



**HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA HEDEF
BELİRLEME VE ÖLÇME SORUNSAĞINA BAKIŞ:
ALTERNATİF BİR YÖNTEM OLARAK VERİ
MADENCİLİĞİNİN KULLANILMASINA
YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA**

Hıdır POLAT

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Derya ÖCAL

2021

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI**

Hıdır POLAT

**HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA HEDEF BELİRLEME VE
ÖLÇME SORUNSAKINA BAKIŞ: ALTERNATİF BİR YÖNTEM
OLARAK VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANILMASINA
YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Derya ÖCAL**

ERZURUM -2021



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Hedef Belirleme ve Ölçme Sorunsalına Bakış: Alternatif Bir Yöntem Olarak Veri Madenciliğinin Kullanılmasına Yönelik Örnek Bir Uygulama” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

■ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

Hıdır POLAT
Aşlı Islak İmzalıdır.

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Derya ÖCAL danışmanlığında, Hıdır POLAT tarafından hazırlanan bu çalışma 17/06/2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Derya ÖCAL

İmza: **Aslı Islak İmzalıdır.**

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

İmza: **Aslı Islak İmzalıdır.**

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

İmza: **Aslı Islak İmzalıdır.**

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ

İmza **Aslı Islak İmzalıdır.**

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem FERİDUNOĞLU

İmza: **Aslı Islak İmzalıdır.**

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ	XIII
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER 2.0

1.1. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ DÖNÜŞÜMLER: HALKLA İLİŞKİLER 2.0.....	12
1.2. SOSYAL MEDYA ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER 2.0.....	18
1.3. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 UYGULAMA ALANLARI	20
1.3.1. İlişki Yönetimi 2.0.....	21
1.3.2. Kurumsal İtibar 2.0	24
1.3.3. Online Kriz Yönetimi.....	27
1.3.4. Online Kurumsal İletişim	30
1.3.5. Online Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	32
1.3.6. Online Etkinlik Yönetimi	34
1.4. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 ARAÇLARI VE ORTAMLARI	35
1.4.1. Kurumsal Web Siteleri	36
1.4.2. Kurumsal Bloglar	38
1.4.3. Online Basın Bültenleri	40
1.4.4. Sosyal Ağlar	41
1.4.4.1. Facebook.....	43
1.4.4.2. Youtube	46
1.4.4.3. Instagram	47
1.4.4.4. Twitter	48
1.5. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	50

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORUNSALI

2.1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ	53
2.2. ÖLÇME - DEĞERLENDİRME İLKELERİ VE BİLEŞENLERİ.....	56
2.2.1. Ölçümlenebilir, Spesifik Hedeflerin Belirlenmesi	57
2.2.2. Bilgi Amaçlı Çıktıların Ölçülmesi	59
2.2.3. Motivasyonel Amaçlı Çıktıların Ölçülmesi	60
2.2.4. Davranışsal Amaçlı Sonuçların Ölçülmesi	61
2.2.5. Kurumsal Hedeflerle Entegrasyon	62
2.3. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME MODELLERİ.....	63
2.3.1. PII (Preparation, Implementation, Impact) Modeli	63
2.3.2. IPRA Değerlendirme Modeli	65
2.3.3. Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramid Modeli (Makro Model)	66
2.3.4. Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçütü Modeli	68
2.3.5. CIPR Süreç Modeli	70
2.3.6. Birleşik Değerlendirme Modeli.....	73
2.3.7. Watson'ın Süreklilik Modeli	74
2.4. SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİNİN	
ÖLÇÜLMESİ	75
2.5. ÖLÇME SÜRECİNDEKİ ENGELLER	77
2.5.1. Bütçe Eksikliği	79
2.5.2. Bilgi (Uzmanlık) Eksikliği	79
2.5.3. Standartların Eksikliği.....	80
2.5.4. Sihirli Bir Ölçü Beklentisi (Gümüş Kurşun Efsanesi)	80
2.6. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE STANDARTLAŞMA	
ÇABALARI	81
2.6.1. Halkla İlişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu.....	82
2.6.2. Barselona İlkeleri	84
2.6.3. Entegre Değerlendirme Çerçevesi.....	92
2.7. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİYİ YÖNETMEK

3.1. BÜYÜK VERİ: KAVRAMSAL OLARAK ORTAYA ÇIKIŞI VE ÖZELLİKLERİ	97
3.2. BÜYÜK VERİNİN ANALİZİNDE VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANIMI.....	103
3.3. VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANILDIĞI ALANLAR.....	103
3.4. VERİ MADENCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	107
3.5. VERİ MADENCİLİĞİ SÜREÇ MODELLERİ.....	110
3.5.1. SEMMA (Sample, Explore, Modify, Model and Assess).....	110
3.5.2. Knowledge Discovery in Database (KDD)	111
3.5.3. Cross-Industry Process For Data Mining (CRISP-DM)	113
3.6. VERİ MADENCİLİĞİ YÖNTEMLERİ	116
3.6.1. Tahmin Edici Yöntemler	116
3.6.1.1. Regresyon	117
3.6.1.2. Sınıflandırma	119
3.6.1.2.1. Karar Ağaçları (Decision Tree)	120
3.6.1.2.2. Bayes Sınıflandırma.....	122
3.6.1.2.3. Yapay Sinir Ağları	123
3.6.1.2.3. Destek Vektör Makineleri.....	125
3.6.1.2.3. k-En Yakın Komşu	125
3.6.2. Tanımlayıcı Modeller	126
3.6.2.1. Kümeleme Analizi.....	126
3.6.2.2. İlişkilendirme Analizleri.....	129
3.6.2.2.1. Birliktelik Kuralları.....	129
3.6.2.2.2. Sıralı Dizin Analizleri.....	131
3.7. VERİ MADENCİLİĞİ TEKİNİĞİ OLARAK METİN MADENCİLİĞİ	131
3.8. METİN MADENCİLİĞİ VE AŞAMALARI	132
3.8.1. Hedef ve Problemin Tanımlanması.....	134
3.8.2. Veri Setinin Oluşturulması.....	134
3.8.2.1. Web Kazıma	134
3.8.3. Veri Ön İşleme	135

3.8.3.1. Simgeleştirme	136
3.8.3.2. Kök Bulma.....	136
3.8.3.3. Durak Kelimelerin Çıkarılması	137
3.8.3.4. Sözcük Türü Etiketleme	137
3.8.3.5. Ayırıştırma ve Parçalama (Parsing and Chunking)	138
3.8.3.6. Kelime Anlamındaki Belirsizliğin Giderilmesi.....	138
3.8.3.7. Boyutsal Küçültme	138
3.8.3.8. Terim Ağırlıklandırma.....	139
3.8.3.9. Belge İndeksleme	139
3.8.3.10. Vektör Uzay Modeli	139
3.8.4. Özellik Çıkarılması	140
3.8.5. Verinin Analizi	140
3.8.6. Değerlendirme	140
3.9. METİN MADENCİLİĞİNDE DUYGU ANALİZİ	141
3.9.1. Makine Öğrenmesine Göre Sınıflandırma	143
3.9.2. Sözlüğe Dayalı Sınıflandırma	144
3.10. VERİ MADENCİLİĞİ YAZILIMLARI	145
3.10.1. RapidMiner.....	145
3.10.2. Knime	146
3.10.3. R Project.....	146
3.10.4. WEKA.....	147
3.11. VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANIMI İLE İLGİLİ	
ARAŞTIRMALAR.....	147

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA HEDEF BELİRLEME VE ÖLÇÜMLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	149
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	152
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖZGÜNLÜĞÜ	154
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	155
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	156
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	160

4.5.1.1. Türkiye İtibar Endeksi Araştırması	161
4.5.1.2. Amaçlı Örnekleme.....	162
4.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	162
4.5.3. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	165
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	168
4.6.1. Halkla İlişkiler Hedeflerine Yönelik Araştırma Bulguları	168
4.6.1.1. “Akademik perspektifin halkla ilişkiler disiplinine ve hedeflere yönelik yaklaşımları nasıldır?” Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular	171
4.6.1.2. “Halkla ilişkilerin örgütsel değerini ortaya koyacak hedefler hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlenmelidir?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular	211
4.6.2. Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma Bulguları	214
4.6.2.1. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıları ölçülebilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular ...	214
4.6.2.1.1. Çıktıların Ölçülmesi	215
4.6.2.2. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular	222
4.6.2.2.1. Sonuçların Ölçülmesi.....	223
4.6.2.2.1.1. Veri Setinin Oluşturulması	223
4.6.2.2.1.2. Veri Ön İşleme Süreci.....	225
4.6.2.2.1.2. Duygu Analizi.....	228
4.6.2.3. “Kurum sosyal medya verileri ve sonuç ölçüm bulgularından hareketle potansiyel etki belirlenebilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular	235
4.6.2.3.1. Potansiyel Etkinin Ölçülmesi.....	235
TARTIŞMA VE SONUÇ	240
ÖNERİLER	259
KAYNAKÇA	261
EKLER.....	300
EK 1. R Programlamada Kullanılan Kodlar.....	300
ÖZGEÇMİŞ.....	302

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA HEDEF BELİRLEME VE ÖLÇME SORUNSAĞINA
BAKİŞ: ALTERNATİF BİR YÖNTEM OLARAK VERİ MADENCİLİĞİNİN
KULLANILMASINA YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA**

Hıdır POLAT

2021, 304 sayfa

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Jüri: Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN

Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem FERİDUNOĞLU

Bu tez çalışmasının amacı; halkla ilişkilerde hedef belirleme ve ölçme sorunlarının çözümüne katkı sunmaktır. Çalışma kapsamında karma araştırma yöntemine başvurulmuş; karma araştırma desenlerinden gömülü desen benimsenmiştir. Bu çerçevede tez çalışmasının araştırma kısmı iki aşamada kurgulanmıştır. Birinci aşama nitel bir araştırma iken; ikinci aşama hem nitel hem de nicel bir araştırma özelliğine sahiptir. Birinci aşamanın çalışma evrenini SCI, SSCI ve A-HCI indekslerde 1990-2020 yılları arasında yayınlanmış makaleler oluşturmaktadır. Örneklem olarak amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılarak halkla ilişkileri genel anlamda ele alan makalelere yoğunlaşmıştır. Doküman analizi tekniğine göre toplanan 52 adet bilimsel araştırma makalesi, meta sentez (tematik içerik analizi) tekniğine göre analiz edilmiştir. İkinci aşamanın evrenini ise Türkiye'nin en itibarlı kurum ve markaları oluşturmaktadır. Yine amaçlı örnekleme yönteminden hareketle Türkiye İtibar Akademisi'nin her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği Türkiye İtibar Endeksi Raporu'nda yer alan 440 kurum/marka arasında, sosyal medyada etkileşim seviyesi en yüksek olanı seçilmiş ve belirlenen kurum/markanın sosyal medya verileri üzerinden veri madenciliği teknikleri kullanılarak sonuçlara yönelik örnek ölçümeleme yapılmıştır. Bu bağlamda belirlenen kurum/markaya yönelik 2016-2020 yıllarında Twitter (2020), Youtube ve eksisozluk.com isimli sosyal ağ ve platformlarda yer alan kullanıcı yorumları, web bilgi kazıma (web scraping) tekniği ile toplanmış ve metin madenciliği tekniğiyle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde metin madenciliği uygulama alanlarından biri olan duygu analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca Barselona İlkeleri çıktıları, sonuçlar ve potansiyel etkinin bütüncül olarak analiz edilmesi gerektiğini belirttiği için elde edilen verilerdeki parametrelerin yanı sıra sikayetvar.com (2016-2020) da kurum/markaya yönelik veriler toplanmıştır. İki veri seti üzerinde, içerik analizi tekniğine göre çıktı ölçümleri yapılmıştır. Tüm bu analizlerin ardından, kullanıcıların kuruma/markaya yönelik olumlu ve olumsuz duygularının iş sonuçları üzerindeki etkisi korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilerek potansiyel etki test edilmiştir. Birinci analiz sonucunda halkla ilişkilerin genel durumu ortaya konulmuş ve pratik ve teorik süreçlerde medya ilişkileri, pazarlama, kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimi uygulamaları çerçevesinde hedeflerin belirlenebileceği tespit edilmiştir. Halkla ilişkilerin stratejik önemi göz önünde bulundurulduğunda örgütsel hedeflere üst düzeyde katkı sunacağı iletişim uygulamalarının; kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimi olacağı sonucuna varılmıştır. İkinci analiz aşamasında, sosyal medya verileri kullanarak çıktı ölçümleri yapılabileceği gözlemlenmiştir. Ayrıca veri madenciliği teknikleri kullanılarak iletişim etkinliğinin sonuçlarına yönelik ölçümlemenin de başarılı bir şekilde yapılacağı sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçların belirlenen kurum/markanın iş sonuçları (pazar payı, gelir, müşteri sayıları vb.) üzerinde yüksek derecede, olumlu ve olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen determinasyon katsayıları da iş sonuçlarındaki değişimlerin belirli yüzdeliğinin olumlu ve olumsuz duygularla açıklanabileceğini göstermektedir. Bu tez çalışması ve yapılan analizlerle veri madenciliği yöntem ve tekniklerinin halkla ilişkiler etkinliğinin sonuçlarını ölçmede etkin bir araç olarak kullanılabileceği kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Barselona Prensipleri, Veri Madenciliği, Duygu Analizi, Ölçme ve Değerlendirme.

ABSTRACT**PHD THESIS****OVERVIEW OF THE GOAL SETTING AND MEASUREMENT PROBLEM UNDER PUBLIC RELATIONS 2.0: A SAMPLE APPLICATION FOR USING DATA MINING AS AN ALTERNATIVE METHOD****Advisor: Prof. Dr. Derya ÖCAL****2021, Page: 304****Jury: Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Assoc. Prof. Dr. Ülhak ÇİMEN****Assoc. Prof. Dr. Serpil KARLIDAĞ****Asst. Prof. Dr. İsmail Cem FERİDUNOĞLU**

This dissertation study aims to contribute to the solution of target setting and measurement problems in public relations. A mixed research method was used in the study, and embedded patterns from mixed research patterns were applied in this context. The research part of the dissertation study is constructed in two stages. The first stage is qualitative research, while the second stage has both qualitative and quantitative research features. The first phase of the study consists of articles published in the SCI, SSCI and A-HCI indexes between 1990 and 2020. As a sample, articles addressing public relations in a general sense was emphasized using the purposeful sampling method. Totally 52 scientific research articles collected according to the document analysis technique were analyzed according to the meta-synthesis (thematic content analysis) technique. The population of the second stage is the most reputable institutions and brands in Turkey. The one with the highest level of interaction in social media among 440 institutions/brands included in the Turkey Reputation Index Report regularly conducted by the Turkish Reputation Academy every year was selected, and sample measurements were made for the results using data mining techniques through the social media data of the selected institution/brand based on the purposeful sampling method. In this context, user comments on social networks and platforms such as Twitter (2020), YouTube and eksisozluk.com for the selected institution/brand in 2016-2020 were collected by web scraping technique and analyzed with text mining technique. In the analysis of data, sentiment analysis, one of the application areas of text mining, was used. Furthermore, as the Barcelona Principles state that outputs, results and potential impact must be analyzed holistically, data for the institution / brand were collected from sikayetvar.com (2016-2020), and the parameters in the data obtained. Output measurements were made according to the content analysis technique on the two data sets. After all these analyses, the effect of positive and negative sentiments of users towards the institution/brand on business results was tested by correlation and regression analyses and the potential effect was resolved. As a result of the first analysis, the general state of Public Relations was presented, and it was determined that targets could be assigned within the framework of media relations, marketing, corporate communication, corporate image/reputation management and problem/crisis management practices in practical and theoretical processes. Given the strategic importance of public relations, it has been concluded that communication practices that will contribute to organizational goals at a high level will be corporate communication, corporate image/reputation management and problem/crisis management. The second analysis stage observed that output measurements can be made using social media data. In addition, it has been concluded that measurement of the results of communication activity using data mining techniques will also be performed successfully. It has been found that the obtained results have a high degree of positive and negative effects on the business results of the established institution/brand (market share, revenue, customer numbers, Etc.). Moreover, the obtained determination coefficients also show that positive and negative sentiments can explain a certain percentage of changes in business results. It was proven that data mining methods and techniques could be used as an effective tool in measuring the results of public relations activity through this dissertation study and analysis.

Keywords: Public Relations, Barcelona Principles, Data Mining, Sentiment Analysis, Measurement and Evaluation.

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

A-HCI	: Arts & Humanities Citation Index
AMEC	: International Association for the Measurement and Evaluation of Communication
AVE	: Advertising Value Equivalency
ASA	: American Statistical Association
CIPR	: Chartered Institute of Public Relations
CRISP-DM	: Cross-Industry Standard Process for Data Mining
EB	: Eksabyte
IEF	: Integrated Evaluation Framework
GB	: Gigabyte
GDPR	: General Data Protection
IDF	: Inverse Document Frequency
IPR	: International Public Relation
IPRA	: International Public Relations Association
ISO	: International Organization of Standardization
KDD	: Knowledge Data Discovery
kNN	: k-Nearest Neighbour
KPI	: Key Performance Indicators
PR	: Public Relations
SCI	: Science Citation Index
SEMMA	: Sample, Explore, Modify, Model, Evaluate
SMART	: Specific Measurable Accepted Realistic Timely
SSCI	: Social Science Citation Index
TF	: Term Frequency
TT	: Trend Topic
WWW	: World Wide Web
ZB	: Zettabyte

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Online İtibar Yönetim Süreci.....	26
Şekil 1.2. Online İtibar Yönetimi Süreci- İzleme ve Ölçme Matrisi	26
Şekil 1.3. 2020 Dünya Geneli Sosyal Ağ Kullanım Durumu	43
Şekil 1.4. Facebook'un Zaman İçindeki Aylık Aktif Kullanıcıları (Milyar Kişi).....	44
Şekil 1.5. Facebook Kullanıcıların Yaş-Cinsiyet Dağılımları	45
Şekil 2.1. PII Modeli	64
Şekil 2.2. IPRA Değerlendirme Modeli.....	65
Şekil 2.3. Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramit Modeli	67
Şekil 2.4. Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçütü Modeli	69
Şekil 2.5. PRE Süreç Modeli	71
Şekil 2.6. Halkla İlişkiler Değerlendirmesinin Birleşik Modeli	73
Şekil 2.7. Watson'ın Süreklilik Modeli.....	74
Şekil 2.8. Entegre Değerlendirme Çerçevesi Web Görünümü	93
Şekil 3.1. SEMMA Modeli	111
Şekil 3.2. KDD İşlem Süreci	112
Şekil 3.3. CRISP-DM Uygulama Süreci	114
Şekil 3.4. Veri Madenciliği Yöntemleri.....	116
Şekil 3.5. Doğrusal Regresyon Modeli	118
Şekil 3.6. Lojistik Regresyon Modeli	118
Şekil 3.7. Polinom Regresyon Modeli	119
Şekil 3.8. Örnek Karar Ağacı.....	121
Şekil 3.9. Gerçek Nöron ve Yapay Nöron	124
Şekil 3.10. Kümeleme Yöntemleri.....	129
Şekil 3.11. Metin Madenciliği Aşamaları	133
Şekil 3.12. Duygu Analizi Sınıflandırma Teknikleri	143
Şekil 3.13. RapidMiner İşlem Süreci	145
Şekil 4.1. Araştırmanın akışını gösterir çalışma akış diyagramı	167
Şekil 4.2. Halkla İlişkiler Özelliklerinin Yıllara Göre Değişimini Gösterir Grafik.....	171
Şekil 4.4. Halkla İlişkiler Özelliklerinin Diğer Kodlamalarla İlişkiselliğini Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	172

Şekil 4.5. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunları Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli	175
Şekil 4.6. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli.....	176
Şekil 4.7. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunların Birbiriyle Olan İlişkiselliğini Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	177
Şekil 4.8. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Öne Çıkan Çözüm Önerilerini Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli	179
Şekil 4.9. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Öne Çıkan Çözüm Önerilerine İlişkin Kod-Alt Kod Modeli.....	180
Şekil 4.10. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerilerinin İlişkiselliğini Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli	181
Şekil 4.11. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Arasındaki İlişkiyi Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli	183
Şekil 4.12. Halkla İlişkilerin Öne Çıkan Örgütsel Katkılarını Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli.....	184
Şekil 4.13. Halkla İlişkilerin Öne Çıkan Özellikleri ve Örgütsel Katkısı Arasındaki İlişkiyi Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli.....	185
Şekil 4.14. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçeve İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli	187
Şekil 4.15. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçeve En Sık İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	188
Şekil 4.16. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçeve İlişkilendirildiği Alanların Dağılımını Gösterir Kod Haritası.....	189
Şekil 4.17. Halkla İlişkilerin Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanları Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli	192
Şekil 4.18. Halkla İlişkilerin Pratikte En Sık İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli	193
Şekil 4.19. Halkla İlişkilerin Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Dağılımını Gösterir Kod Haritası.....	194
Şekil 4.20. Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Değişimini Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli	196

Şekil 4.21. Teorikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Değişimini Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli	196
Şekil 4.22. İncelenen Makalelerde Halkla İlişkileri Ele Alan Ülkelerin Bölgesel Dağılımları	198
Şekil 4.23. Halkla İlişkilerin Ele Alındığı Ülkeleri Gösterir Kod Teori Modeli	199
Şekil 4.24. Halkla İlişkilerin Pratik ve Teorikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Bölge Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli	200
Şekil 4.25. Makale Çalışmalarını Yapan Araştırmacıların Ülkelerini Gösterir Kod Teori Modeli.....	203
Şekil 4.26. Araştırmacıların Ülkelerine Göre Teorik ve Pratikte Halkla İlişkilerin İlişkilendirildiği Alanların Dağılımını Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli	204
Şekil 4.27. Araştırma Makalelerinin Evrenini Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli ..	206
Şekil 4.28. Araştırma Evrenine Göre Halkla İlişkilerin Teorik ve Pratikte İlişkilendirildiği Alanları Gösterir Kod İlişkileri Tarayıcısı Modeli.....	207
Şekil 4.29. Araştırmacıların Uzmanlık Alanlarını Gösterir Alt Kod İstatistiği Modeli	209
Şekil 4.30. Youtube Verilerinde Kullanıcı-Kurum/Marka Etkileşim Rakamları	216
Şekil 4.31. Youtube Kullanıcı Yorumlarına Diğer Kullanıcıların Tepkileri	217
Şekil 4.32. Yıllara Göre Kurum/Markaya Yönelik Şikayet Miktarları	218
Şekil 4.33. Şikayetlerin Görünürlük Derecesi	219
Şekil 4.34. Kurum/Markanın Çözdüğü Şikayet Miktarları.....	220
Şekil 4.35. Çözülen Şikayetlerin Görünürlük Parametreleri	221
Şekil 4.36. Knime Workflow Görünümü.....	225
Şekil 4.37. Knime Yazılımına Verinin Yüklenmesi	226
Şekil 4.38. Knime Veri Ön İşleme Adımları	227
Şekil 4.39. Corpus Listelerin Veri Setinde Kullanılması İçin Gereken Kodlama	230
Şekil 4.40. 2016 Yılı Duygu Skorları	231
Şekil 4.41. 2017 Yılı Duygu Skorları	231
Şekil 4.42. 2018 Yılı Duygu Skorları	232
Şekil 4.43. 2019 Yılı Duygu Skorları	233

Şekil 4.44. 2020 Yılı Duygu Skorları	234
Şekil 4.45. Yıllara Göre Duygu Skorlarının Karşılaştırılması.....	234



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Adım ve Ölçüm Yöntemlerinin Listesi	72
Tablo 2.2. Barselona İlkeleri	85
Tablo 3.1. Veri Enflasyonu	100
Tablo 3.2. Birliktelik Kuralı Denklemi ve Anlamları	130
Tablo 4 1. Makale Analizinde Yapılan Kodlamalar (Üst Kod Ve Alt Kodlar) ve Frekansları	168
Tablo 4.2. Halkla İlişkilerin Pratikte Öne Çıkan Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Dönemsel Dağılımları	195
Tablo 4.3. Halkla İlişkilerin Teorikte Öne Çıkan Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Dönemsel Dağılımları	197
Tablo 4.4. Araştırmacıların Uzmanlık Alanlarına Göre Teorik Perspektifte Halkla İlişkilerle İlişkilendirilen Uygulamaları Gösterir Çapraz Tablo	210
Tablo 4.5. Yıl Değişkenine Göre Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı	211
Tablo 4.6. Bölge Değişkenine Göre Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı	212
Tablo 4.7. Araştırmacının Ülkesine Göre Halkla İlişkilerde Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı	212
Tablo 4.8. Araştırmaların Evrenine Göre Halkla İlişkilerin Teorik ve Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Frekansı	212
Tablo 4.9. Uygulama Alanlarının Halkla İlişkiler İle İlişkisi	213
Tablo 4.10. Twitter Verilerinde Kullanıcı-Kurum/Marka Etkileşim Rakamları	215
Tablo 4.11. Kurum/Markanın İletişim Etkinliğinin Çıktıları	222
Tablo 4.12. Twitter Ham Veri Örneği	224
Tablo 4.13. Youtube Ham Veri Örneği	224
Tablo 4.14. eksisozluk.com Ham Veri Örneği	224
Tablo 4.15. Ön İşlemeden Geçmiş Veri Örneği	228
Tablo 4.16. Duygu Analizinde Kullanılan Paketler	229
Tablo 4.17. Pozitif Duygu Değerleri ile Kurum Parametleri Arasındaki Korelasyon	236

Tablo 4.18. Pozitif Duygu Değerlerine Göre Mobil Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	237
Tablo 4.19. Pozitif Duygu Değerlerine Göre Sabit Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	237
Tablo 4.20. Pozitif Duygu Değerlerine göre Mobil Abone Kayıp Sayılarının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	237
Tablo 4.21. Negatif Duygu Değerleri İle Kurum Parametleri Arasındaki Korelasyon	238
Tablo 4.22. Negatif Duygu Değerleri Göre Mobil Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	238
Tablo 4.23. Negatif Duygu Değerlerine Göre Sabit Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	239
Tablo 4.24. Negatif Duygu Değerlerine Göre Mobil Abone Kayıp Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	239

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında sosyal medyanın önemi, büyük veri ve analitiği olgularını göz önünde bulundurarak, halkla ilişkilerin önündeki en büyük engel olarak tanımlanan ölçme ve değerlendirme sorunsalı ele alınmıştır. Halkla ilişkiler disiplini içerisinde yetişen bir araştırmacı olarak; halkla ilişkilerin stratejik önemine özgü iletişim uygulamaları çerçevesinde ölçülebilir, net hedeflerin belirlenmesi ile birlikte küresel standartlar doğrultusunda başarılı sonuçlar elde edilebileceğine dair büyük bir inanç taşımaktayım. Alana katkı sunacak bu önemli çalışmaya adım atmamda ve sürdürmemde benimle tecrübesini, bilgisini ve hoşgörüsünü eksik etmeyerek, düştüğüm her karanlıkta yolumu aydınlatan ve kendime örnek aldığım çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Derya ÖCAL'a teşekkürü borç bilirim. Süreç içerisinde çalışmanın daha kaliteli hale gelmesi için engin bilgileri ve görüşleri ile yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ ve Doç. Dr. Ülhak ÇİMEN'e çok teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak engin tecrübelerini ve bilgilerini paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Serpil KARLIDAĞ'a ve Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem FERİDUNOĞLU'na teşekkür ederim. Tez süresince desteğini ve bilgisini benden esirgemeyen başta Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Murat KIZILKAYA olmak üzere Doç. Dr. Fuad BAKİOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Sinan NACAR ve Öğr. Gör. Dr. Serhat KILIÇARSLAN'a da teşekkürü bir borç bilirim. Tez sürecinde değerli çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. Aslı ÖZTÜRK TERZİ'ye ve Öğr. Gör. Mehmet CARLIK'a destekleri için teşekkür ederim. Tez çalışması kapsamında ihtiyaç duyduğumuz "Türkiye İtibar Endeksi Araştırması" isimli çok değerli çalışmalarını benden esirgemeyen Türkiye İtibar Akademisi yönetimine ve Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü'ne çok teşekkür ederim.

Yaşadıkları tüm maddi ve manevi zorluklara rağmen, sürekli destekçim olan varlığımın yegâne temelleri Annem'e ve Babam'a; emekleri, sabırları ve destekleri için minnettarım. Ve hayatta kendimi hiç yalnız hissettirmeyen, koşulsuz seven Ablalarım'a ve yiğenlerime de çok teşekkür ederim. Hayatımın dönüm noktası, sevgi pınarım, dostum, en iyi arkadaşım, sırdaşım, biricik evladımın annesi, canım eşim Esra POLAT'a süreç boyunca sabrı, desteği ve fedakârlığı için sonsuz teşekkür ederim. Onunla hayatıma giren ve bana aile olan Cafer Babam ve Hatice Annem'e süreç içerisindeki destekleri için teşekkür ederim. Ve nihayet günün asıl kahramanı, hayatımın neşe kaynağı ve her umutsuzluğumda bir gülüşü ve dokunuşu ile bana yeniden can katan oğlum, ömrümün en güzeli Görkem POLAT'a, iyiki varsın, seni çok seviyorum.

GİRİŞ

İçinde bulunan yüzyılda, bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirdiği interaktif ve diyalogik iletişim kanalları aracılığıyla ortaya çıkan dönüşümlere tanık olunmaktadır. Dijital teknolojileri ele alan çalışmaların hacimsel boyutuna bakıldığında, çok sayıda alanda -halkla ilişkiler de dahil olmak üzere- kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Özellikle de dijital teknolojiler içerisinde sosyal medyanın sunduğu ucuz, hızlı, etkileşimli, filtresiz iletişim avantajı, halkla ilişkiler disiplininin kullanım hevesini besleyen faktörler arasında sıralanabilmektedir. Halkla ilişkiler alanında sosyal medya sadece paydaşlarla iletişim kurmak üzere değil, aynı zamanda ilişkileri geliştirmek, düzenlemek, yönetmek ve beslemek amacıyla da kullanılmaktadır (Valentini, 2015: 170-171). Halkla ilişkiler alanı, Küresel İletişim Raporuna göre 2020 yılında %26 artış göstererek 20 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Bu büyük çaplı endüstrinin geleceğinde dijitalleşme büyük etkiye sahiptir (Tam ve Kim, 2019: 28). Buradan hareketle teknolojinin halkla ilişkiler disiplini içerisindeki rolünün giderek büyüdüğü aşikardır. Çok sayıda halkla ilişkiler uygulayıcısı dijital platformların halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması yönünde fikir birliğine sahiptir. Özellikle; bloglar, podcastler, mesaj panoları, çevrimiçi videolar, e-postalar, web siteleri ve sosyal ağlar (Facebook, Linedln vb.) etkin çevrimiçi iletişim araçları olarak alana hizmet etmektedir. Öyle ki e-postalar kurumsal iletişim sürecinde iç ve dış paydaşlarla etkileşimin normu haline gelmiştir. Bunun yanı sıra araştırmacılar halkla ilişkiler süreçlerine sosyal medyanın daha fazla entegre edilmesi gerektiğinin altını çizerek bu platformların işletmelerin/organizasyonların kurumsal iletişimine, imaj ve itibarına etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Navarro, vd., 2017: 700-701; McCorkindale ve DiStaso, 2014: 3; Taylor ve Kent, 2010: 209).

Sosyal medyanın halkla ilişkiler kapsamında geniş çaplı kabul görmesinin temelinde halkla ilişkilerin retoriksel ve ilişkiyel geleneğini uyumlaştırması yatmaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkilerin temel görevini; içerik oluşturma ve yayma olarak gören retoriksel gelenek ile kamularla ilişki kurmak ve sürdürmek olarak gören ilişkiyel gelenek arasında uyumluluğu sağlamıştır. İki geleneğin aynı anda oluşmasına zemin hazırlayan sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanımlarında üç ana eğilimi öne çıkarmaktadır. Birincisi, özel mesajların paydaşlarla paylaşılması; ikincisi, eğlence ve

çevrimiçi deneyim sunma; son olarak da kuruluş, ürün ve hizmetler hakkında bilgi içeren verilerin elde edilmesidir (Valentini, 2015: 173-174).

We are Social (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre 2020 yılında dijital ortamda bulunan kişi sayısı 7,75 milyardır. Bu rakamların dağılımlarına göre mobil kullanıcılar 5,19 milyar, internet kullanıcısı 4,54 milyar ve aktif sosyal medya kullanıcısı ise 3,8 milyar kişidir. Bu kullanıcıların sosyal ağlara göre dağılımlarına bakıldığında sırasıyla Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube ön plana çıkmaktadır. Bu kullanıcılar internette bir günde ortalama 6 saat 43 dakika; sosyal medyada ise 2 saat 24 dakika zaman geçirmektedir. Buradan hareketle sosyal medya ortamlarının iletişimin doğasını kökten değiştirdiği ileri sürülebilir. İnsanın gündelik yaşamında deneyimlediği tüm iletişim biçimlerinin doğasına sosyal medya nüfuz etmiştir (Valentini, 2015: 172). Böylesine bir dönüşüm halkla ilişkiler faaliyetlerini oğrudan etkilemektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin merkezinde medya ilişkilerinin ötesine geçen “müşteriler ile doğrudan iletişim kurma” eylemselliği yer almaktadır (Harden ve Heyman, 2009: 149).

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bir ortam olan sosyal medyanın kurumsal iletişim süreçleri için önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışma konusu itibariyle halkla ilişkiler disiplini ve mesleğinin sosyal medyanın insan yaşamında yaygınlık kazanmış olmasından oldukça etkilendiği ifade edilebilir. Hatta halkla ilişkiler uzmanlarının uygulamaları arasında yer alan sosyal medyanın etkili kullanımı ile halkla ilişkilerin stratejik etkisi arasında yakın bir ilişki olduğu önermelerine rastlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında büyük değişimler açığa çıkarması nedeniyle (Bashir ve Aldaihani, 2017: 777-778; Wright ve Hinson, 2013: 2) sosyal medyaya yönelik profesyonellerin ve akademisyenlerin ilgisinin araştırma sayılarındaki hızlı artışla ilişkilendirilebileceği söylenebilir. (Sebastião, vd., 2017: 537; Navarro, vd., 2017: 701; McCorkindale ve DiStaso, 2014: 1). Halkla ilişkiler alanında yükselen bir değer ve odak noktası haline gelen sosyal medya, uygulayıcıların da, mesleğe dahil olma süreçlerinde sahip olmaları gereken niteliklerine dijital becerileri eklemelerini zorunlu kılmaktadır (Sutherland, vd., 2020: 2). Bununla beraber halen uygulayıcıların sosyal medya platformlarını kullanırken, geleneksel alışkanlıklarından sıyrılamadıkları gözlemlenmiştir. Mevcut sosyal medya kullanım sürecinde tek yönlü bir iletişim yapısı, benimsenmekte ve sosyal medya ağırlıklı olarak bilgi/enformasyon yayma amaçlı kullanılmaktadır (Sebastiao, vd., 2017: 538; Bashir ve Aldaihani, 2017: 778). Bu

sebeplerdir ki uygulayıcılar, sosyal medyanın örgütlerde halkla ilişkiler faaliyetlerine kattığı değere ilişkin somut çıktılar üretememekte, sosyal medyanın etkisini ölçümlemede geleneksel ölçüm tekniklerini sürdürmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya ölçümlerinde beğeni ve paylaşım gibi niceliksel hususlara odaklanarak görünürlülüğü ölçmektedirler (Valentini, 2015: 173). Bu durumu doğrular biçimde Wright ve Hinson (2013: 12-15), kuruluşların çok azının sosyal medyaya yönelik bir ölçümleme çabası içerisinde olduğunu vurgulamakta ve yapılan ölçümlerin sadece üçte birlik kısmının tutum, fikir ve davranış değişikliğini içeren araştırmalardan oluştuğunun altını çizmektedirler.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanımının artması ölçme ve standartlaşma olgularını gündeme getirmektedir. Nihayetinde ölçümlemede beğenilerin, takipçilerin, yorumların nicelikselliğini ele alan araştırmaların ötesine geçilerek katılımcıların duygularındaki, davranışlarındaki değişimleri kapsayan sonuç ölçümlerine odaklanılması önem taşımaktadır (McCorkindale ve DiStaso, 2014: 2). Bu bağlamda internet ve sosyal medya ile birlikte ölçme ve değerlendirme sürecinde çıktı ölçümlerine ağırlık verilen geleneksel vurgudan uzaklaşarak sonuç ölçümlerinin ağırlık kazandığı bir anlayışın gelişmesi gerekmektedir (Watson, 2012: 395-396). Bu sebeple halkla ilişkiler disiplini ve mesleği çerçevesinde son yıllarda sıklıkla tartışılan konular “hesap verilebilirlik” ve “değerlendirme”dir (Jakus, 2018: 140; Macnamara, 2011: 1; Xavier, vd., 2005: 417; McCoy ve Hargie, 2003: 304). Özellikle Avrupalı uygulayıcılar (%75) tarafından, ölçme ve değerlendirme sorunsalı halkla ilişkilerin daha fazla profesyonelleşmesinin önündeki en büyük engellerden biri olarak tanımlanmaktadır (Zerfass, vd., 2012: 37).

Ölçme ve değerlendirme halkla ilişkiler tarihinde 40 yıldan uzun bir süredir sıklıkla tartışılan konular arasında yer almaktadır (Buhmann, vd., 2019: 2; Noble ve Watson, 1999: 2). Her ne kadar bu konudaki temel görüşler halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülebilmesinin zor olduğuna işaret etse de (Gregory, 2001: 172); halkla ilişkiler etkinliğinin başarılı bir şekilde değerlendirilebilmesi için ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi (Wilcox, vd., 1998: 193) ve ölçme standartlarının oluşturulması hayati önem taşımaktadır (Macnamara ve Likely, 2017: 1). Kurumlar ister büyük ister küçük ölçekli olsun; kar amacı gütsün ya da gütmesin; yerel ya da küresel boyutta olsun ya da olmasın gelişimsel açıdan mutlaka bir hedefe sahip olmalıdır. Benzer bir durum halkla ilişkiler mesleği açısından da geçerlidir. Her halkla ilişkiler uygulayıcısının temel amacı kurumsal

amaçlara katkı sağlamaktır ve bunun için de iş hedeflerini gerçekleştirme noktasında tüm bileşenlerini devreye koymaktadır. Fakat bu süreçte hedef belirlemek, tüm halkla ilişkiler programlarının ve bileşenlerinin temelini oluşturmaktadır (Anderson, vd., 2009: 4). Uygulayıcı pratikleri ve bilimsel literatürde gerçekleştirilen çalışmalar göstermektedir ki; kesin, ölçülebilir hedefler ile ölçme başarısı arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır (Gregory, 2001: 174). Hedeflerin belirlenmesi halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğini somutlaştırmak açısından kritik öneme sahiptir. Bunun için belirli hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- a) Öncelikle halkla ilişkiler hedeflerinin örgütsel hedeflerle uyumlu olması şarttır.
- b) Daha sonra halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel amaçlara hangi açılardan katkı sağlayacağını doğru belirlemek gerekmektedir.
- c) Diğer taraftan hedeflerin ölçülmesinde çıktılarından ziyade sonuçlara odaklanmak ve hedefleri kesin ve spesifik olarak ifade etmek gerekmektedir (Gregory, 2010: 92).

Michaelson ve Stacks (2010: 4), halkla ilişkilerin örgütsel düzeyde; kurumsal iletişim, müşteri ilişkileri, medya ilişkileri, stratejik iletişim vb. olmak üzere çok sayıda işlev üstlendiğini belirtmekte ve şu soruyu sormaktadır: “Halkla ilişkiler hedefleri nelerdir?”.

Bu bağlamda başarının ölçütü halkla ilişkiler hedeflerini doğru çerçevelerde belirlemek ve bu hedeflerde belirtilen sonuçlara ulaşmaktır. Çıktıya odaklanmak ve etkinliğin ölçülemez olduğunu düşünmek, halkla ilişkilerin gelişiminin önündeki temel engeller arasında yer almaktadır. Öyle ki kurumsal kaynaklar, sonuç ölçümlerinden ziyade çıktı ölçümlerine harcanmaktadır (Hon, 1998: 107). Macnamara (2011: 4), uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme aşamasında genellikle medya izlemeleri ve reklam eşdeğerliliğini kullandıklarını belirtmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının %80’inden fazlasının basın küpürlerine, %40’ından fazlasının reklam eşdeğerliliğine güvenmeye devam ettiklerini vurgulamaktadır. Tarihsel süreçte basın küpürleri ve sütun inçlerinin hesaplanması ölçme sürecinde yeterli değerlendirme teknikleri olarak görülmüş olmakla birlikte özellikle günümüz koşullarında yetersiz kalmaktadır (Noble ve Watson, 1999: 5). Halbuki medya ilişkileri amaca giderken kullanılan araçlardan biridir. Bu sebeple bir başarı göstergesi

olarak kabul edilmemelidir. Bunun temel nedeni de nihai bir sonuç değil, aksine sadece bir çıktı olmasıdır (Gregory, 2010: 162). Çıktılar, halkla ilişkiler programlarının ve faaliyetlerinin anlık sonuçlarıdır. Kolayca fark edilebilen bir özelliğe sahip olan çıktılar, kuruluşların medyaya maruz kalma ve medyadan gördüğü ilginin derecesine ilişkindir. Sonuçlar ise kurumsal mesajlar karşısında hedef kitlelerde oluşan duygu, düşünce ve davranış değişikliklerini temsil etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler için önemli olan sonuçların ölçülmesidir (Lindenmann, 2002: 4-7; Hon ve Grunig, 1999: 2).

Lindenmann (2002: 7), halkla ilişkiler uygulayıcılarının sonuçların ölçülmesi sürecindeki çabalarını bir adım daha öteye taşıyarak, başarılarının örgütsel hedeflerle ilişkilendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yani halkla ilişkiler sonuçları ile pazar payı, satışlar, kurumsal kârlılık gibi organizasyonel sonuçlar arasında ilişki kurmanın önemine değinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde sonuçların ölçülmesine yönelik yoğun odaklanma, uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından standartları geliştirme sorununu birincil gündem maddesi haline getirmektedir (Macnamara ve Likely, 2017: 1; Michaelson ve Stacks, 2011: 1). Standartların eksikliği, stratejik iletişimi planlamanın ve uygulamanın önündeki en büyük engeldir. Bu kapsamda 2012'deki Sosyal Medya Ölçüm Standartları Birliği, 2010, 2015'te Barselona Ölçüm İlkeleri Bildirgesi ve 2016 yılındaki Entegre Değerlendirme Çerçevesi gibi uluslararası çabalar, standartlaşma sürecinde önemli atılımlardır. Uygulayıcılar ve akademisyenlere göre standartlara sahip olmanın mikro, mezzo ve makro düzeyde üç temel sebebi bulunmaktadır. Mikro düzeyde, ölçüm sonuçlarının karşılaştırılabilmesine olanak sağlamak amaçlanmaktadır. Mezzo düzeyde, uygulanabilirliği arttırmak hedeflenmektedir. Makro düzeyde ise, profesyonel bir disiplin olarak güvenilirliği arttırmak beklenmektedir (Buhmann, vd., 2019: 1-2).

Standartlaşma çabaları içerisinde özellikle 2010 yılında 33 ülkeden halkla ilişkiler endüstrisi liderleri Avrupa PR Ölçümleri Zirvesi'nde bir araya gelerek, küresel standartlar geliştirmeye odaklanmıştır. “Barselona İlkeleri” olarak tanımladıkları bu standartlaşma çabaları kapsamında, çıktı ölçümleri yerine sonuç ölçümlerinin benimsenmesi gerektiğini vurgulayarak (Chung ve Taneja, 2016: 73) yedi aşamalı ölçüm standardı geliştirmişlerdir. Barselona ilkeleri beş yılda bir güncellenmektedir. Bu ilkelerin tarihsel seyrini; 2010 yılında Barselona İlkeleri 1.0, 2015 yılında Barselona İlkeleri 2.0 ve 2020 yılında Barselona İlkeleri 3.0 oluşturmaktadır. 2020 yılındaki son toplantıda Barselona İlkeleri 3.0 yayınlanmıştır. En güncel standart ilkeler şunları önermektedir:

- a) Ölçülebilir hedefler belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.
- b) Ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir.
- c) Sonuçlar ve etki; paydaşlar, toplum ve organizasyon için belirlenmelidir.
- d) İletişim ölçümü ve değerlendirmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.
- e) AVE'ler (*Advertising Value Equivalency- Reklam Değeri Denkliği*) iletişimin değeri değildir.
- f) Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir.
- g) İletişim ölçümü ve değerlendirmesi, öğrenmeyi ve öngörülerini artırmak için bütünlük ve şeffaflık ilkelerine dayanmaktadır.

Halkla ilişkilerin ölçme ve değerlendirme sürecindeki çalışmalarında sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Wright ve Hinson (2012) tarafından 2006-2012 yılları arasında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve uygulamaları üzerine gerçekleştirilen çalışmada, uygulayıcıların %54'ünün sosyal medyada kendileri hakkında ne söylediğine yönelik ölçme çabası (izleme ve içerik analizi) içine girdikleri; sadece %26'lık küçük bir kesimin sosyal medyayı duygu, düşünce ve davranışları pekiştirme ve değiştirme açısından ele aldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına nüfuz etmesi, geleneksel ölçüm metodlarının kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum uygulayıcıları yeni yöntemlerin arayışına itmektedir. Bunun temel nedeni de çıktıların ölçülmesinde kullanılan geleneksel tekniklerin, halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında ortaya çıkan başarıyı somutlaştırmakta yetersiz kalmasıdır (Chung ve Taneja, 2016: 61-63). Bu bağlamda hedef kitlenin dijital ortamlardaki duygusal ve davranışsal örüntülerini elde etmek için sosyal medya analitiğine ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim kurumlar; paydaşlarının ne düşündüklerini, ne hissettiklerini anlamak ve onlarla iletişim kurmak için -rekabet avantajı yaratmak ve itibarı geliştirmek için- sosyal medyayı etkin bir şekilde takip etmektedir. Bunun için de sosyal medyada biriken kullanıcı verilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Tam ve Kim, 2019: 29). Bundan 10 ya da 20 yıl öncesine kadar halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip oldukları veri tabanlarında, haber sürecinde iletişime geçilecek medya listeleri bulunurken; günümüzde büyük ve çeşitliliği yüksek büyük veri (big data) setleri bulunmaktadır. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile gelişmiş büyük veri tabanlarına sahip olan halkla ilişkiler uygulayıcılarında, büyük veriyi

kullanarak müşteri davranışlarını tanımlayabilmektedir. Aynı şekilde büyük veriyi kullanarak paydaşlarla etkileşim seviyesini arttırabilmekte ve etkin içerikler üretebilmektedirler. Gelineen noktada geleneksel analitik yaklaşımlar işlevsizleşmekte, büyük veri ve analitiğinin kullanılması halkla ilişkiler süreçlerinde sonuç ölçümlerini bir hayli kolaylaştırmaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 71).

“Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Hedef Belirleme ve Ölçme Sorunsalına Bakış: Alternatif Bir Yöntem Olarak Veri Madenciliğinin Kullanılmasına Yönelik Örnek Bir Uygulama” isimli bu tez çalışmasının çıkış noktasını Barselona İlkeleri 2.0 oluşturmaktadır. Barselona İlkeleri 3.0 kapsamında gerçekleştirilen güncellemeler de çalışmada göz önünde bulundurulmuştur. Barselona ilkeleri kapsamında hedeflere yönelik vurgu, AVE’lerin reddedilmesi ve sosyal medyanın önemine işaret etmesi çalışmanın amacını beslemektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütsel amaçlara katkı sunması için stratejik önemine işaret eden uygulamalar çerçevesinde ölçülebilir hedeflere sahip olunması ve ölçümlemede güncel analitik yaklaşımların kullanılması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu tez çalışmasının amacı, halkla ilişkilerde hedef belirleme ve ölçümleme sorunsalının aşılmasına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda; öncelikle halkla ilişkiler sürecinde hedeflerin hangi iletişim uygulamaları çerçevesinde oluşturulması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından sosyal medya verileri üzerinden veri madenciliği yöntemleri ile iletişim etkinliğinin sonuçlarına yönelik örnek ölçümleme yapılmıştır.

Araştırma iki açıdan önem arz etmektedir. Birincisi; halkla ilişkilerde “halkla ilişkiler hedefleri nelerdir?” sorusunun oldukça önemli bir sorunsal olmasıdır. Halkla ilişkiler alanında örgütsel düzeyde birçok işleve katkı sağlanması için daha spesifik alanlarda ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi adeta bir zorunluluktur. Hedeflerin hangi örgütsel uygulamalar çerçevesinde belirlenmesine ilişkin olarak uluslararası literatürde SCI, SSCI ve A-HCI indeklerde halkla ilişkiler olgusunu ele alan bilimsel çalışmalardan (farklı ülkelerde farklı sektör uygulayıcılarını ele alan), halkla ilişkilerin örgütsel amaçlara katkı sunacağı en önemli uygulama alanlarının belirlenmesi yönünde çaba sarfedilmiştir. Bu çaba halkla ilişkiler hedeflerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken uygulama alanlarını ortaya çıkarması bakımından önemlidir. İkincisi; halkla ilişkilerde ölçme çabaları genellikle basın küpürleri, santim-sütun hesaplamaları ve AVE’leri kapsamaktadır. Özellikle Barselona İlkeleri sonuçların ölçülmesinin önemini

2010 yılından bu yana vurgulamaktadır. Sosyal medyanın etkinliği de göz önünde bulundurulduğunda büyük veri kümeleri karşısında geleneksel yöntemler etkinliğini yitirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni teknikleri kullanma konusundaki çekinceleri ve efsanevi bir sihirli formül beklentileri halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesine ve daha fazla profesyonelleşmesine engel olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, sosyal medyanın öneminden hareketle büyük veri ve büyük veri analitiği çerçevesinde ön plana çıkan veri madenciliği teknikleri ölçümleme sürecinde kullanılmaktadır. Veri madenciliği tekniği olarak metin madenciliği kullanılarak halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesine yönelik yürütülen ölçme çabası güncel analitik yaklaşımların alanda kullanıma sunulmasından ötürü önem arz etmektedir.

Halkla ilişkilerin ulusal ve uluslararası alanyazını incelendiğinde veri madenciliğini ölçme sürecinde ele alan bir başka çalışma bulunmamaktadır. YÖK Tez Merkezi'nden aratıldığında Türkiye'de veri madenciliğinin 706 teze (102'si doktora), metin madenciliğinin ise 66 teze konu edinildiği görülmektedir. Sayının çokluğuna karşın bu tezler içerisinde halkla ilişkiler alanı bulunmamaktadır. Benzer şekilde ulusal literatür incelendiğinde 128 adet bilimsel araştırma makalesi bulunmakta olup, sadece yedi tanesi halkla ilişkiler alanına aittir. Bu bilimsel araştırma makalelerinden hiçbirisi hedef belirleme ve ölçme sorunsalını içermemektedir. Uluslararası literatürde de çok sayıda çalışma (*ayrıntı için başlık 3.11'e bakınız*) olmakla birlikte sonuç ölçümlerini konu edinen bilimsel araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğer taraftan halkla ilişkiler kapsamında sosyal medya olgusunu ele alan çalışmalar oldukça fazladır. Çokluğuna karşın sosyal medyayı ölçme sorunsalı kapsamında ele alan çalışma (*ayrıntı için başlık 1.5'e bakınız*) tespit edilememiştir. Benzer bir durum ölçme ve değerlendirme konusunu ele alan çalışmalar için de geçerlidir. Ülkemizde dört doktora çalışması ölçme ve değerlendirmeye odaklanmakla birlikte sadece iki tanesi (Zeytin 2005; Armutlu, 2006) bir ölçümleme çabası gütmektedir. Nitekim bu çalışmalarda halkla ilişkilerin çıktılarına yöneliktir. Uluslararası alanda hedefler ve ölçme-değerlendirme sürecini ele alan daha çok çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalarda da (*ayrıntı için başlık 2.7 bakınız*) genellikle hedef belirlemenin önemi, standartlaşma gerekliliği, ölçme modelleri gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası literatür kapsamında değerlendirildiğinde araştırma oldukça özgün nitelik taşımaktadır.

Tez çalışması kapsamında, nicel ve nitel yöntemi barındıran karma yöntemden yararlanılmıştır. Karma yöntem desenlerinden gömülü desenin benimsendiği çalışmada, iki aşamalı bir araştırma yapılmıştır. Gömülü desende nitel ya da nicel araştırmalardan birinin diğerine göre daha baskın olması söz konusu olduğu için, bu araştırmada nicel araştırma nitel araştırmaya göre baskın konumdadır. Bu bağlamda nitel araştırma nicel araştırmaya yönelik bir destek araştırma görevi görmektedir. Nitel araştırma kapsamında halkla ilişkilerin örgütsel bağlamdaki stratejik önemini göz önünde bulundurarak, hangi uygulama alanları çerçevesinde hedeflerin belirlenmesi gerektiğini ortaya çıkarmak için 1990-2020 yıllarını kapsayan 30 yıllık süreçte farklı ülkelerdeki pratikler çerçevesinde halkla ilişkiler olgusunu - genel anlamda - ele alan SCI, SSCI ve A-HCI indekslerdeki 52 makale analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında doküman analizi tekniği kullanılmış ve amaca uygun elde edilen makaleler, meta sentez (tematik içerik analizi) yöntemine göre analiz edilmiştir. Analiz sürecinde MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Makalelerin belirlenmesinde amaçsal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Makaleler kapsamında halkla ilişkileri spesifik konular (kriz, itibar, imaj vb.) kapsamında ele alan çalışmalar, amaca uygun olmadığı için elenmiş, amaca uygun bilimsel çalışmalar ele alınmıştır. Buradan elde edilen sonuçlardan hareketle halkla ilişkilere yönelik örnek ölçümlemenin hangi uygulama alanı çerçevesinde gerçekleştirileceği şekillenmiştir. Dolayısıyla birinci kısım analizinde halkla ilişkilerin stratejik önemini ortaya çıkaran uygulama alanları içerisinde imaj/itibar yönetimi ön plana çıktığı için, ölçme sürecinde itibar olgusu göz önünde bulundurulmuştur. Sosyal medyanın ölçülmesi amaçlandığından, sosyal medyada kurum ve markaların itibar süreçlerine en çok etki eden faktör kullanıcıların düşünceleridir. Buradan hareketle veri kaynağını, kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Veri madenciliği yöntemiyle örnek ölçümleme olması nedeniyle, belirlenen kurumun itibarlı ve sosyal medyada aktif olması önem taşımaktadır. Bu aşamada Türkiye'nin en itibarlı kurum ve markalarını her yıl düzenli olarak araştıran Türkiye İtibar Akademisi'nin yayınladığı Türkiye İtibar Endeksi Raporu'daki kurumlar içerisinden, verileri ölçülecek kurum belirlenmiştir. Kurum/markanın belirlenme sürecinde Türkiye'nin en itibarlı kurum ve markalarının (44 farklı sektörde 440 kurum ve marka) sosyal medya hesapları tek tek taranarak etkileşim seviyesi en yüksek olan kurum tespit edilmiştir. Kullanıcı yorumları temel veri kaynağı olduğu için bu süreçte kullanıcıların kurum/markalara yönelik daha rahat içerik oluşturdukları Twitter, Youtube

ve eksisozluk.com sosyal ağlarındaki verilere odaklanılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medyada iletişim etkinliğinin çıktılarına ilişkin olarak da çok sayıda parametre bulunması nedeniyle Barselona İlkelerinde (2020) bütüncül bir ölçümleme vurgusundan ötürü, çıktılar da ölçülmüştür. Çıktıların ölçülmesinde belirtilen sosyal ağların yanı sıra sikayetvar.com platformundan da yararlanılmıştır. Çıktıların ölçülmesi aşamasında içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Belirtilen sosyal ağlardan kurum/markaya yönelik kullanıcı yorumları web veri kazıma (web scraping) tekniğiyle toplanmıştır. Web veri kazıma sürecinde farklı programlardan yararlanılmıştır. Twitter ve Youtube verilerinin kazınmasında MAXQDA paket programının Twitter ve Youtube bağlantısından yararlanılmıştır. Eksisozluk.com ve sikayetvar.com adreslerinde kurum/markaya yönelik yorumların kazınması sürecinde de WebHarvy programından yararlanılmıştır. Belirlenen kuruma yönelik toplanan veriler iki kategoriye ayrıştırılmıştır. Duygu analizine tabi tutulacak veri kümesi (Twitter, Youtube ve Ekşisözlük) birinci veri seti; iletişim etkinliğine yönelik çıktıların ölçülmesi sürecinde kullanılacak veri seti (sikayetvar.com) de ikinci veri seti olarak tanımlanmıştır. Birinci veri seti 2016-2020 yıllarını kapsayan 5 yıllık kurum/markaya yönelik sosyal medya verilerinden oluşmakta olup toplam miktarı 21.153'tür. Bunun haricinde yine sikayetvar.com adresinde kurum/marka ile alakalı şikayet ve çözülen şikayetlere ilişkin elde edilen ikinci veri setinin toplam miktarı 97.746'dır. Birinci veri seti veri madenciliği metin madenciliği yöntemlerinden biri olan duygu analizine göre incelenmiştir. Analiz neticesinde kurum/markaya yönelik kullanıcıların duygu kategorileri (pozitif, negatif ve nötr duygular) çıkarılmıştır. Duygular, halkla ilişkilerin sonuç ölçümlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda itibar süreci içerisinde de önemli bir parametredir. Son aşamada duygu analizi neticesinde elde edilen pozitif ve negatif duyguların kurum/markanın mevcut çıktıları ile ilişkisi test edilmiştir. Böylelikle hem Barselona İlkeleri 3.0 kapsamında ileri sürülen “potansiyel etki ölçülmelidir” ibaresi karşılanmış hem de duygu değişimlerinden hareketle davranışlardaki değişimler gözlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri ile ilişki durumu ve potansiyel etkisi test edilmeye çalışılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizlerinde IBM SPSS Statistic 20 programı kullanılmıştır.

Yapılan araştırma dört bölümden oluşmaktadır. “Halkla İlişkiler Uygulamalarının Ölçme ve Değerlendirme Süreçlerinde Veri ve Metin Madenciliğinin Kullanılması

“Üzerine Analiz” başlıklı son bölüm yukarıda açıklanan araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, bulguları ve sonucunu kapsarken, diğer üç bölüm çalışmanın kavramsal/kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

- a) “Halkla İlişkiler 2.0” başlıklı birinci bölümde; halkla ilişkilerin halkla ilişkiler 2.0 dönüşümü perspektifinde sosyal medyanın halkla ilişkilere yansımaları, halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortamlardaki geçirdiği dönüşümler, dijital ortamlarda halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde kullanılan araçlar ele alınmıştır. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler 2.0 olgusunu ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalar ve bulgulara da yer verilmiştir.
- b) “Halkla İlişkilerde Hedef Belirleme ve Ölçme Değerlendirme Sorunsalı” başlıklı ikinci bölümde; ölçme ve değerlendirmenin önemi ve unsurları, ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi ve önemi, ölçme sürecinde girdilerin, çıktıların ve sonuçların ölçülmesi, örgütsel hedeflerle ilişkilendirmenin önemi, ölçme ve değerlendirme sürecinde ön plana çıkan modeller, sosyal medyada halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi, ölçme sürecindeki temel engeller ve standartlaşma çabaları ele alınmıştır. Ayrıca halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalara ve bulgularına da yer verilmiştir.
- c) “Veriyi Yönetmek” başlıklı üçüncü bölümde ise; büyük veri kavramına, büyük verinin analizinde kullanılan veri madenciliği kavramına, veri analiz süreçlerinde ön plana çıkan modellere, tahmin edici ve tanımlayıcı veri madenciliği yöntemlerine, veri madenciliği ile metin madenciliği arasındaki ilişkinin boyutuna, metin madenciliğinin aşamalarına ve metin madenciliği sürecinde duygu analizine değinilmiştir. Diğer bölümlerde olduğu gibi veri madenciliği ve metin madenciliğinin halkla ilişkiler kapsamında ele alındığı ulusal ve uluslararası çalışmalara ve bulgularına da yer verilmiştir.

Dijitalleşme ile birlikte gündeme gelen büyük veri karşısında geleneksel analitik yaklaşımların etkisizliği de göz önünde bulundurulduğunda, elde edilen sonuçlar halkla ilişkiler alanında veri madenciliği tekniklerinin güncel analitik yaklaşımlar olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir. Halkla ilişkilerin stratejik rolünü ön plana çıkararak örgütsel katkısını arttıran uygulama alanlarının ortaya çıkarılması da hedef belirleme sürecine katkı sağladığı gibi teorik ve pratik süreçteki uyumsuzluğun giderilmesine de katkı sağlayacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER 2.0

Tez çalışmasının birinci bölümünü ifade eden bu başlık altında sosyal medyanın halkla ilişkiler disiplini ve mesleği açısından taşıdığı önem irdelenmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin dönüşümü, sosyal medyanın önemi ve araçları, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları ele alınmıştır. Aynı zamanda halkla ilişkiler ile sosyal medya olgusunu ele alan ulusal ve uluslararası araştırmalara da yer verilmiştir.

1.1. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ DÖNÜŞÜMLER: HALKLA İLİŞKİLER 2.0

İnternet teknolojisinin ve onun önemli bir parçası olan “World Wide Web” (www) bilgi sisteminin insanoğlunun kullanımına sunulması toplumsal, siyasal, ekonomik, ilişkisel birçok alanda değişimleri tetiklemiştir. İnterneti multimedya platformuna dönüştüren ve ticarileştiren “World Wide Web” (Kara, 2009: 2), 1991 yılında “www” protokolü altında kullanılmaya başlanan (Tim Berners-Lee tarafından) Web 1.0 ve akabinde 2004 yılında O’Reilly tarafından geliştirilen interaktif özelliğe sahip Web 2.0 (Sayımer, 2012: 27-28) ile bu değişimin sarmalını büyötmüştür. Özellikle Web 2.0’ın sahip olduğu interaktif karakter, web teknolojilerini diğerkitle iletişim araçlarından ayıran temel faktör olmuştur. Web 1.0 teknolojisi için benzer şeyi söylemek zordur. Web 1.0 her ne kadar web sitelerinde yer alan bilgileri, yazıları, sesleri, görüntüleri kullanıcılara sunsa da, kullanıcı ile web platformları arasındaki ilişkiyi beklenen düzeyde gerçekleştirememiştir. Web 2.0 teknolojisi böyle bir süreçte oluşan beklentiler ve ihtiyaçlar ekseninde ortaya çıkmıştır. Özellikle de interaktif karakteri Web 2.0 teknolojisini ikinci nesil internet olarak farklı bir konuma yükseltmiştir. Artık Web 1.0 sürecinde sadece verilenleri alan kişiler konumunda olan kullanıcılar Web 2.0 ile birlikte sadece tüketen değil üreten konuma geçmiştir (Güçdemir, 2015: 30-31). Böylelikle Web 1.0’da edilgen tüketici olan kullanıcılar, Web 2.0 ile birlikte aktif üretici olmuştur (O’Reilly, 2010: 225-227). Kuşkusuz bu gelişmeler kurumların ve toplumların yaşama ve çalışma şekillerini baştan sonra değiştirmiş ve yeniden yapılandırmıştır (Alikılıç, 2011: 1).

İnternet teknolojisi Web 1.0 ya da 2.0 ile sınırlı kalmamakta, Web 3.0 ve 4.0 olmak üzere gelişimini devam ettirmektedir. Kullanıcılar Web 1.0 ile sınırlı içerik oluştururken, Web 2.0 ile birlikte etkileşimli iletişim kurabilme fırsatını elde etmiştir. İnternet teknolojisi daha sonra semantik (anlamsal) web olarak tanımlanan, büyük veriyi kullanarak bireylere özel içerikler üreten Web 3.0 ve sanal işletim sistemlerinin devreye girdiği, insan zihniyle bağlantı kurularak işleyen Web 4.0 ile evrimleşmektedir (Nedeva ve Dineva, 2012: 316-317).

İnternet teknolojinin gelişimi iletişim araçlarını da çeşitlendirmiştir. 20. yüzyılda medya denildiğinde yazılı basın, televizyon, radyo, telefonda bahsedilirken; internet ile birlikte yeni bir medya türü gündeme gelmiştir (Couldry, 2012: 2). Konvansiyonel medyadan yeni medyaya kaymanın zemininde internetin özellikle zaman ve mekan kavramında yarattığı dönüşümler, sürekli çevrimiçi olunabilen ve interaktif özelliğe sahip uygulamaları yer almaktadır (Yengin, 2015: 50). İletişimin dijital ortamda simetrik bir yapı üzerine inşa edilmesi (Tilly, 2014: 158), bilginin hipermetinsel bir özelliklik kazanması, kullanıcıların iletişim sürecinde sahip oldukları rollerin farklılaşması da büyük öneme sahiptir (Binark, 2007: 21). Web 2.0 teknolojisine sahip cep telefonları, bilgisayarlar, dijital oyunlar gibi kitle iletişim araçlarının bütününe kapsayan yeni medya bu değişimlerin merkezinde yer almaktadır (Çomu ve Binark, 2013: 199).

Poe (2014: 35-36)'a göre internet tabanlı bu kitle iletişim araçları; erişilebilirlik, gizlilik, doğruluk, hacim, hız, mesafe, dayanıklılık ve kitleden arınabilirlik gibi özellikleri kullanarak kendi özgün ağlarını oluştururlar. Bu ağlar temelde; etkileşim, eş zamansızlık ve kitlesizleştirme olmak üzere üç özelliğe sahiptir. Yani alıcı kaynak konumuna geçerek, içerik üzerinde etkinliğini arttırmakta (etkileşim), içerikleri bir kişiden milyonlara kadar istediğine gönderebilmekte (kitlesizleştirme) ve bunları istediği zamanda (eş zamansızlık) gerçekleştirmektedir (Rogers, 1986: 4-5). Manovich'e (2002: 27-49) göreyse 5 temel özelliği vardır. Bunlar; sayısal kodlar, algoritmalar gibi dijital kodlamalardan oluştuğunu ifade eden sayısal temsil; görüntü, ses, şekil vb. öğelerin kendi kimliklerini korumalarının yanı sıra daha büyük nesnelerle birleşmelerini sağlayan modülerlik; erişim sağlayan otomasyon; medya içeriklerinin sabit değil sonsuz sayıda farklı versiyonuna izin vermesini ifade eden değişkenlik; medyanın sosyal ve bilişimsel katmanlarını ifade eden kod çevrimidir.

Günümüzde internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak paydaşlarıyla bağlantı kuran işletmelerin varlığından bahsedilmektedir. İnternetin sahip olduğu özellikler ve sağladığı avantajlar kurumların önündeki iletişim engellerini aşmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler disiplini açısından düşünüldüğünde, alana sürat ve devingenlik kazandırdığı aşikardır (Peltekoğlu, 2009: 306-307). Halkla ilişkilerin kurumlar ve paydaşları arasındaki iletişimi yönetebilmesi (Grunig ve Hunt, 1984: 6), güvenli ve istikrarlı bir iletişim kurabilmesi ve itibarını arttırması için paydaşlarından bilgi toplamaya, yönetime yardımcı olmaya, iletişim plan ve politikalarını hazırlamaya, PR etkinliklerini titizlikle değerlendirmeye ihtiyacı vardır (Gabriel ve Koh, 2016: 470; Grunig ve Hunt, 1984: 7). Halkla ilişkilerin “karmaşık” (Gregory ve Watson, 2008: 342) ve “görünmeyen” (Holladay ve Coombs, 2013: 125) “dinamik” ve “belirsiz” doğası 20. yüzyıl itibariyle gelişen bilgi iletişim teknolojileriyle başkalaşmıştır (Elmer, 2007:363).

Harden ve Heymen (2009:148), halkla ilişkileri, başkalarının başarı ve başarısızlığı belirlediği bir arena olarak tanımlamaktadır. Onlara göre bu arenada işler hep ileri stratejiler uygulamak için saatler harcamakla, muhabirler ve editörlerle ilişkileri kurmak ve geliştirmekle geçmiştir. Bu geleneksel yaklaşım tarzı, Web 2.0 ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki sonrasında değişmiştir. Nitekim internet, halkla ilişkiler ve diğer iletişim disiplinlinleri için muazzam bir güce sahiptir. Hatta halkla ilişkiler açısından stratejik bir araç olarak tanımlanmaktadır (Kirat, 2007: 166).

Sürdürülebilir iletişimde güçlü bir araç olarak varlığını gösteren Web 2.0 teknolojisi halkla ilişkiler uzmanlarını bu teknolojiyi anlamaya ve kullanmaya zorunlu kılmıştır. Çünkü Web 2.0 teknolojisi iletişimin doğasında ciddi dönüşümlere etki etmiştir. Öyle ki halkla ilişkiler uzmanları da dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bu yeni duruma ilişkin tabloyu kabul etmektedir. Dijital platformlar, gerek paydaşlar hakkında bilgi toplamak gerekse elde edilen bilgilerin stratejik noktalara nasıl etkide bulunacağını anlamada büyük öneme sahiptir. Yani Web 2.0 teknolojileri, paydaşlar hakkında yeni ve detaylı bilgiler elde etmek için zengin bir veri kaynağı olarak belirginleşirken; monologsal iletişimin yerine de diyalogsal iletişimi konumlandırmaktadır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uzmanlarının enerjilerini, iki yönlü iletişimi ve karşılıklı anlayışı geliştirmek için çevrimiçi ortamları ve araçları, PR ile entegre etmeye ve kullanmaya zorunlu kılmaktadır (Komodromos, 2014: 1-3). Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkiler alanına entegre edilmesi ve kullanılması “Halkla İlişkiler 2.0” olarak kavramsallaştırılmaktadır

(Köseoğlu, 2012:476). Brian Solis, Deirdre K. Breakendridge tarafından 2008 yılında kaleme alınan “PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences” isimli çalışmasına yazdığı önsözde Halkla İlişkiler 2.0’den bahsederken “halkı halkla ilişkilere geri koymak” ifadesini kullanır ve halkla ilişkilerden halkla ilişkiler 2.0’a geçişin monologdan diyaloga geçiş anlamına geldiğini belirtir (Breakendridge, 2008: XVIII-XX).

Böylelikle yaşanan teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler penceresinden ele alındığında en temelde kurumların hiyerarşik doğalarını bozguna uğrattığı söylenebilir. Halkla ilişkiler dijital medyanın etkisiyle birlikte “daha küresel, stratejik, çift yönlü, interaktif, simetrik, diyalojik ve sosyal sorumlu” bir kalıba bürünmüştür (Güçdemir, 2017: 35). Grunig’e (2009: 6) göre yeni medyanın sahip olduğu bu interaktif, diyalogsal, ilişkisel ve küresel özellikler, halkla ilişkiler uygulayıcılarını geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, etnosantrik ve asimetric paradigmalardan uzaklaştırmıştır. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşünce ve pratiklerini değiştirmeleri konusunda da uygulayıcılara meydan okumaktadır (Kaul, 2013: 34). Yani internet halkla ilişkilerin tüm unsurlarında adeta bir devrim gerçekleştirmiştir (Taylor ve Kent, 2007: 145; Grunig, 2009:1; Kent ve Li, 2020: 2). Halkla ilişkilerin ilgisi; imaj, itibar, algı yönetimi, haberleşme, marka, entegre pazarlama iletişimi, yatırım getirisi, stratejik iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlara odaklanmıştır. Bu durum iki temel gerçekliği göz ardı etmemek gerekmektedir. Birincisi, halkla ilişkiler uygulayıcıları, medya ve medya ilişkileri konusunda sınırlı beceriye sahiptirler. İkincisi, medya tanıtımlarının beklenen sonucu üreteceğine dair büyük inanç taşımaktadırlar. Bu iki olgu göz önünde bulundurulduğunda, dijitalleşme halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem düşünme hem de uygulama biçimlerini sarsarak, adeta bir devrimci rol oynamaktadır. Grunig’in (2009: 1) vurguladığı gibi, sosyal medya tam potansiyelinde kullanılırsa halkla ilişkiler uygulamaları kaçınılmaz olarak daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik ve sosyal açısından sorumlu hale gelecektir.

Cutlip vd., (2000: 285) göre zaman ve mekan kavramını aşan internet ile birlikte gerçekleşen iletişim devrimi neticesinde organizasyonların farklı kamularla ve kendi aralarındaki iletişimleri tamamen değişmiştir. Özellikle de internetin küresel anlamda iletişim ve erişim imkanı yaratması, PR uygulayıcıları açısından daha da cazip hale gelmesine yol açmıştır (Güçdemir, 2017: 40). Bu sebeple Halkla İlişkiler 2.0 kavramının

en önemli özelliği diyaloga aktif katılımın önünü açmasıdır. Halbuki benzer bir ifadeyi geleneksel iletişim araçları için kullanmak neredeyse imkansızdır. Halkla ilişkileri bir tanıtım aracı olarak kullanan geleneksel iletişim araçlarının aksine sosyal medya halkla ilişkilerin paydaşlarla ilişki kurmada yaşadığı sıkıntıları aşmasına ve simetrik bir iletişim zemini oluşturmaya imkan tanımaktadır (Türkal ve Güllüpınar, 2017: 593).

Halkla ilişkilerin Web 2.0 ile entegre edilmesi bir taraftan iletişim maliyetlerini düşürürken, diğer taraftan bilginin dolaşımını ve paylaşımını hızlandırmaktadır. Halkla ilişkiler açısından bu değişimin karakteristik yapısı, halkla ilişkiler uzmanlarının tepkime sürelerinin artması ve planlama döngülerinin hızlanması olarak ifade edilebilir. Çünkü bilginin yayılma hızı artarken, PR yönetim ve planlama süreçleri üzerindeki baskı da artmaktadır (Elmer, 2007: 363-364). Halkla ilişkiler uzmanının bu aşamadaki en temel görevi sosyal medyadaki organizasyonel faaliyetleri stratejik olarak planlamaktır (Charest, vd., 2016: 532). Çünkü Web 2.0 teknolojisi üzerinde inşa edilmiş olan sosyal medya platformları halkla ilişkiler disiplini açısından kritik öneme sahip olan “itibar”, “kriz” gibi konular üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ortaya çıkan tablo, stratejik olarak planlanan ve kullanılan sosyal medyadan hareketle ileriye dönük tahminlerde bulunmayı önemli kılmaktadır (Charest ve Doucet, 2014: 64-65).

Sosyal medyanın kurumlar açısından paydaşların isteklerini, şikayetlerini, beğenilerini ifade ettikleri ortamlar oldukları akıldan çıkarılmamalıdır. Paydaşların sosyal medya üzerinde bıraktıkları her dijital ayak izi kurum açısından önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması da bu verinin gittikçe büyümesi anlamına gelmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanlarından beklenen veri yığınlarından bilgiye ulaşmalarıdır. Bilginin keşfinin alışılageldik yöntemlerle yapılamayacağı da aşıkardır. Sonuç itibarıyla paydaşların sosyal medya ile olan temasının neticesinde dönüşen halkla ilişkiler disiplini, halkla ilişkiler uzmanlarını da dönüşüme zorunlu kılmaktadır (Oğuz, 2019: 118-119). Kaul’a (2013: 36) göre dijitalleşme halkla ilişkilere üç fayda sağlamıştır:

- a) Tüm hedef kitle ile aynı anda iletişim kurabilmesi
- b) Tüm paydaşlarla kurulan iletişimin iki yönlü bir diyalog şeklinde gerçekleşmesi

- c) İletişim çabalarının etkisini hızlı, basit ve uygun bir şekilde gerçekten ölçme yeteneği

Web 2.0 teknolojisinin halkla ilişkilere sağladığı faydalar halkla ilişkilerin veri toplama, etkinlik planlama ve programlamasında, karar verme sürecinde ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler 2.0, uygulayıcılar açısından da oldukça verimli ve rasyonel bir araç haline gelmiştir. Haliyle uygulayıcıların bu süreçteki temel sorumluluğu yeni teknolojiyi benimsemeleri ve bu alanda ustalaşmalarıdır. Burada altı çizilmesi gereken husus halkla ilişkilerin ilkelerinde bir değişiklik olmadığıdır. Tek değişiklik, halkla ilişkilerin farklı hedeflerine ulaşmak için kullanması ve benimsemesi gereken Web 2.0 teknolojisinin kendisidir (Kirat, 2007: 168). İnternet teknolojisi ilkeleri değişmemekte aksine onların gerçekleştirilmesini hızlandırmaktadır. Grunig'e göre (2009: 2-3) halkla ilişkilerin değişmez ilkeleri şunlardır:

- a) Uygulayıcıların karar verici üst düzey yöneticiler arasındaki yerini alarak halkla ilişkilerin güçlendirilmesi
- b) Kurum içinde halkla ilişkiler fonksiyonlarını tek bir departman altında toplayarak bütümleşik iletişim fonksiyonu haline getirmek
- c) Halkla ilişkilerin pazarlamayı, insan kaynaklarını ve finansı destekleyici bir unsur olarak konumlandırılmasının önüne geçerek kendi özerkliğini sağlayan ayrı bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması
- d) İletişim teknisyeni ya da idari bir yönetici yerine stratejik yönetici rolüne sahip olması
- e) Stratejik karar alım süreçlerinde etkin rol almak
- f) İç ve dış stratejik paydaşlarla iletişimi güçlendirmek ve çatışmaları azaltmak için araştırma, dinleme ve diyalogun ön planda olduğu iki yönlü ve simetrik modelin kullanılması
- g) Etkili organizasyonlar ve çevrelerindeki çeşitlilik arttıkça halkla ilişkiler fonksiyonlarındaki çeşitlilik de artmaktadır. Dolayısıyla tüm alanlarda kadın, erkek ayrımı gözetmeksizin farklı ırksal, etnik ve kültürel geçmişe sahip uygulayıcıların olması
- h) Halkla ilişkilerin etik ve sosyal sorumluluk sahibi organizasyonel karar ve davranışları teşvik etmesidir.

Grunig (2009: 3) tüm bu ilkelerin her yerde kademeli ve dikkatli bir şekilde uygulanabileceğini ve yeni dijital medyanın bu ilkelerin uygulanmasını sınırlandıran bağlamsal koşulların aşılmasında küresel bir güç olduğunu belirtmektedir.

1.2. SOSYAL MEDYA ÇERÇEVESİNDE HALKLA İLİŞKİLER 2.0

Sosyal medya, bilginin üretilmesinde, toplanmasında ve paylaşılmasında farklı bir işleyişe sahiptir. Kullanıcı türevli içerik oluşturulmasına imkan sağlayan yapısıyla gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren sosyal medya, geleneksel medyayı da kendine entegre etmeye zorlamaktadır. Bu dinamizmin farkında olan halkla ilişkiler uygulayıcıları (Alikılıç ve Atabek, 2012: 57) son yıllarda çabalarını, geleneksel uygulamaları sanal ortama uyarlamaya harcamaktadır. Kontrol yetkisini kendilerinde bulundurdıkları bir kitle iletişim aracının varlığı iletişim sürecinde etkin rol oynayan eşik bekçilerini ortadan kaldırmış ve hedef kitlelerle doğrudan etkileşimin yolunu açmıştır. İnternetin gelişimiyle başlarda e-mail, web siteleri, intranet ve extranet uygulamalarını kullanan kuruluşlar artık sosyal medya araçlarını daha sıklıkla kullanmaktadır (Güçdemir, 2015: 85). Sosyal medyanın kullanıcıların tercihiyle göre farklı özelliklere sahip olması (Hamzi, 2019: 16) ve kullanıcıların sosyal medyayı gündelik yaşamına entegre etmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları için çok sayıda fırsat anlamına gelmektedir. Özellikle de sosyal medyanın yeni biçimlerinin ortaya çıkmasıyla uygulayıcıların bu platformları kendi amaçları için nasıl kullanmaları gerektiğini anlamaları oldukça önemlidir (Curtis, vd., 2010: 90; (Bashir ve Aldaihani, 2017: 778). Çünkü sosyal medya milyarlarca küresel vatandaş için bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Kent ve Li, 2020: 1). Bu milyarlarca kullanıcıyla kurulacak iletişimde eşik bekçileri ortadan kalkmaktadır. Sosyal medyanın gücü halkla ilişkiler disiplini ve uygulayıcıları açısından bu kadar belirgin hale geldikçe kullanımı da artmaktadır (Bhatti, 2015: 340). Özellikle de viral doğası gücünü daha da arttırmaktadır. Bir markanın sosyal medyaya konu oluşu demek onun çok geniş bir kitle tarafından bilinmesi anlamına gelmektedir (Seiple, 2010: 3). Dolayısıyla birçok kurum sosyal medyayı halkla ilişkiler stratejilerine dahil ederek itibar yönetimini bu platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya her ne kadar fırsat olsa da, gücü işletmelerden tüketicilere kaydıran özelliğiyle de risk potansiyelini sürekli taşımaktadır (Zamani, vd., 2015: 34).

Her ne olursa olsun sosyal medyanın güçlü etkisi reddedilemez. Stratejik örgütsel iletişimi etkilemeye devam edecek olan sosyal medya (Avery, vd., 2010: 189), iletişim profesyonellerinin yaşamlarında derin değişikliklere yol açmakla birlikte kuruluşların rekabetçi, karmaşık ortamlarını kontrol edebilmeleri ve hedeflerine emin adımlarla yürümeleri için kullanılması zorunlu bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta sosyal medyayı gündelik yaşamına entegre eden uygulayıcıların stratejik olarak örgütsel hedeflere ulaşmada daha etkin oldukları görülmektedir (Jiang, vd., 2017: 18-19). PRSA'nın 2007 tarihinde gerçekleştirdiği "Wired for Change Survey" araştırması da sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Uygulayıcılar tarafından sosyal medyanın cazipliğinin kökeninde üç temel neden yer almaktadır. Bunlar; genel tanıtım, daha geniş kitlelere ulaşmak, bir diyalog ve duygu oluşturmaktır (Güçdemir, 2017: 43). Alikılıç (2011: 16-19), sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına etkilerini 10 başlık altında ele almaktadır:

- a) **Yeni Paydaşlar:** Sosyal medya yeni sosyal paydaşlar yaratır.
- b) **Doğrudan İletişim ve Etkileşim:** Tüm eşik beklilerinin ortadan kaldırıldığı aracısız, iletişim ve etkileşim düzeyi yüksek bir süreç oluşturur.
- c) **Mesajların Yayılması:** Mesajların yayılma hızı ve kapsamı artmaktadır.
- d) **Medya Karması:** Eskiden geleneksel medya araçlarına muhtaç olan uygulayıcılar günümüzde ise geleneksel araçları kullanmalarının yanı sıra bu kitle iletişim araçlarını yeni medya araçlarıyla birlikte kullanmaktadır.
- e) **Hedef-Kitle ile İşbirliği:** Hedef kitlelerin sosyal medya aracılığıyla içerik üretmeleri ve işletmelerin ise bu içeriklere geri bildirimlerde bulunarak hedef kitleleriyle işbirliği ortamını yaratmasına imkan sağlamaktadır.
- f) **Düzeltilici-Önleyici Faaliyetler:** Geribildirimlerden hareketle kuruluşlar sorunları önceden tespit ederek krizlere yol açmadan düzeltici-önleyici eylemleri planlamaktadır.
- g) **Katılım ve Adaptasyon:** Kuruluşlar sosyal medya vasıtasıyla kendi iş ve işleyişleriyle alakalı platformlara etkin bir şekilde katılarak hedef kitle gruplarına adapte olmakta ve onların sorun ve önerilerine daha yakın bir duruş göstermektedir.

- h) Ağ Oluşturma:** Kuruluşların kendileriyle ilgili hedef kitle ağlarını keşfederek, katılarak ve ilişki inşa etmeleri yani hedef kitleleriyle bağlantı ve bağ oluşturmalarını ifade etmektedir.
- i) Güven:** Sosyal medya aracılığıyla kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında gerçekleşen etkileşim sürecinde dürüstlük ön plana çıkmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler açısından önemli olan güven kavramının sağlanması da daha kolay olmaktadır.
- j) Kurumsal İtibar:** Kurumlar sosyal medya aracılığıyla tüm paydaşlarıyla etkili iletişimi sürdürerek kurumsal itibarlarını koruma ve yükseltmede önemli avantajlar elde etmektedir.

Sosyal medyanın zaman ve mekan bağımsızlığı getirmesi, kullanımı kolay ve ucuz olması, kullanıcı odaklı özellikleri (Güçdemir, 2017: 45) ve sürekli yeni formlarının çıkması halkla ilişkiler uygulayıcıların hangi araçları nasıl ve ne şekilde kullanmaları konusundaki dikkatlerini arttırmıştır. Çünkü kuralları sürekli değişen bu araçların stratejik perspektifte nasıl kullanılacağı konusunda önemli belirsizlikler bulunmaktadır. Bu sebeple uygulayıcılar sosyal medyayı stratejik iletişim sürecinde nasıl kullanmaları gerektiği konusundaki girişimlerini sıklaştırırken, etkinliklerin nasıl ölçüleceğine dair de bilgi ve tecrübelerini artırma girişimlerini sürdürmektedir (Avery ve Graham, 2013: 274-275). Sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarını ve etkinliklerini yeniden şekillendirdiği açık bir şekilde görülmektedir. Artık tartışılmaz bir şekilde birçok kurumun faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır (Allagui ve Breslow, 2016: 21). Valentini ve Kruckeberg (2012: 11) de sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalbinde yer alması gerektiğini ileri sürmektedir. Çünkü onlara göre sosyal medya topluluk ilişkilerini arttırarak ve geliştirerek kurumların ilişkilerini geliştirmektedir. Bu sebeple sosyal medya kamularla iletişim kurmada farklı platformlara sahipliği ve çevrimiçi etkinliği sebebiyle önemli bir araçtır. Özellikle de iki yönlü iletişimle etkileşimin seviyesini arttırması halkla ilişkilerin hedeflerine ulaşmasında mükemmel bir ortam özelliği sunmaktadır (Bashir ve Aldaihani, 2017: 778).

1.3. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 UYGULAMA ALANLARI

İnternet ve Web 2.0 teknolojisiyle halkla ilişkiler küreselleşirken, kuruluşlar da uygulamaları açısından düşünce biçimlerini küresel kurallara uyumlamaları ve değişime

ayak uydurmaları kaçınılmazdır. Artık halkla ilişkiler ve uygulamaları açısından hiçbir şeyin aynı kalmayacağı bir süreç söz konusudur (Grunig, 2009: 3). Çünkü paydaşlarla ve medyayla olan iletişimin kurallarını yeniden düzenleyen yeni iletişim teknolojileri devrededir (Kaul, 2013: 34). Halkla ilişkiler de bu yeni iletişim teknolojilerinden doğrudan etkilenmiş ve uygulamaları ciddi dönüşüme uğramıştır. Hatta halkla ilişkiler uygulamalarının doğasını derinden etkilediğini söylemek durumu oldukça özetlemektedir. Özellikle de Web 2.0 teknolojisinin kapsadığı sosyal medya ve bloglar kurumlar açısından paydaşlarıyla temasında hızlı, etkin ve ölçülebilir stratejik kurumsal iletişim araçları olmaktadır. Zaman ve maliyetten tasarruf sağlaması ve etkileşimi üssel olarak arttırması gibi avantajları sebebiyle de kurumsal imaj ve itibarın pozitif seyrinin devam ettirilmesinde kilit rol oynamaktadır (Koçyiğit, 2017: 25-29). Bu hususta yapılan en büyük hatalardan biri, belki de en önemlisi yeni iletişim teknolojilerinin bütünüyle geleneksel araçların yerini aldığını düşünmektir. Fakat yeni iletişim teknolojilerinin mevcut ilişkileri geliştirmede daha hızlı ve etkili olması daha baskın olmasını sağlamaktadır (Sayımer, 2012: 140). Kamuların interneti gündelik hayatlarına entegre etmeleriyle birlikte bilgi kanallarının çeşitlenmesi, halkla ilişkileri de geleneksel paradigmalardan gittikçe uzaklaştırmaktadır. Yeni ortamlar kurumlar bazında kamularla kuracakları ilişkinin kalitesini en üst seviyeye çıkarma ya da en aza indirme gücüne sahiptir. Sonucu belirleyecek olan bu gücü nasıl algıladıkları, ona nasıl tepki verdikleri ve kullandıklarıdır (Ihator, 2001: 18).

1.3.1. İlişki Yönetimi 2.0

Kurumlar açısından geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanılması belki birkaç açıdan avantajlı sayılabilmektedir. Bunun temel nedeni kurumların geleneksel iletişim araçlarının etkin olduğu süreçte mesajın içeriği ve zamanı üzerinde kontrol yetkisini elinde tutmalarıdır. Bunun yanı sıra hedef kitlelerini tanımlama ve sınıflandırma süreçlerinde de güçlü olan konumdadır. Fakat web teknolojilerinin sürece dahil olması ile birlikte hedef kitleleri tanımlamak da segmentasyonunu yapmak da gittikçe zorlaşmıştır. Hedef kitlenin belirsizliği kurumsal iletişim süreci açısından adeta bir mücadeledir. Eğer bu mücadele alanında hedef kitlelerle kurulacak ilişkide başarı elde edilmek isteniyorsa, yapılması gereken hedef kitlenin ve motivasyonun doğru tanımlanmasıdır (Ihator, 2001: 16-17). Çünkü halkla ilişkiler en temelde kurumlar ile

hedef kitleleri arasındaki ilişkinin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2005). Halkla ilişkilerde ilişki yönetimine yapılan vurgu, onu geleneksel bir bakış açısı yerine iletişimi stratejik olarak kullanan bir yönetim işlevi olarak kavramsallaştırmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998: 56). Yani ilişki yönetimi vurgusu halkla ilişkilerin stratejik rolünü ön plana çıkaran bir husustur. Dolayısıyla iletişim bu süreçte kurumlarla sosyal paydaşları arasında kuracağı ilişkinin bir aracı olmaktadır (Sayımer, 2012: 77). İlişki yönetimi kavramına yapılan vurgu halkla ilişkilerde bir yön değişikliğinin göstergesidir. İletişim yönetiminden ilişki yönetimine geçiş olarak değerlendirilen bu süreç halkla ilişkiler açısından asli misyonunu elde ettiği şeklinde de ifade edilmektedir (Ehling, 2005: 648).

İlişki yönetimi perspektifi kurumlar ile paydaşları arasındaki karşılıklı çıkarı dengelemektedir. İki yönlü simetrik modelle tutarlılık gösteren ilişki yönetimi, hem halkla ilişkilerin örgütsel işlevini doğru tanımlamakta hem de iletişimin rolünü açıklamaktadır. Halkla ilişkilerde ilişki yönetiminin ortaya çıkmasında; halkla ilişkilerde ilişkilerin rolünün tanımlanması, halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak kavramsallaştırılması, halkla ilişkiler bileşenlerinin belirginleştirilmesi ve halkla ilişkiler modellerine belirli süreçlerin (ilişki geçmişleri, süreçleri ve sonuçları) eklenmesi gibi faktörlerin etkisi olmuştur (Ledingham, 2003: 181-183). Halkla ilişkileri iletişim kurmada kullanılan taktik bir araç olmaktan çıkarıp stratejik yönetimin merkezine yerleştirmek ve halkla ilişkilerin gerçek potansiyelini ortaya çıkarmak için internet devriminin parçası olmak bir zorunluluktur (Petrovici, 2014: 80).

İnternetle birlikte oluşan interaktif iletişim ortamı, halkla ilişkilerde ilişki yönetiminin önemini daha da arttırmıştır. Bir kuruluşun tüm paydaşlarıyla ilişki kurmasında ve geliştirmesinde etkili kanallar sunan internet, halkla ilişkiler açısından kilit paydaşlarla kurulacak ilişkilerde ön plana çıkmaktadır (Sayımer, 2012: 82). Bloglar, sosyal ağ siteleri, forumlar, haber-tartışma grupları, paylaşım siteleri, çevrimiçi oyunlar gibi çok sayıda platform üzerinden halkla ilişkiler uygulayıcıları ilişki yönetimini gerçekleştirmektedir. Bloglar aracılığıyla hedef kitlelerinden anında, kesintisiz ve aracısız geri bildirim alma fırsatı, kurum ile hedef kitleleri arasındaki iyi niyetin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumların görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırarak kurumsal imajı beslemektedir. Bloglar aracılığıyla kurulan samimi, içten ilişki ve çift yönlü iletişim yapısı kurumlara duyulan güvensizliği de azaltmaktadır. Diğer taraftan

sosyal ağlarda zaman ve mekandan bağımsız olarak kendi içeriklerini üreten hedef kitleler kurumlara rahatlıkla ulaşabilmektedir. Kurumlar açısından da hedef kitlelere ulaşmayı daha da kolaylaştırarak etkileşim seviyesini arttıran sosyal ağlar çift yönlü simetrik iletişim için tüm şartları kurumlara ve paydaşlara sunmaktadır. Bu durum kurumların güvenilirliğini vurgulaması açısından büyük önem taşımaktadır. Forumlar ve haber-tartışma grupları ise kurumlar açısından hedef kitlelerin algılarını ölçmek için oldukça önemli veriler sunmaktadır. Geri bildirim sürecinin halkla ilişkiler için önemi hatırlandığında bu platformların da önemi ortaya çıkmaktadır. Medya paylaşım siteleri aracılığıyla kurumun ürün ve hizmetleri, sosyal sorumluluk projeleri hakkında içeriklerini paylaşarak şeffaf bir kurum imajı oluşturmada, hedef kitleleriyle ilişki kurmada, onlardan geri bildirim alarak ilişkileri geliştirmesinde etkili kanallardır. Sosyal medyanın en hızlı gelişen dijital platformlarından biri olan çevrimiçi oyunlar ise, kurumların paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurma fırsatı buldukları etkin ortamlardır. Hatta pek çok platforma göre paydaşlarla kurulacak uzun vadeli ilişkilerde ilk akla gelen ortamlar olarak belirmektedir. Dolayısıyla kurumlar bu ortamlarda aktif olarak paydaşlarıyla etkileşim kurup ilişkilerini sağlamlaştırmaktadır (Alikılıç, 2011: 23-55).

Özetle, internetle birlikte kurumlarla paydaşları arasındaki iletişimin doğası değişmiştir. Daha fazla ve daha karmaşık iletişim kurulmasına imkan sağlayan bu gelişmeler neticesinde uygulayıcılara düşen sorumluluk, sürekli yeni stratejiler geliştirmeleridir. Çünkü iletişim, ilişki yönetiminin merkezinde yer almaktadır. İletişimin tek yönlü, kurum merkezli işleyişinden sıyrılarak, kurumsal amaçlara hizmet etmek için paydaş merkezli ve çift yönlü bir görünüm kazanması, kurumların paydaşlarla ilişkilerini geliştirmelerine ve kurumsal itibarlarını sürdürmelerine uygun zemin hazırlamaktadır (Güçdemir, 2015: 94-96).

Görüldüğü üzere internet tabanlı web teknolojilerine bağlı çok sayıda farklı platform halkla ilişkilerin stratejik rolünün merkezinde bulunan ilişki yönetimi açısından bulunmaz fırsatlar barındırmaktadır. Burada yapılması gereken uygulayıcıların bu ortamları nasıl ve ne için kullanacaklarına ilişkin bilgi ve tecrübelerini arttırmalarıdır. Zaten literatürde de sıklıkla vurgulanan husus, internetin halkla ilişkilerle entegrasyonu neticesinde uygulayıcıların öğrenme ve geliştirme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmalarıdır.

1.3.2. Kurumsal İtibar 2.0

Günümüzde yükselen bir değer olarak kurumlara rekabet avantajı kazandıran ve ekonomik geri dönüşü yüksek olan soyut kavramların farkına varılmıştır (Peltekoğlu, 2014: 595). İç ve dış paydaşların kurum hakkındaki algılarının toplamı itibar olarak tanımlanmaktadır. Kurumların itibarlarının oluşmasında paydaşlarla kurulup geliştirilen ilişkilerin büyük payı vardır. Gerek kurumları diğerlerinden farklılaştıran kurumsal kimlik gerekse kuruluşların paydaşları tarafından algılanma biçimleri sonucunda oluşan kurumsal imajları, kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 36-37). Kuruluşların itibar kazanmalarında da güven ortamı olmazsa olmazdır. Kazanılan itibar marka ve kurum değerinin yükselmesi ve sürdürülebilir karlılık anlamına gelmektedir. Kurumsal itibar oluşturulurken iletişim araçlarından etkin bir şekilde yararlanılmalıdır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken şeffaf, hesap verebilir, katılımcı olmaya özen göstermek ve kuruluşu doğru tanıtmaktır (Argüden, 2003: 10-12).

Fombrun (1996: 6), itibarın oluşturulması, sürdürülmesi ve korunmasında kurumsal kimlik ve imajın büyük katkısı olduğunun altını çizerek bu süreçte gerçekleştirilmesi gereken uygulamaları şöyle sıralamaktadır:

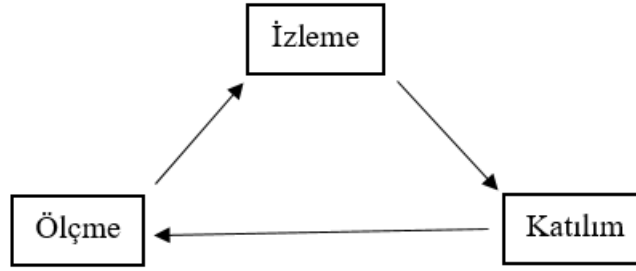
- a) Reklam kampanyaları ürün merkezli değil, kurumu da içine alacak şekilde bütün bir yaklaşımla tasarlanmalıdır.
- b) Tüketi mutluluğu ön planda tutulmalıdır.
- c) İtibara etkileri göz önünde bulundurularak çalışanlar noktasında denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- d) Medya ilişkilerinde temel görev halkla ilişkilere verilmelidir.
- e) Çevreye yönelik korumacı politikalar sosyal sorumlu bir görünüm çizmekle sınırlandırılmadan pazarlama politikalarının bir parçası haline getirilmelidir.
- f) Kurumsal bir vatandaş olunmalıdır.

İtibarın bir kuruluşu çok sayıda olumlu getirisi söz konusudur. Piyasalarda rakiplerin hareket tarzlarını sınırlandırmak, yeni pazarlara girişi kolaylaştırmak, ürün ve hizmetlerini yüksek bedellerle pazarlamak, yatırımcıları cezbetmek vb. birçok getirisi olan itibar, kurumları şeffaflaştıran bir olgudur (Fombrun ve Shanley, 1990: 233-234; Dijkmans, vd., 2015: 59). Kısaca kazanılan iyi itibarın kurumlara maddi ve maddi olmayan faydaları bulunmaktadır. İtibar oluşturma çalışanlardan müşterilere kadar geniş

bir yelpazeyi kapsamaktadır. İyi bir itibar kurumların zor zamanlarında can simidi gibidir (Doorley ve Garcia, 2007: 4). Her ne kadar soyut bir kavram olarak algılansa da kurumlara piyasa koşullarında sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıran somut varlıklardır (Ponzi, vd., 2011: 15).

Web 2.0 teknolojileri kişilerarası iletişimin doğasını değiştirdiği gibi kurumsal iletişimi de değiştirmiştir. Özellikle kullanıcılara aktif roller tanımlayarak, aracısız daha özgür bir hareket sahası kazandırmıştır. Bu gelişmeler neticesinde, kurumlar da Web 2.0 araçlarını ve kanallarını, iletişim stratejilerinin odak noktasına taşımıştır (Dijkmans, vd., 2015: 58-59). Çünkü Web 2.0 araç ve ortamları kuruluşlara yeni iletişim stratejileri oluşturmaları için imkanlar sunmaktadır. İnternetin kullanılmasıyla birlikte kuruluşların bir çoğu imaj ve itibar çalışmalarını bu ortamlarda inşa etmek için girişimlerine başlamıştır. Fakat zamanla bu ortamlar gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldikçe kurumlar da bilgi ve haberlerin akışını kontrol etmede güçlükler yaşamıştır. Bu durum kurumsal itibarın korunmasında ciddi tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla gelinen noktada kurumsal itibar yönetiminin baş aktörleri kullanıcılar olmaktadır (Güçdemir, 2017: 50). Özellikle kullanıcıların dijital platformlarda ürettikleri içeriklerin yayılma hızı kurumlara ilişkin algıları ciddi boyutlarda etkilemektedir. Bu durumda yapılması gereken web stratejisi geliştirerek sorunları doğru analiz etmek, net çözümler üretmek ve itibarı korumaktır (Portmann, vd., 2015: 90-91). Zaten online itibar yönetimi kapsamında çevrimiçi platformların kullanılmasının nedeni güvenin, marka tutumunun ve sadakatin arttırılmasıdır. Amaca ulaşmak için çevrimiçi ortamlarda kullanıcılarla etkileşimi arttırmak, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri izlemek, olumsuz içerikleri takibe almak gerekmektedir (Dijkmans, vd., 2015: 59).

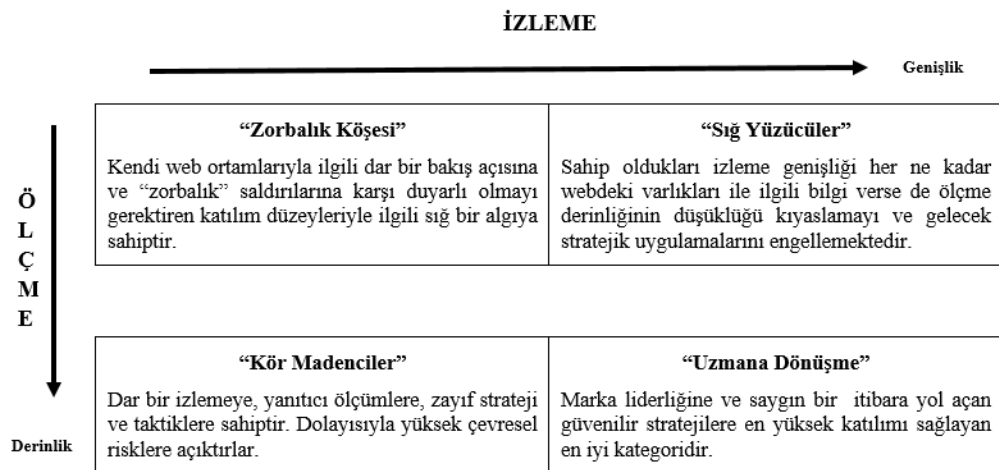
Sonuç itibariyle çevrimiçi itibar yönetimi giderek halkla ilişkilerin temel yönetim uygulamaları arasında yerini almaktadır. Kuruluşlar itibarlarını ve sosyal ağlarda daha geniş topluluklarla kurdukları ilişkiler neticesinde ortaya çıkacak riskleri yönetmek için çok çaba sarfetmelidir. Çünkü bu ortamlarda kurumsal itibarın nasıl yönetileceğinin anlaşılması hayati bir işlemdir. Kullanıcıları güçlendiren Web 2.0 teknolojisi kuruluşları da daha farklı paydaşlarla ilişki kurmaya zorlamaktadır. Bu süreçte kurumlardan beklenen Şekil 1.1’de görüldüğü gibi Web 2.0 etkinliklerine katılmaları, etkinlikleri izlemeleri, itibar, marka üzerindeki etkilerini ölçmeleridir (Jones , vd., 2009: 927-929).



Şekil 1.1. Online İtibar Yönetim Süreci

Kaynak: Jones vd., 2009: 929

Jones ve arkadaşları online itibar sürecinin yönetilmesi, izlenmesi ve ölçülmesine ilişkin Şekil 1.2’deki matrisi önermektedir. Kurumlar itibar yönetimleri, ölçme derinliği ve izleme genişliklerine göre gruplandırılmıştır. Şekile göre sağ alt tarafta en yüksek izleme genişliği ve ölçme derinliğine sahip olan “Uzmana Dönüşme” sınıfında bulunan kurumlar yer almaktadır. Bu kurumlar marka liderliği ve kurumsal itibarda başarıya ulaşmak için web 2.0 araçlarını proaktif ve reaktif olarak verimli bir şekilde kullanmaktadır. Aksi yönde en az derinlik ve genişliğe sahip sınıf ise sol üst kısımda bulunan “Zorbalık Köşesi” sınıfında yer alan kurumlar tehlikeli bir pozisyonda yer almaktadır. En az genişlik ve en fazla derinliğe sahip sol alt köşedeki “Kör Madenciler” sınıfındaki kurumlar ise web 2.0 ortamları ve online kurumsal itibar konusunda dar bir bakış açısına sahiptir. Son olarak sağ üst köşede en az derinlik ve en fazla genişliğe sahip “Sığ Yüzücüler” kategorisi yer almaktadır. Bunlar güçlü bir kategori olmasına rağmen geliştirilmesi gereken noktaları bulunmaktadır (Jones, vd., 2009: 929).



Şekil 1.2. Online İtibar Yönetimi Süreci- İzleme ve Ölçme Matrisi

Kaynak: Jones, vd., 2009: 929

İnternet üzerinden kullanıcıların görüşlerini herhangi bir sınırlama olmaksızın paylaşabilmesi halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından birçok zorluğu beraberinde getirmiştir. Artan çabalara rağmen kurumsal itibarı pozitif yönde oluşturmak ve korumak giderek zorlaşmaktadır. Çünkü bir kurumun internette kendisiyle alakalı tüm olumsuz içerikleri izlemesi mümkün görünmemektedir. Bu durumun itibar üzerinde büyük etkisinin olduğu da gözlerden kaçırılmamalıdır (Park ve Lee, 2007: 346). Tabi ki bu süreçte kuruluşlar bu ortamları sadece takipçileri değil katılımcı olarak da yerlerini almalıdır. Her ne kadar bu platformlardaki içeriklerin tümünü takip etmek mümkün gibi gözükmese de itibarı korumak için süreci yönetmek mümkündür. Dijital ortamlarda itibarın korunması ve sürdürülmesi için yapılması gerekenler şunlardır (Güçdemir, 2015: 105-106):

- a) Arama motorları ve sosyal ağlarda kurumla ilgili anahtar kelimelerin takip edilmesi
- b) Technorati, Feester gibi blog takibi yapan sistemlerin izlenmesi
- c) Tüm dijital platformlarda hedef kitlelere sistematik ve doğru bilgilerin aktarılması

Kuruluşlar artık markaları kapsamında çevrimiçi topluluklar oluşturmaya çalışmaktadır. Yüksek risk taşıyan bu ortamlarda kurumlar, kullanıcılar ile etkin iletişim kurmak için yaratıcı, şeffaf ve dürüst olmalıdır. İletişim stratejileri bağlamında toplum ihtiyaçlarını da göz ardı etmemelidir. Çünkü kurumsal itibar sosyal ağlar üzerinden kurumlar ve paydaşlarının birlikteliği ile oluşmaktadır (Jones, vd., 2009: 931).

1.3.3. Online Kriz Yönetimi

Krizler kuruluşların varlığını ve yüksek öncelikli hedeflerini tehdit eden beklenmedik ve rutin olmayan olay ya da olaylar dizisidir (Schultz, vd., 2011: 20). Genel itibarıyla kuruluşlara ve paydaşlarına zarar verme tehdidinde bulunan, önemli ve öngörülemeyen olaylardır (Massey ve Larsen, 2006: 65). Krizden söz edilebilmesi için beklenmeyen zamanlarda meydana gelmesi, çözümü için zamanın kısıtlı olması ve kurumsal itibarı etkilemesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014: 447). Özetlemek gerekirse, bir krizin var olması demek sosyal düzenin ve kurum-paydaş etkileşiminin bozulması, kurum itibarı ve meşruiyetinin zarar görmesi demektir (Schultz, vd., 2011: 21). Krizin

kuruma yansımalarını bunlarla sınırlandırmak, kavramın etkilerinin kapsamını doğru belirlememek anlamına gelmektedir. Pazar kayıpları, artan yasal denetimler, paydaşların mutsuzlukları ve motivasyon kayıpları, örgütsel başarısızlık krizin etkileri arasında olabileceği gibi kurumun varlığının son bulması da krizin sonuçları arasındadır. Krizin kuruma çıkaracağı faturanın bedeli göz önünde bulundurulduğunda geliştirilmesi gereken temel strateji proaktif bir kriz yönetim sürecidir. Özellikle de sorun ve risk yönetimlerinin başarıyla gerçekleştirilmesi ve güvenilir bir iletişim altyapısı olmazsa olmazlar arasındadır. Çünkü kriz sürecinde güvenilir imaj oluşturmak için paydaşlarla (iç ve dış) sürekli iletişimde olunmalı ve bu süreçte hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından yararlanılmalıdır (Massey ve Larsen, 2006: 64-65).

Kriz, kriz yönetimi ve kriz iletişimi ayrılmaz üçlüdür. Bu durumu krizden kriz yönetimine, kriz yönetiminden de kriz iletişimine doğru bir ilerleme olarak tanımlamak yanlış olmaz. Genel olarak kriz yönetimi krizleri önlemeye çalışmaktadır. Kriz yönetiminin çabası paydaşları, kurumları ve itibarlarını korumaktır. Her ne kadar krizler tehdit olsa da doğru kriz yönetimiyle fırsata dönüşebilmektedir (Coombs, 2010: 17-19). Kriz iletişim stratejisi ise kriz yönetiminin en önemli aşamasıdır. Kriz iletişim sürecinde bilginin kurum ile tüm paydaşları arasında akışı sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının en aktif görev aldıkları aşama kriz iletişim aşamasıdır. Uygulayıcılar bu süreçte açıklık ve samimiyet ilkelerine riayet etmektedir (Özel ve Sert, 2015: 173-174). Bu süreçte halkla ilişkilerden beklenen; “bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme”dir (Güçdemir, 2015: 109).

İnternet teknolojilerinin devreye girmesi ile birlikte kriz iletişiminin tek yönlü doğası değişmiştir. İnternet aracılığıyla hız ve küresel erişim imkanının oluşmasıyla, uygulayıcılar mesajlarını eşik bekçilerine takılmadan paydaşlarına ulaştırmaktadır. Böylelikle insanların bilgiyi başka kişilerden ve kanallardan temin etmesinin önüne geçilmektedir. İnternet kriz iletişiminin yapısını değişime uğratsa da kriz iletişiminin önemi ve sahip olduğu temel ilkeler (açıklık, dürüstlük vb.) devam etmektedir (Fjeld ve Molesworth, 2006: 393). Etkileşimli mesajları anında özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş (Barker, 2011: 119) şekilde paydaşlara ileterek, doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurulmasına olanak sağlayan web teknolojisi, kriz iletişimine ciddi katkılar sunmaktadır

(Fjeld ve Molesworth, 2006: 391). Özellikle de sosyal medya, kriz iletişim sürecinde kullanılan en etkili araçlar arasındadır. Kurum hakkındaki içerikleri izlemek, potansiyel krizleri öngörmek ve kriz sürecinde paydaşlarla iletişim kurmak için kullanılan sosyal medya ortamlarının izlenmesi önemlidir (Alikılıç, 2011: 190). Kriz yöneticileri sosyal medyayı özellikle ucuz, hızlı, ikna edici ve katılımcı olması sebebiyle büyük oranda tercih etmektedir. Fakat sosyal medyanın kriz iletişim sürecinde birçok faydası olmasına rağmen iletişim uzmanlarının sadece %13'ü sosyal medyayı kriz iletişim stratejisine dahil etmektedir. Halbuki kriz iletişiminin temel amacı krizden etkilenebilecek olan paydaşlara doğru bilgiyi aktarmaktır. Sosyal medya da bu süreçte bilginin hızlıca, aracısız olarak aktarılmasını ve geribildirimlerden hareketle potansiyel kriz tespitleri yapmasını, paydaşların tepkilerini stratejilerle bütünleştirmesini sağlamaktadır (Güçdemir, 2017: 55-56).

Veil, vd. göre (2011: 111-112) sosyal medya araçlarını kriz iletişimine entegre etmenin 10 adımı bulunmaktadır:

- a) Kriz yönetim süreç ve politikaları oluşturulmalıdır.
- b) Etkinlik öncesi lojistik planlanmalıdır.
- c) Kamular sürece ortak edilmelidir.
- d) Kamuların endişelerine kulak verilmeli ve anlaşılmalıdır.
- e) İletişimde dürüstlük, samimiyet ve açıklık ilkelerine göre hareket edilmelidir.
- f) Güvenilir kaynaklarla işbirliği yapılarak, koordinasyon sağlanmalıdır.
- g) Medyanın ihtiyaçları karşılanmalı ve erişilebilir olmalıdır.
- h) Empati çerçevesinde iletişim kurulmalıdır.
- i) Belirsizlik ve değişkenlik kabul edilmelidir.
- j) Öz yeterlilik mesajları verilmelidir.

Sosyal medya şu anda hem bir kriz yaratıcısı hem de krizin etkilerini minimize etmede etkin bir araçtır. Krizin her aşamasında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları ortaya çıkmaktadır. Uygulayıcıların görevi sosyal medyadan dolayı gelişen zorlukları, faydaları anlamak ve amaca uygun olarak etkin şekilde kullanmaktır (Güçdemir, 2017: 56).

1.3.4. Online Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim kavramı antropoloji, iletişim, dil ve dilbilim, sosyoloji, psikoloji, yönetim ve pazarlama gibi bilimlerini içeren disiplinler arası bir akademik alan olarak kabul edilmektedir. Akademik alanda ağırlıklı olarak ise halkla ilişkiler ile ilişkilendirilmektedir (Kazaka, 2011: 243). Kurumsal iletişim, başlangıçta kuruluşun çevresi ile olan iletişimi ile ürün ve hizmetlerine ilişkin iletişimini ayırt etmek için kullanılmaktadır. ABD’de şirketlerin pazardaki iletişimini ifade ederken; kavramın Avrupa’ya geçişi ile birlikte “corpus” (beden) teriminin Latin kökenine dayanan daha geniş bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sadece ticari kuruluşlarla sınırlandırılmayarak herhangi bir kuruluşun iletişimini de kapsayan bir kavram olarak kapsamı genişletilmiştir. Özetle gelişim seyri içerisinde kavram; şirketlerin iletişimi, tüm örgütlerin iletişimi, kurumsal bir ortamda bütünsel bir iletişim ve örgütsel bir ortamda bütünsel iletişim olmak üzere dört bağlamda kullanılmıştır (Hallahan, vd., 2007: 18). Nitekim kurumsal iletişime ilişkin çok farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Ama genel olarak kurumsal iletişim, kurumların tüm paydaşlarıyla yürüttüğü iletişimi tanımlamak için kullanılmaktadır (Karsak, 2016: 13). Kazaka’ya (2011: 244-246) göre kurumsal iletişim halkla ilişkilerden kaynaklandığı için kuruluşlar ve paydaşları arasındaki ilişkileri oluşturma, geliştirme ve çoğaltma amacını taşımaktadır. Böylelikle kurumsal iletişim, kurumların paydaşları nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak ve geliştirmek için iletişimin tüm unsurlarını koordine eden bir yönetim fonksiyonudur.

Günümüzde kurumların başarısı paydaşların kurum ve eylemleri hakkında ne düşündüklerine doğrudan bağlıdır. Bu kurumsal itibar ve paydaşlarla ilişkilerin sistematik ve sürekli bir şekilde oluşturulmasında kurumsal iletişimin rolüne daha fazla önem ve ivme kazandırmıştır (Oksiutycz ve Kunene, 2017: 75). Özellikle kurumlar, kilit paydaşlarla ilişkili rollerinin yeniden tanımlanmasına yol açan gelişmeler (çevresel değişiklikler, küreselleşme, ekonomik durgunluk, artan tüketici talepleri vb.) tarafından tehdit edildiklerinde kurumsal iletişim stratejisini anlamaya çaba sarf etmektedir (Siano, vd., 2013: 151). van Riel ve Fombrun (2007: 9) kurumsal iletişim yönetimine stratejik bir yaklaşım sergilemektedir. Onlara göre kurumsal iletişim yönetimi, kuruluşlarda dağınık iletişim yapılarının üstesinden gelecek ve ekonomik değer yaratacaktır. Bahsedilen stratejik yaklaşım ise bir kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için iletişimin amaçlı

olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Hallahan, vd., 2007: 4). Halbuki kurumsal iletişime stratejik bir bakış açısı literatürde çok az ilgi görmektedir. Fakat son yıllarda halkla ilişkiler çalışmalarında iletişimi paydaşlara yönelik stratejik bir yaklaşımla ele alma ihtiyacı belirmektedir. Bunun temel sebebi sürdürülen iletişim teknisyeni rollerine sahip uygulayıcıların durumu taktiksel bir faaliyet olarak görmeleridir. Beklenen ise taktiksel yaklaşımdan stratejik yaklaşıma geçiştir (Siano, vd., 2013: 152).

Web teknolojileri ile birlikte kurumsal iletişim üzerindeki kontrolün kurumlardan paydaşlara doğru kayması kurumsal iletişim stratejileri üzerinde ciddi değişimler yaratmıştır (Kazaka, 2011: 245). 1990'ların başından itibaren internetin ticarileşmesi ve gelişimi kurumsal iletişimi tüm yönleriyle etkilemiştir. İnternetin kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri açısından birçok fırsatı beraberinde getirmiştir (Plesis, vd., 2006: 241). Kuruluşlar artık paydaşlarla ilişki kurmak, itibarlarını güçlendirmek ve marka oluşturmak için giderek daha fazla çevrimiçi iletişim süreçlerine başvurmaktadır (Oksiutycz ve Kunene, 2017:75). Paydaşlarla ilişki kurmanın bu kadar önemli olduğu bir süreçte kurumsal iletişim stratejisi bir kurumun ve paydaş ilişkilerinin stratejik yönetimine sıkı sıkıya bağlı olmalıdır. Bahsedilen iletişim stratejisi kilit paydaşlarla etkileşimin nasıl geliştirileceğiyle ilgilidir. En temelde ulaşılmak istenen kurumsal itibarı oluşturmak ve güçlendirmektir (Siano, vd., 2013: 153).

İnteraktif iletişim kurumsal iletişimi oluşturma ve yönetmede rol oynayan unsurlar arasında ilk sırada gelmektedir. Çünkü gerek paydaşlara gerekse ilişki sürecine oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır (Plesis, vd., 2006: 243). Çevrimiçi iletişim; diyalog, markalaşma, etkileşim ve katılım fırsatları sağlamanın yanı sıra kurumun kurumsal kimliğini ileterek çağdaş kurumsal iletişimi yeniden tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi temeline dayanan sosyal medya, kullanıcı türevli içeriklerin oluşturulmasına zemin hazırlayarak iletişimi çok yönlü, sürekli güncellenebilir ve anında geri bildirim alınan bir karaktere dönüştürmüştür. Böylelikle etkileşim oranını arttırmıştır (Oksiutycz ve Kunene, 2017:78). Bunların yanı sıra web teknolojilerinin kurumsal iletişim sürecinde kurum içi iletişime entegre edilmesi de hem kurum içi sosyal iletişimi hem de çalışanların sadakatini arttırmıştır (Kazaka, 2011: 256). Dış paydaşlar açısından da özellikle son on yılda sosyal ağ sitelerinin kullanımının arttığı görülmektedir (Yuan, 2019: 224).

Sosyal ağlar kurumlar için önemlidir. Sosyal ağlar kurumlara dış paydaşlarıyla ilişki kurma ve doğru hedeflere ulaşma imkanını sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1124). Sosyal ağların; etkileşim seviyesi, uygulama çeşitliliği ve geri bildirim hızı gibi özellikleri, kurumsal itibar oluşturma ve destekleme sürecinde kurumları sosyal ağlara yönlendirmektedir. Özellikle de Facebook ve Twitter sosyal ağlar içerisinde ön plana çıkmaktadır (Bat ve Vural, 2015: 45-46). Literatüre göre sosyal ağların kurumsal iletişim stratejileri doğrultusunda kullanılmasında üç tipoloji ortaya çıkmaktadır. Bunlar tema, etkileşim ve şikayettir. Tema odaklı tipoloji, kurumsal ilanlardaki mesajlara dayanmaktadır. Temelde üç stratejiyi içerir. Birincisi kurumların yüksek kalitede ürün ve hizmet sağlamadaki uzmanlığını vurgulayan kurumsal yetenek stratejisi; ikincisi kurumun sosyal sorumluluğuna odaklanan sosyal sorumluluk stratejisi; sonuncusu da kurumsal yetenek stratejisini ve kurumsal sosyal sorumluluğu aynı ağırlıkta ele alan hibrit stratejisidir. Etkileşim temelli tipolojide ise kurumsal iletişim stratejileri; tek yönlü iletişim, iki yönlü asimetrik iletişim ve proaktif ve sistematik diyaloga dayalı simetrik iletişim olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır. Son olarak şikayet yanıtını içeren tipoloji de ise kurumların sosyal ağları kullanarak paydaşların yayınladıkları olumsuz içeriklere nasıl tepki verdiklerini ele almaktadır. Paydaşların şikayetlerinin sosyal ağlarda çok sayıda kullanıcıya ulaşacağı göz önünde bulundurulduğunda şikayetlere yönelik tatminkar cevaplar üretmek olası krizleri önlemede ve itibar yönetiminde oldukça önemlidir (Yuan, 2019: 225-227).

Yeni medya teknolojilerinin kurumsal iletişim sürecinde, kurumlar tarafından büyük ölçüde kullanılması, geleneksel medya araçlarının kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Geleneksel medya araçları ne kadar kullanılsa da çevrimiçi medya araçları aracılığıyla ulaşılan ve etkileşim kurulan kişi sayısı düşünüldüğünde kurumsal iletişimde yeni medya teknolojilerine doğru gerçekleşen kayma anlamlıdır (Holtz, 2011: 183).

1.3.5. Online Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) özü yeni değildir ve gerek bilim adamları gerek girişimciler gerekse farklı disiplinlerin çatısı altında bulunan araştırmacılar bunun uygulanıp uygulanamayağı fikri üzerinde yoğun tartışmalarda bulunmuşlardır. Ekonomi, siyaset bilimi, sosyoloji, çevre bilimi, kamu yönetimi gibi çok farklı disiplinlerle ilişkisi

olan KSS, kamuların farkındalık düzeylerine gittikçe nüfuz etmektedir (Bednarik, 2019: 45). Bu sebeple KSS; yasal, ekonomik ve teknik yükümlülüklerle uymanın yanı sıra sosyal, çevresel ve insani kaygıları da kendi strateji ve politikalarına gönüllü olarak entegre etmeyi ifade etmektedir (Diego ve Martinez, 2012: 49). KSS sonrasında kurumlardan beklenen iç ve dış paydaşlarını kurumsal stratejilere dahil etmeleridir. KSS'nin temelini oluşturan da bu beklentidir (Robertson, 2018: 11). Dolayısıyla kurumların algısını kar odaklı olmaktan çıkararak sosyal ve çevresel ilişkileri de kapsayan daha geniş bir perspektife kaydırmak gerekmektedir (Bednarik, 2019: 46). Tüm bunlardan hareketle denilebilir ki KSS, iç ve dış paydaşlarına yönelik ekonomik, çevresel ve sosyal beklenti ve sorumlulukları ile ilgili devam eden faaliyetler ve ilişkiler bütünüdür (Stohl, vd., 2017: 414). Kısaca “kurumların toplumlar üzerindeki etkilerinin sorumluluklarını” almaları şeklinde özetlenebilir. Bu sebeple kurumlar iş süreçlerine ve stratejilerine “sosyal, çevresel, etik, insan hakları ve tüketici kaygılarını” entegre etmelidir (European Commission, 2011: 6). Toplumun yaşam kalitesini yükseltmeye dair bir güvence (Bednarik, 2019: 55) olarak betimlenen KSS faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken kilit ilke ise hesap verilebilirliktir (Bolivar, vd., 2013: 551).

Her ne kadar KSS'nin kurumlara sağladığı ekonomik faydaların somut çıktıları belirsiz olsa da marka imajını oluşturmada ve paydaşlar arasında itibarı, güveni ve sadakati geliştirmede etkin rol oynadığı kabul edilen bir gerçekliktir. Bu sebeptir ki kurumlar KSS'leri hem iş süreçlerinin hem de stratejilerinin ayrılmaz bir parçası yapmaktadır (Loureiro ve Lopes, 2019: 421). Denilebilir ki “KSS sadece ek bir yönetim aracı değildir; aynı zamanda her kurum yönetiminin karakter ve kültürünün ayrılmaz parçasıdır (Bednarik, 2019: 55). Bu sebeple yıllık bütçe tahsislerinde kurumlar KSS faaliyetleri için büyük miktarlar ayırmaktadır. Yüksek bütçeler ayrılan KSS çabalarına yönelik en fazla üzerinde durulan konu ise iletişimin ta kendisidir. KSS'nin tartışmalı yönü olarak ifade edilen iletişim sürecinde kurumların beklentisi paydaşlarına sosyal sorumlu olduklarını anlatmaktır. Paydaşlar, kurumların ifadeleri ile eylemlerinin eşleşmediği bir durumda eylemci gruplara dönüşebilmektedir. Özellikle internetin toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, paydaşlar kurumların şeffaflık ve hesap verilebilirliklerini takip eden güç haline gelmiştir (Nam, vd., 2014: 1226).

Kurumlar açısından iletişim bu süreçte oldukça önemlidir. Paydaşlarla kurulacak doğru iletişimle kurumsal meşruiyetin sağlanması ve korunması amaçlanmaktadır.

Kurumlar bu kapsamda etkileşimli çevrimiçi medyayı sıklıkla kullanmaktadır (Eberle, vd., 2013: 731). Yeni iletişim teknolojileri özellikle de internet tabanlı web teknolojilerinin şeffaflık noktasındaki katkısı ve paydaşlar nezdinde daha fazla bilgi erişimini sağlaması (Bolivar, vd., 2013: 552) onu kurumlar ve paydaşları arasında KSS konularında ilgili iletişim platformu haline getirmiştir. Kurumlar olumlu imajlar yaratmak ve itibarlarını arttırmak, geri bildirim sağlamak, kamuoyunu izlemek ve paydaşlarla ilişkilerini güçlendirmek için web teknolojilerinin etkileşimli özelliğini kullanmaktadır (Insch, 2008: 141 - 142).

Web teknolojileri sahip olduğu özellikle hasebiyle kurumlara, KSS çabaları ve iletişimi kapsamında dinamik ve geniş kapsamlı fırsatlar sunmaktadır. Özellikle paydaşlara sunduğu ucuz, verimli, etkileşimli, zaman-mekan bağımsızlığı ve anonim fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim teknolojileri kurumlar açısından; KSS faaliyetleri, kampanyaları, marka yönetimi, kurumsal bilgi paylaşımı, paydaş talep yönetimi, şikayet yönetimi gibi süreçlerde etkin bir iletişim modeli haline gelmektedir (Stohl, vd., 2017: 414). Ayrıca yapılan araştırmalara göre çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimli iletişimin kurumlara ve markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Netice olarak etkileşimli medyanın kullanılması kurumsal itibarın artmasına katkı sağlamaktadır (Eberle, vd., 2013: 732).

1.3.6. Online Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi kavramı proaktif bir şekilde gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Etkinliğin kalitesi katılanları sürece dahil ederek kurumların amaçlarını gerçekleştirmesine ve paydaşlarıyla bütünleşmesine hizmet etmektedir (Peltekoğlu, 2014: 330). Uygulamalı bir bilim olarak disiplinlerarası çalışmalardan beslenmektedir. Karakteristik yapısı sebebiyle değişen ve gelişen yeni iletişim teknolojilerinden hareketle sürekli yenilenmekte ve değişim göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra küreselleşmenin de etkisiyle sıradan faaliyetler olmaktan çıkarak büyümüş ve çeşitlenmiştir. Bu evrimleşmenin temelinde “etkinliklerin yaratıcı, ilgi çekici ve transmedyatik uygulamalar ile kendi hikayelerini oluşturmaları” yatmaktadır (Seyfi, 2017: 77).

İletişim faktörü etkinlik olgusunun bel kemiğidir. Paydaşlarla ilişki kurmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşması sebebiyle, standart bir akışa sahip geleneksel anlayıştan ziyade yüksek bütçeli, belirli bir plan ve strateji dahilinde profesyonelce yürütülen bir kimliğe bürünmüştür. Halkla ilişkilerin yöntem ve tekniklerini kullanarak, dış paydaşlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmak, iç paydaşların motivasyon düzeylerini arttırmak isteyen kurumlar için etkinlik yönetimi etkili bir iletişim aracıdır (Akay, 2014: 56). Çünkü etkinlik yönetim sürecinde başarılı bir iletişim için halkla ilişkiler kilit bir role sahiptir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları etkin bir iletişim aracı olarak etkinlikleri kullanarak kurumsal vizyonu paydaşlarına aktarmakta ve imaj çalışmaları yürütmektedir (Kurt, 2018: XIII). Halkla ilişkiler açısından büyük bir faaliyet alanı haline gelen etkinlik yönetimi kapsamında, yeni iletişim teknolojileri rekabet avantajı yaratan önemli bir unsurdur (Akay, 2014: 56). Etkinlik yönetiminde geleneksel kitle iletişim araçlarının maliyetli doğasına karşın, web teknolojileri – özellikle sosyal medya- hem ulaşılan kişi sayısının büyüklüğü hem maliyet avantajı (Yaman, 2014: 12) hem de kolay ölçümlenebilir ve zengin veri kaynağı olması sebebiyle daha baskındır (Seyfi, 2017: 85).

1.4. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 ARAÇLARI VE ORTAMLARI

İnternet ve web teknolojilerinin gelişimi, kurumların paydaşlarıyla iletişim ve etkileşim biçimini de geliştirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının içerik üretim ve paylaşım sürecinde gerçekleştirdiği değişim birçok kurum ve mesleğin çevrimiçi ortamlara taşınmasını ve odaklanmasını zorunlu kılmıştır (Alikılıç, 2011: 75). Öyle ki daha 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmasına rağmen başat araçlar içerisindeki yerini almıştır (Sayımer, 2012: 87). Her ne kadar kabullenilme süreci zor olsa da yerleşik kalıpları derinden sarstığı bir gerçektir. Gerek kurum içi gerekse kurum dışı tüm iletişim yapısında köklü değişimleri tetikleyen internet teknolojileri içerisinde özellikle sosyal medya; kullanıcı merkezli olması, kolay kullanılması, zaman ve mekân engellerini aşması, kullanıcıların içerik oluşturabilmesi gibi özellikleri sebebiyle merkezi bir konuma yerleşmiştir. Kontrolü kurumlardan alarak kullanıcılara veren web teknolojileri (Scott, 2015: 76-77), kullanılmaya başlandığı andan itibaren halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde büyük etki yaratmıştır. Web teknolojileri içerisinde sosyal medyanın kendi içindeki sürekli gelişimi halkla ilişkiler araçlarını, uygulamalarını ve stratejilerini de

beraberinde değiştirmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında, i ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurmada dinamik bir yeni medya ortamı oluşturarak stratejik paydaşları güçlendirmektedir (Wright ve Hinson, 2009: 2-3).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının; haber merkezleri, televizyon şebekeleri, kablolu yayınlar ve gazetelerden; bloglara, web sitelerine, sosyal medyaya kadar geniş bir yelpazede gösterdiği değişim, halkla ilişkiler açısından da yeni kullanım alanlarını beraberinde getirmiştir (Zoch ve Supa, 2014: 3). Bu kapsamda online basın bültenleri, elektronik postalar, kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal paylaşım ağları Halkla İlişkiler 2.0 sürecinde kullanılan araçlar ve ortamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde özellikle web siteleri, bloglar ve sosyal paylaşım ağları sunduğu fırsatlarla sebebiyle bir adım daha ön plandadır (Avery ve Graham, 2013: 276).

1.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Web teknolojilerinin kabul görmeye başlaması ve kullanımın her geçen gün büyük oranda artış göstermesi ile birlikte kurumlar ve markalar kendi web sayfalarını oluşturarak anonimleştirmiştir (Alikılıç, 2011: 62). Günümüzde kurumlar açısından güçlü bir tanıtım aracı olarak ortaya çıkan web siteleri, kuruluşların dış dünyaya açılan pencereleri olarak betimlenmektedir (Sayımer, 2012: 88). Web siteleri kurumlara sosyal paydaşları ve medya ile ilişki kurabilecekleri kontrollü bir kanal sunarken; paydaşlara da kurumu izleyebilecekleri ve daha iyi analiz edebilecekleri bir araç sağlamaktadır (Kent, vd., 2003: 63). Böylelikle kurumlar web sitelerini kullanarak paydaşları ile daha etkili iletişim kurmaktadır. Web sitesi kurumlar için önemlidir. Fakat dikkat edilmesi gereken husus iyi tasarlanmış fakat ziyaret edilmeyen bir web sitesinden ziyade, daha fazla kullanıcı çekecek bir web sitesine sahip olmaktır. Bunun için son yıllarda web siteleri çeşitli bloglara ve sosyal ağlara bağlantı kurulacak şekilde inşa edilmektedir. Çünkü web sitesinin kullanıcı trafiği, kurumun grnrllğnn ifadesidir (Pant ve Pant, 2018: 119-120). Kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler amaçlı olarak inşa edilmesinde dikkat edilmesi gereken husus, ziyaret eden kullanıcı sayısının çokluğu ve kalma sresinin uzunluğudur. Yani ilginlik düzeyinin yüksek olması ile kurumsal etkileşimin artmasıdır (Alikılıç, 2011: 63; Sayımer, 2012: 90). Bu sebeple kr amaı gütsün ya da gütmesin tüm

kurumlar açısından web siteleri önemli bir halkla ilişkiler aracıdır (Pant ve Pant, 2018: 121; Kent, vd., 2003).

Kurumsal web sitelerinin sahip olduğu etkileşim derecesi ile ilgili olarak birçok halkla ilişkiler uzmanı iki yaklaşım ileri sürmüştür. Birincisi bilgi yayılması; ikincisi ise farklı paydaşlarla ilişkilerin oluşturulmasıdır. İlk yaklaşıma göre etkileşim seviyesi düşüktür ve internet kullanımı tek yönlüdür. Temel amacı bilgi yaymaktır. İkinci yaklaşımda ise; etkileşim derecesi yüksektir ve iletişim çift yönlüdür. İnternet bu süreçte farklı paydaş gruplarıyla ilişki kurmak için kullanılmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007: 85). Web siteleri kullanılarak hem paydaşlarla ilişki kurulmakta hem de paydaşların memnuniyet ve memnuniyetsizliklerine dair istekleri, şikayetleri öğrenilmektedir. İşleyiş olarak daha hızlı ve az maliyetli olması sebebiyle de özel ya da kamu farketmeksizin etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır (Özüpek, 2010: 196).

Web sitelerinin etkin bir halkla ilişkiler aracı olması için öncelikle web sitesine teknolojik bir araç olarak değil, etkin bir iletişim aracı olarak yaklaşılmalıdır. Çünkü web siteleri kurumlarla paydaşlar arasındaki kanaldır. Bu sebeple web siteleri reklam broşürlerine dönüştürülmeden paydaşların zaman geçirecekleri ve memnun kalacakları ortamlar olarak dizayn edilmelidir. Ancak bu şekilde çevrimiçi ortamda başarı elde edilebilmektedir (Alikılıç, 2011: 67). Çevrimiçi ortamlarda başarı şansının artırılması için web sitelerinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken temel hususlar şunlardır (Holtz, 1999; Haig, 2000; Philips, 2001'den aktaran Sayımer, 2011: 91-93):

- a) **İlk İzlenim:** Kurumsal web sitesinin ilk ziyaret esnasında kullanıcıda uyandırdığı ilk etkidir. Dolayısıyla kurumsal web sitesinin açılı ekranın etkili bir şekilde dizayn edilmesi önemlidir. Araştırmalara göre siteye giren bir kullanıcı sitede kalıp kalmayacağına ilk 15 saniyede karar vermektedir.
- b) **Sitenin Açılma Süresi:** İlk izlenimi destekleyen bir özellik olarak sitenin açılma süresi oldukça önemlidir. Bu kapsamda HTML ve grafikler ile birlikte toplamda dosyaların ölçüsünün 40k'nın üzerinde olmamasına dikkat edilmelidir.
- c) **Navigasyon:** İlk iki kural kadar önemli olan bir diğer kural ise web sitesinin basit, sade ve doğru navigasyon özelliğidir. Kullanıcılar site içerisinde hareket ederken çok çaba sarf etmemeli ve kaybolmamalıdır. Web sitesi olabildiğince

kullanıcının işini kolaylaştırmalıdır. Bu kapsamda; web sitesinde bulunan link sayısına dikkat edilmeli, site içerisinde nerede olduklarını gösteren işaretler verilmeli, site içindeki sayfaların en çok 3 tıklama ile birbirlerine bağlanması sağlanmalı, linklerin açık, anlaşılır, görünebilir olmasına özen gösterilmeli, sayfalar arasında tutarlılık sağlanmalı ve kullanıcı tarafından kolay kullanılabilir olmalıdır.

Sonuç olarak web siteleri bilgi sağlamak ve iki yönlü ilişki kurmanın ötesine geçmek için stratejik olarak tasarlanmalıdır (Nam, vd., 2014: 1227). Stratejik olarak tasarlanan, katılıma teşvik edici şekilde hazırlanan ve işletilen web siteleri; kurumların rekabet avantajı elde etmesine, bütünleşik pazarlama stratejilerini ve müşteri ilişkilerini geliştirmesine, maliyetlerden tasarruf etmesine, yeniliği etkinleştirmesine, kurumsal kimliği yansıtmasına, itibarı yönetmesine katkı sağlamaktadır (Ageeva, vd., 2018: 287). Bunların yanı sıra bloglar gibi kriz ve sorun yönetiminde de aktif olarak kullanılabilir (Grunig, 2009: 15).

1.4.2. Kurumsal Bloglar

Web teknolojilerinin yaygınlığı nedeniyle son derece etkili ve popüler çevrimiçi platformlardan biri olan bloglar (Hsu ve Tsou, 2011: 510), weblog kelimesinin kısaltılmış hali olarak 1990'ların ortalarından itibaren gündeme gelmiştir. Yapı olarak kullanıcılara sınır koymaksızın içerik paylaşılmasına izin vermektedir. Kurumların iç ve dış paydaşlarıyla iletişim kurmasındaki etkinliği, blogları halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir araç haline getirmektedir (Çetintaş, 2014: 107). Blog kavramı tanım olarak; bir ya da birden fazla kullanıcının çeşitli konular hakkında ters kronolojik sırayla bilgi yayımlayabildiği kişisel bir yayıncılık ve içerik yönetim sistemidir. Kısaca web tabanlı bir günlüktür (Yang ve Lim, 2009: 341-342). Bloglar imajları, metinleri ve bağlantıları bir tür kişisel günlük defteri içinde bir araya getiren web siteleridir. İlk ortaya çıktıkları andan itibaren kamuoyu ve geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde derin etkiler yaratmış ve popülerleşmiştir (Goodman, 2006: 3). Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, kurumlar ve paydaşları arasında ilişkilerin başlatılmasında, büyütülmesinde ve geri bildirim sağlanmasında etkili oldukları için iki yönlü iletişim için elverişli ortamlardır. Özellikle de halkla ilişkiler disiplini ilişkisel bakış açısının kazandığı önem düşünüldüğünde blog aracılı halkla ilişkiler etkinlikleri kurum-paydaş iletişimde büyük

rol oynamaktadır (Yang ve Lim, 2009: 341-342; Hsu ve Tsou, 2011: 511). Halkla ilişkiler uygulamalarında bilinmesi gereken ve kendisini kanıtlamış bir araç olarak bloglar (Sayımer, 2012: 121), bilgi toplama ve çevresel tarama araçları olarak büyük potansiyel taşımaktadır (Kent, 2008: 34).

“Blogların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim üzerindeki potansiyel etkisi olağanüstü olarak değerlendiren Wright ve Hinson (2008: 4), özellikle iç paydaşlar tarafından oluşturulan blogların; bilgi paylaşımında, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde, diyalogun artırılmasında, iki yönlü iletişim kanallarının oluşturulmasında büyük potansiyel taşıdığına vurgu yapmaktadır. Nitekim doğal olarak iç paydaşlara yönelik mükemmel bir kurumsal iletişim aracı olduğunun altını çizmektedir.

Bloglar kurumlar tarafından rekabeti arttırmaya, kamuyou oluşturmaya, bilgiyi paylaşmaya ve yönetmeye kadar oldukça geniş bir perspektifte olumlu katkı sağlamaktadır. Bu sebeple internetin kendisi gibi oldukça hızlı bir yaygınlaşma göstermiştir (Kent, 2008: 32; Colton ve Poploski, 2019: 610). Bu sebeple kurumsal bloglar, kurumların sosyal medya stratejilerinde kilit bir unsur olarak yerini almaktadır (Navaro ve Humanes, 2012: 118).

Blogların etkinliğini arttırması için güvenilir olması gerekmektedir. Araştırmalar blogların geleneksel medya araçlarından daha güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Kullanıcıların bloglardaki aktif tutumları da blog güvenilirliğine katkı sağlamaktadır (Colton ve Poploski, 2019: 611). Kurumsal blogların en belirgin kullanımı dış paydaşlara yöneliktir. Kilit paydaşlarla ilişki kurmak, marka bilinirliğini ve sadakatini arttırmak, sosyal sorumluluk kampanyalarının etkileşim sahasını genişleterek kurumsal imajı geliştirmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu kapsamda kilit paydaşlarla ilişki kurmanın halkla ilişkilerin temel amacı olduğu unutulmamalıdır. Öyle ki etkin kullanılması durumunda uzun vadeli stratejik planlama ve kâr maksimizasyonlarını iyileştiren çok güçlü bilgi iletişim aracına dönüşecektir (Orzan, vd., 2013: 79-82).

1.4.3. Online Basın Bültenleri

Ivy Ledbetter Lee'nin 1906 yılında Pennsylvania Demiryolları için yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında halkı bilgilendirmek amacıyla hazırladığı ve paylaştığı haber bültenleri günümüzün halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde sık kullanılan araçlarındandır (Wilcox ve Cameron, 2009: akt. Özel ve Sert, 2015: 31). 100 yılı aşkın süredir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan basın bültenleri de diğer alanlarda olduğu gibi web teknolojilerinden etkilenecek değişimler yaşamıştır. Artık basın bültenleri çevrimiçi bir hal kazanmıştır (Alikılıç, 2011: 92). Genel olarak basın bültenleri; kurumların paydaşlarını bilgilendirmek amacıyla geleneksel medya (yazılı-işitsel ve görsel içerikler) ve yeni medya araç ve ortamlarını kullanarak yayınladıkları içeriklerle medya ilişkilerine somut nitelik kazandırdıkları halkla ilişkiler araçları (Kılınç, vd., 2018: 186) olarak tanımlanmaktadır. Basın bültenlerinin web ortamlarına adaptasyonu, temel işlevlerinde herhangi bir değişiklik yaratmasa da paylaşılma biçimi ve eriştiği kullanıcı sayısı açısından büyük değişimler yarattığı söylenebilir (Peltekoğlu, 2014: 227). Online platformlarda kurumların paydaşlarıyla aracısız, doğrudan ilişki kurması ve geliştirmesinde etkili olduğundan çevrimiçi platformlarda halkla ilişkilerin etkili araçları arasında gösterilmektedir (Sayımer, 2012: 110).

Geleneksel medya araçlarına her gün çok sayıda basın bülteni gönderildiği ama beklenen derecede bir yayınlamanın olmadığı bilinmektedir. Halbuki web teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılmaya başlanması ile birlikte basın bültenleri adeta yeni bir iletişim aracına bürünmüştür. Çevrimiçi ortamlarla birlikte basın bültenlerinin yayınlanma sorunları ortadan kalktığı gibi geleneksel medyadaki eşik bekçilerinden de kendisini kurtardığı görülmektedir. Artık basın bültenleri aracılığıyla kurumlar kendileri, etkinlikleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında doğrudan bilgilendirme yapabilme imkanına kavuşmuştur. Bunun yanı sıra iletişimin yapısı da oldukça etkileşimli ve iki yönlü bir karakter kazanmıştır (Kılınç, vd., 2018: 186).

Web teknolojilerinin benimsenmesi aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının medyayla olan ilişkilerini de geliştirmiştir. İnternet aracılığıyla uygulayıcılar basın bültenlerini birden çok alıcıya aynı anda gönderebilmekte, basının ihtiyaçlarına göre içerikleri düzenlemekte, en önemlisi haber kaynağı olarak hareket edebilmektedir (Theaker, 2008: 213). Çünkü basınla kurulacak iyi ilişkilerde, basın bültenlerinin tüm

basın yayın organlarına eş zamanlı olarak ulaştırılması önemlidir. Aksi taktirde basın bültenlerinin basın organına geç iletilmesi onun güncelliğini yitirmesine ve basın organında yer bulamamasına neden olacaktır. Daha sonraki süreçte eş zamanlılık gerçekleşse dahi bu sefer editörlerce göz ardı edilmesi oldukça yüksektir (Tarhan, 2013: 228). Netice olarak web teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi karakter kazanan basın bültenleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin araçları olmaya devam etmekle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşadığı editör engelleri, eş zamanlı gönderim zorluğu, tek yönlü iletişim yapısı, maliyet, zaman ve güven gibi sorunları da aşmıştır.

1.4.4. Sosyal Ağlar

Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı dijital ortamlar aracılığıyla dünya genelinde kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına imkan sağlayan çevrimiçi platformları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumlar da paydaşlarına ulaşmak, onlarla ilişki kurmak ve ilişkilerini sürdürülebilir kılmak için sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaktadır (Güçdemir, 2017: 14). Milyarlarca insanın sosyal paylaşım ağlarında geçirdikleri sürenin uzunluğu kurumların iletişim stratejilerini etkilemektedir (Sayımer, 2012: 124). Öyle ki We Are Social tarafından yayınlanan “Digital Around the World in 2020” araştırmasına göre sosyal medya bugün dünyadaki tüm insanların gündelik yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dünya’da şu anda 4.5 milyardan fazla insan internet kullanıcısı iken, sosyal medya kullananların sayısı 3.8 milyarı geçmiştir. İnternet kullanıcıların sayıları 2019 yılına göre yüzde 7 (298 milyon yeni kullanıcı) artış göstermiştir. Aynı şekilde sosyal medya kullanıcıları da 2019 yılına göre yüzde 9’luk (321 milyon yeni kullanıcı) artış göstermiştir. Bu durum bize dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 60’ının internet kullanıcısı, yarısından fazlasının da sosyal medya kullanıcısı olduğunu/olacağını söylemektedir. İnternet kullanıcılarının internette günlük zaman geçirme miktarı 6 saat 43 dakikadır. Bir insanın günden ortalama 8 saat uyku uyuduğunu varsayarsak, uyanık geçirdiği zamanın yüzde 40’ından fazlasını internet kapsamaktadır. Daha çarpıcı bir sonuç ise internet kullanıcıları 2020 yılında çevrimiçi olarak toplamda 1.25 milyar yıl harcamıştır. Bu sürenin 1/3’nden fazlası sosyal medyaya aittir (Kemp, 2020).

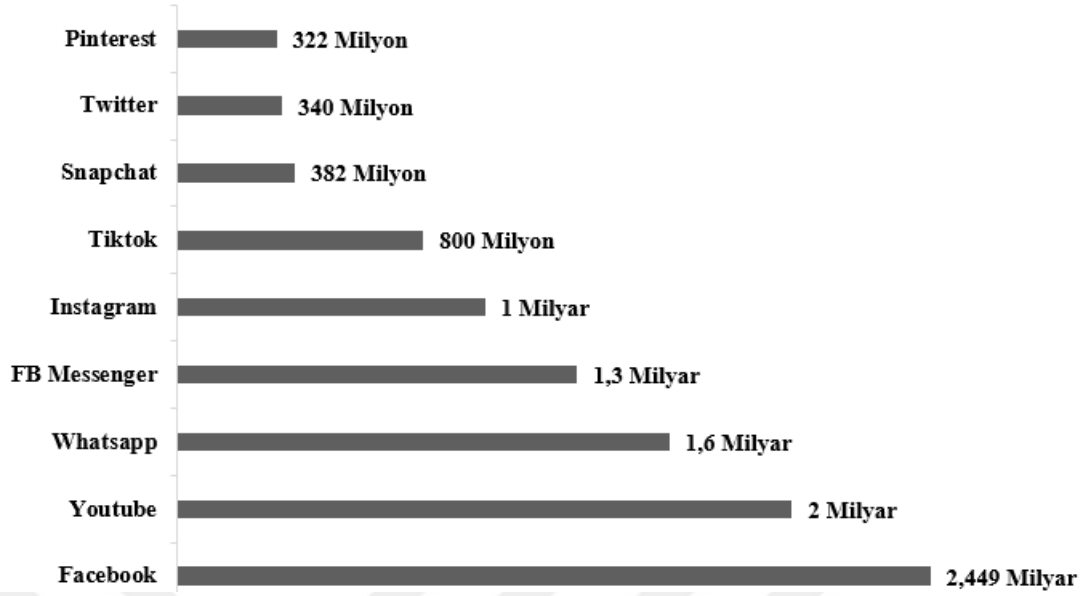
Sosyal medyanın kullanım miktarının artmasında; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar vb. platformların kullanıcıların hem diğer milyarlarca

kullanıcıyla hem de kurumlarla etkileşim kurabilmesine imkan sağlayan özelliği rol oynamaktadır (Alikılıç, 2011: 14). Sosyal medya ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşları ve tanıdıklarıyla bağlantı kurmalarına izin veren sosyal ağlara odaklanmaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 612).

Body ve Ellison (2008: 211) sosyal ağları; bireylerin açık ve yarı açık profil oluşturmalarına, paylaşım yapmalarına ve paylaşımında bulunan imkan tanıyan, kullanıcıların ve bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların görünürlüğünü arttıran, web siteleri olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağları popüler kılan şey, bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve görünür kılmalarına olanak sağlamasıdır. Web dünyasının en önemli ögesi sosyal ağlardır. Dünya çapında en çok ziyaret edilen 10 web sitesinin 7 tanesi sosyal ağlardır (Ancu ve Cozma, 2009: 568). Sosyal ağların kitlesel bir güç unsuruna dönüşmesi (Mısır Devrimi sürecinde Facebook ve Twitter'ın oynadığı rol), gerçek gücünün anlaşılmasını sağlamıştır. Facebook ve benzeri sosyal ağların ister pazarlama isterse enformasyon amaçlı olsun sahip olduğu ikna edici güç, halkla ilişkiler faaliyetleri içinde kullanılabileceğini göstermiştir (Alikılıç, 2011: 36).

Sosyal ağların güven ve ilişki yaratma potansiyeli halkla ilişkiler uygulayıcılarını cezbeden taraftır. Sosyal ağlar aracılığıyla; kuruluşların marka bilinirliğini arttırma, tüketici görüşlerini öğrenme, kanaat liderlerini tanımlama, mesajları viral olarak yayma fırsatına sahip olan halkla ilişkiler, şirketlere neredeyse tüm pazarlama faaliyetlerinden çok daha az maliyetle daha fazasını sağlayacak ekonomik ve uygulanabilir stratejiler sağlamaktadır. İyi tanımlanmış bir halkla ilişkiler stratejisi doğrultusunda sosyal ağların kullanılması marka güvenirliliğini ve kurumsal itibarı arttıran sonuçlar doğuracaktır (McLennan ve Howell, 2010: 13). Kurumların sosyal ağ stratejileri geliştikçe Facebook, Youtube ve Twitter gibi platformlar entegre bir sistemin parçası olmaktan çok tekil öğeler olarak ele alınacaktır (Hanna, vd., 2011: 265).

We Are Social tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre 2020 yılında sosyal ağların kullanım durumları Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



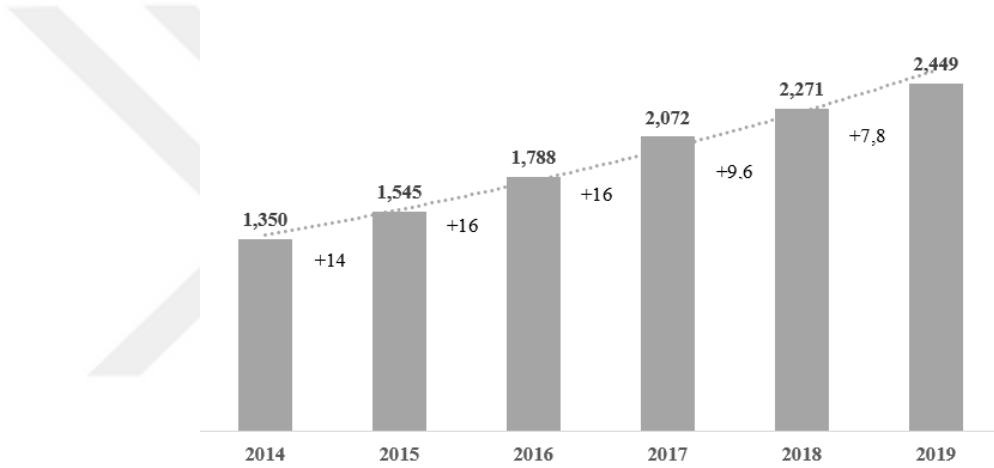
Şekil 1.3. 2020 Dünya Geneli Sosyal Ağ Kullanım Durumu
Kaynak: Wearesocial, 2020

Şekil 1.3 incelendiğinde halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda etkin kullanılabilecek sosyal ağlar -etkileşime, paylaşım, bilgi toplamaya, analize imkan sunan ağlar- Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter'dır. Araştırma kapsamında dünyadaki tüm kullanıcıları biraraya getirecek, etkileşimi ve paylaşımı arttıracak olan açık sosyal ağlar olarak nitelendirebileceğimiz Facebook, Youtube, Instagram vb. platformlar ele alınacaktır. Whatsapp, Messenger gibi sosyal ağlar ise özel bir haberleşme sistemine sahip olduğu için kapalı sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır.

1.4.4.1. Facebook

Günümüz dünyasında en yaygınlaşan uygulama/pratik sosyal ağların kullanımınıdır. Sosyal ağlar içerisinde de sahip olduğu kullanıcı sayısı ile Facebook ön plana çıkmaktadır. Facebook Apple ve Google Play uygulama mağazalarında en sık indirilen sosyal ağ uygulamalarının başında gelmektedir (Sindermann, vd., 2020: 1). 4 Şubat 2004 yılında Harvard öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan bir sosyal ağ sitesi olan Facebook, başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı iken 11 Eylül 2016 yılından itibaren Dünya'daki 13 yaş üstü tüm kullanıcılara açılmıştır (Sayımer, 2012: 127). Zuckerberg başlangıçta bir "sanal okul yillığı" mantığıyla oluşturduğu Facebook ile Amerika'daki belli başlı üniversitelerde bulunan öğrencilerin sosyal iletişimlerini

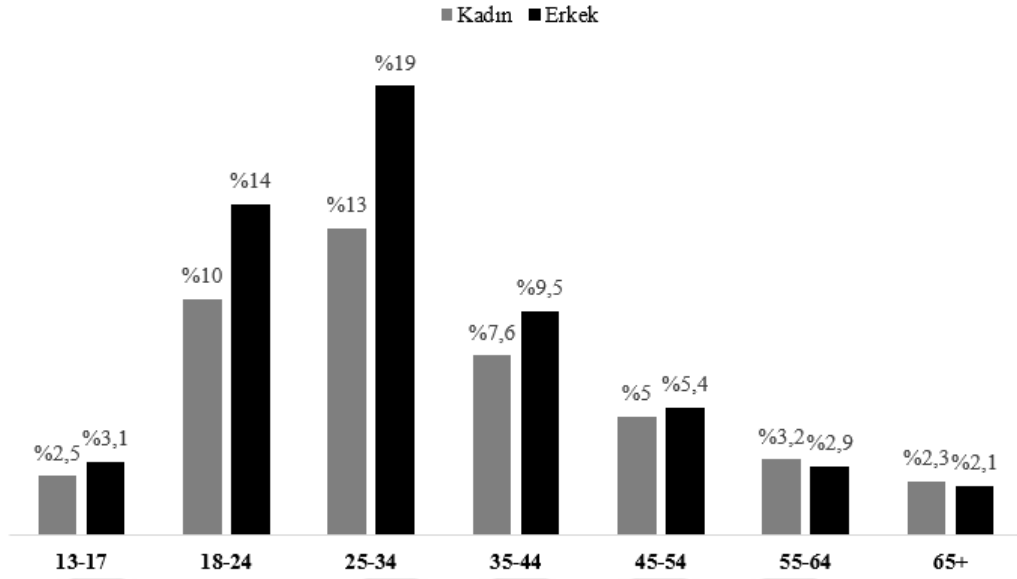
sağlamayı planlamıştır. Fakat projenin büyümesi sınırları aşarak tüm dünya tarafından kullanılan bir sosyal ağı dönüşmüştür. En ayırıcı noktası profillerin tamamen gerçek kişilere ait olmasıdır. Hatta kimliklerini destekleyecek görsellerin de olması bu ayırıcı hususun gücünü bir kat daha arttırmıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16). Sınırlarını dünyaya açarak, her yıl aylık aktif kullanıcı sayısını arttırarak varlığını devam ettiren Facebook, bugün dünyada en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal ağıdır. Şekil 1.4'te de görüldüğü üzere Facebook'un her yıl aylık aktif kullanıcı sayısını arttırdığı görülmektedir. We Are Social tarafından gerçekleştirilen son araştırmalara göre Facebook, şu anda dünya genelinde aylık 2 milyar 449 milyon kullanıcısı ile sosyal ağ lideridir.



Şekil 1.4. Facebook'un Zaman İçindeki Aylık Aktif Kullanıcıları (Milyar Kişi)

Kaynak: Wearesocial, 2020

31 Aralık 2019 tarihi itibarıyla Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı Şekil 1.4'te de görüldüğü üzere 2 milyar 449 milyon kişidir. Bu kişilerin yaş ve cinsiyet dağılımları Şekil 1.5'te verilmiştir.



Şekil 1.5. Facebook Kullanıcıların Yaş-Cinsiyet Dağılımları

Kaynak: Wearesocial, 2020

Şekil 1.5 dikkatlice incelendiğinde bugün dünyada Facebook kullanıcıları arasında 18-34 yaş aralığının yoğun olduğu görülmektedir. Genel olarak erkek kullanıcılarının kadın kullanıcılardan daha fazla olduğu söylenebilir. Yüksek bir popülerliğe sahip olduğu görelen Facebook kurumlar tarafından genellikle çok sayıda müşteriye ulaşmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına ve ağızdan ağıza bilginin yayılmasına imkan sağlayan özelliği, bireysel ve ticari kullanıcılar açısından en çok tercih edilen sosyal ağ platformu olma ünvanını kazandırmaktadır (Loo, 2020: 2).

Facebook kullanıcılarına zengin bir içerik sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook kullanarak başka sitelerle de bağlantı kurabilmekte, etkinlikler ve uygulamalar ile büyük topluluklara dahil olup onlarla iletişim de kurabilmektedir. Bunun yanı sıra düşünceler Facebook platformunda örgütlenebilmekte, özel platformalar oluşturabilmektedir. Kısaca kamuoyu sanal olarak yeniden tasarlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 28). Kurumlar Facebook uygulamasını birkaç amaca hizmet etmek için kullanmaktadır. Bunlar (Loo, 2020: 2):

- a) Farkındalık yaratmak ve bağımlılıkları teşvik ederek marka oluşturmak
- b) Promosyonel faaliyetleri tanıtmak
- c) Müşterilerle aktif iletişim kurmak

- d) Müşteriler hakkında detaylı bilgiler elde etmek. Yani pazar araştırması yapmak
- e) Güncellenmiş bilgileri paylaşarak müşterilerin markaya ilişkin algılarını geliştirmek

Bugün Whatsapp ve Instagram gibi sosyal ağları kendisiyle bütünleştiren Facebook, ismi her ne kadar gizlilik ihlalleriyle anılsa da, bu gelişmeler onun popülerliğine zarar vermemektedir. Halen Facebook dünyada en popüler sosyal ağ sitesidir (Yıldız, 2019).

1.4.4.2. Youtube

2005 yılından kullanıcılara açılan Youtube, bir video paylaşım web sitesidir. Youtube'daki kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından hazırlanan ve paylaşılan videoları ücretsiz olarak paylaşma ve izleme imkanına sahiptir (Chau, 2010: 66). Kullanıcılar video paylaşabildikleri ve başka kullanıcıların video paylaşımlarına yorum yapabildikleri için sanal bir video kütüphanesi olarak değil de sosyal bir ağ sitesi olarak sınıflandırılmaktadır. Kullanıcıların yorumlarıyla oluşan geri bildirimler Facebook ile kıyaslanabilir bir çevrimiçi sanal topluluğa işaret etmektedir. Hatta kullanıcılar bir ağ kimliği dahi oluşturabilmektedir (Jones ve Cuthrell, 2011: 76).

Araştırmalara göre Youtube, Facebook'tan sonra aylık aktif kullanıcı sayısının en fazla olduğu ikinci sosyal ağ sitesidir. Youtube'un 2 milyar aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya'nın çevrimiçi video görüntüleyicileri pazarının en büyük payına sahiptir. Hesaplamalara göre her ay yaklaşık 3 milyar kişi en az bir Youtube videosu izlemektedir (Kemp, 2020). Ve hergün Youtube da 1 milyar saat izleme gerçekleşmektedir. Kullanıcılarının %45'i kadın, %55'i erkeklerden oluşmaktadır (Wearesocial, 2020: s.164).

Youtube içerikleri hem çok çeşitli hem de küreseldir. Dolayısıyla içerikleri çok geniş kullanıcı kitlesine ulaştırma imkanına sahiptir. Özellikleri sebebiyle hem amatör kullanıcılar hem de profesyonel kurumlar tarafından kullanılan Youtube, kullanıcılarına hem bir topluluk oluşturma hissi hem de içerikler üzerinde kontrol yetkisi vermektedir. Sadece bir eğlence platformu değil aynı zamanda yorum yapmaya ve bilgi aramaya izin vermesi ile bir sosyal etkileşim platformudur. Youtube ortamında etkileşimin dili videoları beğenme, beğenmeme, yorum yapma, paylaşma ve yükleme eylemleridir.

Kullanılma nedeni genel olarak video paylaşma, izleme, yorum yapma, bilgi arama ve verme, itibar ve ilişki inşa etmedir. Hatta araştırmalar kurumların müşteri geri bildirimleri noktasında Youtube'a güvindiklerini göstermektedir (Khan, 2017: 236-238).

Chau'ya (2010: 67) göre; "Youtube içerik paylaşmak ve yayınlamak için çevrimiçi bir platformdan çok daha fazlasıdır. Eşsiz teknik ve sosyal özellikleri, topluluğunun üyeleri arasında katılımcı bir kültürün oluşumunu destekler". Bu durumun en büyük göstergesi adil gelir dağılımına sahip karakteri gösterilebilir. Youtube elde ettiği reklam gelirlerinin yarısını içerik oluşturucular arasında paylaşmaktadır. Kullanıcıların elde ettikleri gelir, yükledikleri videoların izlenme oranı ve abone sayılarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kızılkaya, 2018: 54).

1.4.4.3. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde IOS için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak kurulmuştur. Kullanıcılarına yükledikleri fotoğrafları diğer sosyal ağlarda (Facebook, Twitter vb.) anlık hızlı bir şekilde paylaşma imkanı sunan program ile çekilen fotoğraflar profesyonel bir görüntü sergilemektedir. Bu özellik, Instagram uygulamasının kısa sürede büyük bir etki yaratmasına zemin hazırlamıştır. Uygulamaya 2011 yılında "En İyi Mobil Uygulama" ödülü verilmesi ve 2012 yılında 1 milyar dolarlık bir bedelle Facebook tarafından satın alınması yarattığı etkinin somut göstergeleridir (Koçoğlu, 2018). Fakat Instagram'ın yarattığı etkinin en somut göstergesi ise tamamen ulaştığı aylık aktif kullanıcı istatistikleridir. Buna göre Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısının 1 milyar olması da bir diğer önemli göstergedir. Genel olarak Instagram kullanıcılarının %50.9'u erkek, %49.1'i ise kadındır. Bu istatistik doğrultusunda erkek kullanıcıların %31'i 18-35 yaş aralığındadır. Benzer şekilde kadın kullanıcıların %34'ü yine bu yaş aralığındadır. Buradan hareketle Instagram kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 18-34 yaş aralığındaki erkek ve kadınlardan oluştuğu söylenebilir (Wearesocial, 2020: s.147).

Instagram üzerinden bir tek fotoğraf çekme-paylaşma işlemi yapılmamaktadır. Kullanıcılar Instagram'ı kullanarak ürünlerinin ve etkinliklerinin tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Kurumlar paydaşları ile Instagram üzerinden etkileşim kurabilmekte, örgüt kültürünü tanıtmakta, marka bilinirliğini arttırmaktadır.

Dolayısıyla Instagram, kurumlar açısından paydaşlarla kurulacak ilişki ve sosyal medya stratejisi açısından oldukça önemlidir (Güçdemir, 2015: 144). Zamanla Instagram'ın kullanıcı deneyimlerini geliştirmek için eklediği “Instagram Hikayeleri” ya da “Canlı Video” gibi özellikler, Facebook ve Twitter’a göre daha yüksek bir katılım oranı elde etmesine katkıda bulunmuştur. Moda endüstrisinin başarı için güçlü bir varlığa ihtiyaç duyması takipçileri ile daha fazla etkileşim kurması ile mümkün olduğundan Instagram'ın yüksek katılım oranı moda sektörünü değiştirmiştir. Moda markaları bu sosyal ağı kullanarak ürünlerini tanıtmakta ve daha yüksek katılım oranı elde etmektedir. Çünkü markaların ürünlerini hoş ve çekici içerik kullanarak görsel olarak sergilemeleri için uygun ortamlar yaratması en büyük avantajıdır. Netice olarak Instagram'a yüklenen içeriklerin diğer sosyal ağlardaki içeriklere göre daha ilgi çekici olduğu görülmektedir (Casalo, vd., 2020: 1-2). Sonuç itibarıyla Instagramı çevrimiçi bir fotoğraf albümü olarak algılamak doğru değildir. Etkileşimin ve samimi iletişimin bir aracıdır (Lowe-Calverley, vd., 2019: 1).

1.4.4.4. Twitter

Kullanıcıların cep telefonlarını, bilgisayarlarını, tabletlerini yani dijital araçlarını kullanarak diğer kullanıcılarla (arkadaşları, takipçileri, kurumlar, ünlüler vb.) iletişim kurdukları bir sosyal ağıdır. Tweet adı verilen 140 karakterlik mesaj gönderilebilecek bir arayüze sahiptir (Huberman, vd., 2008: 2-3). Popüler bir paylaşım sitesi olmasının yanı sıra kullanıcılar arasında network olanağı sağlamaktadır. Twitter aracılığıyla bilgi paylaşımı, kurumsal kampanya, etkinlik vb. faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Hem bir iletişim hem de etkili bir reklam ve pazarlama aracıdır (Koçoğlu, 2008).

Twitter'ın genel karakterinde “izin” eylemi söz konusu değildir. Eğer ki takip etmek istenilen kullanıcı tarafından korumalı hesap ayarı yapılmamışsa, izin istemeksizin o hesap takip edilebilir (Bruns ve Moe, 2016: 46). Aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından istedikleri kullancılardan (izin ayarları burada etkin faktör) tweetlerini okuyabilir, onları retweet ederek kendi takipçilerinin görmesini sağlayabilirler (Öztürk, 2014: 420). Paylaşımlara “hashtag” özelliğinin eklenmesi de mesajın etki alanını genişletmiştir. Hashtag'ler kullanılarak bir konu, olay ya da durum etiketlenmiş olur ve bu konular kapsamında enformasyonun alışverişi de artar (Bruns ve Moe, 2016: 46). Hashtag'ler aracılığıyla Trend Topic (TT) içerikler belirlenir. Bir içeriğin, durumun ya da

olayın TT olması, o konunun Twitter platformundaki kişiler tarafından en çok konuşulan içeriklerden biri olduğu anlamına gelmektedir. Yani gündem olmaktadır. Trend Topic listesinde en çok konuşulan 10 konu yer almaktadır (Koçoğlu, 2008).

Bugün dünyada Twitter'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 340 milyondur. Bu kullanıcılar içerisinde en büyük yeri 18-49 yaş aralığındaki kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Diğer sosyal ağlara göre Twitter'da 35-49 yaş aralığı kullanıcılar da oldukça yoğunluktadır. Genel olarak aktif kullanıcıların ortalama %39'u kadın, %61 ise erkektir (Wearesocial, 2020: s.154).

Twitter kurumlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurma sürecinde en sık kullandıkları platformlar arasında yer alan Twitter; kurumlara ürünlerini tanıtmak, bilgi alışverişi gerçekleştirmek, iletişim kurmak ve marka imajını oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda kurumlara paydaşları hakkında hayati derecede önemli verileri elde etmelerine de uygun zemini hazırlamaktadır. Elde edilen veriler kurumların mesajlarını, ürünlerini ve hizmetlerini etkili bir şekilde oluşturmalarına ışık tutmaktadır. Özellikle hastag özelliğinin kullanılması ile elde edilen geri bildirimler iletişim stratejilerinin oluşturulmasında oldukça önemlidir (Temporal, 2011: 208-209). Dijital Markalaşma Uzmanı ve Sosyal Medya Stratejisti Mürsel Ferhat Sağlam, Twitter'ın markalar tarafından kullanılması ile ilgili olarak şunları söylemektedir (aktaran Koçoğlu, 2008):

“Her markanın mesaj vermek gibi bir sorumluluğu vardır. Bunu yaparken en ideal platformu seçmekse markanın bir diğer sorumluluğudur. İşte Twitter tam burada devreye giriyor. Twitter ve benzeri mecralar yani mikroblog odaklı sosyal ağlar markalar için bir nevi iletişim ve konuşma alanıdır. Marka; Twitter'da kendini, misyonunu, vizyonunu, kampanyasını, hedefini, sorumluluklarını, hayallerini vs. takipçileriyle paylaşır. Twitter'ın kurumsal kullanımdaki nihai amacı budur”.

Kurumlar Twitter'ı ürün ve hizmetleriyle ilgilinen kullanıcılarla iletişim kurmak, gerçek zamanlı istihbarat elde etmek, geri bildirim toplamak, kilit paydaşlarla ilişkileri geliştirmek için kullanmaktadır (Linville, vd., 2012: 636). Kullanıcıların Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden kurumlarla ilgilenmeleri neticesinde ciddi boyutlarda dijital ayak izleri yani veriler birikmektedir. Bu verileri kullanan kurumlar hedefli reklamcılık, marka iletişimi, müşteri etkileşimi gibi stratejik süreçleri yönetmektedir (Liu, vd., 2017: 236).

1.5. HALKLA İLİŞKİLER 2.0 İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu başlık altında ulusal ve uluslararası alanda halkla ilişkiler ve uygulamaları ile internet, dijitalleşme, Web 2.0 ilişkilerini ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan araştırmalarda (ulusal, uluslararası, lisansüstü çalışmalar) genellikle Web 2.0 teknolojilerinin halkla ilişkiler ve uygulamalarına etkileri ele alınmıştır.

Ülkemizde “halkla ilişkiler” konusunu ele alan 495 adet doktora tezi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve uygulamaları ile yeni medya araçlarını (internet, web 2.0, sosyal medya vb.) ele alan tezlerin genellikle kurumların internetin ve sosyal medyanın; kullanım durumu ve biçimi, stratejik kurumsal iletişime etkileri, diyalojik iletişimde kullanım etkinliği, markalaşma sürecinde kullanım biçimleri, kurumsal itibar sürecindeki kullanımlarını ele alan araştırmalardan oluştuğu görülmüştür.

Web 2.0 teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarına ve stratejik kurumsal iletişim sürecine etkileri, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kullanım durumlarının ele alındığı lisansüstü (doktora) araştırmalar (Güçdemir, 2003; Baskan, 2004; Özkanal 2006; Onat, 2007; Karabulut 2008; Mavnacıoğlu, 2011; Tekvar, 2012; Bat, 2012; Çetintaş, 2013; Göksel, 2015; Türk, 2016; Durusoy, 2016; Dwikat, 2017; Şehirli, 2018) incelendiğinde genel olarak Web 2.0 teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurumsal iletişim açısından zengin fırsatlar sundukları; fakat gerek kurumların gerekse halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu yeni araçlardan beklenen düzeyde yararlanmadıkları ve geleneksel anlayışı devam ettirerek tutucu davrandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırmalarda kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yeni ortamların kullanılmasına ilişkin bir strateji eksikliğinin olduğu ve bu ortamlardan etkin bir şekilde yararlanmak için stratejiler geliştirmeleri ve kendilerini sürece entegre etmeleri gerektiği ileri sürülmüştür. Ülkemizdeki araştırmacıların benzer çalışma konularında gerçekleştirdikleri uluslararası indeksli makaleler (Alikılıç ve Onat, 2007; Onat ve Alikılıç, 2008; Özgen, 2010; Alikılıç ve Atabek, 2012; Bozkurt, 2013; Özel ve Sert, 2014; Tokatlı, 2016; Kocabaş, 2016; Çalışır, 2019) de lisansüstü araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Yurtdışı araştırmaları da (Curtis, vd., 2010; Smith, 2010; Waters ve Jamal, 2011; Lovejoy, vd., 2012; Watkins ve Lewis, 2014) sonuçları desteklemektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde Web 2.0 teknolojilerinin kullanılmasının markalaşma süreci ve marka iletişimi ile ilgili etkilerinin ele alındığı lisansüstü (doktora)

araştırmalar (Türkden, 2013; Aslan, 2014; Koçyiğit, 2015; Aydın, 2017; Yalçın, 2019) incelendiğinde, markalar açısından sosyal medyanın önemli bir araç olduğu, etkin kullanıldığı takdirde markaların gündemi belirleme, olumlu algı yaratma ve marka bağımlılığını yaratma gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Fakat kurumların markalaşma süreçlerinde sosyal medyayı etkin olarak kullanmadıkları ve strateji eksikliklerinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Ulusal akademik alanda araştırmacıların gerçekleştirdikleri uluslararası indexli çalışmalar da (Polat ve Öcal, 2018; Yalçın ve Yalçın, 2018; Yazar, 2019; Süllü, 2019) lisansüstü çalışmaları destekler niteliktedir.

Diyalojik iletişimin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde halkla ilişkilerin web 2.0 teknolojilerini kullanmalarının önemine değinen lisansüstü (doktora) araştırmalar (Kılınç, 2018; Okmeydan, 2019; Yılmaz, 2020) incelendiğinde, sosyal medyanın diyalojik iletişimin oluşturulmasında ve geliştirilmesine uygun bir yapıya sahip olmasına karşın kurumlar tarafından etkin olarak kullanılmadıkları ve hatta uygulayıcıların geleneksel, tek yönlü ve asimetrik bir şekilde sosyal medyayı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Okmeydan (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma bu bulguların aksine sonuçlar elde etmiştir. Araştırmacının “Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora çalışması kurumların resmi sosyal medya hesaplarını diyalogsal iletişimi oluşturacak şekilde kullanıkları sonucuna ulaşmıştır. Yeni medya araçları ve diyalojik iletişimin geliştirilmesi konusunu ele alan uluslararası indexli makaleler de (Yağmurlu, 2013; Köseoğlu ve Köker, 2014; Türkal ve Güllüpunar, 2017; Özoran, 2017; Yalçın ve Yalçın, 2018) lisansüstü araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmalara göre kurumlar yeni iletişim araçlarının sahip olduğu avantajlara rağmen platformları etkin olarak kullanamamaktadır.

Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen araştırmalar (Seltzer ve Mitrook, 2007; Watkins ve Lewis, 2014; Rodriguez, vd. 2018; Wang ve Yang, 2020; Ngai, vd., 2020) yeni iletişim teknolojilerinin diyalojik iletişim için uygun zemini sağladığını desteklemektedir. Araştırmalar arasında bazıları da kurumların bunun farkında olarak diyalojik iletişimi geliştirmek amacıyla sosyal medya platformlarını etkin kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin kurumsal itibar yönetimi açısından kullanılması ve ilişki boyutlarının ele alındığı lisansüstü (doktora) çalışmaları iki tanedir. Araştırmalar (Uğursoy, 2015; Zafarmand, 2015) incelendiğinde yeni iletişim teknolojilerinin özellikle de sosyal medya araçlarının bireysel ve kurumsal kullanımlarının arttığına dikkat çekmektedir. Buradan hareketle kurumların kurumsal itibar inşasında ve sürekliliğinde bu araçları etkin kullanmaları gerektiğinin altı çizilmektedir. Aynı zamanda Zafarmand (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sosyal medya kullanımları analiz edilen kurumların, sosyal medyanın gerçekliğinin farkında oldukları ve kurumsal itibar yönetimi sürecinde etkin kullandıkları tespit edilmiştir.

Lisansüstü çalışmaların yanı sıra akademik alanda konu bağlamında gerçekleştirilen makale çalışmaları da (Aydın, 2015; Tokatlı, vd., 2017; Artantaş ve Sipahi, 2017; Bilbil ve Güler, 2017; Yenice, vd., 2018; Taş, 2019) Web 2.0 araçlarının kurumsal itibar yönetimi sürecinde oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca sosyal medya ortamlarının kurumsal itibarın en büyük düşmanı olan krizleri tetiklemekteki etkin rolüne de dikkatleri çekerek kullanım sürecinde titizlik, uzmanlık ve kriz stratejisi kapsamında hareket edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Yenice, vd. (2018) ile Tokatlı, vd. (2017) araştırmaları kapsamında ele alınan kuruluşların sosyal medyayı etkin kullanmadıklarını ve genellikle tanıtım-duyuru araçları olarak gördüklerini ileri sürmektedir. Benzer şekilde yurtdışında gerçekleştirilen akademik araştırmalar da (Dijkmans, vd., 2015; Schaarschmidt ve Walsh, 2018; Syed, 2019; Benitez, vd., 2020; Pakura ve Rudeloff, 2020) ulusal çevrede gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ve araştırmalar sosyal medyanın itibar yönetimi sürecinde kullanılırken muhakkak kriz stratejilerinde önemli bir yer tutması gerektiğini sıklıkla dile getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SORUNSALI

Halkla İlişkilerin gelişmesinin önündeki en büyük problem olarak tanımlanan ve standartlaştırılması gerektiği söylenen ölçme ve değerlendirme sorunsalının temelleri, bu ikinci bölüm başlığı altında ele alınmaktadır. Bu kapsamda ölçme ve değerlendirmenin öneminden hareketle, hedef belirlemenin halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi sürecinde oynadığı role, ölçme-değerlendirme sürecine yönelik tarihsel süreçteki modellere, ölçmenin önündeki engellere, küresel çapta standartlaşma girişimlerine değinilmiştir. Bunların yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde hedef belirleme ve ölçme-değerlendirme sorunsalını ele alan bilimsel çalışmalara da yer verilmiştir.

2.1. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME: ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Ölçülmek istenenin (birey ya da nesne) uygun araçlarla gözlenerek, sonuçlarının sembollerle ifade edilmesi, ölçme olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan hareketle ölçme kavramına, sadece olay ya da olguların ölçülmek istenen özelliğine ilişkin sayı ya da sembollerin oluşturulması işlemi olarak yaklaşmak, kavramının kapsamını ve önemini kavramaktan hayli uzak bir bakış açısidir (Başok, 2013: 2) . Çünkü ölçmede kritik olan husus, ölçülen olay ya da olguların gerçekliği ile ölçme sonuçları arasındaki örtüşmedir. Bu durum ölçme işleminin etkin bir ölçme aracına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Özçelik, 2011: 13).

Değerlendirmenin, yargıya varma ve karar verme süreci olduğu göz önünde bulundurulursa, gerçekleştirilmesinin anahtarının ölçme işleminin ta kendisi olduğu görülmektedir. Bu sebeple denilebilir ki tüm ölçme işlemleri değerlendirmeye hizmet etmektedir. Her ne kadar ölçme ve değerlendirme kavramları birbirine karıştırılıyor olsa da, bir taraftan birbirinden farklı diğer taraftan birbirine kenetlenmiş iki kavram olduğu söylenebilir. Çünkü ölçme işlemi değerlendirme yapmak için gerçekleştirilmektedir (Semerci, 2008: 3-4). Değerlendirme profesyonel halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla etkin bir değerlendirme için ölçme süreci büyük önem taşımaktadır (Watson ve Noble, 2007: 24-25). Değerlendirmenin etkinliği; ölçümleme

sonuçları, sonuçları karşılaştıracak ölçütler ve sonuç (karar verme) faktörlerine bağlıdır (Göksel, 2013: 139).

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme tartışmalarının tarihi 18. yüzyıl sonlarına kadar uzanmaktadır. Bilimsel anlamda araştırma ve teorikleşme sürecinin ise 1960'larda başladığı ve 1970'lerde ivme kazandığı görülmektedir. 1990'lara gelindiğinde ise hem akademik alanda hem de uygulamada önemli bir yer edindiği ileri sürülmektedir (Volk, 2016: 963). Son yıllarda ise ölçme ve değerlendirme kapsamında profesyonel standartların geliştirilmesi ve bunun yerleştirilmesi hususunda ciddi çabaların olduğu görülmektedir. Alana ilişkin terminoloji, metrik, uygulama ilkeleri ve değerlendirme çerçevelerinin oluşturulması ortaya koyulan çabanın önemli göstergeleridir. 2012 yılında Conclave Sosyal Medya Ölçüm Standartları, 2010 ve 2015 yıllarında Barselona İlkeleri, 2016 yılında AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) tarafından önerilen Entegre Değerlendirme Çerçevesi halkla ilişkiler açısından ölçme ve değerlendirmenin önemini ortaya koymaktadır (Buhmann, vd., 2019: 1-2). Volk (2016: 962-963), 40 yıldır halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kurumlar için iletişimin değerinin nasıl gösterileceğine dair yoğun tartışmaları olduğuna vurgu yaparak, iletişimin etkisinin ve etkinliğinin ölçülmesinin önemine işaret etmektedir. Akademik platformda da halkla ilişkiler disiplini ile alakalı öncelikli araştırma konularının başında ölçme ve değerlendirme gelmektedir. Bununla bağlantılı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının endişeleri de performans standartlarının belirlenmesi, kalite ve hesap verebilirlik başlıkları kapsamında ortaya çıkmaktadır (Synnott ve McKie, 1997: 271). McCoy ve Hargie (2003: 304), “muhtemelen son on yılda halkla ilişkilerde en sık kullanılan terimler, değerlendirme ve hesap verebilirlik olmuştur” ifadesi ile ölçme ve değerlendirmenin önemini bir kez daha pekiştirmektedir.

Ölçme-değerlendirme ve standartların belirlenmesi halkla ilişkiler disiplini açısından kilit unsurlar haline gelmiştir. Öneminin bu kadar artmasında üç ana neden etkili olmaktadır:

- a) Mikro düzede, farklı yöntemler ve çerçeveler kullanılması sebebiyle karşılaştırmalara imkan vermemesidir. Yalnızca standartlaştırılmış ve ölçülebilir kavramlar, metrikler ve yöntemler kullanılması sonuçların anlamlı şekilde karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır.

- b) Mezo düzeyde, uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme sürecinde uygulanabilirliği yüksek standartlara ihtiyaç duymasıdır.
- c) Makro düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcıların mesleklerinin değerini kuruluşlara göstermede yaşadığı sorunlar yer almaktadır (Buhmann, vd., 2019: 2).

En temelde kuruluşların halkla ilişkiler uygulayıcılarından içerik analizinin ötesine geçerek, kuruluş hedefleri üzerinde iletişimin etkisini göstermek istemeleri yatmaktadır. Bunun için iletişimin entegre bir şekilde planlanması ve ölçülmesi şarttır (AMEC).

Her ne kadar halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçülünerek değerini ispatlaması gerektiğine büyük bir vurgu yapılıyor olsa da yeterince uygulama yapılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler etkinliklerine duyulan güven seviyesi gittikçe düşmektedir. Halkla ilişkilerin reklamdan farklı olması, araştırmanın pahalı olması, iletişim etkinliğinin soyut olması gibi sebeplerle ölçümleme çalışmalarına bir hayli uzak durulması (Demir, 2002: 192) halkla ilişkilerin kurumsal varlığını ve değerini ispatlamasının önüne geçmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları varlıklarını ispatlama noktasında baskı altında kalmaktadır. Neredeyse hiçbir kurumda pazarlama, muhasebe, üretim gibi departmanların varlığı sorgulanmazken, halkla ilişkilerin varlığı sorgulanır bir durumdadır. Çünkü pazarlama departmanı satış grafikleri ile, finans departmanı bütçe ve mali tablo analizleriyle yönetimi etkilerken; halkla ilişkiler uygulayıcıların sunacağı somut verilerin eksikliği konumunu sarsmaktadır (Gronstedt, 1997:34). Ortaya çıkan tablo halkla ilişkiler açısından etkinliğini ispat edebilmesi için ölçme ve değerlendirmeyi ve uygulayıcıların bu kapsamdaki araç ve yöntemlerde uzmanlaşmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Literatür halkla ilişkilerin ölçülüp ölçülemeyeceği ya da nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği olmadığını göstermektedir (Thurlow, vd., 2017: 72). Fakat halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme süreçlerine yaklaşımlarda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu da genellikle ölçme ve değerlendirmenin “zor” ya da “çok zor” olarak tabir edilmesi şeklindedir (Watson, 2012: 393). Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecinde yaşanan metodolojik tartışmalarla birlikte John Pavlik’in 1987 yılında halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmek “kutsal kaseyi” bulmak kadar zor ifadesi de bu durumu kanıtlar niteliktedir (Watson ve Nobel, 2007: 28-29). Dolayısıyla

araştırmacıların halkla ilişkiler etkinliklerini ölçüp değerlendirme yapabilecekleri bir yöntem söz konusu değildir. Uygulayıcılar bu kapsamda bir dizi yöntem arasından seçim yaparlar. Bu kapsamda farklı değerlendirme modellerinin varlığı da yine ölçme ve değerlendirme sürecindeki yaklaşımları destekler nitelikte bir argümandır (Xavier, vd., 2005: 417-418). Ölçme ve değerlendirme ile ilgili fikir ayrılığı ya da fikir birliğinin kesiştiği nokta ölçümlemenin yetersizliğidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesi sürecinde medyadaki küpürleri toplamak, baskı ve tiraj sayılarını hesaplamak gibi çabalar başarılı bir ölçme işlemi değildir. Halkla ilişkilerin etkinliğini ortaya koymaktan uzaktır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde bir planlama ve strateji çerçevesinde ölçme ve değerlendirme işleminin gerçekleşmesi gerektiğinin ihtiyacı ayyuka çıkmaktadır (Demir, 2003: 11).

2.2. ÖLÇME - DEĞERLENDİRME İLKELERİ VE BİLEŞENLERİ

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme, iletişim ve etkinliklerin çıktılarını ve sonuçlarını belirlenmiş hedefler doğrultusunda ölçerek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin, programlarının ve stratejilerinin başarı ya da başarısızlıklarını değerlendirmeyi içeren bir süreci ifade etmektedir. PR ölçüm ve değerlendirmesine araştırmancının güvenilir olabilmesi için göz önünde bulundurulması gereken belirli ilkeler söz konusudur. Uyulması gereken ilkeler şunlardır (IPR, 2003: 3-5):

- a) Ölçme işlemine başlamadan önce net bir program, faaliyet ve strateji oluşturulmalıdır. Kurumsal hedeflerle halkla ilişkiler hedeflerini birbirine entegre etmek önemlidir.
- b) Halkla ilişkilerin kısa vadeli ya da yüzeysel çıktıları ile geniş kapsamlı çıktıları arasında ayırım yapmak önemlidir.
- c) Medya içeriğinin ölçülmesi halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçüm ve değerlendirilmesinde sadece bir adımdır.
- d) Halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçümlemesinde tek bir metodoloji ya da araç söz konusu değildir. Genellikle farklı ölçüm tekniklerinin bir kombinasyonuna ihtiyaç bulunmaktadır.
- e) Reklam etkinliğinin ölçülmesi ile halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi farklı süreçlerdir.

- f) Halkla ilişkiler etkinliği ancak kuruluşun hedef kitlesi, mesajları ve kitle iletişim araçları doğru bir şekilde tanımlanırsa başarılı şekilde ölçülebilir.
- g) Halkla ilişkiler etkinliğini ölçmede sadece PR bileşenlerine odaklanarak ilerlemek doğru değildir. Mümkün olduğunda halkla ilişkiler etkinlikleri ile başarılan her şeyi kurumun genel hedefleriyle, stratejileriyle ve taktikleriyle ilişkilendirmek gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken 5 bileşen bulunmaktadır (IPR, 2003: 5-8):

- a) Ölçümlenebilir, Spesifik Hedeflerin Belirlenmesi
- b) Halkla İlişkiler Girdilerinin Ölçülmesi
- c) Halkla İlişkiler Çıktılarının Ölçülmesi
- d) Halkla İlişkiler Sonuçlarının Ölçülmesi
- e) Organizasyon Sonuçlarının Ölçülmesi

Ölçme ve değerlendirme sürecinin başarısında kilit faktör hedef belirlemedir. Halkla ilişkiler programlarının temelini oluşturan hedefler, süreç içerisinde en çok göz ardı edilen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Anderson, vd., 2009: 4).

2.2.1. Ölçümlenebilir, Spesifik Hedeflerin Belirlenmesi

Ölçme ve değerlendirme sürecinin ilk aşaması halkla ilişkiler programının, etkinliğinin ya da faaliyetlerinin hedefleri ve amaçlarının neler olduğunu belirlemektir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen başarının elde edilmesi, ölçülebilir hedeflerin belirlenmesine bağlıdır. Bu sebeptir ki halkla ilişkiler uygulamalarını toplam bir faaliyet olarak ölçmek yerine belirli hedefler bazında ölçmenin doğru yaklaşım olacağı önerilmektedir (IPR, 2003: 5). Çünkü hedefler halkla ilişkiler etkinliklerinden beklenen spesifik sonuçlardır (Hon, 1998: 105; Michaelson ve Stacks, 2010: 37). Hedeflerin somut ve ölçümlenebilir şekilde ifade edilmesi değerlendirme açısından büyük önem taşımaktadır. Öyle ki hedefler açık ve ölçülebilir ifade edilmemişse halkla ilişkilerin etkinliğini ortaya koymak mümkün olmayacaktır (Demir, 2003: 26).

Hedefler belirlenirken dikkat edilmesi gereken belirli zorunluluklar söz konusudur. Bunlar (Gregory, 2010: 92-93):

- a) **Örgütsel Hedeflerle Uyumluluk:** Halkla ilişkiler faaliyetleri örgütsel hedefleri desteklemelidir. Aksi durumda çabalar ve çıktılar önemsiz bir hale gelecektir.
- b) **Halkla İlişkiler Hedeflerini Belirlemek:** Halkla ilişkiler profesyonellerinin halkla ilişkilerin sağlayamayacağı hedefleri koyma eğilimlerinden vazgeçerek, gerçekleştirilmesi mümkün hedefler koymaları önemlidir.
- c) **Amaçlarla Bağlantı:** Tüm hedefler, amaçları desteklemeli ve gerçekleştirilmesine katkı sağlamalıdır.
- d) **Sonuçlara Odaklanma:** Hedefler gelecekteki değerlendirmelerin temelidir. Bu sebeple sürece değil sonuçlara odaklanmak gerekmektedir.
- e) **Araştırma Temelli:** Hedefler belirlenirken araştırma neticesinde elde edilen somut verilerden hareketle gerçekleştirilmelidir.
- f) **Kesin, Spesifik ve Ulaşılabilir Yapı:** Hedefler kesin ve spesifik bir özellik taşınmalıdır. Aynı zamanda ulaşılabilir olmalıdır. Mütevazı hedefler belirlemek ve onlara ulaşmak, gökyüzünü hedeflemek ve kaçırmaktan iyidir.
- g) **Ölçülebilir Olmalı:** Belirlenen hedeflerin ölçülebilir olmasına özen göstermek oldukça önemlidir. Hedeflerin ölçülmesi değerlendirmeyi daha da kolay hale getirmektedir.
- h) **Zaman Planlaması:** Hedefler belirlenirken, her bir hedefe ilişkin bir zaman planlaması oluşturulmalıdır.

İletişimin sonucu, hedeflenen kamuoyu, beklenen kazanımlar, beklenen sonuçların gerçekleşme zamanları tamamen hedeflerin belirlenmesine bağlıdır (Hon, 1998: 105). Dolayısıyla spesifik ve ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi halkla ilişkilerin başarısı için esastır. Çünkü programın tüm temeli bunun üzerinden inşa edilmektedir. Kusursuz bir şekilde belirlenen hedefler halkla ilişkiler stratejisinin arkasındaki mantık haline gelmektedir. Böylelikle gündemin belirlenmesi, bütçenin kontrolünün sağlanması, değerlendirmenin başarısında temel etken olmaktadır (Gregory, 2010: 95-96).

Michaelson ve Stacks'a (2010: 39) göre halkla ilişkilerde hedefleri belirleyebilmek için öncelikle halkla ilişkiler hedeflerinin ne olduğunu yani halkla ilişkilerin herhangi bir projedeki temel üç işlevini anlamak gerekmektedir:

- a) Birincisi, gerçekleştirilen program ile ilgili bilgilerin hedef kitleler tarafından alınmasını ve anlaşılmasını sağlamaktır. Halkla ilişkilerin bilgi amaçlı işlevini ifade etmektedir.
- b) İkincisi, bilginin hedef kitleler tarafından alınma ve anlaşılma seviyelerinin tespit edilerek etkisinin ölçülmesidir. Bu işlev halkla ilişkilerin motivasyonel amaçlı işlevidir.
- c) Son olarak, bilginin alınıp, anlaşıldığı ve kitle üzerindeki etkisi doğrulandıktan sonra, amaçlanan eylem için etkilemesidir. Bu da halkla ilişkilerin davranışsal amaçlı işlevidir.

Anderson, vd.'ne (2009: 5) göre halkla ilişkilerde kesin, açık ve ölçülebilir hedefler belirlemenin altı nedeni bulunmaktadır:

- a) Hedefler önceliklendirme için bir yapı oluşturur. Yani hedefler belliyse stratejiler ve taktiklerin odak noktası ve sırası açıktır.
- b) Hedeflerin belirlenmesi halkla ilişkiler programlarının öncesinde, sırasında ve sonrasında ortaya çıkacak anlaşmazlıkların potansiyelini azaltır.
- c) Hedefler performans ve verimliliğin artmasına imkan sağlayacak kaynakların kullanılmasını artırır.
- d) Başarılı programların oluşturulmasına yardımcı olur.
- e) Halkla ilişkiler programlarının başarısını gösterecek değerlendirmeler için uygun zemini hazırlar.
- f) Halkla ilişkiler hedeflerinin iş hedefleriyle ilişkilendirilmesine imkan sağlar. Çünkü uygun halkla ilişkiler hedefleri kuruluşların ticari hedeflerinden türetilmektedir.

Nasıl ki ölçülebilir halkla ilişkiler hedeflerinin belirlenmesi ve uygulanması kuruluşlara büyük katkılar sağlıyorsa; belirlenmemesi de verimlilik kaybı, anlayış eksikliği ve kaynakların eksikliği gibi büyük riskleri beraberinde getirmektedir.

2.2.2. Bilgi Amaçlı Çıktıların Ölçülmesi

Literatürde bu aşama “measuring output” olarak tanımlanmaktadır. Dictionary of Public Relations Measurement and Research, “output” kelimesini, “hedef kitle üyeleri tarafından alınabilen, işlenebilen ve çıktılar üzerinde bilişsel etkiye sahip olabilen bir

halkla ilişkiler programı ya da kampanyaları sonucunda üretilenler; bir hedef kitlenin nasıl hissettiği, düşündüğü, bildiği veya inandığı; bir iletişim ürününün (brosür, medya yayını, web sitesi vb.) üretimi ve dağıtımıyla sonuçlanan son aşaması; iletişim ürün veya hizmetlerinin sayısı; dağıtılan sayı ve/veya hedef kitleye ulaşan sayı” şeklinde tanımlamalarla açıklanmaktadır (Michaelson ve Stacks, 2010: 238). Çıktı kavramı halkla ilişkiler programlarının ve etkinliğinin doğrudan sonuçları olarak ifade edilmektedir. Burada bahsedilen çıktılar, bir kuruluşun kendisini ne kadar iyi sunduğunun miktarı yani medya görünürlülüğüdür. Medyada görünürlüğünü gösteren somut çıktılardır. Bunlar, etkileşim sayıları, belirli mesajların iletilmesi, belirli bir etkinliğe katılan kişi sayısı, bir CEO’nun basın toplantısı, belirli broşür ve kitapçıkların görünüşleri ve içerikleri olabilir. Her durumda çıktıların hem miktarı hem de kalitesi ölçülerek değerlendirilmelidir (IPR, 2003: 5-6). Kısaca “measuring output” ile genellikle medyada kendine yer bulan; basın bültenleri, özel etkinlikler, web siteleri ve diğer kanallar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarının (Anderson, vd., 2009: 6) ölçülmesi anlatılmaktadır.

Çıktıların ölçülmesinde nicel yöntemlerin kullanılması daha yerinde bir tercih olacaktır. Çünkü ölçümlemeye konu olanlar genellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine katılanların sayıları, mesajın yayınlanma süresi, yeri ve zamanının büyüklüğü, sütun/santim ölçümleridir. Bu alandaki çıktılar tek başına halkla ilişkilerin etkinliğini göstermede yetersiz olsa da önemli olduğunun altı çizilmelidir (Demir, 2003: 34).

2.2.3. Motivasyonel Amaçlı Çıktıların Ölçülmesi

Literatürde “measuring outtake” olarak adlandırılan bu seviye, Dictionary of Public Relations Measurement and Research’e göre hedef kitleye gönderilen mesajlara hedef kitlenin dikkat düzey, mesaj içindeki bilgiye ve eylem çağırısına dikkat edip etmediği veya mesajı yanıtlayıp yanıtlamadığı şeklinde tanımlanmaktadır (Michaelson ve Stacks, 2010: 238). Her ne kadar kuruluşun görünürlülüğünü gösteren çıktıları ölçümlemek önemli olsa da halkla ilişkilerin motivasyonel amaçlı çıktılarını ölçmek daha da önemlidir. Hedef kitlenin kendilerine verilen mesajları anlamaları, kavramları ve mesajı geri çağırımları ya da saklamaları ile ilgilidir. Yani üç aşamalı bir ölçümleme söz konusudur:

- a) İlk aşamada; “Halkla ilişkiler program ve faaliyetleri olumlu karşılandı mı?”, “Tasarım öğeleri ve ambalaj olumlu karşılandı mı?”, “Dil olumlu karşılandı mı?” gibi sorulara cevaplar üretilmektedir.
- b) İkinci aşamada; “Yayılan mesaj hedeflenen alıcılar için anlamlı mıydı?”, “Hedef kitle mesajları alıp anlamlandırarak bağlamına oturatabildi mi?” gibi sorulara cevaplar üretebilmek için ölçümleme yapılmaktadır.
- c) Son aşamada ise “Alıcı elindeki bilgilerle arkadaşlarına ya da meslektaşlarına herhangi bir mesaj ileterek bir şeyler yaptı mı?”, “Alıcı bir web sitesine gireerek daha fazla bilgi istedi mi?” gibi sorular için ölçümleme yapılmaktadır (IPR, 2003: 6-7).

Bilgi amaçlı çıktıların ölçümlerine göre bu seviye daha kapsamlı bir inceleme ve analiz istemektedir (Watson ve Noble, 2007: 54). Hem pahalı hem de zor olarak tanımlanan bu seviye de nicel (pre-test, post-test, deneysel ve yarı deneysel, korelasyon ve regresyon vb.) ve nitel (derinlemesine görüşme, etnografik çalışmalar vb.) araştırma teknikleri birlikte kullanılmaktadır (Göksel, 2013: 141).

2.2.4. Davranışsal Amaçlı Sonuçların Ölçülmesi

Halkla ilişkilerin sonuçlarını ölçmek çıktıların ölçmekten daha da önemlidir. Halkla ilişkiler programları ve etkinlikleri çerçevesinde gönderilen mesajların hedef kitlelerde belirli duygu, düşünce ve davranış değişikliğine yol açıp açmadığını ele alan ölçümleri kapsamaktadır (IPR, 2003: 7). Dictionary of Public Relations Measurement and Research “outcomes” kelimesini, kısa ve uzun vadede bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda ortaya çıkan farkındalık, bilgi, tutum, düşünce ve davranış değişikliği olarak tanımlamaktadır (Michaelson ve Stacks, 2010: 237). Sonuçlar, çıktılar sonucunda elde edilir (Anderson, vd., 2009: 6). Halkla ilişkiler sonuçları finansal nitelikte değildir. Bunun anlamı halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kurumun imaj ve algısına yönelik olmasıdır. Dolayısıyla ölçümleme süreci oldukça zordur. Kar ve zarar, çalışan saatleri, üretilen ürün sayıları gibi finansal verilerin aksine halkla ilişkiler verileri bireylerin zihinlerinde bulunmaktadır (Michaelson ve Stacks, 2010: 57-58).

Halkla ilişkilerde birinci seviye ölçümlerde (output), bir sayma, izleme ve gözlemlene söz konusu iken, ikinci (outtakes) ve son seviyede (outcomes) daha kapsamlı

bir inceleme ve analiz gerçekleştirmek gerekmektedir (IPR, 2003: 7). Daha çok nitel araştırmalara dayanmaktadır. Amaç, mesajın hedef kitlede belirli bir tutum, dűőüne ve davranış değişikliği yaratıp yaratmadığını ölçmek olduğu için nicel araştırmalar yetersiz kalabilmektedir. Fakat bu nicel araştırmaların kullanılamayacağı anlamına gelmemektedir. Belirli durumlarda nicel ve nitel araştırmalara kullanılabilmektedir (Demir, 2003: 35).

2.2.5. Kurumsal Hedeflerle Entegrasyon

Halkla ilişkiler uygulayıcıları etkinliklerinin başarısını ölçmek için her ne yaparsa yapsınlar öncelikle başarılarını kurumun amaçları, hedefleri ve başarıları ile ilişkilendirmek zorundadır (IPR, 2003: 7). Akıldan çıkarılmamalıdır ki bir halkla ilişkiler uygulayıcısının ölçülebilir hedefler oluşturmasının ilk adımı kurumsal hedefleri anlamalarıdır. Eğer uygulayıcı kurumsal hedefleri kavrayamamışsa halkla ilişkilerin başarılı olması da beklenemez. Yönetimlerin halkla ilişkilerin katkılarının neler olacağına ilişkin sorgulamalarının temelinde kurumsal hedeflere yapacağı katkılar bulunmaktadır (Demir, 2003: 36). Burada bahsedilen şey, halkla ilişkiler etkinliklerinin pazar payına, satışlara, karlılık oranına olumlu yöndeki etkisidir. Kolay olmayan bu durum için atılması gereken ilk adım bir bütün olarak kurumun hedeflerini tanımlamaktır (IPR, 2003: 8).

Günümüzde kar amacı gtűsn ya da gtűmesin tüm kuruluşlardaki ortak dűőne, kurumun amaçlarına hizmet etmeyen, onu bir ileri seviyeye taşımayan birimlerin önemsiz olduğu şeklindeyir. Bu sebepleyir ki halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejilerini ve programlarını, kurumun programları ve hedefleriyle uyumlaştırmalıdır (IPR, 2003: 8). Özellikle de hesap verilebilirlik için halkla ilişkiler uygulayıcıları üzerindeki baskının arttığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumların ve müşterilerin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlaması gerekmektedir. Halkla ilişkiler hedeflerinin kaynağı örgütsel hedefler olduğunda, uygulayıcılar halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerine katkısını doğrudan ya da dolaylı olarak gösterebilmektedir (Hon, 1998: 103-104).

2.3. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME MODELLERİ

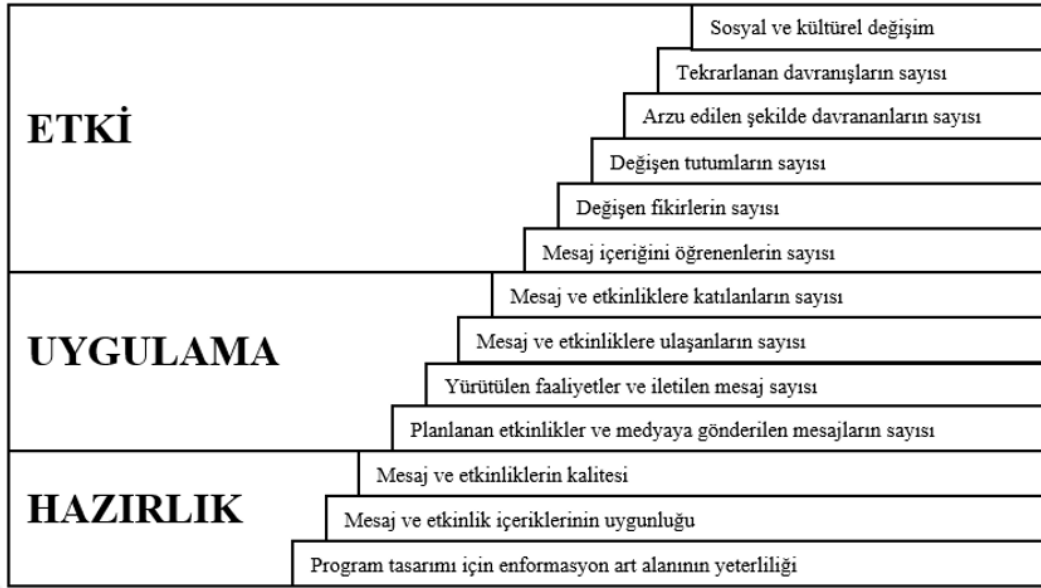
Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi söz konusu olduğunda literatürde çokça model söz konusudur. Modeller birbirine göre oldukça farklı aşamalar barındırmaktadır. Tüm farklılıklara rağmen modeller de ön plana çıkan temel ortaklık, uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme yapabilmesi için araştırma yöntem ve teknikleri konusunda beklenen uzmanlıktır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek için uygulayıcılara, araştırma yöntem ve tekniklerinin bir kombinasyonu gerekmektedir (Watson ve Nobel, 2007: 81). Lindenmann (1993: 9), “An ‘Effectiveness Yardstick’ to Measure Public Relations Success” isimli makalesinde bu yaklaşımı desteklemektedir. Ona göre de PR etkinliğinin ölçülmesinde basit bir yöntem söz konusu değildir. Bir dizi farklı araç ve teknikler gerekmektedir. Ölçme ve değerlendirme sürecinde literatürde ön plana çıkan modeller şunlardır:

- a. PII Modeli
- b. IPRA Değerlendirme Modeli
- c. Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramit Modeli
- d. Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçütü Modeli
- e. CIPR Süreç Modeli
- f. Birleşik Model
- g. Watson’ın Süreklilik Modeli
- h. Kısa Süreli Model

2.3.1. PII (Preparation, Implementation, Impact) Modeli

Cutlip, Center ve Broom tarafından geliştirilen PII Modeli, “hazırlık, uygulama ve etki” şeklinde farklı değerlendirme seviyelerini tanımlamaktadır. Model her aşamada Şekil 2.1’de gösterildiği üzere belirli araştırma soruları sunmaktadır. En temel ayırıcı özelliği çıktıların etki veya sonuçlar olarak birbirinden ayrılması ve her aşamanın farklı yöntemlerle araştırılması gerekliliğidir. Model aşamalar için metodolojiler ileri sürmez; fakat programların sosyal bilimler metodolojileri tarafından ölçüleceğini varsayar (Macnamara, 2011: 15; Watson, 1997: 288).



Şekil 2.1. PII Modeli

Kaynak: Watson ve Nobel, 2007: 82.

PII modelinde her adım ölçme ve değerlendirmeye ilişkin anlayışın artmasına katkı sağlamakta ve etkinlik değerlendirme sürecine ilişkin detaylı bilgi sunmaktadır. Hazırlık aşaması stratejik planlama; uygulama aşaması taktikler; etki aşaması ise sonuç hakkında geri bildirim sağlamaktadır. Model, etki ile çıktı (output) arasındaki ayırıcı özelliği sebebiyle; yani iki kavram açısından yaşanan karmaşıklığı gidermesi açısından değerlidir (Watson, 1997: 289).

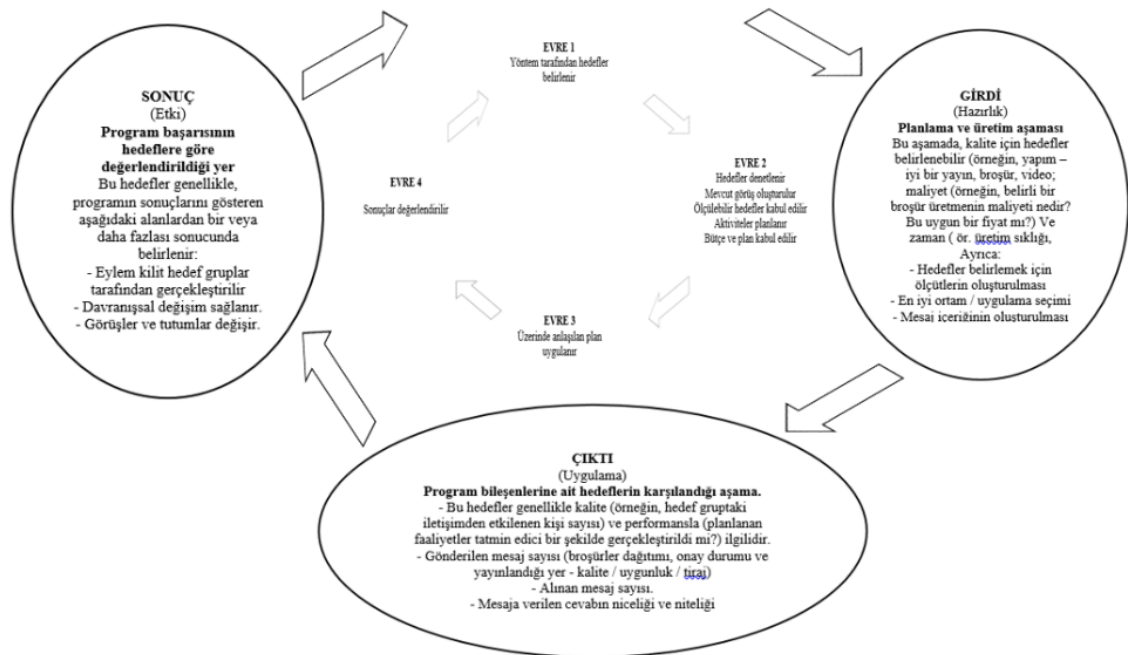
Modelin temel aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Demir, 2003: 14-15):

- a) Hazırlık Aşaması:** Planlama sürecinde kullanılan bilginin yeterliliğinin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşamada değerlendirmeci hedef kitlenin program kapsamında belirlenen hedef kitle ile olan uyumuna, süreçte elde edilen bilgilerin yeterliliğine ve değerlendirilme seviyesine odaklanmaktadır.
- b) Uygulama Aşaması:** ikinci aşama olan uygulama süreci halkla ilişkilerde en çok değerlendirilen seviyedir. Medyada yer alan duyuru, haber ve hikayelerin değerlendirildiği aşamadır.
- c) Etki Aşaması:** Halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesindeki son aşama olup; planlama ve uygulama aşamalarından sonra hedef kitlelerde tutum, düşünce ve davranışlarındaki değişiklikler ölçülmesi ve değerlendirilmesini içermektedir.

Modeldeki en temel hata programın değerlendirilmesinde, program hedefleri doğrultusunda hedef kitlenin bilgi, yatkınlık ve davranış değişimlerinin; sütun, santim standartlarında ölçümlenmeye çalışılmasıdır. Yani üzerinde durulan temel ölçme standardı haber bültenleri, dağıtılan broşürler ya da toplantılardır. Kısacası uygulama çabalarıdır. Değerlendirmeciler tarafından bu durum “ikame oyunu” olarak tanımlanmaktadır (Watson ve Noble, 2007: 83-84).

2.3.2. IPRA Değerlendirme Modeli

IPRA (International Public Relations Association-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) tarafından ileri sürülen “Değerlendirme Modeli”, Cutlip, Center ve Broom tarafından geliştirilen PII modeline benzerliğiyle dikkat çekmektedir. Model, kurumların ölçülebilir hedefleri ile yönetimleri arasındaki yüksek oranda uyuma temeline dayanmaktadır. Üç temel seviyeye sahip olan modelde genel bir değerlendirme söz konusu değildir. Girdi (PII modelinde Hazırlık), Çıktı (Uygulama) ve Sonuç (Etki) süreçlerinin her birinde bir değerlendirme söz konusu olduğundan, değerlendirmeyi süreçler olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olmaktadır. Yani model, aşamalara ayrılmış bir dizi süreçten oluşmaktadır (Pritchitt, 1998: 18). Model Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. IPRA Değerlendirme Modeli

Kaynak: Macnamara ve Likely, 2017: 7

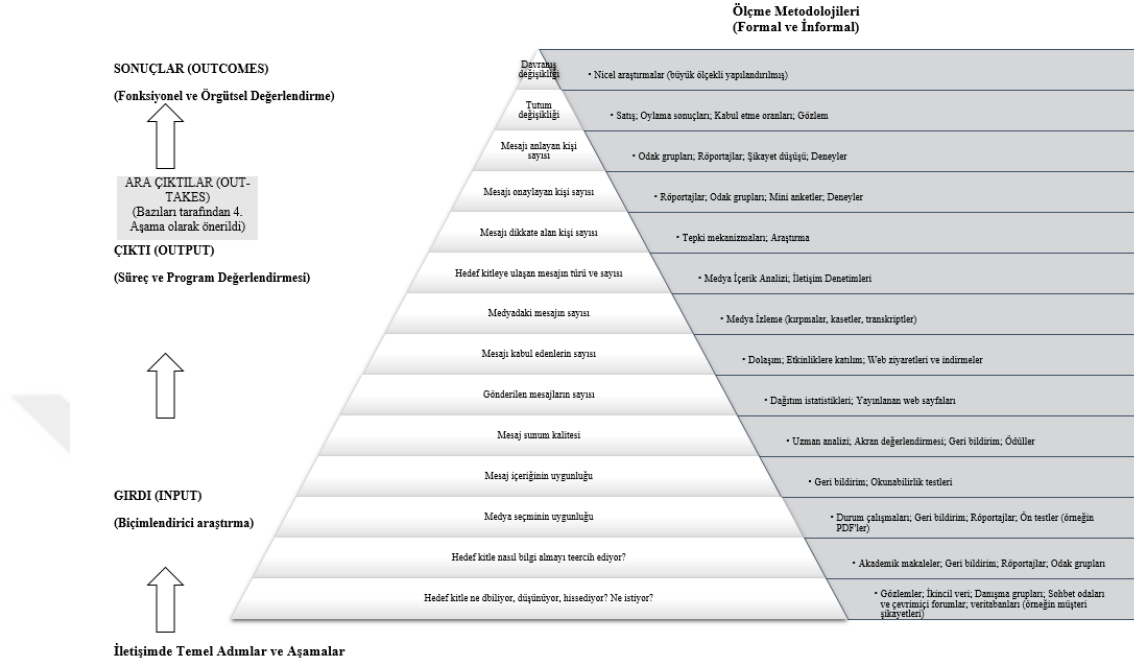
Modelin en temel özelliklerinden biri her aşamada değerlendirmenin önerilmesidir. Her aşamada farklı ölçümleme ve değerlendirme yöntem ve araçları ile gerçekleştirilecek değerlendirmeler neticesinde; belirlenen hedeflere ne kadar yaklaşıldığı ya da ne kadar başarı elde edildiği belirlenebilmektedir. Böylelikle süreç içerisinde gerekli düzenlemeler için esneklik sağlanabilmektedir (Başok ve Coşkun, 2012: 178). Her bir aşama ve aşamalarda kullanılacak olan yöntem ve teknikler şunlardır (Pritchitt, 1998: 31):

- a) **Girdilerin Değerlendirilmesi:** IPRA Değerlendirme Modeli'nin bu ilk aşamasında hedef kitlenin mesajı alma durumu, algılama ve hatırlama seviyesi değerlendirilmektedir. Bu kapsamda; mevcut verilerin çözümlenmesi, benchmark araştırması, fokus grup tartışmaları, pilot soru formları, örnek olay incelemesi, okunurluk testleri, uzman görüşlerinin alınması, hedef kitle araştırmaları ve ağ çözümlemeleri gibi tekniklerden yararlanılmaktadır.
- b) **Çıktıların Değerlendirilmesi:** İkinci aşama olan çıktıların değerlendirilmesi, halkla ilişkiler çabalarının/üretiminin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Uygulayıcılar çıktıların değerlendirilmesi sürecinde; dağıtım istatistikleri, medya izleme, medya içerik çözümlemeleri, izleyici çözümlemeleri, tepki oranlarını çözümleme, tutum ve imajların incelenmesi, şikayetlerin çözümlenmesi, iletişim denetimi gibi tekniklerden yararlanmaktadır.
- c) **Sonuçların Değerlendirilmesi:** Halkla ilişkiler programlarının nihai sonuçları üzerinde gerçekleştirilen değerlendirmeleri kapsamaktadır. Araştırmacılar bu süreçte odak grup tartışmaları, derinlemesine görüşmeler, saha araştırmaları, ön-son testler, yarı deneysel incelemeler, grup davranış ve değişim ölçümlemeleri gibi tekniklerden yararlanmaktadır.

2.3.3. Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramid Modeli (Makro Model)

1990'ların başından itibaren Avustralyalı araştırmacı Jim Macnamara başlangıçta "Makro Model" olarak adlandırdığı, günümüzde ise "Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramit Modeli" olarak tanımlanan modeli geliştirmiştir. Model, stratejinin başlangıç noktası ile ulaşılmak istenen sonuç arasında aşağıdan yukarıya doğru bir görünüme sahiptir. Piramit Modeli'ne göre girdiler iletişim programlarının bileşenleridir. Ortamı, iletişim araçlarını ve içeriği etkiler. Çıktılar, üretilen materyaller, faaliyetler ve bunların üretim sürecini ifade etmektedir. Sonuçlar ise iletişim faaliyetlerinin etkileridir. Model,

PII modeline benzerlik gösterse de en büyük farklılığı her bir aşamada ölçümlemede kullanılacak metodolojilere ilişkin liste sunmasıdır (Watson ve Noble, 2007: 84). Model Şekil 2.3’de yer almaktadır.



Şekil 2.3. Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramit Modeli

Kaynak: Watson ve Noble, 2007: 85

Model incelendiğinde en alt sırada biçimlendirici araştırma olarak tanımlanan enformasyon ve planlamanın yer aldığı, en tepede hedefler doğrultusunda elde edilen başarıların değerlendirildiği bir piramit yapısının olduğu gözlemlenmektedir. Girdi aşamasında enformasyon düzeyi, medya seçimi ve mesaj içeriğinin yeterliliği, mesajın kalitesi yer almaktadır. Çıktı aşamasında mesajın sayısı ve mesaja yönelik hedef kitle tepkilerinin incelendiği medya çıktıları görülmektedir. Modelde çıktılar ile sonuçlar arasında gerçekleştirilen ayrım önemlidir. Çünkü sonuçlar halkla ilişkiler faaliyetleri neticesinde elde edilecek tutum ve davranış değişikliğine işaret etmektedir. Modelin belirleyici en temel özelliği adım adım her bir aşamayı ve aşamalarda kullanılacak metodolojileri göstermesidir.

Macnamara (2011:16-17) “Piramit Model”in teorik olarak sağlam olduğunu savunmaktadır. Ayrıca mümkün olan en titiz ölçümleri önerdiği için de pratik bir model olarak tanımlanmaktadır. Fakat ölçümlemelerin her daim mümkün olmayacağını da kabul etmektedir. Geri bildirim döngülerinin modelde gösterilmediğini kabul etmekte; ancak

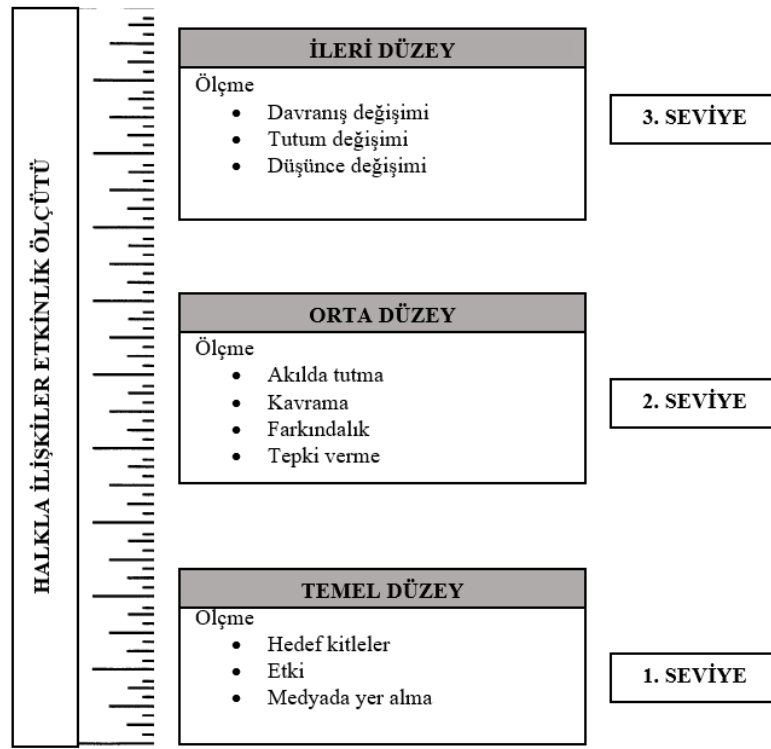
modelde araştırmanın her aşamasından gelen bulguların s¼rekli olarak planlamaya d¼nd¼ğ¼n¼n altını çizmektedir. Model kapsamında resmi ya da gayri resmi bildirimleri elde etmedikçe sonraki adımlara geçilmesinin hata olacağını vurgulamaktadır.

Macnamara (2012) Piramit Modelin özelliklerini şöyle özetlemektedir (Demir, 2003: 17-18):

- a) Çok adımlı bir süreç ve her adımın değerlendirilmesine özđ¼ farklı metodolojiler ierimesi,
- b) Her aşamanın (girdi, çıktı ve sonuçlar) ayrı ayrı değerlendirilmesi ve böylelikle hata payının en aza indirgenmesine olanak sağlaması,
- c) Nicel ve nitel araştırmalarla sonuçların ölç¼mlenmesi (davranış ve tutum değişikliği) sebebiyle maliyetli olmasıdır.

2.3.4. Halkla İlişkiler Etkinlik Öl¼t¼ Modeli

ABD’li uygulayıcı ve araştırmacı Walter Lindenmann planlamadan uygulamaya ve hedeflere ulaşmaya kadar kronolojik olmaktan ziyade derinliği olan üç aşamalı bir değerlendirme modeli önermiştir (Macnamara, 2011: 19). Walter Lindenmann tarafından geliştirilen “Halkla İlişkiler Etkinlik Öl¼t¼ Modeli (*Public Relations Effectiveness Yardsticks*)” diğer modeller gibi üç aşamalı olmasına rağmen onlardan farklıdır. Öncelikle modellemenin aşamalandırma süreci planlamadan hedeflere doğru bir ilerleme yapısına sahip değildir. Öyle ki model planlama sürecinin başlangıcında değerlendirmenin rol¼n¼ zayıf bıraktığı için eleştirilmektedir. Model (şekil 2.4) genel olarak üç aşamadan oluşmakta; fakat hem PII Modelin uygulama ve hazırlık aşamasını, hem de Piramit Modelin çıktı ve sonuç aşamalarını kapsamaktadır (Watson ve Noble, 2007: 86). Lindenmann’ın (1993: 7) bu konudaki temel d¼ř¼nçesi halkla ilişkiler etkinliğini ölçmenin d¼ř¼n¼ld¼đ¼ kadar zor olmadığı yön¼ndedir. Ayrıca ona göre zor olmadığı gibi söylendiği kadar maliyetli ve zaman alıcı değildir. Halkla ilişkiler etkinliğini ölçmek makul maliyetlerle ve kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu sorun çerçevesindeki çıkmazı aşmaları için “Halkla İlişkiler Etkinlik Öl¼t¼”nü geliştirdiklerini vurgulamaktadır. Model aslında iki aşamalı bir süreci kapsamaktadır. İlk aşama hedeflerin belirlenmesi, ikinci aşama ise halkla ilişkiler etkinliğini ölçecek seviyelerin belirlenmesidir.



Şekil 2.4. Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçütü Modeli

Kaynak: Lindenmann, 1993: 8

Şekilde 2.4’de görüldüğü üzere her seviye cetvel üzerindeki işaretler gibi halkla ilişkiler etkinliğinin başarı veya başarısızlığına ilişkin bir yer tayin etmektedir. Üç seviye şöyle açıklanabilir (Lindenmann, 1993: 7-9):

- a) **Birinci Seviye;** halkla ilişkilerin ne yaptığını ölçer. Örneğin, hedef kitleye ilgi çekici görünmek için broşür hazırlandı mı? Basın toplantılarındaki katılım düzeyi beklenen seviyelerde miydi? Medya, basın bültenlerini kullanıyor mu? Yani çıktılar ölçmektedir. Bu seviyede halkla ilişkiler çabalarına medyada yer verilme (toplam yerleşim, gösterim sayıları) ve etki (hedef kitlelere ulaşma olasılıkları vb.) gibi unsurlara odaklanılmaktadır. Genellikle ölçülmesi kolay olduğu için temel düzey olarak adlandırılmaktadır. Ölçme sürecinde içerik analizi, kamuoyu araştırmaları gibi araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır.
- b) **İkinci Seviye;** biraz daha karmaşık bir aşama olarak tanımlanmaktadır. Uygulayıcıların bu aşamada odaklandıkları şey, etkinlik mesajlarını hedef kitlelerin alıp almadıkları, mesajlara dikkat edip etmedikleri, mesajı kavrayıp kavrayamadıkları ve mesajı saklayıp saklamadıklarıdır. Kısaca halkla ilişkiler

büyüme ölçütlerine bakmaktadırlar. Büyüme ölçütlerinin tespitinde odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar, survey araştırmaları gibi nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma metotları benimsemektedirler.

- c) **Üçüncü Seviye;** en karmaşık ve en gelişmiş halkla ilişkiler etkinliği ölçme aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu seviyede halkla ilişkiler etkinliğinin sonuçları ölçülmektedir. Yani hedef kitlelerdeki fikir, tutum ve davranış değişikliklerinin ölçüldüğü bu seviyede; ön-son testlerden, deneysel araştırma tasarımlarından, gelişmiş veri analiz tekniklerinden (algısal haritalama, psikografik analiz, faktör ve küme analizi vb.) yararlanılmaktadır.

Macnamara'ya (2011: 19) göre Lindemann modelinde girdiler iletişimin bir aşaması olmasına rağmen atlanılmaktadır. Girdilerin orta ve ileri seviyelerine ayrılmış olması bilişsel ve davranışsal etki hedeflerini ayırma avantajına sahiptir. Fakat bu durum, araştırmanın çıktılar başlamadan önce başlamasının gerekliliğini ortadan kaldırmamalıdır.

2.3.5. CIPR Süreç Modeli

Aşamalı modeller karmaşık ve dinamik bir geribildirimden yoksun bir yapıya sahiptirler. Halkla ilişkiler kampanyasının son aşaması olan değerlendirme, adım adım süreçler olarak modellenmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları süreci ölçerken sürekli olarak izlemeli, resmi-gayri resmi taktikler belirlemelidir. Süreç bir “durdur-başlat iletişim süreci değildir”. Aksine belirli bir aşama tamamlandığında etkinlik ölçülse dahi bu aşamaya bağlı devam eden paralel eylemler olacaktır. “Halkla ilişkiler dünyasında hiçbir şey durmaz ve faaliyet devam eder”. Ortaya konulacak olan model sürecin bu dinamik doğasına uygun olmalı ve onun yansıtabilmelidir (Watson ve Nobel, 2007: 88-89). Bu kapsamda Chartered Institute of Public Relations (CIPR) 2011 yılında halkla ilişkiler uzmanlarına değerlendirme sürecini gerçekleştirmeleri için “Değerlendirme Araç Seti”nin birkaç basımını yayınlamıştır. CIPR'nin (*Plannig, Research and Evaluation (PRE) Process*) değerlendirme sürecindeki planı beş adımdan oluşan dinamik ve yinelemeli bir süreçtir. Model; denetim, hedeflerin belirlenmesi, strateji ve plan, devam eden ölçüm ve sonuçlar, değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Kazak, 2018).



Şekil 2.5. PRE Süreç Modeli
Kaynak: Watson ve Nobel, 2007: 90.

Birinci adım programın dayanağını oluşturmak için araştırma yapma ve bilgi toplamayı ifade etmektedir. İkinci adımda halkla ilişkiler ile organizasyon hedeflerinin uyumlu olduğu SMART hedefler belirlenir. Üçüncü adımda strateji belirlenir ve uygulanması beklenir. Burada da araştırma ve değerlendirme ön plandadır. Dördüncü adım biçimlendirici değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada programın ilerleyişine dair gerçekleştirilen kontroller söz konusudur. Program işleyişinde herhangi bir güncelleme yapılacak mı yoksa programa son mu verilecek? gibi soruların cevapları bu aşamada üretilmektedir. Son adım program hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığının değerlendirildiği aşamadır (Watson ve Nobel, 2007: 90-91).

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere model aşamalarına ilişkin planlama ve araştırma metodolojileri listelediği için uygulayıcılar için oldukça kolaylaştırıcı olmaktadır.

Tablo 2.1. Adım ve Ölçüm Yöntemlerinin Listesi

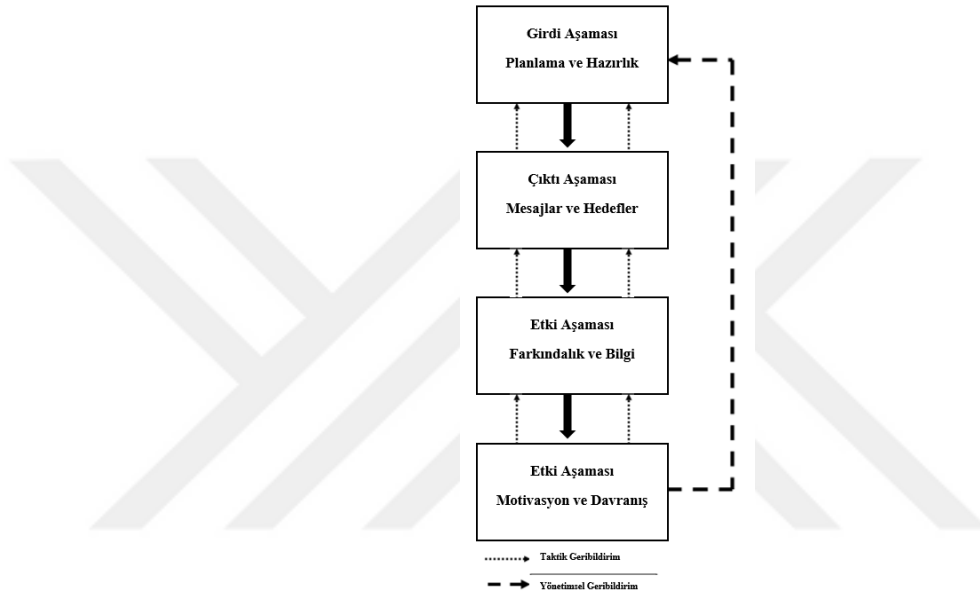
Adım	Amaç	Planlama ve Araştırma
Denetim	Şuan neredeyiz?	• Mevcut verilerin analizi • Mevcut iletişimin denetimi • Tutum araştırması • Medya denetimi • Bölüm araştırmaları • Girdilerin toplanması • Kıyaslama yapma
Hedeflerin Belirlenmesi	Nereye gitmemiz gerekiyor?	• PR ile stratejik hedefler arasında uyum • Spesifik ölçülebilir PR hedeflerini belirleme • Ön test
Strateji ve Plan	Oraya nasıl gideceğiz?	• Stratejinin kararlaştırılması • Taktiklerin kararlaştırılması • Çıktıların, ara-çıktıların ve sonuçların ölçümlemesinde kullanılacak araştırma modeline ve düzeyinin kararlaştırılması
Devam Eden Ölçümler	Oraya varıyor muyuz?	• Medya içerik analizi • İzleyici araştırmaları • Anketler • Odak gruplar • Röportajlar • Bilgi kaynakları, satış vb.
Sonuçlar ve Değerlendirme	Nasıl yaptık?	• Sonuçların değerlendirilmesi • Tecrübe etme ve ders çıkarma • Stratejinin gözden geçirilmesi • Devam eden PRE sürecine geri bildirim

Kaynak: Macnamara, 2011: 24.

Halkla İlişkiler Araştırmasının Piramit Modeli ve PRE Modeli ölçüm metodolojilerini kapsamlı olarak sunan tek modellerdir. Ölçme ve değerlendirme süreci içerisindeki uygulayıcılar için önemli bir detaydır. Özellikle PRE Modeli metodolojilerin uygulanabilirliği konusunda da rehberlik sağlamaktadır. “Tüm modellerde ortak olan kilit nokta, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin araştırma temelli olması ve araştırmanın sadece yönetimi yatıştırmak veya kendini haklı çıkarmak için etkinlik sonrası yapılan bir eklenti veya geçici unsur olarak değil, iletişim sürecinin bir parçası olarak uygulanması gerektiğidir” (Macnamara, 2011: 26).

2.3.6. Birleşik Değerlendirme Modeli

Paul Noble ve Tom Watson, daha önce geliştirilen ve yayınlanan modellerin en iyilerini birleştirerek kesin çözüme yönelik bir model geliştirmiştir. Birleşik Değerlendirme Modeli, Lindenmann ve Fairchild tarafından diğer modellerin geliştirdiği üç aşamalı yapıya çıkarım/ara-çıktı unsurunu ekleyerek iletişimdeki dört aşamayı açıklamaktadır. Noble ve Watson bu dört aşamayı “Girdi, Çıktı, Etki ve Etki” olarak adlandırmaktadır (Macnamara, 2011: 20).



Şekil 2.6. Halkla İlişkiler Değerlendirmesinin Birleşik Modeli

Kaynak: Noble ve Watson, 1999: 20

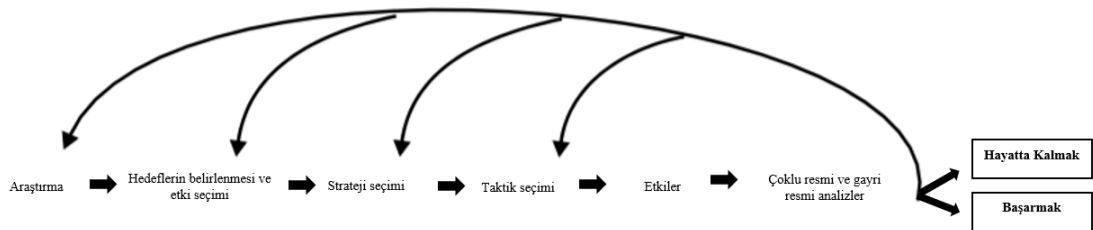
Model diğer modellerdeki girdi ve çıktı düşüncesini desteklese de sonuçları ikiye ayırmaktadır. Buna göre iki etki kavramından bahsedilirken, bunlardan birincisi bilişsel etki, diğeri ise davranışsal etkidir. Bilişsel ve davranışsal etkileri ölçmek için farklı araştırma metodolojilerinin kabul edilmesi önemlidir. Fakat temel sorun etki terimine ilişkin yaşanan karmaşıklıktır (Macnamara, 2011: 20). Noble ve Watson’a (1999: 18) göre Lindenmann bilişsel ve davranışsal etkileri ayırt etmede başarılı iken girdi aşamasını atlamıştır. Aynı şekilde PII ya da Piramit Modeller de etki ve sonuç aşamasının ayrımını yapmada başarısız olmuştur. Eksikliklerine rağmen halen yararlı olabilen modeller olduklarının altını çizmektedir. Nobel ve Watson’a göre halkla ilişkiler çok aşamalı bir süreçtir ve farklı aşamalarda farklı metodolojilerin uygunluğu tüm modellerin dayanak noktasıdır. Temelde terimlere ilişkin ikame oyunlarından uzak durulması gerektiğinin altını çizmektedir. Birleşik Değerlendirme Modeli, birincisi; basit bir yaklaşım benimser,

ikincisi; hem girdi aşamasını kabul eder hem de faaliyetlerin değerlendirilmesinde bilişsel ve davranışsal etkilerin ayırt edilmesi için dört seviye sunar (Şekil 2.6).

Diğer modellerin çoğunda olduğu gibi Birleşik Modelde de araştırma metodolojileri açıklanmamıştır (Macnamara, 2011: 21). Farklı seviyelerde farklı araştırma metodolojilerine ihtiyaç duyulsa da, bu durumda belirleyici olan araştırma probleminin kendisidir. Metodolojilerin listelenmesinin evrensel bir uygulanabilirliği bulunmamaktadır. Böyle bir çaba olası yaklaşımların toplamından öte bir şey ifade etmemektedir. Modelde atlanılması gereken husus geribildirim unsurudur. Geribildirimle uygulayıcı hem kampanya sürecine müdahale ederek ayarlamalar yapabilir (taktiksel geribildirim) hem de gelecekteki kampanyalara ilişkin ders niteliğinde çıkarımlarda bulunabilir (Noble ve Watson, 1999: 19).

2.3.7. Watson'ın Süreklilik Modeli

Tom Watson (1997), PII modeli ve Piramit Modeli gibi modellerin “karmaşık olduğunu... ve dinamik bir geribildirim unsurundan yoksun olduğunu” vurgulayarak, gerek PII modelinin gerekse Piramit modeldeki temel adımların (girdi, çıktı, sonuç) dinamik bir sürecin parçası olduğunu söylemektedir. Diğer modellerde de ileri sürdüğü dinamik bir yapının eksikliğinden hareketle “Devam Eden Değerlendirme Modeli”ni geliştirmiştir (aktaran Macnamara, 2011: 20). Model halkla ilişkilerin uzun vadeli programlarında kullanılmak için tasarlanmıştır. Çünkü uzun vadeli programların temel ihtiyacı esnek bir değerlendirme modelidir. Bu model aşamalı ya da adım adım olarak tabir edilen modellerde yer almayan ögelere yer vermektedir. Temel özelliği yinelemeli olması ve program tarafından oluşan etkileri hesaba katmasıdır. Ayrıca değerlendirme sürecine kattığı dinamiklik ve süreklilik, tutarlılığını kanıtlamaktadır (Noble ve Watson, 1999: 17). Model Şekil 2.7’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Watson'ın Süreklilik Modeli

Kaynak: Watson ve Nobel, 2007: 97.

Şekil 2.7 incelendiğinde; araştırma, hedeflerin ve istenen etkilerin belirlenmesi, strateji seçimi, taktik seçimi, etkiler ile çoklu resmi ve gayriresmi analizler olmak üzere modelin altı unsuru bulunmaktadır. Grafiksel gösterimleri oldukça basittir ve çoklu resmi ve gayri resmi analizlerin tam olarak neyi içerdiğine dair belirsizlik taşımaktadır. Fakat bu çoklu resmi ve gayri resmi analizlerinden gelen geri bildirimler, başarıyı elde edebilmek için iletişim programlarının her aşamasına döndürülmektedir (Macnamara, 2011: 20-21).

Süreklilik modeli, kampanyaların izlenmesi ve geliştirilmesi için geri bildirim alan yapısıyla İki Yönlü Simetrik ve Asimetrik Modellere uygunluk göstermektedir. Etki tabanlı planlamayı (Van Leuven'in etki tabanlı planlaması) kullanan model, program parametrelerini daha yakından tanımlamakta ve program sonrası değerlendirme başarısı için sürekli izlemeyi teşvik eden disiplinli bir tarza sahiptir. Etki tabanlı planlamanın tutarlılığı, verilerin geçerliliğine ve güvenirliliğine katkı sağlamaktadır (Watson ve Nobel, 2007: 99). Halbuki tutarlılık halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştığı pratik sorunların başında gelmektedir. Ayrıca modeldeki döngüsel karakter, uygulayıcıların ilk araştırmalarını doğrulamalarına, yeni veriler eklemelerine, hedefleri ve stratejileri dizayn etmelerine, beklenen tutumsal ve davranışsal etkileri elde edebilmek için ilerleme sürecini izlemelerine ve taktiklerini ayarlamalarına/çeşitlendirmelerine imkan sağlamaktadır. Herhangi bir kuruluşa ya da programa uygulanabilen ve devamlılık gösteren bir süreç modelidir. Aşamalı modelleri değiştirmek yerine onları tamamlayıcı bir özelliğe sahiptir. Dikkatle incelendiğinde Lindenmann'ın modelinde Seviye 3 için uygun bir yapıya sahiptir. Sürekli bir faaliyet olarak değerlendirmenin modellenmesine, biçimlendirilmesine ve özetlenmesine imkan sağlar. Ve bir süreç olarak değerlendirmeyi resmileştirir ve pekiştirir (Noble ve Watson, 1999: 17).

2.4. SOSYAL MEDYADA HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi yıllardır halkla ilişkiler endüstrisi için bir sorunsal olmuştur. Önemli bir aşama olmasına rağmen aynı zamanda uygulayıcıların sürekli kaçma isteği duydukları bir süreçtir. Özellikle halkla ilişkiler etkinliğinin uzun vadeli ve soyut çıktılar sunması, ölçüm sürecinde elde edilen çıktıların belirli bir finansal çerçeveye oturtulmasına engel olmaktadır. Marx (2017) kuruluşların halkla ilişkiler etkinliklerine yılda 11 milyar dolar harcadıklarını ifade ederek yatırımın geri dönüşünü

görme isteklerinin doğal bir beklenti olduğunu vurgulamaktadır. Buna rağmen pazarlama departmanlarının %82'sinin halkla ilişkiler etkinlikleri dolayısıyla elde edilen finansal katkıları gösteremediklerine de dikkat çekmektedir.

Geleneksel yöntemler de bu süreçte işe yaramamaktadır. Özellikle halkla ilişkiler etkinliklerine özgü hale gelen dijital platformlar ile birlikte ölçümleme her zamankinden daha da önem kazanan bir konu haline gelmektedir (Jain, 2014). Wright ve Hinson (2013: 14-15), sosyal medya başta olmak üzere ortaya çıkan diğer medya araçlarının halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde nasıl kullanıldıklarını ölçümledikleri sekizinci yıllık araştırmalarında, yeni medyanın kullanımının her yıl artış gösterdiğini bulgulamıştır. Aynı zamanda stratejik paydaşlarla etkili iletişim kurmak için benzersiz fırsatlara sahip olan yeni medya ortamlarının halkla ilişkiler etkinliklerini geliştirdiklerini söylemektedir. Araştırmacılara göre, medya araçları üzerine gerçekleştirilen ölçümün üçte birinden daha azı hedef kitledeki düşünce, tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini gösteren iletişim sonuçlarına yoğunlaşmaktadır.

Bu sebeple halkla ilişkiler etkinliklerinin dijital platformlardaki seyrini izlemek, ölçmek ve değerlendirmek için yeni modeller ve çok sayıda metrik ile karşı karşıya kalınmaktadır. Gerek yüksek maliyet gerek uzun bir zaman ihtiyacı gerekse çok sayıda yöntem ve teknikte uzmanlaşmayı zorunlu kılan ölçme ve değerlendirme süreci, yeni medya araçlarının halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde kullanılması ile birlikte daha da kolaylaşmıştır. Ölçme değerlendirme sürecindeki yeni modellerin temelinde büyük veri rol oynamaktadır. Yeni modellerin en büyük avantajı geçmiş başarılarından ziyade öngörülerin ileriye dönük olması ve katma değer yaratmasıdır. İleriye dönük öngörülere sahip olması halkla ilişkiler ile sonuçlar arasındaki uçurumu kapatmak için büyük avantaj sağlamaktadır (Jain, 2014).

Ölçümleme süreci üç aşamada ele alınmaktadır: Birinci aşamada geleneksel medya çıktılarını ele alırken; ikinci aşamada satış ve pazar payı ile alakalı olan geleneksel ve yeni medya çıktılarına yönelirken; son aşamada geleneksel ve yeni medyada özellikle de sosyal medyadaki çıktılara ve sonuçlara ağırlık vermektedir. Özellikle internet ve sosyal medya, çıktı ölçümlerinden ziyade sonuçların ölçülmesi adına büyük bir zemin sunmaktadır. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının artması, uygulayıcıları AVE'lerden uzaklaştırarak, ilişkinin ölçülmesine yönlendirmektedir (Watson, 2012: 395-

396). Nitekim halkla ilişkilerin ölçümlene çabası sosyal medya ile devam etmektedir (Macnamara, 2014: 9). Fakat Wright ve Hinson (2012: 13) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 2006-2012 yılları arasında kurumlar ve uygulayıcılar, bloglarda ve diğer sosyal medya platformlarında paydaşların kurum hakkında neler söylediklerini, geleneksel teknikler olan izleme ve içerik analizi çerçevesinde gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalar %54 gibi iyi bir orana sahip olmasına karşın; sıra insanların duygu, düşünce ve davranışlarının oluşumu, değişimi ve pekiştirilmesini ölçmeye geldiğinde %26 gibi çok düşük bir değer ile karşılaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının giderek sosyal medya ortamlarını daha etkin kullanmaları, uygulayıcıların ölçümlene sürecinde farklı şekillerde hareket etmelerini gerektirmektedir. Öyle ki sosyal medya aracılığıyla kurum ve paydaşları arasındaki iletişim boyutunun daha da aktifleşmesi, uygulayıcılar açısından sosyal medyadaki kullanıcı geri bildirimlerini ve yorumlarını sonuç ölçümlenmelerinde kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 64). Halkla ilişkiler endüstrisi sosyal medya verilerinin nasıl ölçüleceğine ilişkin net bir şey sunamamaktadır. Fakat sosyal medyanın ölçülmesi üzerine bir hem fikir söz konusudur. Hatta bu süreçte gerçekleştirilen çalışmalar bir deneme-yanılma olarak tanımlanmakta ve ölçmeye ilişkin her çaba ölçümlemeye yönelik doğru bir adım olarak ifade edilmektedir (Garcia, 2009). Sonuç olarak sosyal medyada halkla ilişkiler sürecinde ölçümlemeyi çıktılarının ölçümlemesinden sonuçların ölçümlemesine doğru kaydırmıştır. AVE'lerin geçersiz sayılması ve sosyal medya verilerinin kullanıcıların davranışlarını içeren sonuç ölçümlerine zemin hazırlaması, halkla ilişkilerde ölçümlemenin boyutunu medya kapsamının ölçülmesinden davranışsal sonuçların nicelik ve nitelik olarak ölçüldüğü sonuç ölçümlemelerine taşımıştır. Özellikle de büyük veri analitiği sonuç ölçümlemelerinde büyük önem taşıyan bir araçtır (Chung ve Taneja, 2016: 71-74).

2.5. ÖLÇME SÜRECİNDEKİ ENGELLER

Araştırmacılar ve akademiye halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçümlemesinin önünde bir takım engellerin olduğunu belirtmektedir. Bu engeller içerisinde özellikle bütçe eksikliği, bilgi ve uzmanlık eksikliği, standartların eksikliği ve yönetim desteğinin eksikliği ön plana çıkmaktadır (Macnamara, 2015: 374). Bunların yanı sıra ölçme sürecindeki araçların etkin şekilde kullanılmaması ve müşteri ilgisizliği de ileri sürülen

nedenler arasında gösterilmektedir (Baskin, vd., 2010: 106). Baerns (1993) tarafından Almanya’da gerçekleştirilen çalışmada uygulayıcıların halkla ilişkiler etkinliklerini neden değerlendirmedikleri sorulduğunda ilk üç sırada zaman eksikliği, uzman işgücü eksikliği ve bütçe eksikliği ileri sürülmüştür (aktaran, Watson ve Noble, 2007: 41).

Macnamara (2014:23) sektörün güvenilir ölçme ve değerlendirme sürecine doğru ilerlememesinin temel dört sebebi olduğunu belirtmektedir. Bunlar:

- a) Uygulayıcıların ölçme ve değerlendirme modellerini benimseme ve uygulama sürecinde yaşadıkları sorunlar,
- b) Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile akademik araştırmacılar arasındaki etkileşim eksikliği,
- c) Efsanevi bir sihirli formül ya da gümüş mermi bulma umutlarının süreci kötüleştirilmesi,
- d) Ölçe sürecinde etkin kullanılacak olan yöntem ve tekniklere yönelik gelen ticari baskılardır.

Belirtilen engeller (bütçe eksikliği, zaman kısıtlaması, uzmanlaşma sorunları vb.) dolayısıyla halkla ilişkilerin sonuç ölçümlerinden ziyade çıktı ölçümlerine yönelmesine yol açmaktadır. Çünkü sonuç ölçümlerine göre çıktı ölçümlerine ağırlık vermek daha ucuz ve uygun olarak değerlendirilmektedir (Chung ve Taneja, 2016: 63).

Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının neden birçok ölçme ve değerlendirme araçlarını kullanmadıklarına ilişkin elde edilen bulgular göstermektedir ki;

- a) Uygulayıcıların %61’i zaman yetersizliğini ileri sürmektedir.
- b) Uygulayıcıların %57’si ölçme ve değerlendirme araçlarını kullanmanın çok pahalı olduğunu ve yeterince bütçeye sahip olmadıklarını söylemektedir.
- c) Uygulayıcıların %57’si ölçme ve değerlendirmeyi halkla ilişkiler açısından bir öncelik olarak tanımlamamaktadır.
- d) Uygulayıcıların % 39’u ise halkla ilişkilerin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için uzman bir departman ve işgücü eksikliğini ileri sürmektedir.

Bu sebep dolayısıyla uygulayıcılar, genellikle klasik ölçme yöntemleri olan klip raporları, kupür kesme gibi çıktıların ölçülmesine eğilim göstermektedir (Baskin, vd., 2010: 109). Dolayısıyla halkla ilişkilerin ölçülme sürecinde temelde yetersiz

bütçeler, bilgi eksiklikleri, standartların olmayışı, efsanevi bir model beklentisi (gümüş mermi) ve yönetimin süreçteki ilgisizliği ön plana çıkmaktadır.

2.5.1. Bütçe Eksikliği

Halkla ilişkilerin ölçme ve değerlendirme sürecinde etkin araç ve yöntemlerin kullanılarak sonuçların ölçülmesinin önündeki engeller arasında bütçe eksikliği literatürde en sık vurgulanan unsurdur. Bu kapsamda halkla ilişkiler kampanyalarının ilk üç aşaması olan araştırma, planlama ve uygulama aşamasında kurumlar tarafından ayrılan bütçelerin büyük kısmının kullanıldığı ve etki araştırmalarının gerçekleştirilmesi gereken değerlendirme kısmına uygulayıcıların yetersiz bütçelerle girdikleri belirtilmektedir (Ertem, 2014: 178). Bütçe eksikliği, Lindenmann (2001) tarafından eleştirilmiştir. “Araştırma sizi yoksullar evine sokmak zorunda değil” isimli çalışmasında omnibus anketleri, çevrimiçi anketler gibi düşük bütçeli ama etkili teknikler ileri sürmektedir. Benzer şekilde Macnamara’da (2015:375) “Değerlendirmenin Piramit Modeli” kapsamında vaka çalışmaları, danışma grupları, çevrimiçi geri bildirim forumları gibi bir dizi düşük maliyetli teknikler önermektedir. Bunun yanı sıra bütçe eksikliğin ölçmenin önünde bir engel değil, aksine ölçmeden kaçmak için bir bahane olduğunu ileri sürmektedir.

2.5.2. Bilgi (Uzmanlık) Eksikliği

Halkla ilişkiler alanındaki araştırmalarda ölçme ve değerlendirmenin önündeki en büyük engellerden biri bilgi eksikliği ya da uzmanlık eksikliği olduğu belirtilmektedir. Halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme sürecinde uygun metodolojilerin belirlenmesi ve uygulanması oldukça önemlidir (Macnamara, 2015: 375). Fakat çoğu uygulayıcının eğitim sürecinde sosyal bilimler metodolojisi eksik olduğundan teknisyen rollere odaklanmaktadır. Dolayısıyla kendisinden beklenildiği gibi yönetici rolleri elde etmeleri ve karar verme süreçlerinde gücü elde etmeleri mümkün değildir. Nitekim bu durum beklenen bütçeleri elde etmesini, örgütsel amaçların gerçekleşmesine katkı sağlayacak plan ve programları hayata geçirmesini engellemektedir. Sonuç olarak ölçme ve değerlendirme için metodolojik altyapısı sağlam uzman uygulayıcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi taktirde teknisyen rollerine takılı kalan uygulayıcılar için ölçme ve

değerlendirme basit teknikler gerektiriyorsa gerçekleştirilecek bir aşama olacaktır (Watson ve Noble, 2007: 46). Bu engelin aşılması sürecinde akademisyenlere büyük görev düşmektedir. Ve akademisyenler, lisans ve lisansüstü süreçte, araştırma yöntem ve teknikleri konusuna daha büyük ağırlık vermelidir (Macnamara, 2015: 375).

2.5.3. Standartların Eksikliği

Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecinde ağırlık çıktılarından sonuçlara doğru kaymaya başladıkça standartlar sorunu daha da gün yüzüne çıkmıştır. Öyle ki profesyonellerden akademisyenlere kadar geniş bir çerçevede tartışma konusu haline gelmiştir. Fakat halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında üzerinde uzlaşmış standartlar bulunmamaktadır. Diğer iletişim disiplinlerinin aksine halkla ilişkiler disiplini, etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için nasıl bir yol izleyecekleri, nelere dikkat edecekleri hususunda bir fikir biliğine sahip değildir (Michaelson ve Stacks, 2011: 1).

Standartlar “bir veya birkaç kişi veya kuruluş tarafından karar verilen, ortak ve gönüllü kullanım için formüle edilmiş bir kural” olarak tanımlanmaktadır (Brunsson, vd., 2012: 616). Standartlar teknik ve teknik olmayan, süreç ve sonuç ile fiili standartlar olmak üzere üç kategoride değerlendirilmektedir. Halkla ilişkilerin ölçme ve değerlendirme sürecine ilişkin standartlar, teknik olmayan kategoride ele alınmaktadır (Buhmann, vd. 2019: 3). Halkla ilişkilerin standartlara ihtiyacı vardır. Çünkü Michaelson ve Stacks’a (2011: 5) göre “standartlar neyin ölçülmesi gerektiğini tanımlar ve belirler”. Öyle ki standartların varlığı, uygun yöntemlerin kullanılmasına ve karşılaştırmalara zemin hazırlamaktadır (Michaelson ve Stacks, 2011: 4).

2.5.4. Sihirli Bir Ölçü Beklentisi (Gümüş Kurşun Efsanesi)

Halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında sihirli bir ölçü arayışı söz konusudur. Fakat bu arayış içerisinde olan uygulayıcılar halkla ilişkiler endüstrisi içerisinde oldukça sert biçimde eleştirilmektedir. Öyle ki ölçme ve değerlendirme sürecinde kullanılması gereken sosyal bilim yöntemleri ileri sürülmektedir (Macnamara, 2015: 376). Literatürde bu durum Gregory ve White tarafından “gümüş kurşun” (silver bullet) olarak adlandırılmıştır (Stensson, 2017: 5).

Halkla ilişkilerin etkinliği ölçecek bir sihirli değnek söz konusu değildir. Bunun temel sebebi tüm kurumların birbirinden farklı olmasıdır. Dolayısıyla etkinliği ölçecek tek bir yöntemden bahsedilememektedir. Kurumların farklı olması hedeflerin de farklı olmasına sebep olmaktadır. Bir kurumun iç paydaşlarına yönelik iş devir oranını düşürmek için yürütülen bir iletişim kampanyası ile kurumun sosyal sorumluluğunu geliştirmek için yürütülen iletişim kampanyasının başarısını ölçmek için farklı yöntem ve tekniklerin kullanılması gerekmektedir (Bruce, 2015).

2.6. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNDE STANDARTLAŞMA ÇABALARI

Halkla ilişkiler etkinliğini ölçme ve değerlendirme sürecinde standartlara neden ihtiyaç duyulmaktadır? Bu soruya ilişkin üretilecek olan cevapta ilk yapılması gereken “standart” kavramının tanımlamaktır. Standartlar, karşılaştırmalı değerlendirmelere imkan sağlayan ölçü, norm ve kural olarak tanımlanmaktadır. Tanımlamadaki en önemli vurgu karşılaştırmalı değerlendirmedir. Bu standartların halkla ilişkiler için neden gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Standartların özünü oluşturan karşılaştırmalı değerlendirmeler ile uygulayıcılar halkla ilişkiler performansını ölçebilecektir (Michaelson ve Stacks, 2011: 4). Özetle standartlar; araştırmacılar, kurumlar ve müşteriler için ortak bir dili ifade etmektedir. Standartlar, karşılaştırmalara imkan vermekte, güvenilirliği ve verimliliği arttırmaktadır. En temelde halkla ilişkilere güvenilirlik kazandırmaktadır (Institute for PR, 2014).

Akademisyenlerden meslek uygulayıcılarına kadar geniş bir kitle tarafından halkla ilişkilerde standartların geliştirilmesinin temelde üç nedeni olduğu üzerinde uzlaşılmaktadır. Birincisi; mikro düzeyde kullanılan ölçütler ve yöntemler çerçevesinde yürütülen değerlendirme çabaları bir değer göstermediğinden, ölçüm sonuçlarının karşılaştırılabilmesi için standartlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü yalnızca standartlaştırılmış programlar sonuçların anlamlı bir şekilde karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. İkincisi; kurumlarda araştırma temelli ölçme ve değerlendirme çabalarını arttırmak için standartlara ihtiyaç duyulmaktadır. Üçüncüsü; halkla ilişkiler disiplini kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda güvenilirliği arttırmak için standartlar gerekmektedir (Buhmann, vd., 2019: 2). Ayrıca standartlar iki temel düzey kapsamında sınıflandırılmaktadır. Bunlardan birincisi teknik standartlar düzeyi olarak tanımlanırken;

diğeri süreç standartları düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Teknik standartlar düzeyi, etkinin nasıl ölçüleceğini kapsarken; süreç standartları, girdi, çıktı, sonuç ve etki gibi çok aşamalı ölçme ve değerlendirme çerçevelerini kapsamaktadır (Buhmann, vd., 2018: 115-116).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (*International Organization for Standardization - ISO*) standart geliştirilmesi için dört temel ilkesi bulunmaktadır (Institute for PR, 2014):

- a) Standartla endüstrinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Piyasa odaklı ya da isteğe bağlı olabilir.
- b) Standartların oluşturulmasında küresel uzman görüşü önemlidir. Standartlar dünyanın dört bir yanından teknik uzman grupları tarafından geliştirilir.
- c) Standartlar çok paydaşlı (müşteriler, ajanslar, araştırmacılar, akademisyenler, kurumlar vb.) bir sürece işaret etmektedir.
- d) Standartlar fikir birliğinin ifadesidir. Standart geliştirme süreci baştan sona girdi gerektirmektedir.

Standartların geliştirilmesi için uluslararası platformada ciddi çabaların var olduğu görülmektedir. 2012 yılında Halkla ilişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu'nun (*Coalition for Public Relations Research Standards*) kurulması; Barselona Prensipleri'nin (2010-2015-2020) belirlenmesi ve geliştirilmesi, 2016 yılında Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (*AMEC – Association for the Measurement and Evaluation of Communication*) tarafından Entegre Değerlendirme Çerçevesi'nin (*Integrated Evaluation Framework*) oluşturulması ön plana çıkan standartlaştırma çabalarıdır (Eisenmann, 2013).

2.6.1. Halkla İlişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu

Halkla İlişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu; Halkla İlişkiler Firmaları Konseyi (*Council of Public Relations Firms*), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi için Küresel İttifak (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management*), Halkla İlişkiler Enstitüsü (*Institute for Public Relations*), Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (*International Association for Measurement and Evaluation of Communication*), Amerika Halkla İlişkiler Derneği (*Public Relations Society of America*)

gibi halkla ilişkiler alanının öncü örgütlenmelerini bir araya getirmektedir (Institute for PR, 2014).

Standartlar Koalisyonu kurulduğunda başkanlığını David Geddes gerçekleştirmiştir. Geddes'in, "Hem iç hem de dış müşterilerin endüstri uygulayıcılarından en iyi uygulamaları, ortak tanımları ve ölçüm standartlarını geliştirmelerini, önermelerini ve uygulamalarını istediğini biliyoruz. Bunu kendimiz yapmazsak, müşterilerin ve satın alma departmanlarının bunu bizim için yapmasına hazırlıklı olun" ifadeleri koalisyonun amaçlarını özetler niteliktedir. Koalisyon, geleneksel medya ilişkilerinden kurumsal iletişime ve sosyal medyaya kadar geniş bir çerçevede halkla ilişkiler faaliyetleri için uygulanabilecek genel bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır (aktaran Moyer, 2012).

Koalisyon standart geliştirme sürecinde ISO ilkelerine göre hareket etmiştir. Buradan hareketle standart geliştirme sürecinde şu altı aşamayı benimsemiştir (Institute for PR, 2014):

- a) Teklif aşaması:** Standartların gerekli olduğu alanların belirlendiği aşamadır.
- b) Geliştirme aşaması:** Standartların geliştirilmesi için teknik ekibin kurulması sürecini ifade etmektedir. Ekip tarafından oluşturulan geçici standartlar uygun web siteleri aracılığıyla duyurulmakta ve yaklaşımlar izlenmektedir.
- c) Müşteri onayı aşaması:** ISO ilkelerinde de vurgulandığı gibi standartlar pazar odaklıdır. Bu sebeple standartların ilerlemesinde nihai güç müşterilerdir. Bunun için müşteri panellerinin oluşturulduğu aşamayı ifade etmektedir.
- d) Yayın aşaması:** Oluşturulan taslak standartların, uzmanların ve müşterilerin incelemesinden geçtikten sonraki adım olarak tanımlanan ara standartlar aşamasıdır. Bu aşamada yayınlanan standartlar, süreç devam etmesine rağmen uygulanabilir bir aşamaya gelmiş demektir.
- e) Doğrulama aşaması:** Standartların sınındığı aşamadır. Standartlar sınamadan başarılı çıkarsa nihai standartlar olarak yayınlanabilmektedir.
- f) İnceleme ve revizyon aşaması:** Standartlar yaşanan değişimlere (teknolojik ve mesleki) bağlı olarak güncellenmelidir. Dolayısıyla bu aşama halkla ilişkiler araştırma ve ölçme standartlarının yıllık olarak gözden geçirildiği aşamadır.

2.6.2. Barselona İlkeleri

Barselona İlkeleri, Barselona Araştırma İlkeleri Bildirgesine atıfta bulunmaktadır. 2010 yılında Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC) tarafından İspanya’da düzenlenen, 33 ülkeden PR uygulayıcıları tarafından kabul edilmiştir. Barselona prensipleri halkla ilişkiler endüstrisi tarafından halkla ilişkilerin verimliliğini ölçmek için yedi temel ilke belirlemiştir. Bu ilkeler iletişim ölçümü için bir çerçeve sağlamaktadır. Herhangi bir formül ya da araç seti ileri sürmemektedir (Jakus, 2018: 145). Küresel çapta halkla ilişkiler endüstrisi kapsamında çıktı ölçümleri yerine sonuç ölçümlerinin benimsenmesini sağlayan bir hareket olarak tanımlanmaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 64). Barselona ilkeleri başta İngiltere, Kuzey Amerika olmak üzere küresel çapta halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hızla benimsenmiştir. İlkeler, ölçme ve değerlendirme sürecinde yüksek standartların teşvik edilmesi için bir temeldir. Belirlenen yedi ilkeden; hedef belirleme ve ölçmenin önemi, çıktılar yerine sonuçların ölçülmesi ve sonuçlar üzerindeki etkinin ölçülmesi ilkeleri mükemmellik teorisi ile bağlantılıdır (Likely ve Watson, 2013: 154).

Halkla ilişkilere ilişkin standardizasyonun belirgin çizgileri sonuçların ölçülmesini vurgulayan, karma yöntem zorunluluğunu ileri süren, örgütsel performansın PR programlarıyla ilişkilendirilmesi gerektiğini söyleyen Barselona İlkeleri 2.0 ile ortaya çıkmıştır. İlkeler de çıktıya dayalı ölçümden sonuca yönelik ölçümlemeye doğru kayma varken, diğer taraftan da reklam eşdeğeri (AVE) yerine, sosyal medyanın iletişim değeri olacağına ilişkin güçlü bir vurgu bulunmaktadır. AVE’leri iletişim değeri olarak kabul etmeyen Barselona ilkeleri kapsamında, alternatif bir araç ve yöntem seti ileri sürülmemektedir. Dolayısıyla “herkese uyan tek bir boyut” söz konusu değildir. Bu durum ilkelerin uygulanması için uygulayıcıların esneklik sahibi olduklarını göstermektedir (Jakus, 2018: 145-147). Zaman içerisinde değişen ve dönüşen iletişim endüstrisine uygun şekilde Barselona ilkeleri de gelişmektedir. 2015 yılında bir araya gelen endüstri temsilcileri ne yapmamaları gerektiğinden ziyade ne yapmaları gerektiği üzerinde durmuştur. Benzer şekilde 2020 yılında bir araya gelen endüstri temsilcileri ilkeleri çağın gerekliliklerine uygun hale getirmek için Barselona ilkeleri 3.0’ı ilan etmiştir. Barselona ilkeleri 2.0 ile standartlara ilişkin çerçeve oluşturulurken, 3.0 ile daha

kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır (Hollister, 2020). AMEC tarafından Barselona 3.0 ilkeleri şu şekilde tanımlanmıştır (AMEC, 2020b):

“İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesinin temel dayanağı olmaya devam etmek için, Barselona İlkeleri'nin bu değişen manzarayı doğru bir biçimde yansıtacak şekilde yenilenmesi gerekiyordu. İletişim ölçümü geliştikçe, Barselona İlkelerinin küresel olarak herhangi bir kuruluşun, hükümetin, şirketin veya markanın daha büyük iletişim işlevine uygulanabilmesi giderek daha önemli hale geldi. Bu nedenle, İlkeler artık daha geniş bir ölçüm standardını yansıtmakta olup, yalnızca iletişimin değerini kanıtlamaktan ziyade, bir organizasyon içinde sürekli iyileştirmeyi sağlamak için önemli olan şeyleri ölçmeye odaklanmıştır. Ve sosyal ve dijital ölçüm artık iletişimde önemli bir rol oynadığından, İlkeler; bir kurumun misyonuna doğru en iyi kurumsal performansı elde etmek için iletişimde nereye yatırım yapılacağına karar vermeye yönelik bir bakış açısıyla ölçümü tüm kanallarda standartlaştıran daha bütünsel bir yaklaşımı yansıtıyor”.

İlk defa 2010 yılında gerçekleştirilen uluslararası bir toplantıda kabul edilen Barselona İlkeleri'nin, beş yılda bir değişim dinamikleri çerçevesinde yeniden güncellendiği görülmektedir. Dolayısıyla Barselona İlkeleri'nden bahsederken süreci Barselona İlkeleri 1.0, 2.0 ve 3.0 olarak ele almak gerekmektedir. Barselona ilkeleri ve süreçteki değişimi Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2. Barselona İlkeleri

Barselona İlkeleri 1.0 (2010)	Barselona İlkeleri 2.0 (2015)
Hedef belirleme ve ölçüm önemlidir.	Hedef belirleme ve ölçme, iletişim ve halkla ilişkiler için temeldir
Ölçümlerde yaptığınız çalışmaların etkinliğine değil, etkisine odaklanın.	Yalnızca çıktıları değil, sonuçları da ölçmek tavsiye edilir.
İş sonuçlarına etkisi mümkün olduğunda ölçülebilir ve ölçülmelidir	Organizasyonel performans üzerine etki ölçülebilir ve mümkün oldukça ölçülmelidir.
Medya analizi nicelik ve nitelik gerektirir.	Ölçme ve değerlendirme hem niteliksel hem niceliksel yöntem gerektirir
Reklam Eşdeğeri (AVEs) halkla ilişkilerin değeri değildir.	Reklam Eşdeğeri (AVEs) iletişimin değeri değildir.
Sosyal medya, ölçülebilir ve ölçülmelidir.	Sosyal medya diğer medya kanallarıyla tutarlı bir şekilde ölçülebilir ve ölçülmelidir.
Şeffaflık ve geçerlilik güvenilir ölçüm için önemlidir.	Ölçme ve değerlendirme şeffaf, tutarlı ve geçerli olmalıdır

Tablo 2.2. (Devamı)

Barselona İlkeleri 3.0 (2020)
Ölçülebilir hedefler belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.
Ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir.
Sonuçlar ve etki; paydaşlar, toplum ve organizasyon için belirlenmelidir.
İletişim ölçümü ve değerlendirmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.
AVE'ler iletişimin değeri değildir.
Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir.
İletişim ölçümü ve değerlendirmesi, öğrenmeyi ve öngörülerini artırmak için bütünlük ve şeffaflık içerisine dayanmaktadır.

Kaynak: AMEC, 2020b

Barselona ilkeleri 3.0 kapsamında her bir ilke neler yapılması gerektiği AMEC tarafından yayınlanan içerik ile detaylıca paylaşılmıştır. Buna göre;

İlke 1: Barselona 3.0 ile birinci ilke SMART hedeflerin belirlenmesi, mutlak ön koşul olarak tanımlanmıştır (AMEC, 2020a). Hedeflerin yapılmak istenen değişikliklerin temsili olarak tanımlandığı bu ilke kapsamında kurumların ve uygulayıcıların neler yapması gerektiği açıkça belirtilmektedir. Bu ilke kapsamında (AMEC, 2020b):

- a) Hedeflerin belirlenmesi kampanya süreci başlamadan önce gerçekleştirilmelidir.
- b) Kısa ya da uzun vade fark etmeksizin hedeflerin zaman dilimleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- c) Hedefler temel performans göstergesi (KPI- Key Performance Indicator) değildir. Tam tersine temel performans göstergeleri hedeflerin bir bileşeni olarak tanımlanabilir.
- d) Hedefleri tanımlarken nicel ve nitel şekilde tanımlanması önemlidir. Ve hedefler kapsamında kim, ne, ne kadar, ne zaman göstergelerinin yer alması önemlidir. Yani hedef kitle kim, mesaj nasıl olacak, ne kadar etki yaratılmak isteniyor, değişim ne zaman görülmek isteniyor bunların hedefler kısmında belirtilmesi gerekmektedir.
- e) Hedefler SMART olmalıdır.
- f) Hedefler süreç içerisinde muhakkak gözden geçirilmelidir.

g) Ölçme ve değerlendirme belirlenen hedeflerden sapmamalıdır.

En basit tabiriyle ilk ilke ölçüme en başından önem veren bir ön koşuldur (Stareva, 2020).

İlke 2: Barselona İlkeleri 2.0’da çıktıların ölçülmesinden ziyade sonuçların ölçülmesine vurgu yapılırken, İlkeler 3.0 kapsamında iletişim stratejisinin daha uzun vadeli etkilerine odaklanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (AMEC, 2020a). Bu ilkenin ortaya çıkmasının kökeninde sonuçların ölçülmesinin çıktıların ölçülmesinden daha değerli olduğu görüşü yatmaktadır. Fakat buradaki en önemli husus ölçme sürecinde hem çıktıları hem sonuçları hem de potansiyel etkileri ayrı ayrı ifade etmesidir (Hollister, 2020). Barselona 2.0 ile çıktılar ve sonuçlar eşit düzeye gelirken, Barselona 3.0 ile birlikte “potansiyel etki”, sonuçlar ve çıktılara eşit derecedeki üçüncü ölçüt olmaktadır. Yani bütünsel bir ölçüm vurgusu yapılmaktadır (Thornburgh, 2020). İlke 2 kapsamında şunlara dikkat edilmelidir (AMEC, 2020b):

- a) Hedeflere uygun verileri baştan belirlemek gerekmektedir.
- b) Ölçüm planlaması en baştan gerçekleştirilmelidir.
- c) Ölçüm değerlendirmesi hedeflerle uyumlu olmalı ve hedef kitleyi, programı, kampanyayı vb. içermelidir.
- d) Her zaman sonuçların ölçülmesi amaçlanmalıdır.
- e) Çıktıların ölçülmesini de sürece dahil etmek bütüncül bir resim elde etmek için önemlidir. Bu durum başarılı bir ölçümlemenin anahtarıdır.

İlke 3: Barselona 2.0 ilkelerinde satış ve gelir gibi ölçümlere odaklanan süreçten, toplumu da içini alan daha geniş bir boyut kazanmaktadır (AMEC, 2020a). Bu ilkenin getirdiği en büyük yenilik paydaşları da içermesidir. Kurumların politikalarından fayda sağlayacak ya da onları etkileyecek olanlar paydaşlar olduğu için, onları en baştan hesaba katmak bu ilkenin en temel argümanıdır (Stareva, 2020). İletişimin toplumsal ve örgütsel etkilerini ölçmek için tek bir yöntem ve araç söz konusu değildir. Bu sebeptendir ki şunlara dikkat edilmelidir (AMEC, 2020b):

- a) Ölçülmek istenen toplumsal ve örgütsel etkiler belirlenmelidir.
- b) İletişim çabalarının toplumu ve örgütü nasıl etkilediğini ölçebilecek iyi bir hipotez belirlenmelidir.

- c) İletişim marka itibarını etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı gösteren nicel ve nitel verilerin toplanması (sosyal medya ve dahili kanallardaki duyarlılıklar, paydaşlarla yapılacak derinlemesine görüşmeler, doküman analizleri vb.) ve itibarın anlaşılması önemlidir.
- d) Analiz sürecinde iletişimin niceliğini değil kalitesini ölçmek önemlidir.
- e) İletişimin etkisi diğer örgütsel programlardan (pazarlama gibi) ayırt edilmelidir. Yani iletişim rolünün ne olduğu yapılacak farklı analiz yöntemleri (regresyon gibi) ile ayırt edilmelidir.

İlke 4: Levine göre iletişimin etkisini tam olarak ölçmek için tüm yöntemleri kullanmak gerekmektedir (AMEC, 2020a). Barselona ilkeleri 1.0 ve 2.0 sürecinde bu ilke kapsamında temel odak noktası medya ölçümlemeleri olmuştur. Fakat zaman içerisinde medya ölçümlemelerinin ölçme sürecinde bir parametreye dönüşmüş olması ile birlikte karma yöntemlerin odağı mesajın niceliksel çıktılarından ziyade mesajın nasıl alındığı, mesaja nasıl tepki verildiği gibi hususlara çevrilmiştir (Hollister, 2020). Bu ilke kapsamında şunlara dikkat edilmelidir (AMEC, 2020b):

- a) Ölçme ve değerlendirme sürecinde hem nicel hem de nitel araştırma sonuçlarının birlikte ele alınması önemlidir.
- b) Nicel ve nitel araştırmalar hedeflerden bağımsız olmamalı ve ilgili hedef kitleyi kapsamalıdır.
- c) Bu süreçte başarıyı değil sonuçları ve ilerlemenin ölçüldüğü dikkatlerden kaçmamalıdır.
- d) Kalitenin ölçüleri olumlu, olumsuz ve nötr olabilir.
- e) Nicel ve nitel ölçümler zaman içerisinde biribiri ile tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- f) İletişimin kalitesini, sonuçlarını ve etkisini değerlendirmek için yöntemlerin kullanım oranını doğru ayarlamak gerekmektedir.

İlke 5: Mesajın net ve tutarlı kaldığını belirten AMEC (2020a) bu ilke için şunu söylemektedir: “AVE'lerin işimizin değerini göstermediğine inanmaya devam ediyoruz”. Bu ilke kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlardan önce AVE olgusunu detaylandırmakta yarar vardır.

Reklam eşdeğeri ya da reklam değeri denkliği (Advertising Value Equivalency-AVE), sütun, santimetre veya inç cinsinden basın tanıtımını ve kazanılan yayın süresi saniyelerinin sayılmasını ve toplanmasını içeren bir hesaplama yöntemidir. Kısaca haberin medyadaki görünürlülük oranı olarak tanımlanabilir (Macnamara, 2011: 33). Bir tanıtımın reklam eşdeğeri, baskı durumunda sütun inçleri ve yayın durumunda saniyeler ölçülerek elde edilen rakamların ilgili reklam ortamının oranları (inç başına ve saniye başına) ile çarpılması ile elde edilmektedir. Ortaya çıkan tablo, o reklamı o ortama yerleştirmenin maliyetidir. Özetle reklam eşdeğeri, haberin yer aldığı bir yayında aynı anda aynı boyutlarda yer alan bir reklamla eşdeğere sahip olduğu anlamına gelmektedir (Jakus, 2018: 144).

Halkla ilişkiler kapsamında da genel olarak hedef kitlelere kampanya kapsamında iletilen mesajların AVE cinsinden karşılığı hesaplanmıştır. Genellikle bir kampanyada iletilen mesajların takibi pailarak, o mesaj ile ilgili basın küpürleri taplanarak ve mesajın sütun inçleri sayfanın reklam oranları ile çarpılarak mesajın değeri yani reklam eşderliliği tahmin edilmeye çalışılmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler ölçümlemelerinde sürekli kullanılan bir tekniktir. Kullanım yaygınlığına karşın eleştirilerde bir o kadar yoğundur (Chung ve Taneja, 2016: 63).

Macnamara (2011: 33-34) reklam eşdeğeri denkliğinin kullanılmasının belirli pratik ve etik sorunsallarının olduğunu altını çizmektedir. Bunlar:

- a)** Editoryal tanıtımlar olumsuz olabilirler. Buna rağmen olumsuz bir tanıtımı yaratıcılığı yüksek bir reklam değeri ile eşdeğer tutmak doğru değildir. Genellikle tablo bu şekildedir.
- b)** Editoryal tanıtımlar tarafsız görünüme sahip olabilir. Ama bu tarafsızlığın reklam için kullanılması mümkün değildir.
- c)** Editoryal süreçte üretilen makaleler ve içeriklerde rakiplerden olumlu bir şekilde bahsedilir ve karşılaştırmalar gerçekleştirilir. Fakat reklam da genellikle rakiplerden bahsedilmez ve uzak durulur.
- d)** Editoryal içerikler kötü konumlandırılma ile karşı karşıya kalmaktadır. Fakat reklamların konumlandırılmasında böyle bir şey mümkün değildir. Zira reklamlar yüksek maliyetler göz önünde alınarak verilmektedir.

- e) Editoryal içerikler her zaman ilgili hedef kitleyi içeren medya ortamlarında yer alamayabilir. İçerikler düşük tirajlı ve stratejik önem taşımayan medya ortamlarında da kendilerine yer bulabilirler. Fakat reklamlar hedef kitleleri göz önünde bulundurarak stratejik öneme sahip medya ortamlarını hedeflemektedir.
- f) Editoryal içerikler yetersiz bir sunuma sahip olurken; reklamlarda profesyonel ve yaratıcı içeriklerle maksimum etki hedeflenmektedir. Dolayısıyla sunumun göz alıcı olmasına önem verilmektedir.
- g) Reklam için eşdeğer medya alanı ve zamanının maliyetini veren reklam eşdeğerliliği kapsamında içeriğin etkisinin ölçülmesi göz ardı edilen husus olmaktadır. Dolayısıyla iletişimin ölçüsü olarak kullanılamaz.

AMEC (2020b) tarafından beşinci ilke kapsamında yapılması ve yapılmaması gereken kriterler belirtilmektedir. Buna göre yapılması gereken hususlar şunlardır:

- a) İçeriklerin yer aldığı medyada alan ve zaman cinsinden maliyet hesaplaması yapılmak istenirse; olumsuz sonuçlarında dahil edildiği kapsamın kalitesini, içeriğin kapsamını gösteren alan ve zaman açıkça belirtilmelidir.
- b) Bu süreçte kullanılan ölçme yöntem ve araçları açık bir şekilde tanımlanmalıdır.

Beşinci ilke kapsamında yapılmaması gerekenler ise şunlardır:

- a) İçeriğin medya kapsamındaki boyutunu hesaplarken Reklam Eşdeğerliliğinden (AVE'ler) uzak durulmalıdır.
- b) Paydaşların yanlış yönlendirilmemesine dikkat edilmelidir. Bu kapsamda değerlerin yanlış tanıtılmaması önemlidir.
- c) Maliyetlerin iletişimin değeri olmadığı akıldan çıkartılmamalıdır.

İlke 6: Barselona ilkeleri 1.0 kapsamında “sosyal medya ölçülebilir ve ölçülmelidir” ibaresi, Barselona ilkeleri 2.0 kapsamında sosyal medyanın diğer medya kanalları ile tutarlı bir şekilde ölçülmesi şekline dönüştürülmüştür. Barselona ilkeleri 3.0 kapsamında güncelenen altıncı ilke de, sosyal medyanın tek bir platform olmadığı diğer kanalların da ölçülmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Thornburg, 2020). Kısaca sosyal medyanın da ötesine geçerek halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullanabileceği çok sayıda kanal olduğu ifade edilmektedir (Stareva, 2020). Bir anlamda da sosyal medyanın

fırsatlarını, iletişim sürecindeki yeteneklerini ve gelişimini yansıtan bir ilkedir (Hollister, 2020).

Altıncı ilke kapsamında yapılması gerekenler şunlardır (AMEC, 2020b):

- a) Hedef kitle ile alakalı bütünsel bir ölçümeleme yapmak için farklı iletişim kanallarının sürece entegre edilmesi önemlidir.
- b) Ölçme ve değerlendirme tüm iletişim kanallarından tutarlı ölçümlemeleri kapsamalıdır. Ölçme ve değerlendirme sürecine entegre edilecek kanalların içermesi gerektiği unsurlar -bunlarla sınırlı olmamak kaydıyla- şunlardır:
 - a. Çevrimiçi ve çevrimdışı kazanılan medya içerikleri
 - b. Sahip olunan sosyal ağlar (Twitter, Facebook, Youtube vb.), web siteleri
 - c. Ücretli reklamlar
 - d. Anketler, mülakatlar ve bülten panoları
 - e. Etkinlikler
 - f. E-ticaret, satış ve e-CRM
- c) Verilerin eksiksiz toplandığından emin olmak önemlidir.
- d) Tüm dijital kanalların kalitesinin ve miktarının belirlenmesi oldukça önemlidir.
- e) Beğeniler ve gösterimler gibi mesaj gösterim metriklerinin ötesine geçerek duygu, düşünce ve tutum değişikliklerine odaklanmak gerekmektedir.

İlke 7: Bu ilke ölçümün gerçekleştirilme şekli ve ölçme sürecinde kullanılan metodolojiler ve araçlar konusunda şeffaf olunması gerektiğini ileri sürmektedir. Barselona ilkelerinin küresel bir çaba olduğu unutulmadan sektörün değişen dünyasındaki ölçümeleme çabalarına vurgu yapmaktadır (Hollister, 2020). Bu aşamada Genel Veri Koruma Yönetmeliği'ne (GDPR - General Data Protection Regulation) uygun davranmak en önemli husustur. Kişisel verileri koruyarak veri toplamanın öneminin altını çizen yedinci ilke kapsamında dürüstlük kavramına da vurgu yapılmaktadır. Dürüstlük kavramını özellikle başarısızlıklar hususunda kullanmaktadır. Başarısızlıklar konusunda dürüst olunması gerektiği ve aksi taktirde herhangi bir kavrayışın yarı gerçeklikler üzerine inşa edileceğinin altını çizmektedir (Thornburgh, 2020). AMEC (2020b) ilkeleri açıklarken bu ilke kapsamında da şunlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtir.

- a. Uygulamalarda etik ilkelere (doğruluk, dürüstlük, açıklık vb.) uygun davranılmalıdır. Özellikle de GDPR'a uygun hareket edilmelidir.

- b. Ölçme uygulamalarının geçerli ve güvenilir olması önemlidir.
- c. İnsan önyargısı, müşteri önyargısı, örnek sapma, araştırmanın kendisi, toplumsal bağlam, yapay zeka ve algoritmalar gibi olası etkilerin fark edilmesi önemlidir.

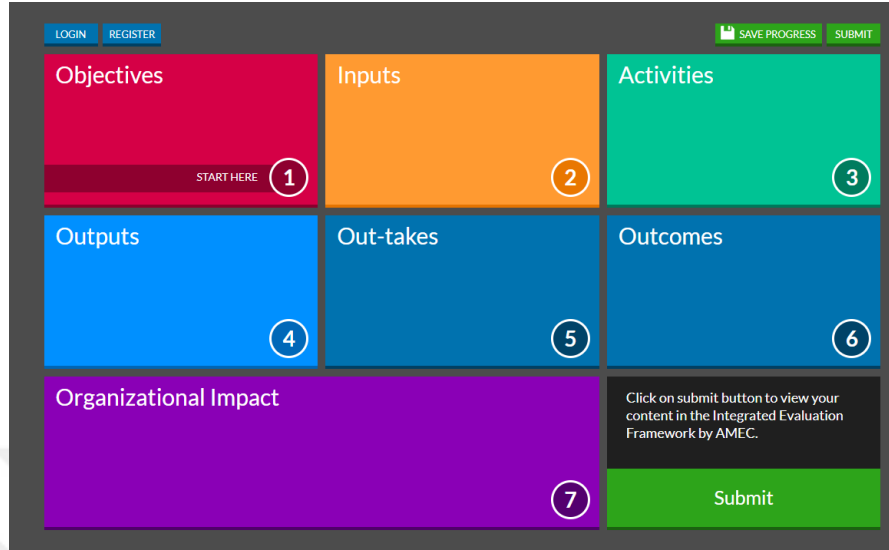
2.6.3. Entegre Değerlendirme Çerçevesi

Halkla ilişkiler ölçe ve değerlendirme sürecinde önemli çalışmalardan bir diğeri de 2015 yılında geliştirilmeye başlanan Entegre Değerlendirme Çerçevesi (*Integrated Evaluation Framework – IEF*)’dir. Bu çaba ile iletişim faaliyetlerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için etkileşimli bir çevrimiçi araç sunulmaktadır (Buhmann, vd., 2019: 2). AMEC Başkanı Richar Bagnal (2016) bu konuda şunları söylemektedir:

“Endüstrinin yıllarca kabul gördüğü değerlendirme yöntem ve tekniklerinin çoğu artık yeterli değil. Organizasyonel silolar çökerken, halkla ilişkiler uzmanlarından her tür medya üzerinde çalışmaları ve bu yeni kanalları ve taktikleri kullanmaları ve ölçmeleri isteniyor. Çalışma ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan medyayı kapsamalıdır. İşlerimizde etkili olabilmek için artık iletişimimizi gerçekten entegre bir şekilde planlamalı ve ölçmeliyiz. Hesap verebilirlik çağında iletişimin değerini kanıtlamak için, önceki 20 yıl için büyük ölçüde yeterli olan içerik (veya “medya”) analizini ölçmenin ötesine geçmek hayati önem taşımaktadır. Artık iletişim profesyonelleri, çalışmalarının ilgili kuruluşlarının hedefleri üzerindeki etkisini göstermelidir. AMEC’in yeni Entegre Değerlendirme Çerçevesi bunun nasıl yapılacağını gösteriyor”.

Örgütsel hedeflerin belirlenmesi ve ölçülmesi oldukça önemlidir. Kurumların hedeflerini belirlemeleri ve ölçmede ilgili metrikleri oluşturmaları için Entegre Değerlendirme Çerçevesi oldukça önemlidir. İnteraktif yapısıyla kullanıcılarına ölçülebilir iletişim planları hazırlamaları ve etkilerini ölçebilmeleri için uygun metodolojiler ve sınıflandırmalar sağlamaktadır. Kısaca etkiyi ortaya koyabilme noktasında bir yol sunmaktadır (Jakus, 2018: 154). IEF, her ölçekteki kurum için kullanışlı bir yapıya sahiptir. Hatta kullanıcıların hedeflerine göre uyarlanabilen yapısı sebebiyle tutarlı ve güvenilir bir çerçeve sağlamaktadır. Ücretsiz ve tescilli olmaması, herkesin kullanımına açık olması; kamu, özel sektör, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve halkla ilişkiler ajansları olmak üzere herkes tarafından kullanılabilir olduğu anlamına gelmektedir. Barselona Prensipleri’nin nasıl aktif hale getirileceğini göstermektedir (Bagnal, 2016). Entegre Değerlendirme Çerçevesi’ne giriş yapıldığında interaktif yapı

yedi aşamadan oluşmaktadır. Değerlendirme Çerçevesi'nin genel görünümü Şekil 2.8'deki gibidir.



Şekil 2.8. Entegre Değerlendirme Çerçevesi Web Görünümü
Kaynak: AMEC (ty.)

Görüldüğü üzere 7 temel aşaması vardır. Her bir aşamaya katılımcı tıkladığında gizli pencereler açılmakta ve katılımcıyı yönlendirmektedir. Bu aşamalar (AMEC, 2016):

- a. **Birinci Aşama:** Hedefler aşamasıdır. Bu aşamaya tıklanıldığında gizli sekmelerde örgütsel hedefler ve iletişim hedefleri çıkmaktadır. İletişim hedefleri örgütsel hedeflerle uyumlu olmalıdır. Bu sayfada hedef ile amaç arasındaki fark unutulmamalıdır. Amaç marka bilinirliliğini arttırmak ise hedef marka bilinirliliğini %20 civarında artırmak şeklindedir.
- b. **İkinci aşama:** Bu aşamada da iki önemli alt sekme açılmaktadır. Bunlardan birincisi hedef kitlelerin tanımlandığı kısım; diğeri ise stratejik plan ve bazı durum analizlerinin, bütçe açıklamaların yapıldığı kısımdır.
- c. **Üçüncü aşama:** Hangi etkinliklerin gerçekleştirileceğinin ana hatlarıyla açıklandığı aşamadır. Bu aşama ödenen, kazanılan, paylaşılan ve sahip olunan (PESO, Paid-Earned-Shared-Owned) konuların önemini kabul etmektedir.
- d. **Dördüncü aşama:** Çıktıların (output) ele alındığı aşamadır. Bu aşamada reklam erişimi, web sitesi ziyaretçi sayıları, gönderi, tweet, retweet sayıları, etkinliğe katılanların sayısı, medya görünürlülüğü gibi nicel ve nitel çıktılara yer verilmektedir.

- e. **Beşinci aşama:** Çıkışlar olarak dilimize çevrilen aşamadır. Hedef kitlenin mesaja verdiği tepkinin ölçüldüğü aşamadır. İçeriğe ne kadar dikkat edildi, hatırlama derecesi, anlaşılma derecesi, izleyicinin içerikle etkileşim seviyesi gibi hususlara bakılmaktadır.
- f. **Altıncı aşama:** İletişim faaliyetinin hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçüldüğü sonuçlar aşamasıdır. Bu aşamada hedef kitlenin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarındaki değişimler ölçülmektedir.
- g. **Yedinci aşama:** Son aşamada örgütsel hedefler üzerindeki etkinin değerlendirildiği aşamadır. Bu aşama itibar gelişimini, gelişen veya kurulan ilişkileri, satış sürecindeki değişimler gibi hususları kapsamaktadır. Dolayısıyla iş sonucunun açık bir göstergesi olarak örgütsel hedeflerle bağlantılıdır.

Ölçütlerin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından tutarlı kullanılması, uygun hedefler seçmelerine ve mesleki başarı ölçütleri oluşturmalarına imkan sağlayacaktır (Government Communication Service, 2018: 3).

2.7. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu başlık altında halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir. Ülkemizde halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme süreci ile alakalı çok az çalışma yapıldığı ifade edilebilir. Öncelikle halkla ilişkiler kapsamında ölçme ve değerlendirmenin lisansüstü (yüksek lisans-doktora) çalışmalara ne kadar konu olduğu YÖK Tez Merkezi vasıtasıyla araştırıldığında; 6 yüksek lisans tezi, 4 doktora tezi olduğu görülmektedir.

Yüksek lisans tezlerin ölçme ve değerlendirme sürecini ele alan ilk çalışmanın 2001 yılında son çalışmanın ise 2018 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Doktora düzeyinde ise ilk çalışma 1999 yılında son çalışma ise 2016 yılında yapılmıştır. Yüksek lisans çalışmalarında halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sorunsalına ilişkin; halkla ilişkiler profesyonellerinin, ajansların, halkla ilişkiler firmalarının yaklaşımlarını ve araştırma türlerini öğrenmek amacıyla (Gürgöze, 2001; Kamiloğlu, 2004; Öncü, 2017; Gökgöz, 2018) gerçekleştirilen çalışmalar oldukları görülmektedir. İki çalışmada ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik ölçümleme çalışmasının yapıldığı (Uğursoy, 2009;

Aydın, 2014) görülmektedir. Bu iki çalışmada halkla ilişkilerin teknisyen rolüyle gerçekleştirdiği çalışmaların çıktılarına (output) yönelik ölçme çabalarını kapsamaktadır.

Doktora çalışmalarında ise, halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sorunsalına yaklaşım oldukça farklıdır. Araştırmalar kapsamında bir çalışmada survey tekniği kullanılarak örnek bir değerlendirme yapılması amaçlanırken (Örs, 1999), bir çalışmada da halkla ilişkiler alanındaki aktörlerin ölçme ve değerlendirmeye ilişkin tutum ve yargıları (Demir, 2003) ele alınmaktadır. Günümüze en yakın iki çalışmada ise halkla ilişkilerin marka değeri üzerindeki etkisinin ölçümlendiği (Zeytin, 2005; Armutlu, 2016) görülmektedir. Fakat bunlar geleneksel ölçümleme tekniklerinin kullanıldığı araştırmalar arasında gösterilebilir.

Ulusal çerçevede gerçekleştirilen TR Dizin ve alan indekslerinde taranan dergilerde yer alan makaleler bazında da ülkemizde çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin önemi, gerekliliklerini ele alan iki çalışma (Otay, 2002; Ertem, 2014) görülmektedir. Belirtilen çalışmalar haricinde başka çalışmalara rastlanılmamaktadır.

Ulusal literatüre karşın SCI, SSCI, A-HCI, ESCI gibi uluslararası indekslerde taranan çalışmalarda halkla ilişkilerin ölçme ve değerlendirme sürecini ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaları aşağıdaki sınıflandırmaya göre özetleyebiliriz;

- a.** Halkla ilişkilerin etkinliğini ölçme ve değerlendirme sürecindeki eksiklikleri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar (Baskin, vd., 2010);
- b.** Ölçme ve değerlendirme sürecindeki standartlaştırma çabalarını ele alan araştırmalar (Michaelson ve Stacks, 2011; Macnamara, 2014; Volk, 2016; Buhmann, vd., 2019);
- c.** Halkla ilişkiler ölçme ve değerlendirme sürecinde sosyal medyanın sunduğu çeşitliliğe vurgu yapan ve bu kapsamda yapılan araştırmalar (Wright ve Hinson, 2012; Chung ve Taneja, 2016);
- d.** Halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin önemi, gerekliliğini, yönergelerini ve ölçme araçlarını ele alan ve sorgulayan çalışmalar (Hon, 1998; Gray, 1998; Hon ve Grunig, 1999; Lindenmann, 2001; IPR, 2003; Xavier, vd.

2005; Laborde ve Pompper, 2006; Watson, 2012; Watson, 2013; Macnamara ve Likely, 2017; Jakus, 2018);

- e. Ölçme ve değerlendirme sürecinde modelleri ele alan ve yeni model geliştirme amacı taşıyan araştırmalar (Noble ve Watson, 1999; Gregory, 2001; Macnamara, 2011; Macnamara, 2015; Thurlow, vd., 2017)
- f. Halkla ilişkiler ölçümleme sürecinde hedef belirlemenin önemini, gerekliliğini ve hedeflerin yönünü ele alan çalışmalar (Gregory ve Macnamara, 2019).

Ölçümleme halkla ilişkiler mesleği açısından büyük önem taşımasına rağmen ulusal çerçevede yürütülen bilimsel çalışmalarda çok az araştırma konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Uluslararası kapsamda ise tam tersi bir durum söz konusudur. Fakat gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalarda halkla ilişkilerde ölçme değerlendirmenin önemi, gerekliliği, araçları, modelleri, standartlaşma çabaları üzerinde durulduğu, ölçümleme girişimlerinin ise göz ardı edildiği görülmektedir. Ayrıca hedef belirleme süreci ile alakalı olarak gerek ulusal gerekse uluslararası bilimsel çalışmalarda hiçbir araştırmaya rastlanılmamıştır. Halbuki hedef belirleme ölçme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİYİ YÖNETMEK

Tez çalışmasının bu bölümünde büyük veri ve analitiğine ilişkin tüm ayrıntılar ele alınmaktadır. Büyük verinin analizi sürecinde kullanılan veri madenciliği yöntemleri, modellerinin ayrıntılarının anlatıldığı bu bölümde özellikle sosyal bilimler alanında büyük öneme sahip olan metin madenciliği ve teknikleri de ayrıntılandırılmıştır. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler disiplini ve mesleği kapsamında veri madenciliği ya da metin madenciliğinin akademik süreçte nasıl ele alındıkları da verilmiştir.

3.1. BÜYÜK VERİ: KAVRAMSAL OLARAK ORTAYA ÇIKIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Dijitalleşmeyle birlikte bilgi teknolojilerinin insanların gündelik pratiklerinin bir parçası haline gelmesi ve kullanımlarının yaygınlaşması, verinin birikme hızını da arttırmıştır. Veri artık insanın içinde bulunduğu tüm alanlara etki etmektedir. 2003 yılında 300 eksabayttan (EB) fazla depolanan veriden bahsedilmektedir. Bir film (uzun metrajlı) 1 gigabaytlık (GB) bir dosyaya sıkıştırılırken, 1 EB ise 1 milyar GB anlamına gelmektedir. Başlangıçta verinin dörtte biri dijital iken, 2013 yılına gelindiğinde verinin %98 dijital ortamlarda bulunmaktadır. Öyle ki kâğıtlara basılsa ABD'nin tüm yüzeyini 52 katman kalındığından kaplayacak bir veri denizinden bahsedilmektedir (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 14-17). 2015'ten 2018 yılına kadar verinin hızı 1.8 zetabayt oranında artış gösterirken (Gupta, vd., 2018: 146), 2019 yılında veri hacmi 13.6 zetabayta ulaşmıştır. Bu rakamın 2025 yılına kadar 79 zetabayttan yüksek olması beklenmektedir (Shanhong, 2020). Dijital dünyada bireyler dakikalar içerisinde büyük miktarlarda veriler üretmektedir. Üretilen büyük miktarlardaki verilerin temel kaynakları sosyal medya araçları, web siteleri ve mobil cihazlardır. Öyle ki Facebook'ta her dakikada ortalama 243000 fotoğraf paylaşmakta, Youtube'da bir dakikada 400 saatik video içeriği üretilmekte, Google üzerinden ise dakika da 3,8 milyon arama yapılmaktadır. Netice olarak her sosyal medya aracı üzerinden farklı türlerde veriler üretilmekte ve üretilen büyük hacimli verileri yönetmek zorlaşmaktadır (Jamil, vd., 2018: 229).

Veri sadece büyüklük olarak artmamakta, verinin hızı da çeşitliliği de artış göstermektedir. Buradaki temel problem, artan veri karşısında bunu depolayacak ve analiz edecek bilgisayar teknolojisinin yeterlilik düzeyidir. Hacim, hız ve çeşitliliği artan veri, büyük veri kavramının doğmasına yol açmaktadır (Polat ve Öcal, 2020: 105).

Büyük veri kavramı ilk kez Francis X. Diabold tarafında telaffuz edilmiştir. Diabold, 2000 yılında gerçekleştirilen 8. Dünya Ekonometri Kongresi'nde gerçekleştirdiği "Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting" isimli bildirisi ile büyük veri kavramını kullanmaktadır (Gürsakal, 2017: 19). Böylelikle büyük veri kavramı literatürdeki yerini almıştır. Büyük veri kavramı, sadece verinin büyüklüğünü ifade eden bir olgu değildir. Bu şekilde yaklaşmak kavramının sınırlarını algılamaktan uzaklaşmak anlamına gelmektedir. Büyüklük, kavramın özelliklerinden sadece birini ifade etmektedir (Özdoğan, 2016: 11). Büyük veri kavramına yönelik kesin bir tanımlama yapılamamaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013: 14). Büyük verinin endüstriyel kullanımındaki farklılıklar, kavramın anlamsal tanımlamasını da farklılaştırmaktadır (Özdemir ve Sağıroğlu, 2018: 471). Araştırmacılar büyük veri kavramına farklı açılardan yaklaşmaktadır. Büyük veri;

Taylor-Sakı'ye (2016: 1) göre; geleneksel algoritmaların ve araçların depolama ve analiz etmede sorunlar yaşadığı büyük çaptaki karmaşık verileri ifade etmektedir. Hurwitz, vd.'ne (2013: 16) göre; örgütlerin reaksiyonlarına yön verecek verilerin doğru zamanda ve hızda analiz edilmesine imkan sağlayan eski ve yeni teknolojinin birleşimidir. Zakir, vd.'ne (2015: 82) göre; yüksek hızdaki verilerin depolanmasını ve işlenmesini sağlayan veri analiz yöntemidir. Pilipczuk, vd.'ne (2019: 10) göre; gelişmiş algoritmalar gerektiren karmaşık veri yapılarıdır. Gupta, vd.'ne (2018: 146) göre; "geniş veri kümeleri koleksiyonu" olarak tanımlanmaktadır. Jamil, vd.'ne (2018: 229) göre; "depolamak için özel mimari, teknikler ve araçlar gerektiren veri türüdür". Gartner'a (2012) göre; "gelişmiş içgörü, karar verme ve süreç otomasyonu sağlayan uygun maliyetli, yenilikçi bilgi işleme biçimleri talep eden yüksek hacimli, yüksek hızlı ve / veya çok çeşitli bilgi varlıklarıdır (aktaran Canbay, vd., 2018: 24). Çin Eyalet Konseyi büyük verinin geliştirilmesini teşvik etmek için yayınladığı çalışma raporunda büyük verinin karakteristik yapısını; büyük kapasite, yüksek erişim hızı, birçok tür ve düşük değer yoğunluğu kavramları ile ifade etmektedir (Xiaoyan, vd., 2020: 40).

Tanımlardaki farklılaşmalara rağmen ortak noktalar büyük veri kavramının özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Büyük verinin hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olmak üzere en temelde 3 özelliği bulunmaktadır (Jamil, vd., 2018:230; Özdoğan, 2016: 12; Camargo-Vega, vd., 2015: 66; Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 42). Büyük verinin özellikleri kısaca 3V olarak özetlenmektedir. Bunlar:

- a. Velocity (Hız):** Gelecek zaman eğilimli olarak, verilerin üretim ve dağıtımındaki artışı ifade etmektedir (Tardío, vd., 2015: 545). Yani verilerin hangi hızda büyüdüğüne işaret eden bir özelliktir (Nelson ve Olovsson, 2016: 3693). Aynı zamanda verilerin gerçek zamanlı depolanma ve hatta kullanılma hızını da içeren bir özellik olarak tanımlanabilir. Veriler gerçek zamanlı olarak değerlendirilme ve kullanım gerektirmektedir (Al-Rifai, vd., 2020: 2). Büyük verinin üssel artışı ve depolama sürecinde yaşanan zorluklar (Kaur ve Kushwaha, 2018: 200) sebebiyle verileri yönetmek oldukça zor ve önem arzeden bir konudur (Jamil, vd., 2018: 230).
- b. Volume (Hacim):** Büyük veri sürecinde verinin sürekliliğini ifade etmek için kullanılan özelliktir. Sosyal ağlardan Facebook üzerinde günde 10 terabayttan, Twitter üzerinden 7 terabayttan fazla veri akışı söz konusudur (Camargo-Vega, vd., 2014: 66). Kısaca verinin büyüklüğünü ifade etmektedir (Canbay, vd., 2018: 25). Verinin hacmi, terabayt, petabayt, eksabayt, zetabayt ve yotabayt cinsinden ifade edilmektedir (Gupta, vd., 2018: 146). Bu sebeple geleneksel depolama ve analiz teknikleri yetersiz kalmakta (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 43), dolayısıyla geniş depolama ve bilgi işlem gücü gerektirmektedir (Chen, vd., 2016: 1). Verinin hacimsel özelliğini daha iyi kavramak için verinin birimsel ifadesini veren Tablo 3.1'deki veri enflasyonunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 3.1. Veri Enflasyonu

Birim	Büyüklik	Anlamı
Bit (b)	0 veya 1	Bilgisayarın verileri ikili kod şeklinde saklaması ve işlemesi
Byte (B)	8 bit	Bir harf ve sayıyı bilgisayar bilgisayar kodunda oluşturmak
Kilobyte	1000 veya 2^{10} byte	Bir sayfa yazı 2 KB
Megabyte (MB)	1000 KB veya 2^{20} byte	Shakespeare'nin bütün eserleri 5 MB
Gigabyte (GB)	1000 MB veya 2^{30} byte	İki saatlik bir film 1-2 GB
Terabyte (TB)	1000 GB veya 2^{40} byte	Amerikan Kongre kütüphanesindeki kitaplar 15 TB
Petabyte (PB)	1000 TB veya 2^{50} byte	Google'ın her saatte 1 PB veri işlemesi
Exabyte (EB)	1000 PB veya 2^{60} byte	Economist dergisinin 10 milyar kopyası
Zetabyte (ZB)	1000 EB veya 2^{70} byte	2010 yılındaki tüm bilgi 1,2 ZB
Yotabyte (YB)	1000 ZB veya 2^{80} byte	Hayal etmesi zor

Kaynak: Gürsakal, 2017: 75.

c. Variety (Çeşitlilik): Bu özellik veri türlerinin farklılaşmasına vurgu yapmaktadır. Veriler; video verilerinden, metinsel verilerden, ikili verilerden, görüntülerden, sayısal verilerden vb. oluşabilmektedir (Jamil, vd., 2018: 230). Nitekim büyük veri sürecinde verinin akışı çeşitli kaynaklardan gelmektedir. Bu süreçte depolanan veriler; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak 3 grupta değerlendirilmektedir (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 43).

a. Yapılandırılmış Veriler (Structured Data): Adres, isim gibi belirli formatlara sahip olup ve ilişkisel veri tabanlarında yer almaktadır. Bu tür veriler kolay ulaşılabilir olup, düzenlenme ve sınıflandırmada da kolaylık sağlamaktadır. Çünkü depolama sürecinde belirli kurallar ve sistemler devreye girmektedir (Özdemir ve Sağıroğlu, 2018: 472). Ayrıca tablolar ve satırlar şeklinde olup, elektronik tablolarda kolayca görüntülenebilmektedir (Jamil, vd., 2018: 229). Dolayısıyla “aynı gruptaki veriler aynı şıklara, aynı tanımlanmış formata, aynı tanımlanmış bir uzunluğa sahiptir ve aynı düzeni izler”. Kısaca bir veri sabit alanlarda yer alıyorsa yapılandırılmış veridir (Gürsakal, 2017: 54).

b. Yarı-Yapılandırılmış Veriler (Semi Structured Data): Xml., csv. gibi uzantılara sahip verileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Özdemir ve

Sağıroğlu, 2018: 472). Bazı verilerin yapılandırılmış özelliğe sahip olup, bazı verilerinde düzgün yapılandırılmadığı veri türlerini ifade etmektedir. Veri ambarına depolanan veriler ile günlük dosyaların karışmasından kaynaklanmaktadır (Jamil, vd., 2018: 229). Bu tür verilerde veri öğelerini ayırmak için etiketler kullanılmaktadır (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 43). Yani, bu tür verilerin nasıl toplanacağı ve depolanacağı belli değildir. Her bir verinin bir yapısı olmakla birlikte depolanan tüm verilerin aynı yapıda olmadığını ifade etmektedir. Bir doktorun hastasına ilişkin tuttuğu kayıtlarda; “hastanın geçirdiği hastalıklar”, “ailesinin geçirdiği hastalıklar”, klinik bulguları” “teşhisler” gibi başlıkları belirlemesi ve bu başlıkların altına doldurması yarı yapılandırılmış veriye örnek olarak verilebilir (Gürsaka, 2017: 55-56).

- c. **Yapılandırılmamış Veriler (Unstructured Data):** Bu tür verilerin analiz edilmesi oldukça zordur (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 43). Herhangi bir kural ve formata sahip olmayıp, “kestirilemezler ve serbest biçim adıyla” tanımlanmaktadır. Metin, ses, görüntü vb. yapılandırılmamış veri örnekleri olarak gösterilebilmektedir. İsim gibi, kimlik numarası gibi veriler yapılandırılarak standart bileşenlere bölünebilirken; bir fotoğraf çokça 0 ve 1’den oluştuğu için standart bir bileşene bölünemez. Yani yapılandırılmaz. Dolayısıyla yapılandırılmamış verilerin yapılandırılması için insan müdahalesi şarttır (Gürsaka, 2017: 54-56). Bu tür verileri yapılandırılmış verilerin aksine elektronik tablolarda görüntülemek zordur (Jamil, vd., 2018: 229).

Büyük veri kavramının ilk tartışıldığı süreçte üç temel özellik (3V) ileri sürülürken, zaman içerisinde bu özelliklere doğruluk (veracity) ve değer (value) eklenmiştir. Böylelikle büyük verinin karakteristik yapısını ifade eden özelliklerin sayısı beş (5V) olmuştur.

- d. **Doğruluk (Veracity):** Büyük verinin en önemli özellikleri arasında gösterilmektedir. Veriden hareketle kuruluşların doğru karar verebilmesini etkilemektedir (Kaur ve Kushwaha, 2018: 200). Bu özelliğin temel odak noktası veri içerisindeki belirsizliktir. Verinin içerisinde bulunan gütültü ve anormallikler (Taylor-Sakyi, 2016:2), verinin güvenilirliğini etkilemektedir. Halbuki verinin akış

sürecinde doğru katmanlardan geçmesi, gereken güvenlik seviyesinde takip edilmesi ve görünebilir olması önemlidir (Demirtaş ve Argan, 2015: 8). Veri kalitesini etkileyen doğruluk özelliği, verinin analiz sürecindeki doğruluğunu da etkilemektedir. Eğer ki veride doğruluk korunursa kötü veri birikimi engellenecek ve değer bu süreçten etkilenecektir (Vinothini ve Priya, 2017: 2). Kısaca verinin güvenilirliği ile ilgilidir (Nelson ve Olovsson, 2016: 3693).

- e. **Değer (Value):** Elde edilen verilerin değere dönüştürülme yeteneğini ifade etmektedir. Veriler derinlemesine bir öneme sahiptir ve önemli olan onu ortaya çıkarmaktır (Vinothini ve Priya, 2017: 1). Yani depolanan büyük veriden artı değer üretilmesidir. Depolanan yüksek hacimli verinin anlamı, analizi neticesinde kurumlara sağlayacağı yönlendirici bilgide saklıdır (Özdoğan, 2016: 18). Kısaca verilerin yararlı bir şekilde kullanılması ifade eden özelliktir (Nelson ve Olovsson, 2016: 3693). Büyük veri kullanılarak şirketlerin müşterilerini iyi tanıması ve onlara kaliteli hizmet sunması, Uber’in müşterilere en yakın sürücülerini yönlendirebilmesi, hükümetlerin terör saldırılarını durdurabilmesi ve siber suçları tespit edebilmesi vb. (Vinothini ve Priya, 2017: 1) veriden değer üretilmesine örnektir.

Bilişim teknolojilerinin içinde bulunduğu her alanda büyük verinin kullanımından bahsedilmektedir. Sağlık, eğitim, imalat, ulaşım, bankacılık, menkul kıymetler, medya, eğlence ve sigorta gibi geniş endüstriyel bir çerçevede kullanılmaktadır (Jamil, vd., 2018: 230). Büyük veri kullanılarak politika oluşturmada, strateji geliştirmeye, gelecek planlamaları yapmaya, tahmin ve analizlerde bulunmaya kadar oldukça geniş bir perspektifte büyük fırsatlar yaratılmaktadır (Canbay, vd., 2018: 24). Bunların yanı sıra hedefli reklamcılık, sosyal ağ analizleri, kapasite planlamaları, müşteri davranışı ve satın alma modellemesi gibi analizlerle de fırsatlar yaratılabilmektedir (Sağıroğlu ve Sinanc, 2013: 43). Xiaoyan, vd.’ne (2020: 41) göre; “büyük verinin kullanımı sadece bilgi asimetrisi olgusunu büyük ölçekte ortadan kaldırmakla kalmayacak, aynı zamanda büyük bir üretkenlik ortaya çıkaracak, toplumun çehresini derinden değiştirecek, ulusal yönetişimi iyileştirecektir.”

3.2. BÜYÜK VERİNİN ANALİZİNDE VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANIMI

Dijitalleşme ile birlikte üretilen bilginin hızında, hacminde ve çeşitliliğinde yaşanan değişimler bilgiye erişimi güçleştirmektedir. Her ne kadar bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış gibi görünsede esas olan veri yığını arasında kurumların ihtiyaç duyduğu bilgiyi çıkarabilmektir. Ham halde olan verilerin kurumların amaçları doğrultusunda kullanılabilmesi için işlenmesi gerekmektedir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 1). Veriler büyüdükçe veri analizi teknikleri kullanılarak yararlı içgörüler elde etmek bir zorunluluk haline gelmektedir. Büyük veri alanında faaliyet göstermekte olan kullanıcılar, profesyoneller, bilim adamları depolanan büyük veriden fayda sağlayacak bilgileri elde etmek için veri madenciliği uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır (Talia, 2015: 1). Özetle büyük veri yığınlarından kullanılabilir bilginin üretilmesinde veri madenciliği devreye girmektedir. Veri madenciliği, büyük veriden örüntülerin, bilgilerin ve kuralların çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Görsoy, 2012: 3; Maheshwari, 2015: 45; Lee ve Jun, 2021: 1).

Veri madenciliği, veri tabanlarından bilgi keşfi ile karıştırılmamalıdır. Veri tabanlarından bilgi keşfinde, veriden faydalı bilginin keşfedilmesi sürecini ifade ederken; veri madenciliği veri içerisindeki örüntülerin çeşitli algoritmalar vasıtasıyla ortaya çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2017: 4). Yani veri madenciliğinde amaç verilerden anlamlı içgörüler ve bilgiler elde etmektir. Bilginin keşfi, veri madenciliği sürecinde model oluşturma olarak tanımlanmaktadır. Modeller iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup; bilgi keşfi ile dünyaya yönelik anlamlandırma çabalarını kapsarken; ikinci grup geleceğe yönelik tahminlerde bulunacak modelleri kullanmaktadır (Williams, 2011: 3). Ayrıca veri madenciliği; istatistik, veri tabanı teknolojisi, görselleştirme, yapay zeka ve makine öğreniminden yararlandığı için disiplinlerarası bir özellik göstermektedir (Ersöz, 2019: 14; Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 6).

3.3. VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANILDIĞI ALANLAR

Kendisi bir çözüm olmaktan ziyade çözüme giden yolda gerekli bilgileri sağlayan bir araç olarak veri madenciliği (Baykal, 2006: 96) yeni bir disiplin olmasına karşın profesyonel iş yaşamındaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Problemlerin çözüm sürecinde etkin rol oynayan bir disiplin olarak finans-ekonomi, pazarlama, mühendislik,

sigortacılık, imalat, sağlık hizmetleri, sosyal hizmetler, güvenlik hizmetleri, eğitim, e-devlet, telekomünikasyon vb. çok sayıda sektör tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır (Aydın, 2017: 7-10). Veri madenciliğinin uygulama alanları ile alakalı olarak sınırları netleştirmek mümkün değildir. Nitekim verinin var olduğu, depolandığı, işleme çabasının bulunduğu her alanda veri madenciliğinin kullanımından bahsedilmektedir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 620). Dolayısıyla bu kapsamda veri madenciliğinin sıklıkla kullanıldığı alanları ele almak gerekmektedir. Bu kapsamda bazı öne çıkan alanlarda veri madenciliğinin kullanım amaçları şu şekildedir:

Bankacılık ve Finans sektöründe veri madenciliği kredi kartı dolandırıcılığının tespit edilmesinde, müşteriler arasında en iyilerin tercih edilmesinde, müşteri gruplarını satın alma davranışlarına göre sınıflandırmada, finansal göstergeler arasındaki gizli örüntülerin ortaya çıkarılmasında, borsadaki değişimlerin önceden tahmin edilmesinde (Aydın, 2017: 8), finansal risklerin tespitinde, bankaların iflasına yönelik tahminsel analizlerde, kredi yönetim süreçlerinde (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 622) aktif bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu sektörde kullanımını daha da somutlaştırmak için bir örnek üzerinden hareket etmek gerekmektedir. Dünya’da bankaların kredi kullanma süreçlerinde riskleri değerlendirmek için bankalara kredi referans desteği sağlayan Experian, online bankacılık hizmetlerinin artması ve siber dolandırıcılık gibi sorunların daha da ayyuka çıktığı süreçte veri madenciliğini kullanarak dolandırıcılığı önlemektedir. Elinde 30 petabayt büyüklüğünde (dünyanın dört bir yanından insanlara ait) veri ile müşterileri gruplandırmaktadır. Sosyo-demografik netleştirme aracı olan Mosaic’i kullanarak bireyleri 67 tür ve 15 gruba ayırmaktadır. Diğer bir taraftan 282 nitelik denetlemesi ile dolandırıcılığı önleme çabalarında veri madenciliğini kullanmaktadır. Öyle ki işlemler arasında hileli işlemlere benzer bir işlem gerçekleşmesi durumunda ilgili işlem müdahale ile karşılaşmakta ve işaretlenmektedir (Marr, 2016: 219-221).

Veri madenciliğinin en sık kullanıldığı alanlardan bir diğeri ise pazarlama sektörüdür. Pazarlama sektöründe; müşterilerin satın alma davranışlarını analiz ederek çapraz satışların geliştirilmesi, müşteri profillerinin ortaya çıkarılması, kaybedilen müşterilere ilişkin profillerin çıkarılması, müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri davranış değişikliklerinin analizi gibi birçok konuda aktif olarak veri madenciliğinden yararlanılmaktadır (Aydın, 2017: 8). Pazarlama kapsamında özellikle de perakende sektöründe ürün ve satış oranlarına ilişkin analizlerde, trend ve eğilimlerin

takip edilmesinde, satış geliştirici politikaların üretilmesinde, sahtekarlıkların tespit edilmesinde ve müşteri sadakat programlarının geliştirilmesinde de etkin kullanılmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 622-624). Perakende alanında özellikle “Pazar Sepet Analizi” ve “Alışveriş Sepeti Analizi” gibi veri madenciliği uygulamaları kullanılmaktadır. Böylelikle etkili promosyonlar ve reklamlar için kritik öneme sahip bilgiler üretilmektedir (Ersöz, 2019: 19). Dünya’nın önde gelen perakende kuruluşlarından biri olan Walmart veri madenciliğini pazarlama sürecinde aktif olarak kullanmaktadır. İlk defa 2004 yılında Sandy Kasırgası sırasında veriyi analiz ederek beklenmedik içgörüler elde ettikleri süreçten itibaren veri madenciliğinden en üst düzeyde yararlanmaktadır. 2004 yılında birliktelik analizleri ile kötü hava şartlarında el fenerlerinin yanı sıra müşterilerin Pop Tarts satın aldıkları bilgisini elde ettiklerinde; 2012 yılında yaşanan Frances Kasırgası’nın etkili olduğu alanlardaki mağazalarını bu bilgi doğrultusunda dizayn ederek yüksek satışlar elde etmişlerdir (Marr, 2016: 15).

Veri madenciliğinin etkili kullanıldığı sektörler arasında üretim (imalat) sektörü de gösterilmektedir. Üretim sektörü birçok alt fonksiyondan oluşmaktadır. Bu sebeptendir ki verimliliğin artırılması için etkin planlama hayati öneme sahiptir. Planlamanın etkinliği ise, sağlıklı verilerle arttırılmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 629). Üretim sektöründe, üretim süreçlerinin kontrol ve planlamasında etkin bir şekilde veri madenciliği kullanılmaktadır. Kontrol ve planlamanın yanı sıra üretim sürecinde; sistemlerin planlanmasında, kalite kontrol işlemlerinde, malzeme ihtiyaç planlamalarında, üretim kar optimizasyonu sürecinde de yararlanılmaktadır (Ersöz, 2019: 20). Bunların yanı sıra ARGE faaliyetlerinde, ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin saptanmasında, kaynakların etkin kullanımının planlanmasında da veri madenciliğinden yararlanılmaktadır (Aydın, 2017: 9). Örneğin; demir çelik sanayinde üretim yapan (üçüncü en büyük şirket) LTV Steel Corp, veri madenciliğini kullanarak kalite sorunlarını %99 oranında çözmüştür (Ersöz, 2019: 20). Motor üretiminde dünyanın en büyüklerinden olan Rolls-Royce tasarım, üretim ve satış aşamasında veri madenciliğini kullanmaktadır. En basitinden jet motorları için terabaytlarca veri üreterek, üretilen verileri analiz edip ürünün kalite planlamasını yapmaktadır (Marr, 2016: 35-36).

Veri madenciliği sigortacılık sektöründe de büyük bir ilgiyle takip edilmekte ve kullanılmaktadır. Sigortacılık sektörü içinde faaliyet gösteren kurumlar maliyetleri

azaltırken, kar maksimizasyonlarını arttırmak ve yeni müşteri kazanmak için veri madenciliğini etkin kullanmaktadır. Sigorta işlemleri sürecinde risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde ve risk modellemede, sigorta politikalarının geliştirilmesinde, risk gruplarına yönelik kredilendirme tespitlerinde, ileriye dönük planlamalarda veri madenciliğinden yararlanılmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 627-628). Maheshwari (2015: 32), sigorta sektöründe veri madenciliğinin kullanılmasının büyük yararlar sağladığına değinerek öne çıkan faydaları şu şekilde özetlemektedir:

- a. Risk analizlerini (kasıga, deprem gibi doğal afetler ile grevler, can ve mal kayıpları vb.) gerçekleştirerek maliyet hesaplamalarını planlamak,
- b. Potansiyel kayıpları önlemek için optimal oran planlamaları gerçekleştirmek,
- c. Müşteri bölümlendirmeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirerek, en kazançlı müşteri grubuna yönelik pazarlama faaliyetlerini programlamak,
- d. Dolandırıcılığın önüne geçmek.

Modern hastaneler ile birlikte verinin depolanması sorunsalının farklı yöntemlerle çözümlenmiş olması ikinci aşama olan veriden bilgi elde etmeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla yüksek boyutlarda depolanan verilerin işlenmesi ve etkin bir bilgi kaynağı olarak kullanılması için istatistiksel, örüntü tanıma, makine öğrenimi ve görselleştirme gibi veri madenciliği uygulamalarına gereksinim duyulmaktadır (Lavraç, 1999: 3). Özellikle cerrahi operasyonların etkinliğinin saptanmasında, tedavi sürecinin planlanmasında, ilaç kullanım süreçlerinde ortaya çıkan sahtekarlığın engellenmesinde, hastalara yönelik risk analizlerinin gerçekleştirilmesinde veri madenciliği uygulamalarının başarılı örnekleri söz konusudur (Aydın, 2017: 9). Tıp alanında da hastalıkların tedavi yöntemleri arasında en uygun olanın seçilmesi, enfeksiyonlara yönelik etkili ilaçların belirlenmesi, operasyon süreçlerinde uygun tekniğin belirlenmesi, yeterli ilaç stoklarının oluşturulması gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 625). Tıp ve sağlık alanında kullanımına yönelik en etkin örnek Apixio kuruluşu verilebilir. Sağlık sektöründe karar alma süreçlerini geliştirmek amacıyla Kaliforniya’da 2009 yılında kurulan Apixio, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme uygulamalarına başvurarak doktorların notları, hastane kayıtları gibi verileri analiz etmektedir. Böylelikle hem hasta profillerini çıkarmakta hem de profil ve tedaviye ilişkin gizli örüntüleri keşfetmektedir (Marr, 2016: 47-49).

Veri madenciliğinin kullanım alanlarını daha da genişletebiliriz. Büyük verinin olduğu her alanda veri madenciliğinden bahsedilmektedir. Örnek olması bakımından çalışma içerisinde belirli alanlardaki kullanımlarına ilişkin detaylara değinilmiştir. Fakat diğer birçok alana yer vermek mümkün değildir. Bilinmesi gereken veri madenciliği uygulamaları artık kamu, profesyonel iş yaşatısı ya da akademi fark etmeksizin kendisine yer bulmaktadır. Depolanmış veri işlenmediği ve bilgiye dönüştürülmediği sürece çöp yığınınından farksızdır.

3.4. VERİ MADENCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Veri madenciliği uygulaması beceri ve uzmanlık gerektiren bir disiplindir. Nitekim veri madenciliği sürecinde etkin analizler için uygun metodolojilerin seçilmesi, gerekli teknik uzmanlığın olması gerekmektedir. Araştırmacılar veri madenciliği sürecinde eksik veri ve gürültülü veri sorununu, çok büyük veri tabanları ve çok büyük veriler çerçevesinde uzun hesaplama ve yorumlama sorunlarını aşmaları gerekmektedir (Chung ve Gray, 1999: 14). Purwar ve Singh (2014: 1-5), veri madenciliğinde özellikle veriler bazında karşılaşılan sorunları 7 başlık altında değerlendirmektedir. Bunlar:

- a. **Eksik veri seti:** Veri madenciliğinde kaliteli sonuçlar elde etmeyi etkileyen en önemli sorunlardan birisi kayıp verilerdir. Bu sebeple süreç içerisinde veri setinde kayıp değerler söz konusu ise üç yolla giderilmektedir. Birincisi, eksik verilerin ayıklanmasıdır. İkincisi, maksimum olasılık prosedürlerini kullanarak tam verilerin varyans ve kovaryans gibi parametrelerinin tahmin edilerek bu parametrelere göre ayıklama işleminin yapılmasıdır. Üçüncüsü ise eksik değerlerin tahmini değerlerle doldurulmasıdır.
- b. **Özellik seçimi:** Elde edilen veri kümesinin çeşitliliği sebebiyle alakalı olmayan ilgisiz, gereksiz ve gürültülü verilerin var olması aşılması gereken sorunlardan biridir. Bu kapsamda genellikle; sınıflandırma, kümeleme ve ilişkilendirme algoritmaları kullanılarak özellik seçimi işlemi gerçekleştirilir. Böylelikle veri analizinde kaliteyi etkileyecek olan hususlar elenmektedir.
- c. **Aykırı değer tespiti:** Veri setlerinin genellikle içerisinde anormalliklere yol açan yani veri setine uymayan veri örnekleri barınmaktadır. Bu öğeler aykırı değerler ya da anormallikler olarak tanımlanmaktadır. Veri uzmanının anormallikler karşısında denetimsiz, denetimli ve yarı denetimli gibi

yöntemlerle anormallikleri tespit etmesi gerekmektedir. Veri uzmanının anormallikleri tespit edebilmesi için; istatistiksel modellerden, yapay sinir ağlarından, SVM gibi makine öğrenme modellerinden ve hibrit formlardan yararlanması gerekmektedir.

- d. **Büyük boyutlu verilerde kümeleme analizi:** Kümeleme analizleri hiyerarşik, bölümlene tabanlı, ızgara tabanlı, yoğunluk tabanlı ve model tabanlı yaklaşımları barındırmaktadır. Fakat yüksek boyutlu verilere sahip olan hesaplamalı biyoloji ve klinik verileri için kümeleme bir sorun olabilmektedir. Çünkü verilerin boyutları büyüdükçe yakın ve uzak olan noktaya mesafe önemsizleşmekte ve gürültü faktörünün etkisiyle de kümeleme uygulamasını gereksiz kılmaktadır. Nitekim verinin boyutu arttıkça kümeleme yönteminin uygulanması zorlaşmaktadır.
- e. **Sınıflandırma problemleri:** Tahminleyici bir model olarak sınıflandırma sürecinde, sınıf boyutları arasında uyuşmanın olmadığı durumlarda azınlık sınıfın genellikle gözardı edilerek büyük sınıfa yoğunlaştırılması gibi sorunlarla karşılaşılabilir.
- f. **Verinin gizliliği:** Veri madenciliğinin avantajlarına rağmen, veri gizliliği ihlali endişesiyle verilerin depolanması ve işlenmesi sürecinde veri uzmanı ve kurumlar büyük sorunlar yaratabilmektedir. Büyük veri ile birlikte ortaya çıkan bilgi güvenliği ve kişisel verilerin güvenliğine karşı tehditlerin önlenmesi için yüksek performanslı kriptografik uygulamalar kullanılmalıdır (Eyüpoğlu, vd., 2017: 178).
- g. **Karmaşık/dağıtılmış veriler:** Belirli alanlarda (işletme, tıp, araştırma vb.) veri madenciliğinin işlevi artmaktadır. Dolayısıyla farklı kaynaklardan veri üretildiği için veri karmaşıklaşmaktadır. Karmaşık/dağınık verilere yönelik olarak geleneksel veri madenciliği yöntemlerinin uygulanması söz konusu değildir. Çünkü geleneksel veri madenciliği yöntemleri, verinin tek bir dosyada depolandığını varsaymaktadır. Dolayısıyla problemin aşılmasına yönelik çok ilişkisel veri madenciliği, çoklu veri tabanı madenciliği ve birleşik madencilik yaklaşımları geliştirilmiştir.

Bu sorunların yanı sıra Ragavi vd. (2018: 119-121), veri tabanlarının dinamik, eksik, gürültülü ve büyük olmasının çıkardığı sorunları ele almaktadır. Bu sorunlar şunlardır:

- a. **Fazla sığdırma:** Veri madenciliği sürecinde kullanılan algoritmalar, bir dizi örnek kullanarak belirli bir model için en iyi parametreleri ortaya çıkarmaya çalışırken verileri aşırı sığdırarak zayıf genellemelere neden olabilmektedir.
- b. **Veri kümesinin hacmi:** Büyük hacimli veri kümelerinde veriyi ayıklamak zordur. Veri kümelerinin dinamik yapısı sebebiyle yeni verilerin eklenmesi, verilerin değiştirilmesi ve kaldırılması değişimlere neden olmaktadır. Nitekim ortaya çıkan sorun büyüyen veri hacmi ile bunların en güncel bilgilerle tutarlılığının sağlanabilmesidir.
- c. **Çok yüksek boyutluluk:** Verinin büyüklüğünü değil de veri içerisindeki çok sayıdaki öz niteliği ifade etmektedir. Verideki yüksek boyutluluk veri madenciliğinde verimli bir model inşası için arama alanının boyutunun da artması gibi sorunları doğurmaktadır. **Verinin değişim hızı:** Verinin hızla değişmesi, veri uzmanlarının yanlış yönlendirilmesine yol açmaktadır. Böyle bir durumda veri uzmanlarının kullandığı yöntemler geçersiz kalabilmektedir. Dolayısıyla arttırımlı yöntemlerin benimsenmesi gerekmektedir.
- d. **Sonuçların yorumlanması:** Veri uzmanları çıktıları yorumlamada sorunlar yaşayabilmektedir.
- e. **Karma veri kümesi:** Veri kümesinin beslendiği kaynaklar çeşitlendikçe, öz nitelikler ayrıklaşmaktadır. Nitekim iyi bir model inşasında sorunlar oluşturabilmektedir.
- f. **Sınırlı bilgi:** Veri madenciliği sürecinde küçük veri kümeleri için tasarlanmış algoritmalar, büyük veri kümeleri için uygulanırken problemler yaratabilmektedir. Bu durumun o veri kümesinden beklenildiği oranda bilgi elde edilmesinin önünde engeller oluşturmaktadır.
- g. **Verimlilik ve ölçeklenebilirlik:** Veri miktarındaki artış devam ettikçe verimlilik ve ölçeklenebilirlik önemli iki faktör haline gelmektedir. Veri madenciliği algoritmaları, çeşitlilik ve hacim özelliklerine sahip veri kümelerinden bilgi elde edebilmesi için verimli ve ölçeklenebilir olmalıdır.

- h. İnsan faktörü:** Kullanıcıların veri madenciliğine ilişkin arka plan bilgilerini kullanma becerileri önemlidir.

Veri madenciliği uygulamalarında etik değerlendirmede başka bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü veri madenciliğinde etik sorunların çözümüne ilişkin bir netlik söz konusu değildir. Belirsizlikler olmasına rağmen veri üzerinde çalışan her araştırmacı American Statistical Association (ASA) Etik Kurulu tarafından hazırlanan İstatistiksel Uygulamalar İçin Etik Rehber çerçevesinde sunulan hususlara dikkat etmelidir. Rehber kapsamında en genelde üç sorun ileri sürülmektedir. Bunlardan birincisi, uygulanan yöntemin güvenilirliği ve geçerliği; ikincisi, özel hayatın gizliliği ve korunması; üçüncüsü ise genel amaçtır. Bu kapsamda veri üzerinde çalışırken kişinin özel hayatına ilişkin bilgilerin deşifre edilmemesi, kişi hak ve özgürlüklerini zedeleyecek çalışmalardan uzak durulması şarttır. Aynı zamanda araştırmada verinin hangi amaçlarla kullanılabileceğinin açıkça belirtilmesi gerekmektedir (Özdemir ve Reis, 2017: 55-56).

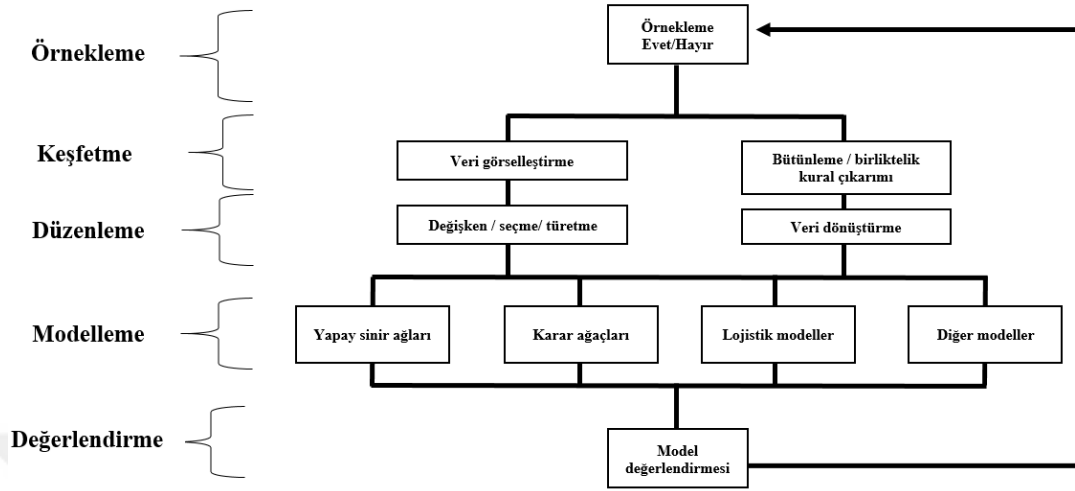
3.5. VERİ MADENCİLİĞİ SÜREÇ MODELLERİ

Veri madenciliğinin uygulama süreçlerini gösteren modeller söz konusudur. Bu modeller genellikle ardışık adımların takip edilmesiyle kullanıcıları amaçlarına ulaştırmaktadır (Aydın, 2017: 15). Büyük veri sürecinde toplanan devasa büyüklükteki verinin getirdiği en temel sorun işlemedir. Akıllı sistemlerin geliştirilerek verinin işlenmesi ve beklenen değerin üretilmesi problemin çözümünde olmazsa olmazdır. Bunun için KDD, SEMMA ve CRISP-DM gibi dönüşümü başarılı bir şekilde yönetecek metodolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Şeker, 2018: 10-11). Çünkü veri madenciliği gibi bir dizi hareketler dizisini içerisinde barındıran disiplinler çerçevesinde uygulayıcıların en üst düzeyde verim elde edebilmeleri için işleyiş adımlarını doğru şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir (Albayrak, 2017: 753).

3.5.1. SEMMA (Sample, Explore, Modify, Model and Assess)

Kronolojik olarak yöntemler arasında SEMMA ilk sırada gelmektedir. SEMMA bir nevi CRISP-DM yöntemine geçiş için hazırlık süreci olarak da tanımlanmaktadır (Şeker, 2018: 14). SAS Institute (2017) veri madenciliği sürecini; örnekleme (sampling), keşfetme (exploring), değiştirme (modifying), modelleme (modeling) ve değerlendirme

(assessing) olarak tanımlamaktadır. SEMMA yöntemine ilişkin model Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. SEMMA Modeli

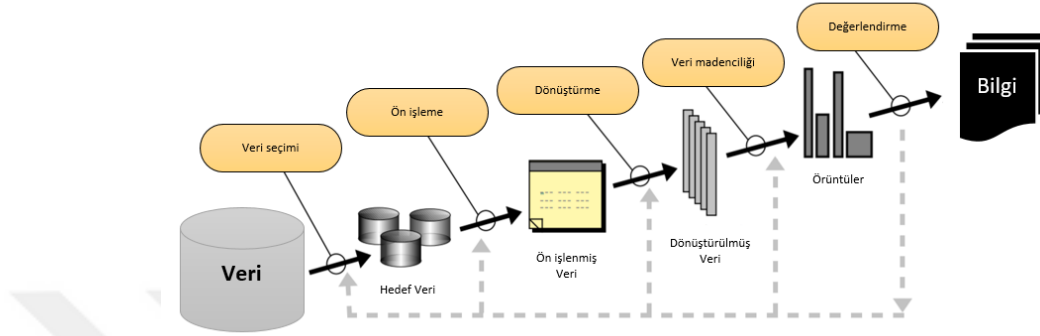
Kaynak: SAS Institute, 2017

Veri analizi sürecinde kısıtlı imkanların söz konusu olduğu süreçlerde genellikle tercih edilen SEMMA yönteminin işleyişi şu şekildedir (Şeker, 2018: 14): Öncelikle veri analizine uygun miktarda veri örnekleme alınmaktadır. Örnekleme aşamasının yapılmaması durumunda doğrudan birliktelik kural çıkarımı yöntemleri kullanılarak anlamlandırma çalışması gerçekleştirilmektedir. Eğer ki örnekleme alınarak işlem yapılırsa bu durumda da keşif sürecine geçilir. Veri analizinde keşif süreci de tamamlandıktan sonra düzenleme aşamasına geçilmektedir. Bir nevi veri ön işleme süreci olarak da tanımlanabilir. Veri ön işleme sürecinden geçtikten sonra en önemli aşama olan modelleme aşamasına geçilmektedir. Probleme uygun olarak yapay sinir ağları, karar ağaçları, lojistik modeller, makine öğrenmesi vb. modeller çıkarılmaktadır. Ve son aşamada çıkarılan modellerin değerlendirmeleri yapılarak yöntem tamamlanmaktadır.

3.5.2. Knowledge Discovery in Database (KDD)

Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi (VTBK) olarak da bilinen KDD, ilk defa 1989 yılında KDD atölyesinde oluşturulmuştur. Bilginin veriye dayalı bir keşfin ürünü olduğuna atıfta bulunan KDD; makine öğrenmesi, örüntü tanıma, istatistik, yapay zeka, veri görselleştirme vb. çok farklı alanlardan beslenerek gelişmiştir. Temel amaç, “düşük düzeyde veriden, yüksek düzeyde bilgi” elde etmektir (Fayyad, vd.,1996: 39). KDD

sürecindeki en büyük zorluk, büyük hacimli verileri otomatik işleyerek, örüntüleri ve faydalı bilgileri ortaya çıkarmaktır. Çünkü tam otomatik bir bilgi keşfi sistemi mümkün değildir. Dolayısıyla insan faktörü KDD sisteminin önemli bir parçasıdır (Matheus, vd., 1993: 903-905). KDD işlem süreci Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3.2. KDD İşlem Süreci

Kaynak: Fayyad, vd., 1996: 41

KDD, işlem sürecindeki aşamalar hiyerarşik bir doğaya sahip değildir. Belirli bir aşamada elde edilen sonuçlardan hareketle geriye dönük hareket edebilme imkanı sağlamaktadır. Hatta bazı durumlarda veriye bağlı olarak ilk üç aşamayı yerine getirmeden de araştırmacı dördüncü aşamadan başlayabilir (Köse, 2018: 82). Fayyad ve diğerlerine (1996: 42) göre KDD süreci etkileşimli ve yinelemeli bir karaktere sahiptir. Araştırmacılar KDD sürecinin akışını şu şekilde açıklamaktadır:

- a. Birinci adımda; müşteri bakış açısını göz önünde bulundurarak KDD sürecinin amacının belirlenmesi gerekmektedir.
- b. İkinci adımda; bilgi keşfinin gerçekleştirileceği hedef veri kümesinin seçilmesi gerekmektedir.
- c. Üçüncü adımda; veri kümesinin ön işlemeden geçirilerek, verinin gürültülü öğelerden temizlenmesi ve kayıp veriler için işlemlerin yapılmasını içermektedir.
- d. Dördüncü adımda; özellik çıkarımı gerçekleştirilmelidir. Yani amaca bağlı olarak verileri temsil edecek faydalı özelliklerin bulunmasını içermektedir.
- e. Beşinci adımda, KDD sürecinin hedefleri ile veri madenciliği yöntemleri arasında eşleştirmenin yapılmasıdır. Özetleme, sınıflama, regresyon gibi veri

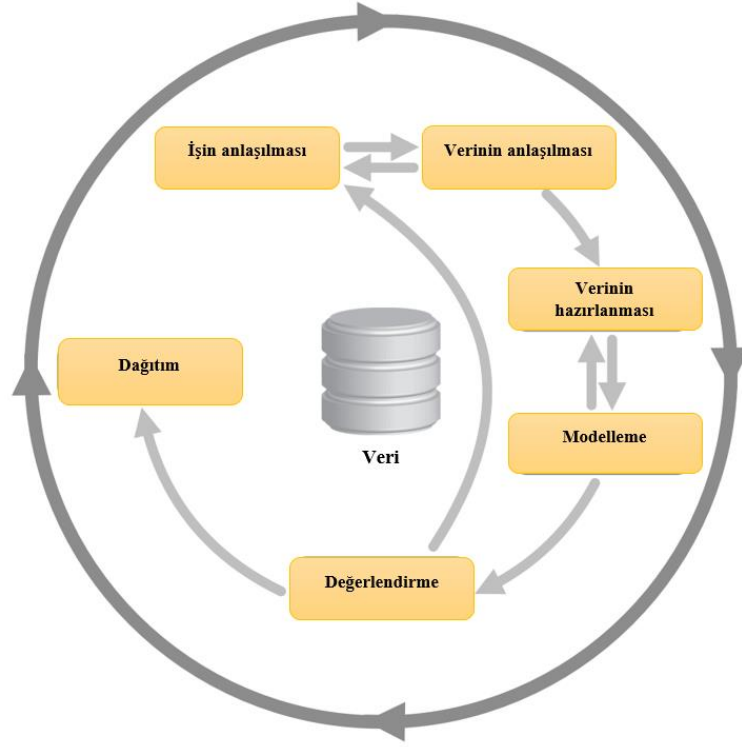
madenciliği yöntemlerinin amaç doğrultusunda uygunluğunun sağlanması gerekmektedir.

- f. Altıncı adım; keşif analizi, model ve hipotez seçimini kapsamaktadır. Kısaca hangi model ve parametrelerin uygun olduğuna karar vermeyi ve belirli bir veri madenciliği yöntemini KDD süreci ile ilişkilendirmeyi içermektedir.
- g. Yedinci adım; veri madenciliği aşamasıdır.
- h. Sekizinci adım; görselleştirme aşaması olarak tanımlanmaktadır. Çıkarılan modellerin görselleştirilmesini ifade etmektedir. Yani çıkarılan örüntülerin yorumlanması aşamasıdır.
- i. Dokuzuncu adım; elde edilen bilginin kullanılmasıdır. Aynı zamanda değerlendirmeyi de içermektedir.

Şekil 3.2’de verilen temel akış içerisinde genellikle yedinci aşama olarak tanımlanan veri madenciliğine odaklanılmaktadır. Fakat yedinci adımın başarısı önceki adımların başarısı ile orantılıdır.

3.5.3. Cross-Industry Process For Data Mining (CRISP-DM)

Model, Cross Endüstriler Arası Standart İşleme Süreci olarak da tanımlanmaktadır. Temel olarak süreçleri test edilmiş ve işlerliği ispatlanmış bir süreç modeli olarak ifade edilen CRISP-DM modeli (Amanet, 2020), hayata geçirip başarılı sonuçlar alan örgütler ile veri madenciliği araçlarını geliştiren örgütlerin birlikteliği ile oluşturulmuş bir modeldir. Bu model uygulayıcıların gerekli adımları anlamasına yardımcı olan iyi bir başlangıç modeli olarak tanımlanmaktadır. Modele göre her bir aşamanın sonucu bir sonraki aşama için girdi anlamına gelmektedir. Esnek yapısı sebebiyle süreçler arasında ileri-geri hareket edebilme imkanı sağlamaktadır. Biçimsel yapısı, veri madenciliğinin döngüsel yapısına atıfta bulunmaktadır (Aydın, 2017: 15-16). Altı adımlık bir süreçten oluşan modelin, işleyişi Şekil 3.3’te verilmiştir.



Şekil 3.3. CRISP-DM Uygulama Süreci

Kaynak: Şeker, 2018: 11.

Modelin aşamaları şu şekildedir:

- a. **İşin anlaşılması:** Bu aşamada problem tanımlaması ve detalandırması gerçekleştirilmektedir. Problemin çıkış sebebi, çözüm önerileri, problemle ilgili veri kaynakları ve verinin akışı gibi hususlar belirlenmektedir (Şeker, 2018: 12). Yani proje hedeflerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını kapsamaktadır (Alaybeg, 2019).
- b. **Verinin anlaşılması:** Problem detaylıca tanımlanıp, anlaşıldıktan sonra ilgili veri kaynaklarından verinin toplanmasını ifade etmektedir. Bu aşamanın başarısı birinci adımın başarısına bağlıdır. Aksi taktirde elde edilen veriler gereksiz yere işlenmiş olacaktır. Ayrıca bu aşamada veri ile ilgili sorunların tespiti gerçekleştirilmektedir. Verideki gürültü, eksik veri, veri türü gibi işlemler neticesinde veri tanımlanmaktadır (Şeker, 2018: 12). Yani bir nevi verinin kalitesi ölçülmektedir. Diğer aşamalara geçmeden önce verideki problemlerin tespit edilmesini ve çözülmesini içermektedir (Amanet, 2020).
- c. **Veri ön işleme süreci:** İkinci aşamanın ardından veri seti üzerinde hangi işlemlerin gerçekleştirileceğine ve işlem sürecinde hangi yöntemlerin

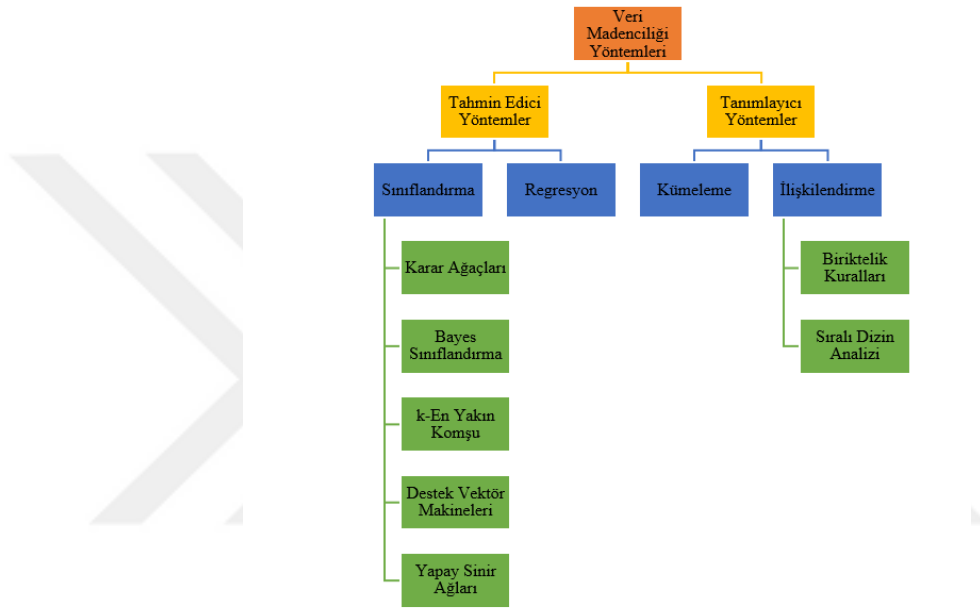
kullanılacağına karar verilen süreçtir (Şeker, 2018: 42). Verinin temizlenip, dönüştürülerek nihai veri setinin ortaya çıkarılması için yapılan işlemleri kapsamaktadır (Alaybeg, 2019). Süreç içerisinde zamanın en çok harcandığı aşama olarak, projenin %60-70'lik kısmını kapsamaktadır. Verinin kalitesi modellemeyi, performansı ve sonuçları doğrudan etkilediği için ciddiyle ele alınması gereken bir aşamadır (Amanet, 2020).

- d. **Modelleme:** Önışleme sürecinden geçmiş olan veri seti üzerinde hangi model ya da modellerin kullanılacağına karar verilen aşamadır. Bu aşamada en iyi modele ulaşmak için birden fazla modelleme yapılması gerekmektedir (Amanet, 2020). Yani veri seti üzerinde bir makine öğrenme ya da istatistiksel modelleme yapılmasını ifade etmektedir (Şeker, 2018: 42).
- e. **Değerlendirme:** Bu aşamada belirlenen hedef ile elde edilen sonuç arasındaki tutarlılığın test edildiği adımdır (Şeker, 2018: 42). Belirlenen modelin test edildiği, iyileştirmelerin yapıldığı aşama olarak (Alaybeg, 2019), şunlara dikkat edilmelidir (Amanet, 2020):
 - a. Modellerin iş hedeflerine uygun sıralanması
 - b. Tüm makine öğrenme sürecinin gözden geçirilmesi
 - c. Model aşamaları detaylı incelenerek, hatalardan arındırılması
 - d. Hedefler ile model çıktıları değerlendirilerek geri bildirimin oluşturulması
 - e. Modelin dağıtımı için değerlendirmede elde edilen geri bildirimden hareketle iş tarafıyla mutabakatın sağlanması gerekmektedir.
- f. **Dağıtım:** Modelin iş süreçlerinde kullanılabilir hale gelmesini ifade etmektedir (Alaybeg, 2019). Dağıtım sürecinde, örgüt altyapısı ve mevcut imkanlar büyük rol oynamaktadır. Ve model işlenirken değerlendirme devam etmelidir (Amanet, 2020). Dağıtım sürecinin oluşması için analizler neticesinde elde edilen çıktıların anlamlı olması gerekmektedir. Böylelikle model kullanılabilir (Gürsoy, 2012: 4).

Modelde belirli aşamalarda iki yönlü akış dikkat çekmektedir. İki yönlülüğün olmasının temel amacı, sürecin bir aşamasında yaşanan problem dolayısıyla bir önceki adıma geri dönebilmektir (Gürsoy, 2012: 4).

3.6. VERİ MADENCİLİĞİ YÖNTEMLERİ

Verinin nicelik ve niteliğindeki değişimler çeşitli yöntemlerle ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Veri madenciliği sürecinde iki temel yöntem mevcuttur. Bunlardan birisi betimleyici (tanımlayıcı) yöntemler, diğeri ise tahmin edici yöntemlerdir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 98). Veri madenciliğinde kullanılan yöntemler detaylarıyla Şekil 3.4’de verilmiştir.



Şekil 3.4. Veri Madenciliği Yöntemleri

3.6.1. Tahmin Edici Yöntemler

Tahmin edici yöntemler kapsamında sonuçları bilinen veri kümelerinden hareket edilerek belirli modeller geliştirilmekte ve elde edilen modelden hareketle de sonuçları bilinmeyen veri kümelerinin sonuçlarına ilişkin tahminler yapılmaktadır. Örneğin bir bankanın müşteri bilgileri ve kredi geri ödeme verilerinden hareketle bir model oluşturması ve bu modeli kullanarak kredi taleplerinde hangi müşterilerin kredi ödemelerini yapıp yapamayacağını tahmin etmesi verilebilir (Gürsoy, 2012: 5). Tahmin edici yöntemler sınıflandırma ve regresyon olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Ramageri, 2010: 302-303).

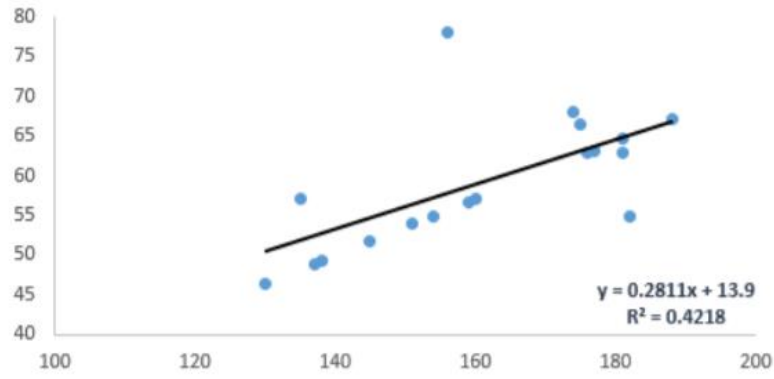
3.6.1.1. Regresyon

Denetimli öğrenmeye dayanan regresyon bir veri madenciliği tekniği olarak sürekli ve sayısal değerleri tahmin etmek için kullanılmaktadır (Gera ve Goel, 2013: 24). Bu doğrultuda mevcut veri setinden işlenmesi ile elde edilen bilgileri modellemek, işlemek ve temsil etmek için matematiksel denklemler oluşturmaktadır (Swani ve Tyagi, 2017: 8). Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki öngörüsül ilişkilerin modellenmesi söz konusudur. Temel amaç her bağımsız değişkeni bir boyut olarak ele alarak, bağımlı değişken için en uygun eğriyi elde etmektir. Regresyon analizinde temel adımlar denilebilecek dört adım söz konusudur. Birincisi, model oluşturmak için tüm değişkenlerin listelenmesi gerekmektedir. İkincisi, bağımlı bir ilgi değişkeni oluşturulmalıdır. Üçüncüsü, ilgili değişkenler arasındaki mümkünse görsel ilişki incelenmelidir. Son olarak, değişkenleri kullanarak bağımlı değişken tahmin edilmelidir (Maheshwari, 2015: 77). Özetle regresyon yöntemi, eğitim süreci içermektedir. Bilinen bir veri seti ile eğitilmesi sonucunda elde edilen tahmin değerleri karşılaştırılarak asıl bağımlı değişken tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Gera ve Goel, 2013: 24).

Regresyon analizi doğrusal, çok değişkenli doğrusal ve doğrusal olmayan olmak üzere 3 farklı tekniğe sahiptir. Doğrusal regresyonda iki değişken arasındaki eğri düz bir doğru şeklinde gösterilmektedir. Çok değişkenli regresyonda, doğrusal regresyondan farkı çok sayıda değişkene sahip olmasıdır. Doğrusal olmayan regresyon ise, doğrusal regresyonun tam tersi olarak iki değişken arasındaki ilişki düz bir doğru ile açıklanamamaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 239-240).

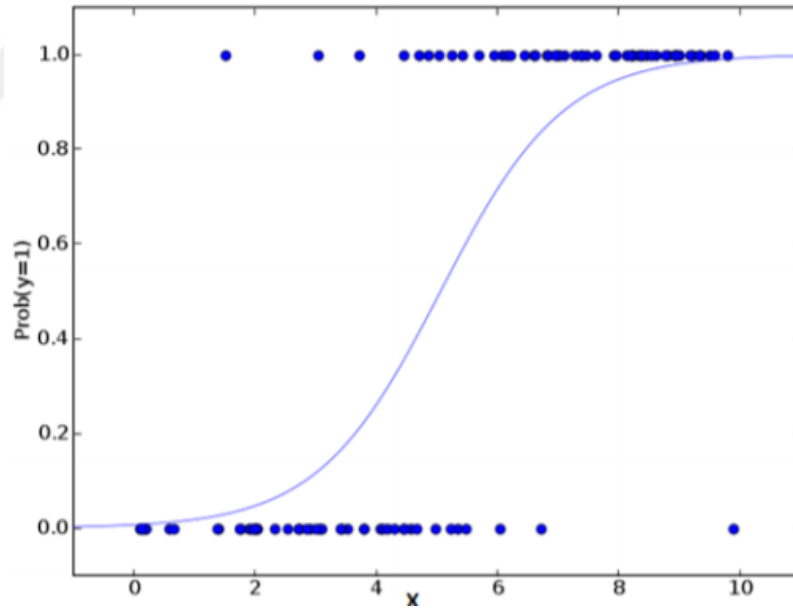
Swani ve Tyagi'ye (2017: 8) göre kullanımda olan yedi tür regresyon tekniği vardır:

- a. Doğrusal Regresyon:** Bağımlı değişkenler ile birden çok bağımsız değişken arasında doğrusal ilişki kurmaktadır. Doğrusal denklem $y=a+bx+c$ formülü ile ifade edilmektedir. Burada y bağımlı değişkeni, x ise birden çok bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Görselleştirilmiş hali ise Şekil 3.5'de gösterilmektedir



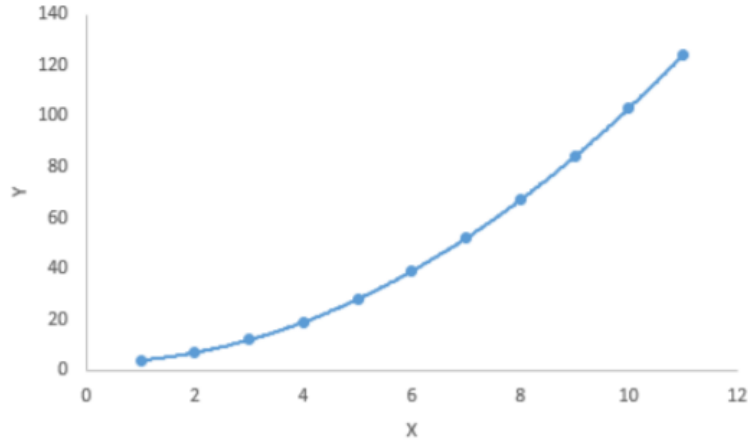
Şekil 3.5. Doğrusal Regresyon Modeli

- b. Lojistik Regresyon:** Bir olaya ilişkin başarı ve başarısızlık tahmini yapılmak istendiğinde kullanılan regresyon tekniğidir. Bu teknik bağımlı değişkenin değeri ikili olduğunda kullanılmaktadır. Modelin görselleştirilmiş hali Şekil 3.6’da verilmiştir.



Şekil 3.6. Lojistik Regresyon Modeli

- c. Polinom Regresyon:** Bu regresyon tekniğinde elde edilen tahmin çizgisi düz ya da doğrusal değildir. Fakat tahmin edilen veri setine uyan bir eğri ortaya çıkmaktadır. Polinom regresyon görsel hali Şekil 3.7’de verilmiştir.



Şekil 3.7. Polinom Regresyon Modeli

- d. **Kademeli Regresyon:** Bu teknikte birden fazla bağımsız değişken söz konusudur. En iyi eğri adımların her biri için gerektiği gibi tahmin değişkenlerinin aşamalı olarak artan şekilde eklenmesi ve kaldırılması ile elde edilmektedir. Minimum sayıda yordayıcı değişken kullanılarak maksimum seviyede tahmin elde etme amaçlanmaktadır.
- e. **Ridge (Sırt) Regresyon:** Veri setinin ilişkili birden fazla değişken barındırdığı bir çoklu bağlantı doğrusunun olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Teknik; $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$ denklemiyle gösterilmektedir.
- f. **Lasso (Kement) Regresyon:** Ridge regresyona benzemektedir. Bu regresyon türünde, yordayıcı değişkenler içerisinde ilişkiselliği yüksek olan değişkenler seçilirken, diğerleri sıfırlanmaktadır.
- g. **Elastik net Regresyon:** Ridge ile Lasso regresyonun bir kombinasyonudur.

3.6.1.2. Sınıflandırma

Verinin sınıfının tahmin edilmesinde kullanılan en yaygın veri madenciliği yöntemidir. Denetimli öğrenme yöntemleri arasında gösterilen sınıflandırmada (*classification*), önceden etiketlenmiş verilerden hareketle geliştirilen öğrenme ile etiketlenmemiş verilerin sınıfı tahmin edilmektedir (Gera ve Goel, 2015: 22). Yani öğrenme ve sınıflandırmayı içermektedir. Öğrenme aşamasında eğitim verileri sınıflandırma algoritmaları ile analiz edilmekte ve sınıflandırma sürecinde test verileri

sınıflandırma modelin doğruluğunu test etmek için kullanılmaktadır. Doğrulanmış model yeni veri gruplarına uygulanabilmektedir (Halili ve Rüstemi, 2016: 209). Sınıflandırma örgütlerde birçok farklı amaç için kullanımı en yaygın veri madenciliği yöntemidir. Hedef pazarlama, performans tahmini, dolandırıcılık tespiti, üretim, tıbbi teşhis, risk değerlendirmeleri vb. birçok uygulamada örgütler sınıflandırma yöntemlerine başvurmaktadır (Han, vd., 2012: 327).

Büyük verilerin analizlerinde önemi yüksek yöntemlerden biridir. Kümeleme analizinden, verileri daha önce etiketlenmiş veriler ışığında gerçekleştirilen analizlerle ilgili sınıflara atayabildiğinden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla veri madenciliği sürecinde sınıflandırmada birçok farklı yöntem kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 380-381). Sınıflandırma sürecinde en sık kullanılan yöntemler; karar ağaçları, yapay sinir ağları, en yakın komşu, bayes sınıflandırma, karar destek makineleri, zaman serisi analizleri ve diğer yöntemlerdir (Albayrak, 2017: 754).

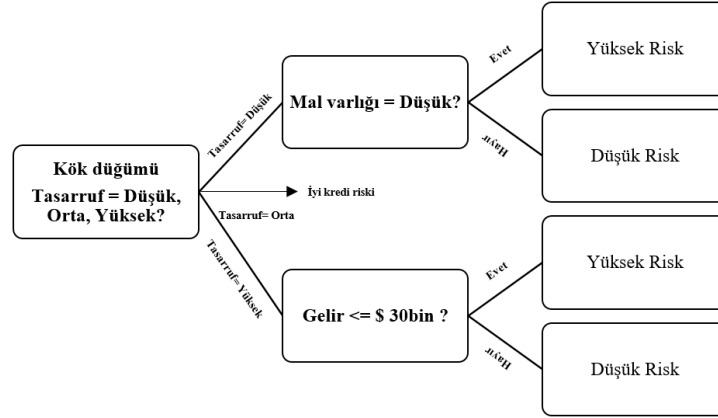
3.6.1.2.1. Karar Ağaçları (Decision Tree)

Sınıflandırma ve regresyon ağaçları olarak da adlandırılan karar ağaçları (*decision tree*), klasik bir makine öğrenme algoritmasına sahiptir ve geleneksel veri madenciliğinin yapı taşıdır. Evveliyatı 1980'lere dayanan yöntemin, halen yaygın bir kullanımı söz konusudur (Williams, 2011: 205). Bunun birkaç sebebi vardır. Birincisi, karar ağaçlarında model kurulumunun kolay olması; ikincisi, modelin çıktıların kolay yorumlanabilmesi; üçüncüsü, veri tabanı sistemi ile kolay entegrasyonu; son olarak tatmin edici düzeyde güvenilirlik sağlamasıdır (Ersöz, 2019: 70; Williams, 2011: 205). Özellikle de karar ağacı modelinin oluşturulmasında herhangi bir alan bilgisi gerekliliğinin olmamasıdır. Gizli verileri işleyebilme kabiliyeti, adımların hızlı ve basit olması da kullanım yoğunluğunu etkileyen diğer faktörlerdir (Patel, vd., 2012: 8).

Karar ağaçları modeli, bir ağacın yapısına benzemektedir. “Kök” adı verilen bir merkez nokta ile başlayarak, sonuca doğru ilerleyen bir yapısı vardır. Kök düğümünden (root node) başlayan dallarda (branch), karar düğümleri yer almaktadır. Kök boğumlarındaki dallar sonuca ulaşmaya kadar budaklanmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 384). Yapının işleyişinde ise kök düğümünden başlayarak, öznitelikler karar düğümlerine test edilmekte ve her olası sonuç bir dala

sonuçlanmaktadır. Yani her dal ya başka bir karar düğümü oluşturmakta ya da sonucu veren bir yaprak düğümü ile bitmektedir (Larose ve Larose, 2014: 165).

Şekil 3.8’de örnek bir karar ağacı modeli verilmektedir.



Şekil 3.8. Örnek Karar Ağacı

Kaynak: Larose ve Larose, 2014: 166.

Kredi rislerinin sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilmiş olan bu karar ağacında tasarruf üzerinden düşük ve yüksek olanlara yönelik farklı karar düğümleri açıldığı görülmektedir. Orta tasarruf düzeyinde ise herhangi bir karar düğümü açılmadan doğrudan bir yaprak düğümü açılmıştır. Bu o düğümün sonlandığı anlamına gelmektedir. Düşük ve yüksek tasarruf üzerinden değerlendirmeler farklı karar düğümleri ile devam etmektedir. Yüksek tasarruf sınıfında yer alanlar mal varlığı; düşük tasarruf sınıfında olanlar ise gelir üzerinden değerlendirilmektedir. Buna göre mal varlığının ve gelirin (\$30 bin) düşük ya da yüksek olmasına göre müşteriler düşük risk ya da yüksek risk gruplarına ayrıştırılmaktadır (Larose ve Larose, 2014: 166).

Karar ağacı oluşturma yöntemlerinde amaç homojenlik elde etmektir. Homojenlik elde edilene kadar veri seti yinelemeli olarak bölme ilkesine göre hareket etmektedir. Karar ağacı modeli oluşturma üç aşamayı barındırmaktadır. Bunlar; inşa etme aşaması, budama aşaması ve işleme aşamalarıdır. İnşa etme aşamasında eğitim veri setinden hareketle karar ağacı oluşturulmaktadır. Sonuca ulaşınca kadar bölme işlemi devam etmektedir. Budama aşamasında, performansın düşmesine etki eden bazı dalların ve düğümlerin kaldırılmasını içermektedir. Son aşamada ise anlaşılabilirliği arttırmak için budama işleminden geçmiş karar ağacının işlenmesidir. Neredeyse karar ağacı

algoritmalarının çoğu bu üç aşamayı barındırır da bazılarında ilk iki aşama tek bir süreçte ele alınmaktadır (Pujari, 2008: 160).

3.6.1.2.2. Bayes Sınıflandırma

Bayes sınıflandırma ile basit bayes sınıflandırıcı (naive bayes classification) ifade edilmektedir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 431). İsmi 18. Yüzyılda olasılık ve karar teorileri alanında çalışmalar yapan Thomas Bayes'ten almıştır. Belirli bir veri setinin belirli sınıflara ait olma olasılığı gibi sınıf üyeliği olasılıklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Büyük veri setleri üzerinde uygulandıklarında yüksek derecede hız ve doğruluk sağlamaktadır Naive-bayes sınıflandırıcılar bir öznitelik değerinin belirli bir sınıf üzerindeki etkisinin diğer öznitelik değerlerinden bağımsız olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma sınıf koşullu bağımsızlık adı verilmektedir (Han, vd., 2012: 350). Basit bir tasarımı olmasına karşın gelişmiş performans yapısıyla çok yaygın bir kullanıma sahiptir. Naive-Bayes sınıflandırma, Bayes teoremini kullanmaktadır. Ve “rassal değişkenler için koşullu olasılıklar ile marjinal olasılıklar arasındaki ilişkiyi göstermektedir”. Bayes teoremi şöyledir:

$$P(A/B) = \frac{P(B/A)P(A)}{P(B)}$$

- a. $P(A/B)$: B olayının gerçekleşmesi durumunda A olayının gerçekleşme olasılığı
- b. $P(B/A)$: A olayının gerçekleşmesi durumund A olayının gerçekleşme olasılığı
- c. $P(A)$: A olayına ilişkin ön olasılık
- d. $P(B)$: B olayına ilişkin ön olasılık (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 45).

Bayes sınıflandırıcılar teşhis sorunlarında etkili sonuçlar üretebilmektedir. Ayrıca sınıflandırma problemleri içerisinde gösterilen belirsizlik ve gürültü durumlarında da oldukça etkili bir yapıya sahiptir. Atfedilen basitlik ifadesine karşın yapılan çalışmalar oldukça karmaşık tümevarımsal algoritmalarıyla rekabetçi olduğunu göstermektedir (John ve Langley, 1995: 338-339).

Basit Bayes sınıflandırıcısının olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yanları şunlardır (Köse, 2018: 246-250):

Olumlu yanları;

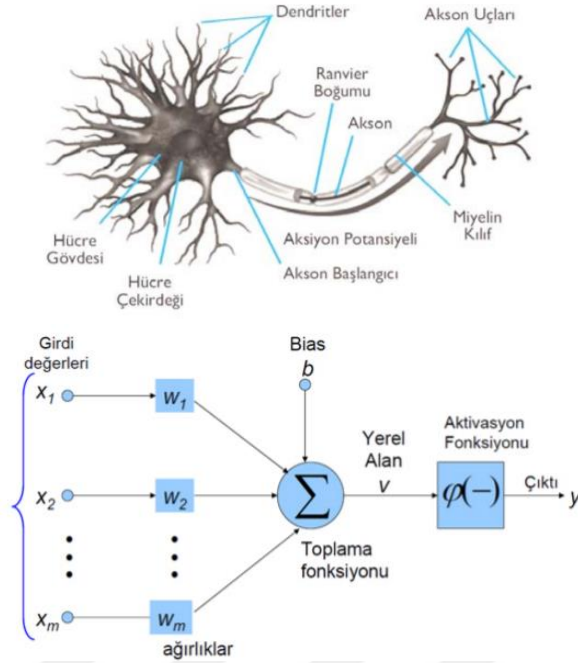
- a. Modelin oluşturulduktan sonraki çalışma hızının yüksek olması gerçek zaman serilerinde kullanımı kolaylaştırmaktadır.
- b. Veri seti çeşitliliğinin yüksek olduğu yani çoklu sınıflandırma olan veriler üzerinde etkilidir.
- c. Veri setindeki niteliklerin birbiri ile olan bağımlılık düzeyi düşükse diğer yöntemlere göre daha başarılı sonuçlar üretmektedir.
- d. Sayısal niteliklere göre kategorik olanlarda daha başarılıdır.

Olumsuz yanları;

- a. Olasılıklar göz önünde bulundurularak model oluşturulduğu için eğitim veri setinde yer almayan bir kategorik değer sıfır olasılıkla tanımlanmaktadır.
- b. Veri setlerinde yer alan niteliklerin birbiri ile olan bağımlılık düzeyleri gerçek hayatta çok yüksektir.

3.6.1.2.3. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları (*artificial neural networks*), hayvan beynindeki karmaşık öğrenme sistemlerinin birbiriyle bağlantılı nöron kümelerinden oluşması gerçekliği üzerine temellendirilmektedir. Birbirine bağlı nöron ağları, nöronların basit yapısına karşın sınıflandırma ve örüntü tanıma gibi karmaşık öğrenme görevlerini başarı ile yerine getirmektedir. Yapay sinir ağları, doğadaki nöron ağlarında bulunan doğrusal olmayan öğrenme türünün bir nevi taklidi olan bir girişimi ifade etmektedir (Larose ve Larose, 2014: 187). Şekil 3.9'da sunulan üstteki görsel gerçek nöron yapısını verirken alttaki şekil ise yapay sinir ağlarının görselini sunmaktadır.



Şekil 3.9. Gerçek Nöron ve Yapay Nöron

Kaynak: Mijwel, 2017: 1.

Nitekim denilebilir ki yapay sinir ağları modelinin temelinde nörobilim yatmaktadır. Ve yapay sinir ağları gerçek nöron yapısının oldukça basitleştirilmiş halini sunmaktadır. Gerçek nöronlarda olduğu gibi yapay sinir ağları modelinde de bir girdi kısmı, bir hücre gövdesi (genellikle toplama ve transfer fonksiyonlarını içerir) ve diğer yapay nöronlara bağlanan çıkış dizini vardır (Pujari, 2008: 203-204).

Yapay sinir ağları veri madenciliği sürecinde; sınıflandırma, tahminleme ve kümeleme analizlerinde kullanılan güçlü araçlar olarak belirmektedir. Uygulama alanı oldukça geniş olan yapay sinir ağlarının kullanımını yaygınlaştıran temel husus, girdi ve çıktı birimleri arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını modelleyebilmesidir. Doğal olarak endüstriyel süreçlerde amaçlanan modelleri kurmak ve tahminlerde bulunmak için kullanılmaktadır (Ersöz, 2019: 68). Giriş ve çıkış birimleri arasındaki bağlantıların birer ağırlığı vardır ve yapay sinir ağları, bu ağırlıkları ayarlayarak sınıf etiketlerini doğru tahmin etmeyi öğrenmektedir. Bu özelliği sebebiyle karmaşık ve belirsiz veri kümelerinden anlam çıkarma noktasında olağanüstü olarak tanımlanmaktadır. Hatta bahsedilen karmaşıklıklar insanlar ve diğer bilgisayar teknikleri tarafından fark edilemeyecek boyuttadır (Halili ve Rustemi, 2016: 210).

3.6.1.2.3. Destek Vektör Makineleri

Destek vektör makineleri (*support vector machine*), Viladimir N. Vapnik tarafından geliştirilmiştir. Basit ve son derece etkili bir sınıflandırma yöntemi olarak destek vektör makinelerinde iki grubu (doğrusal bir alanda bulunan iki grup) birbirinden ayırmak oldukça kolaydır. İki grup arasında çizilen sınır ise iki gruba da en uzak yerlerdir. Destek vektör makineleri söz konusu sınırın çizilmesinde kullanılmaktadır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 49-50). İstatistiksel öğrenme teorisini temel almaktadır. Bu sebeple kontrollü sınıflandırma algoritması olarak da tanımlanmaktadır. Başlangıçta doğrusal verilerin (iki sınıflı) sınıflandırılması için kullanılırken, zaman içerisinde gelişmiş algoritmalar ile doğrusal olmayan ve çok sınıflı verilerin sınıflandırılması için kullanılabilir hale gelmiştir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 475).

Destek vektör makineleri terminolojisinde iki bölge arasındaki boşluklar “sınıflar arasındaki marj” olarak isimlendirilmektedir. Destek vektörleri sınıfları ayıran hiper düzlemi tanımlamak için kullanılmakta olup, sınıflar arasındaki maksimum marjı aramaktadır. Veriler doğrusal bir şekilde ayrılabilir şekilde dağılmadıklarından onları düz bir çizgiyle ayırmak çok zordur. Bu kapsamda kullanılacak verileri sınıflandırmak için farklı bir yöntem kullanılarak, yeni değişkenler oluşturulmaktadır. Böylelikle sınıflar hiper bir düzlemde doğrusal olarak ayrılabilir (Williams, 2011: 293). Destek vektör makineleri kullanılarak çeşitliliği yüksek veri tipleri sınıflandırılabilir. Ve karmaşık veri setlerinde bulunan ilişkilerin ortaya çıkarılmasında etkilidir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 476-477).

3.6.1.2.3. k-En Yakın Komşu

1950’lerin başında gündeme gelen kNN (*k-nearest neighbour*), 1960’lara kadar beklenen seviyelerde kullanıma sahip değildir. 1960’lardan sonra örüntü tanıma alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Han, vd., 2012: 423). kNN, yeni veri setlerini daha önce depolanmış eğitim veri setleri ile kıyaslayarak en benzer kayıtlara göre sınıflandırma yapan örnek tabanlı bir öğrenme algoritmasıdır (Larose ve Larose, 2014: 150). Naive Bayes’e göre daha basit bir sınıflandırıcı olan kNN, sınıflandırmayı gerçekleştirme sürecinde ihtiyaç duyduğu tek şey gözlem çiftleri arasındaki mesafedir. Hatta bu mesafenin simetrik olmasına da gerek yoktur. Dolayısıyla birbirine en yakın

mesafede olan veri setleri aynı sınıflara ayrılmaktadır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 47). Mantığı oldukça basittir. Bir veri seti en yakın komşusuna göre sınıflandırılmaktadır. Fakat burada tek bir komşu nesne dikkate alınmaz. Birden çok komşu nesneden hareketle sınıflandırma yapılır. Bu sebeple k-en yakın komşu ismi kullanılmaktadır. Bu sebeple en basit makine öğrenme algoritması olarak kabul edilmektedir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 483- 484).

3.6.2. Tanımlayıcı Modeller

Veri madenciliği sürecinde tanımlayıcı modeller, veri kümelerinden hareketle tahminde bulunmamaktadır. Tahmine dayalı modellerin aksine denetimsiz öğrenme işlevine sahip olduğundan, daha çok verilerin iç yapısına, ilişkilerine, bağlılığına vb. unsurlara odaklanmaktadır (Oracle, 2003: 45). Kısaca veri setlerinde var olan durumların tanımlanması ve genel özelliklerinin ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen veri madenciliği yöntemlerini barındırmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 99). Kısaca verilerin özelliklerini incelemek için başvuru yöntemleri olarak da tanımlanabilir. Örnek olarak sigorta şirketlerinin özelliklerine göre sigortasını yenilememiş müşterilerini belirlemesi verilebilir (Aydın, 2017: 13). Tanımlayıcı modelleri, kümeleme ve ilişkilendirme modelleri olmak üzere iki grup altında ele alınmaktadır (Williams, 2011: 172).

3.6.2.1. Kümeleme Analizi

Veri uzmanları tarafından sık kullanılan araçlardan biridir. Kümeleme analizinde birbirine benzer özellikler gösteren nesneler kümelendirken diğer taraftan aykırı değerler de ayrıştırılmaktadır. İşleyiş mekanizması tamamen verilerin birbirlerine olan uzaklıklarının ölçülmesi esasına dayanmaktadır (Köse, 2018: 13; Çelik, vd., 2017: 150; Maheshwari, 2015: 99; Williams, 2011: 179). Kümeleme en basitinden veri setlerini küçük alt gruplara ayırma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Fakat bilinmesi gereken temel husus kullanılan kümeleme yöntemlerine göre farklı gruplamalar gerçekleştirilmektedir. Gruplandırmaları insanlar değil algoritmalar gerçekleştirmektedir. Bu sebeptir ki önceden bilinmeyen grupların keşfedilmesi sürecinde oldukça yararlıdır (Han, vd., 2012:

444). Ve keşfedilen grupların kendi içinde homojenlik seviyeleri üst düzeydeyken, diğer gruplarla bu seviye oldukça düşüktür (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 137).

Örnek olarak farklı boylarda, kilolarda ve yaşlardaki okula giden çocuklardan oluşan bir veri kümesini daha küçük, daha tanımlanabilir gruplara ayırmak istendiğinde başvurulacak modellerin başında gelmektedir. Bu gruplar; farklı aralıklar, minimum ve maksimum değerleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Kümeleme ile veri seti anlamlı gruplara ayrılmış ve birbiri ile karşılaştırılabilir bir aşamaya gelmiş olacaktır (Williams, 2011: 179). Böylelikle verilerin dağılımına ilişkin bir içgörü elde ederek, özellikleri tanımlanmış gruplardan hangisinin üzerine odaklanarak daha fazla analiz imkanı elde edebileceğini belirleme fırsatı yakalanacaktır. Bir nevi sınıflandırma öncesi ön işlem yapılmaktadır. Bu anlamda otomatik sınıflandırma olarak tanımlanan kümeleme, grupların algortimalar aracılığıyla otomatik belirlenmesinden dolayı sınıflandırmadan farklılaşmaktadır (Han, vd., 2012: 445).

Kümeleme analizleri daha çok müşteri profil ve pazar analizlerinde, şehir planlamalarında, coğrafi planlamalarda (Ersöz, 2019: 77), iş zekası, web aramaları, biyoloji ve güvenlik gibi alanlarda kullanılmaktadır (Han, vd., 2012: 444). Örnek olarak (Maheshwari, 2015: 100);

- a. Pazar bölümlendirmede; müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına, ödeme eğilimlerine göre kategorize edilmeleri vb.
- b. Ürün portföyünde; müşterilerin ürün tercihlerine göre (örneğin ürün bedenlerine göre) gruplandırılmaları vb.
- c. Metin madenciliğinde; dokümanlardaki içeriklerin konu benzerliklerine göre gruplandırılması verilebilir.

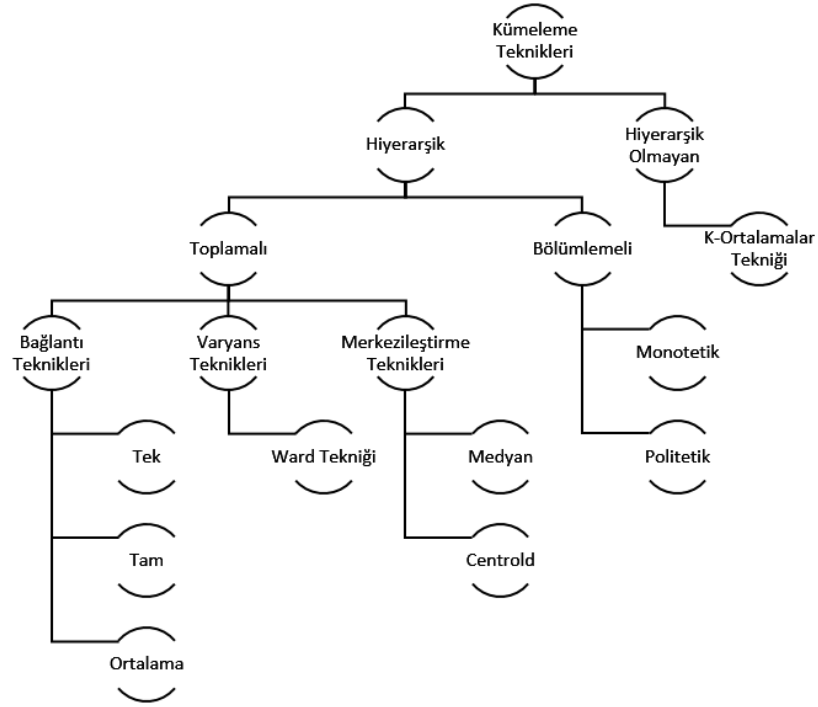
Veri madenciliği sürecinde kümeleme analizinin gereklilikleri şunlardır (Han, vd., 2012: 446-447):

- a. **Ölçeklenebilirlik:** Büyük veri setlerinde verileri gruplandırabilmek için yüksek oranda ölçeklenebilir küme algoritmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi durumda yanlış sonuçların ortaya çıkma olasılığı vardır.
- b. **Farklı öznitelik türleriye başa çıkma becerisi:** Genellikle algoritmalar sayısal verileri kümelemek için tasarlanmıştır. Fakat verinin çeşitlilik özelliği

göz önünde tutulduğunda (veriler ikili, nominal, sıralı ya da bunların karışımı olabilir) bu veriler için kümeleme tekniklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

- c. **Rastgele şekle sahip kümelerin keşfi:** Kümeleme analizinde gruplandırmalarda genellikle Öklid ya da Manhattan uzaklık ölçüleri kullanılmaktadır. Fakat benzer boyut ve yoğunluklara sahip olmayan rastgele bir şekle sahip olan (sensör verileri ile orman yangının sınırını bulmak amaçlı yapılacak kümeleme analizi örnek olarak düşünülebilir) veriler için farklı algoritmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- d. **Girdi parametlerinin belirlenmesinde etki alanı girdisine duyulan ihtiyaç:** Kümeleme algoritmaları kapsamında kullanıcılar istenen küme sayıları gibi girdi parametleri için etki alanı girdisi sağlaması gerekmektedir. Çünkü kümeleme sonuçları bahsedilen parametrelere duyarlıdır.
- e. **Parazitli verilerle baş etme yeteneği:** Veri kümeleri genellikle eksik değerler, aykırı değerler, bilinmeyen değerler ve hatalı değerler içermektedir. Yani veri de gürültü unsuru oldukça yüksek olabilmektedir. Kümeleme algoritmaları gürültülü verilere duyarlı olduğundan daha dayanıklı algoritmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
- f. **Artırımlı kümeleme ve giriş sırasına duyarsızlık:** Bazı kümeleme algoritmaları veri girişinin sırasına duyarlı olarak, nesnenin sunulduğu sıraya göre kümeleme yapabilmektedir. Bu sebeple veri sırasına duyarsız artırımlı kümeleme algoritmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.
- g. **Yüksek hacimli verilerin kümelenmesi:** Kümeleme algoritmaları düşük boyutlu verileri kümelemede oldukça başarılıdır. Bu sebeple yüksek boyutlu verilerin kümelenme başarısını arttıracak algoritmalar geliştirilmelidir.

Kümeleme analizleri uzaklık ve benzerlik matrislerine göre veri setlerini homojen gruplara ayırmaktadır. Bu kapsamda da hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemlere başvurmaktadır (Ersöz, 2019: 79). Kullanılan hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan yöntemlerin detaylı görünümü Şekil 3.10'da verilmiştir.



Şekil 3.10. Kümeleme Yöntemleri

Kaynak: Ersöz, 2019: 79

Kümeleme analizinde uzaklık hesaplamalarında da Öklid, Manhattan, Chebychev, Minkowski ve Hamming yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Köse, 2018: 137).

3.6.2.2. İlişkilendirme Analizleri

Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan tanımlayıcı modeller arasında ilişkilendirme analizleri temel teknikler arasında gösterilmektedir. Temel olarak veri kümelerindeki değişkenler arasındaki ilişkileri ve korelasyonları tanımlamak için kullanılmaktadır. Özellikle müşterin satın alma davranışları üzerinden oluşan verilerin analiz edilme süreçlerinde kullanıldıklarında oldukça başarılı sonuçlar üretmektedir (Williams, 2011: 193). İlişki analizleri kapsamında genellikle “Birliktelik Kuralları (*Association Rules*)” ve “Sıralı Dizin Analizleri (*Sequential Patterns Analysis*)” kullanılmaktadır (Aksu, 2020).

3.6.2.2.1. Birliktelik Kuralları

“Yakınlık Analizi” ya da “Pazar Sepeti Analizi” olarak da bilinmektedir. Veri içerisinde birlikte hareket eden öznelitliklerin ya da özelliklerin incelenmesi olarak

tanımlanmaktadır. Birliktelik kuralı (*association rules*) analizleri ile bu öznelilikler ya da özellikler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Larose ve Larose, 2014: 247; Han, vd. 2012: 244). Yani birlikte hareket eden özellikler arasındaki güçlü birlikteliklere odaklanmaktadır (Aydın, 2017: 15).

Birliktelik kurallarının en sık kullanıldığı alanların başında perakende sektörü gelmektedir. Özellikle de marketlerde alınan ürünler arasındaki birlikteliklerin ortaya çıkarılması kapsamında kullanılmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 199). Temel prensibi destek ve güven ölçüsünü ortaya çıkarma üzerinedir. Örneğin bir süpermarkette Perşembe akşamı alışveriş yapan 1000 müşterinin çocuk bezi satın alan 200 müşteriden 50 tanesinin aynı zamanda alkollü içecek satın aldığının tespit edilmesi verilebilir. Bu kapsamda kural; $50/1000 = 0,05$ (%5) bir destek ve $50/200 = 0,25$ (%25) bir güven ile çocuk bezi alırsan alkollü içecek de al olacaktır (Larose ve Larose, 2014: 248). Kuralın belirlenmesinde Apriori ve GRI algoritmalarını kullanmaktadır. Bu algoritmaların işleyiş yapısı basitten zora doğrudur. Öncelikle oluşturulan basit kuraldan hareketle daha karmaşık kurallar oluşturulmaktadır. Apriori ve GRI algoritmaları destek ve güven ölçütlerinden yararlanarak, ürünlerin birliktelik kurallarını ortaya çıkarmaktadır (Ersöz, 2019: 85-86). Bu ölçütlerin hesaplanmasında kullanılan yöntemler ve anlamları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Birliktelik Kuralı Denklemi ve Anlamları

Destek ($A \rightarrow B$) = $\frac{\text{sayı (A,B)}}{N}$	→ A ve B ürün guruplarını içeren alışveriş sayısı → Toplam alışveriş sayısı
Destek (ekmek, süt → yumurta) = $\frac{\text{sayı (ekmek, süt, yumurta)}}{\text{Müşteri sayısı}}$	
Destek ($A \rightarrow B$) = $\frac{\text{sayı (A, B)}}{N}$	
Kural güven ölçütü ($A \rightarrow B$) = $\frac{\text{sayı (A, B)}}{\text{sayı (A)}}$	
Güven (ekmek, süt → yumurta) = $\frac{\text{sayı (ekmek, süt, yumurta)}}{\text{sayı (ekmek, süt)}}$	
Destek değeri = %23,62 (ekmek, süt ve yumurtanın bütün alışveriş verilerinde beraber görülme olasılığıdır)	
Güven değeri = %89,63 (ekmek ve süt alan müşterinin yumurtada alma olasılığıdır)	

Kaynak: Ersöz, 2019: 86

Destek ve güven değerleri için eşik değerler kullanıcılar ve alan uzmanları tarafından ayarlanabilmektedir. Ayrıca ilişkisi ortaya çıkarılmış öğeler arasındaki istatistiksel korelasyonları keşfetmek için ek analizlere ihtiyaç duyulmaktadır (Han, vd., 2012: 245).

3.6.2.2.2. Sıralı Dizin Analizleri

Birliktelik kurallarına benzer bir görüntü çizmesine karşın veriler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde zaman kavramının devreye girmesi ile farklılaşmaktadır (Aydın, 2017: 15). Sıralı dizin analizlerinde (*sequential patterns analysis*) ortaya çıkarılan örüntülerin temel özelliği belirli bir zaman diliminde belirli sıklıklarda meydana gelmiş olmasıdır. Yani olay ve zaman eksenli bir matris söz konusudur. Örneğin X operasyonu geçirmiş bir hasta Y enfeksiyonunun 15 gün içerisinde ortaya çıkma ihtimalinin yüzdelik ifade edilmesi verilebilir (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020: 225).

3.7. VERİ MADENCİLİĞİ TEKNİĞİ OLARAK METİN MADENCİLİĞİ

Metinler içerisinde bilgiler dağınık ve karmaşık bir yapı sergilemektedir. Ayrıca belirli bir standart yapının olmayışı gerek nesne olarak gerekse özellik olarak yapılandırılmasına engel olmaktadır. Bu sebeple metinlerden anlamlı bilgi örüntülerini keşfedebilmek için ihtiyaç duyulan temel araç veri madenciliğinin bir versiyonu olan metin madenciliği teknikleridir (Erduran, 2017: 31). Çünkü bilgi iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile özellikle sosyal ağların kullanım yoğunlukları sebebiyle kullanıcılar tarafından yapılandırılmamış veri türünde devasa boyutlarda veri birikimi olmaktadır. Yüksek hacimli yapılandırılmamış veriler içerisinden bilgiye erişmek ise gittikçe güçleşmektedir. Bunun için yapılandırılmamış veriler üzerinde etkin analizler yapmaya imkan sağlayan metin madenciliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Değer, 2017: 55). Çünkü metin madenciliği, “metni veri kaynağı olarak kabul eden veri madenciliği (data mining) çalışmasıdır”. Ve yapılandırılmamış veri türündeki metinlerin işlenerek yapılandırılmış veri elde etmeyi amaçlamaktadır (Şeker, 2015: 30).

Doğal dil işleme ve veri madenciliğinin birlikte kullanımı neticesinde ortaya çıkan metin madenciliği, veri madenciliğinin bir alt disiplini olup, metinler içerisindeki

örüntüleri ortaya çıkarmaktadır. Analizlerinde veri madenciliğinin temel yöntemlerinden de yararlanmaktadır. Örneğin, metin madenciliği sürecinde de metinlerden oluşan büyük veri kümeleri sınıflandırma yöntemleri kullanılarak kategorilere ayrılıp bir model oluşturulmakta ve yeni metinler geldiğinde kullanılarak tahmine dayalı analizler yapılabilmektedir (Başkaya ve Aydın, 2017: 1). Veri madenciliği sürecine yeni bir soluk getiren bir alan olarak betimlenmektedir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 5). Farklılaştıkları temel nokta, metin madenciliğinin örüntüleri veri tabanlarından ziyade doğal dil işleme süreçlerinden çıkarmasıdır (Çelik, vd., 2017: 202).

3.8. METİN MADENCİLİĞİ VE AŞAMALARI

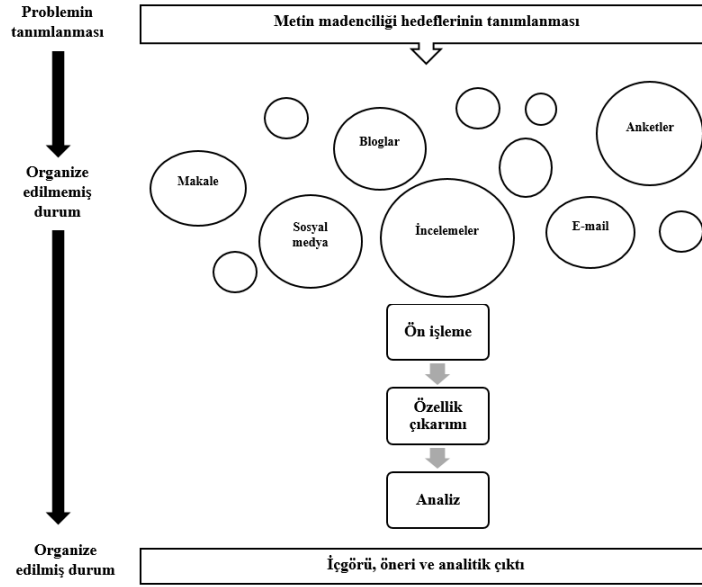
Metin madenciliği (*text mining*), metinsel veri tabanlarında saklı olan bilgileri, anlayışları ve örtük yapıları çıkarma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Maheshwari, 2015: 125). Başka bir tanıma göre metinlerin içerisindeki yüksek değerli bilgileri ayıklamak için başvurulmuş hesaplama yöntemi ya da tekniği olarak tanımlanmaktadır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 5). Metin madenciliği disiplinlerarası bir alandır. Bilgi erişimi, veri madenciliği, makine öğrenimi, istatistik, hesaplamalı dilbilim gibi birçok alandan faydalanmaktadır. Bilgi; haber makalelerinde, kitaplarda, araştırma metinlerinde, dijital kütüphanelerde, e-posta mesajlarında, bloglarda, web sayfalarında vb. alanlarda saklıdır. Bu sebeptendir ki metin madenciliği sürecine araştırmacılar büyük ilgi göstermektedir. Araştırmacılar metin madenciliği ile temel olarak, bahsedilen bilgi kaynaklarından yüksek değerli bilgi çıkarımı yapmayı amaçlamaktadır (Han, vd., 2012: 596).

İnternet ile birlikte gelişen sosyal ağlar kullanıcılara içerik üretebilme imkanı sağlamıştır. Dolayısıyla metinler büyük veri dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Ve veriler hem tür hem de kaynak bakımından zenginleşmektedir (Maheshwari, 2015: 126). Elde edilen veriler metin madenciliği sürecinde dilbilim kurallarına göre çözümlenebilmekte, sınıflandırılmakta, kategorik hale getirilmekte ya da yapılaşdırılmaktadır (Eskici ve Koçak, 2018: 5). Yani metin madenciliği sürecinde en temelde yapısal olmayan veriler yapılaşdırılarak veri madenciliği teknikleri çerçevesinde analiz edilmekte ve anlamlı örüntüler aranmaktadır (Çelik, vd., 2017: 202).

Metinler oldukça önemli veri kaynaklarıdır. Metinleri önemli kılan bir takım faktörler söz konusudur. Kwartler'a (2017: 2-3) göre metinsel veriler şu açılardan önemlidir:

- a. Sosyal medyanın gelişmesi ve kuruluşlar üzerindeki etkinliğini arttırması
- b. Veri kaynaklarının (kuruluşlar, rakipleri, bloglar vb.) çeşitliliğiyle birlikte çevrimiçi verinin büyümesi
- c. Tüm çevrimdışı verilerin dijitalleştirilmesi
- d. Yeni teknolojiler ile (otomatik ses kaydı vb.) müşteri temas noktalarına ilişkin verilerin artması
- e. Metin kaynaklarının hacim, çeşitlilik ve karmaşıklığının artması ile işlem ve depolama sürecinde eş zamanlı gelişmelerin yaşanması

Metin madenciliği dört temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama kullanılacak veri setinin oluşturulması; ikinci aşama verinin ön işleme sürecinden geçirilmesi; üçüncü aşama özellik çıkarılması; dördüncü aşama analizdir (Başkaya ve Aydın, 2017: 2). Şekil 3.11'de metin madenciliğinin aşamaları gösteren model verilmektedir.



Şekil 3.11. Metin Madenciliği Aşamaları

Kaynak: Kwartler, 2017: 9.

3.8.1. Hedef ve Problemin Tanımlanması

Tüm analitik süreçlerde olduğu gibi metin madenciliği sürecine başlarken de yapılması gereken ilk işlem problemi tanımlamaktır. Aksi durumda, veri setlerinin işlenmesi neticesinde elde edilen sonuçlar tatminkar olmamanın yanı sıra yanlış çıktılarda oluşturabilmektedir. Uygulayıcılar için ilk aşamada yeterli alan uzmanlığından hareketle sorunu netleştirmeleri gerekmektedir (Kwartler, 2017: 10). Nitekim hedeflerin ve problemlerin doğru tanımlanması, araştırmacıyı doğru veri setlerine yönlendirecektir.

3.8.2. Veri Setinin Oluşturulması

Bu adım, veri setlerinin çeşitli kaynaklardan toplandığı aşamayı özetlemektedir. Raporlar, bloglar, incelemeler, haberler (Maheswari ve Sathiaselam, 2015: 1661), word belgeleri, pdf uzantılı içerikler, xml dosyalar vb. çok çeşitli kaynaklardan (Maheshwari, 2015: 126) veri setlerinin oluşturulmasıdır. Kısaca metin madenciliğinin veri setleri her türlü metinsel içeriklerden oluşmaktadır. Özellikle Google, Yandex arama motorları ile birlikte sosyal ağlar (Facebook, Instagram, Twitter vb.) en temel veri kaynakları arasında gösterilmektedir. Çünkü bahsedilen kaynaklar veri setlerine araştırmacıların daha kolay ulaşmalarına imkan sağlamaktadır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 23-24). Bu kapsamda sosyal medya platformlarından, bloglardan ve web sayfalarından verilerin ayıklanmasında ve depolanmasında genellikle web kazıma (web scraping) tekniğinden yararlanılmaktadır.

3.8.2.1. Web Kazıma

Veri, birçok profesyonel iş ve disiplin için önemli bir araştırma girdisidir. Araştırmalarda birden çok web sayfasından veri toplayarak bunları analiz etmek gerekebilir. Bu durumda karşılaşılan en temel sorun, verilerin farklı sitelerde farklı formatlarda yer almasıdır. Tek bir web sitesinde dahi verilerin aynı anda görüntülenmesi mümkün değildir. Genellikle veriler sürekli çeşitli bölümler altında birden çok sayfaya yayılmış şekildedir. Bunun haricinde pekçok web sitesinde verilerin alınarak kopyasının oluşturulmasına izin vermemektedir. Dolayısıyla araştırmacıların, çalışmaları kapsamında ihtiyaç duydukları verileri manuel olarak toplamaları mümkün değildir (Sirisuriya, 2015: 135). Çünkü World Wide Web (www) üzerinde oldukça hızlı bir

şekilde devasa boyutlarda, heterojen yapıya sahip veriler üretilmektedir. Nitekim büyük verileri toplamak ve depolamak için daha güçlü ve pratik tekniklere ihtiyaç vardır. Web kazıma, WWW üzerindeki verilerin ayıklanmasında ve veri tabanlarına kaydedilmesi sürecinde kullanılan etkin bir tekniktir (Zhao, 2017: 1). Web kazıma (*web scraping*) tekniğiyle, birden çok web sitesinden veriler, tek bir elektronik tabloya ya da veri tabanına depolanmaktadır (Sirisuriya, 2015: 135). Kısaca web toplama veya web veri çıkarma olarak adlandırılan ve web sitelerinden bilgi almayı amaçlayan bir yazılım tekniğidir (Glez-Pena, vd., 2013: 788).

3.8.3. Veri Ön İşleme

Araştırma sürecinde kullanılacak olan metinler genellikle hemen analiz edilip sonuç alınabilecek yapıda değildirler. Bu sebeple uzun bir ön işleme süreci neticesinde metin analize uygun aşamaya gelmektedir. Verinin kelimelere ayrılması, gereksiz öğelerden arındırılması, imla kurallarına uygunlaştırılması vb. gibi birçok adımdan geçmektedir. Ön işleme aşaması sonucu doğrudan etkilediği için, titizlikle gerçekleştirilmiş bir ön işleme aşaması başarılı çıktılar için olmazsa olmazdır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 24). Yani metinler tüm noktalama işaretlerinden, sekmelerden ve diğer metin olmayan gereksiz öğelerden ayrıştırılarak bir kelime akışına bölünmektedir. Böylelikle sonraki aşamalar için kullanılabilir (Hotho, vd., 2005: 25). Özetle bu aşamada kelimeler isim, sıfat, zarf vb. gibi yapılarına ayrılmakta, gereksiz kelimelerden arındırılmakta, yazım kurallarına uygun hale getirilmekte, doğal dil kullanılarak oluşturulmuş ise uygun formata dönüştürülmektedir (Çelik, vd., 2017: 210).

Aksoy ve diğerleri (2020: 133-135), metin madenciliğinde ön işleme aşamasının sürecin yaklaşık %50 - %80'lik dilimini kapsadığını belirtmektedir. Araştırmacılara göre ön işleme sürecinde birçok farklı işlem adımı söz konusudur. Bu adımların verinin içeriğine göre farklılaştığını da vurgulayan araştırmacılar, bu alanda yapılmış birçok araştırmadan hareketle kapsamlı bir ön işleme süreci için 11 farklı işlemden bahsetmektedir.

3.8.3.1. Simgeleştirme

Simgeleştirme (*tokenization*), işaretleme ya da parçalara ayırma şeklinde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Simgeleştirme ile veri kümesi anlamlı öğelere (kelimelere, ifadelere, sembollere ve simgelere) ayrılmaktadır. Metin madenciliği sürecinde bilgi çıkarımında veri setindeki kelimeler büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple simgeleştirmede temel amaç anlamlı anahtar kelimeleri belirlemektir (Kannan ve Gurusamy, 2014: 8-9). Özetle veri kümelerinin makine öğrenme algoritmaları tarafından işlenecek düzeye getirilmesi olarak da tanımlanabilir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 25). Simgeleştirme, kök bulma ve durak kelimelerin çıkarılması için bir ön koşuldur. Simgeleştirme işleminden sonra noktalama işaretleri, özel karakterler, semboller, sayılar kaldırılabilir ve cümlenin büyük/küçük harf dönüşümü sağlanabilir. Yani temizleme ve filtreleme bu aşamanın temel işlemleri olarak gösterilemektedir (Aksoy, vd., 2020: 135-136).

3.8.3.2. Kök Bulma

Gövdeleme olarak da tanımlanan bu aşama dilbilim terminolojisinde “morfolojik analiz” olarak geçmektedir. Temel amaç veri kümesi içindeki kelimeleri standart bir formata çevirmektir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 27). Dolayısıyla kök bulma (*stemming*) aşamasında kelimeler (sıfat, isim, fiil) önek ve soneklerinden arınarak ortak bir köke dönüştürölmektedir. Bu adımı başarılı bir şekilde tamamlamak için yoğun bir dilbilgisine sahip olmak ve dile özğü yöntemler geliştirmek gerekmektedir. Kelimeler önek ve soneklerinden arındırılırken ilgili dilin gramer yapısına göre gerçekleştirilmelidir. Aksi taktirde gerçekte var olmayan bir köke indirgendiğinde sonuçlar bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Aksoy, vd., 2020: 136-137). Kök bulma sürecinde iki temel hata söz konusudur. Birincisi; kök bulma sürecinde ileri gidilerek farklı bir kelime köküne gitmek ya da kelime eklerini gereğinden fazla ayıklayarak kökten uzaklaşmaktır (Kannan ve Gurusamy, 2014: 10). Bu sebeptir ki kök bulma sürecinde araştırmacı dile hakim olmalıdır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 26-27).

3.8.3.3. Durak Kelimelerin Çıkarılması

Veri setini oluşturan metinlerde bazı kelimeler çok sık tekrarlanmaktadır. Bu kelimeler genellikle bağlaçlar oldukları için analiz süreci için bir anlam ifade etmezler. Dolayısıyla durak kelimelerin metinlerin bağlam ve içeriğine katkısının olmaması ve belgelerin sınıflandırılması sürecinde problem oluşturmalarından dolayı kaldırılmaları gerekmektedir. Bu işlem aynı zamanda verinin azalmasına ve performansın artmasına katkı sağlamaktadır (Kannan ve Gurusamy, 2014: 9). Durak kelimelerin kaldırılması (*stopwords removal*) sürecinde dört tür yöntem mevcuttur. Bunlar (Vijayarani, vd., 2014: 10):

- a. **Klasik yöntem:** Önceden derlenmiş durak kelime listesinin kullanılarak ayıklanmasıdır.
- b. **Zipf yasasına dayalı yöntem:** Klasik yöntemde hazırlanan durak kelime listesine ek olarak Zipf yasasına göre üç yöntemden yararlanılmaktadır. Birincisi, en sık kullanılan kelimelerin kaldırılması (TF-Yüksek); ikincisi, bir defa geçen kelimelerin kaldırılması (TF1); son olarak düşük ters belge sıklığına (IDF) sahip kelimelerin kaldırılması şeklindedir.
- c. **Karşılıklı bilgi yöntemi:** Bu yöntemde belirli bir terim ve bir belge sınıfı (örneğin pozitif, negatif) arasındaki karşılıklı bilgilerin hesaplanması ile terimin bilgi yüküne bakılarak düşük bilgi yükü olan terimlerin kaldırılmasıdır.
- d. **Terime dayalı rastgele örnekleme:** Bu yöntem web belgelerinde durak kelimelerin manuel olarak tespit edilmesi mantığına dayanmaktadır. Belirli bir istatistiksel denkleme göre gerçekleştirilmektedir.

3.8.3.4. Sözcük Türü Etiketleme

Bu aşamada veri setleri içerisindeki metinlerde yer alan kelimelerin görevlerine göre etiketlenmesi işlemleri gerçekleştirilmektedir. Kelimelerin sahip oldukları isim, fiil, sıfat, zamir vb. görevlerine göre etiketlenmesi neticesinde elde edilen veriler, vektör uzayı modelinde farklı amaçlar için kullanılabilir. Sözcük türünün etiketlenmesi (*part-of-speech – pos tagging*) ile bir taraftan metnin anlamsal özellikleri hakkında bilgi sahibi olurken, diğer taraftan vektör uzay modelinin daha anlamlı sonuçlar üretmesine imkan sağlanmaktadır (Aksoy, vd., 2020: 138).

3.8.3.5. Ayırıştırma ve Parçalama (Parsing and Chunking)

Parçalama cümle içerisindeki kelimelerin sıfat cümlesi, fiil cümlesi vb. gibi temel kalıplara ayrılmasını ifade etmektedir. Bu durum vektör uzay modelinin bir boyunu oluşturmaktadır. Ayırıştırma ise metnin kapsamlı dilbilimsel analizleri olup, iki kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi söz dizimsel ayırıştırma olup, cümle içerisindeki kelimeleri hiyerarşik şekilde sıralar ve ilişkilerini görselleştirir. İkincisi ise sığ ayırıştırıcı olup hızla ihtiyaç olduğu zaman tercih edilmektedir. Temel olarak sadece isim ve fiil cümlelerini ayırarak model oluşturmaktadır. Bu yöntem, cümlelerin anlamsal ilişkilerinin ortaya konulmasında ve fonksiyonel sınıflandırmada tercih edilmektedir (Aksoy, vd., 2020: 139).

3.8.3.6. Kelime Anlamındaki Belirsizliğin Giderilmesi

Kelimelerin bağlam içerisindeki anlamının keşfedilmesi olarak tanımlanan bu aşama, farklı anlamlara sahip kelimeleri içeren cümlelerde yapılması gereken bir adımdır (Aksoy, vd., 2020: 140). Fakat uzun soluklu çalışmalara rağmen kelimelerdeki anlam belirsizliğini giderecek bir algoritmanın oluşturulamadığı ileri sürülmektedir. Bunun temel sebebi makine öğrenme sürecinde eğitim verisi olarak sunulacak anlam belirsizliğinin giderildiği bir metin derlemesinin olmayışındır. Sahip olunan metin derlemeleri de az sayıda olup, bir prosedürün yararlılığını test etmek için kullanılmaktadır. Bu sebeple metin madenciliği aşamasında gerekmediği sürece bu adıma başvurmamak tavsiye edilmektedir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 34).

3.8.3.7. Boyutsal Küçültme

Durak kelimelerin ayıklanması sürecinde frekans olarak yoğunluğu olan kelimelerin çıkarılması amaçlanırken, boyutsal küçültmede (*dimensionality reduction*) tam tersine frekans olarak yoğunluk ifade etmeyen kelimelerden veri kümesinin arındırılması ifade edilmektedir. Bu süreçte özellikle belge sıklığına başvurmak yararlı olacaktır. Çünkü belge sıklığı bir kelimenin belgelerde geçme sıklığını vermektedir. Bunun için bu aşamada tercih edilen yöntem belge sıklık eşliğidir. Böylelikle bir metinde görülmeyen kelimeler bilgilendirici bir özellik taşımadıklarından veri setinden temizlenecektir (Aksoy, vd., 2020: 140).

3.8.3.8. Terim Ağırlıklandırma

Terim ağırlıklandırma (*term weighting*) ile yapılan veri seti içerisindeki her bir kelimenin metnin içerisindeki katkısını ortaya çıkarmaktır. Çünkü bir kelime metin içerisinde bir defada geçebilir defalarca da geçebilir. Kelimenin frekansının geçtiği belgedeki kelimelerin toplam frekansa bölünmesi ile elde edilmektedir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 29). Kelimenin önem derecesini saptamak amacıyla yapılan işlem, genellikle durak kelimelerin kaldırılması ve boyutsal küçülme aşamalarından önce tercih edilmektedir. Önce gerçekleştirilmesi performansın artmasına katkı sağlamaktadır. Kelimenin metin içindeki ağırlığını hesaplarken genellikle Terim Frekansı ve TF-IDF yöntemleri kullanılmaktadır. Özellikle de TF-IDF metin sınıflandırma işlemlerinde oldukça popüler bir yöntemdir (Aksoy, vd., 2020: 140). TF-IDF (Terim Sıklığı-Ters Belge Sıklığı / Term Frequency-Inverse Document Frequency) bir kelimenin veri kümesi içerisindeki önemini ortaya koyan bir sayısal istatistiktir. Genellikle bilgi erişiminde ve metin madenciliğinde ağırlıklandırma faktörü olarak kullanılmaktadır (Vijayarani, vd., 2014: 14).

3.8.3.9. Belge İndeksleme

Metni kelime listesine dönüştürme işlemidir. Belge indeksleme (*document indexing*) “bazı çalışmalarda veri ön işleme aşamasını ifade eden bir terim iken, bazılarında boyutsal indirgeme, terim ağırlıklandırma ve vektör uzay modeli oluşturma adımlarını kapsayan bir çerçeve olarak değerlendirilmektedir” (Aksoy, vd., 2020: 141).

3.8.3.10. Vektör Uzay Modeli

Veri kümesi içerisindeki kelimelerin sayısallaştırılması olarak ifade edilmektedir. Yani her bir kelime terim vektörüne dönüştürülmekte ve her bir kelimeye sayısal bir değer atanmaktadır. Böylelikle işlenmesi kolaylaşmaktadır. Genel olarak Terim Frekansı, Terim Oluşumu ve TF-IDF kullanılarak kelimeler terim vektörüne dönüştürülmektedir. Bunlar içerisinde en çok tercih edilen ise TF-IDF modelidir. Bu modele göre önemli terimlere yüksek ağırlık atanırken, daha az önemlilere daha az ağırlık atanmaktadır. Vektör değerleri ise 0 ile 1 arasında olup; 0 terimin metin içerisinde bir anlamının olmadığını, 1 ise metinle alakalı olduğunu göstermektedir (Aksoy, vd., 2020: 141).

3.8.4. Özellik Çıkarılması

Veri madenciliği sürecinde veri setlerindeki gürültü temel problemler arasındadır. Bu sebeple metin madenciliği sürecinde veri seti ön işleme aşamasından geçtikten sonra önemli kelimelerin belirlenmesi ve ilgisiz kelimelerden arındırılması işlemlerin yapılması gerekmektedir. Özellik seçimi (*feature extraction*) olarak ifade edilen bu aşama büyük hacimli veriler üzerinde işlem yaparken iş yükünü azaltmakta (Çelik, vd., 2017: 213) ve sınıflandırmanın performansını arttırmaktadır. Özetle verinin kümesinin ve sınıfının değerini ortaya çıkaracak özelliklerin belirlendiği aşamadır (Göker ve Tekedere, 2017: 293).

3.8.5. Verinin Analizi

İşlenen verilerin kümeleme, sınıflandırma, bilgi erişimi, özetleme gibi veri madenciliği modelleri çerçevesinde kullanılarak analiz edildiği aşamadır (Maheswari ve Sathiaselan, 2015: 1661). Yani veri setinden bir öngörü elde etmek ya da probleme ilişkin mevcut durumu sorgulamak için basit ya da karmaşık veri madenciliği algoritmalarının kullanıldığı adımdır (Kwartler, 2017: 10).

3.8.6. Değerlendirme

Değerlendirme aşamasında veri setlerinin ilgili veri madenciliği modelleri ile işlenmesi neticesinde elde edilen bilgilerin nasıl kullanılacağına karar verilmektedir. Bu sürecin aktörleri veri uzmanları ile kurumların karar alıcılarıdır. Bir diğer husus ise elde edilen verinin nasıl görselleştirileceğidir. Uygun bir görselleştirme aracının seçilmesi bilgilerin değerlendirilme sürecini hem kolaylaştıracak hem de başarı şansını arttıracaktır. Bunların yanı sıra analiz neticesinde elde edilen modelin uygulama sürecindeki zaman ve maliyet değerlendirmelerinin de yapılması gerekmektedir. Ve uygulamaya geçmeden önce model son kez kalite kontrol sürecinden geçirilmeli ve modelin kurulumu yeniden denetlenmelidir. Değerlendirmeler sonrasında modelin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilmelidir (Akdemir, 2016: 97-98).

3.9. METİN MADENCİLİĞİNDE DUYGU ANALİZİ

Duygu Analizi (*Sentiment Analysis*), bir metinde ifade edilen duyguların tanımlanmasını ve analizini içermektedir. Bazı kaynaklarda fikir madenciliği (opinion mining) kavramı ile eşdeğer kullanılmaktadır. Buna karşın bazı araştırmalarda da fikir madenciliğinin, insanların bir varlık hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik olduğu ileri sürülerek kavramlar birbirinden ayrıştırılmaktadır. Bu nedenle duygu analizinin temel amacı bir veri setindeki fikirleri bulmak, ifade edilen duyguları tanımlamak ve kutuplarını sınıflandırmaktır (Medhat, vd., 2014: 1093). Yani metin madenciliğinin ilişkili olduğu alanlardan birisi olan duygu analizinde metinsel veri setinde belirtilen görüşlerin kutupluluğu ve gücü belirlenmeye çalışılmaktadır. Kutuplar, kategorik olarak pozitif, objektif, negatif şeklinde gösterilmektedir. Dolayısıyla kişisel bloglar, ürün inceleme siteleri, sosyal ağlar gibi geniş veri kaynaklarından toplanan veri setleri analiz edilerek, insanların belirli konu(lar) ve öğeler hakkında ne düşündüklerini ortaya çıkarmaya (Gezici ve Yanıkoğlu, 2018: 255) çalışan yöntemler bütünüdür (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 62).

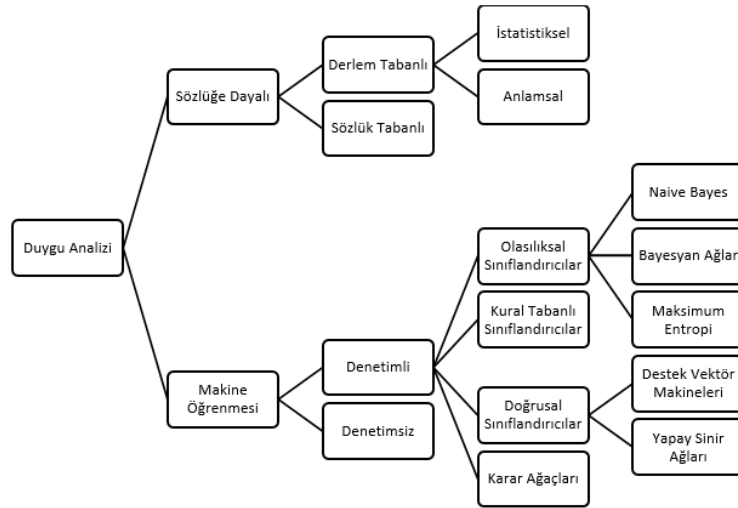
Kwartler (2017: 85) ilk bakışta duygu analizinin kolay görüldüğünü; fakat tam tersine duygu analizi yapmanın zor bir iş olduğuna vurgu yapmaktadır. Duygu analizini bir yazarın duygusal niyetini (mutlu, hüsrana uğramış ya da şaşırılmış vb.) sınıflara ayırma işlemi olarak tanımlarken; duygu analizinin dilbilim, psikoloji ve doğal dil işleme gibi disiplinlerinden beslendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Oğuzlar ve Kızılkaya da (2019: 63) duygu analizi sürecinde kelimelerin ayırımına gitmek gerektiğini belirtmekte ve bu süreçte özellikle makale ve paragraf şeklindeki verilerde kelime ya da kelimeleri ayıklamanın çok fazla zaman ve emek isteyen bir iş olduğuna vurgu yapmaktadır. Duygu analizi bir sınıflandırma süreci olduğundan, sınıflandırmalar belge seviyesinde, cümle seviyesinde ve özellik seviyesinde sınıflandırılmaktadır. Belge seviyesinde; tüm belge temel bir bilgi birimi olarak kabul edilerek, olumlu ya da olumsuz duygular şeklinde sınıflandırmaktadır. Cümle seviyesinde; her cümlede ifade edilen duygular bazında sınıflandırmaktadır. Belge ya da cümle seviyesinde sınıflandırma arasında çok fark yoktur. Çünkü cümleler kısa belgeler olarak kabul edilmektedir. Özellik seviyesinde ya da boyut seviyesinde ise; varlıkların belirli yönlerine ya da özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Örneğin “bu telefonun ses kalitesi iyi değil, ancak pil ömrü uzun”

cümlesinde iki farklı yön vardır. Dolayısıyla özellik düzeyinde öncelikle varlıklar ve yönleri belirlenmelidir (Medhat, vd., 2014: 1094).

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde insanlar birçok konuda (hangi sinemaya gidecekleri, hangi telefonu alacakları, tatile nereye gidecekleri vb.) karar vermek durumundadır. İnsanların karar mekanizmaları üzerindeki en büyük etkisi olan faktörlerden birisi de benzer konularda kararlar almış kişilerin duygu ve düşünceleri olmaktadır. İnsanların duygu ve düşüncelerini öğrenme sürecinde duygu analizi en önemli araçtır. Bu etkili aracın kullanımı sürecinde en etkili kaynaklar ise sosyal medya ortamlarıdır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 62-63). Çünkü başkalarının ne düşündüğü her zaman insanlar için önemli olmuştur. Kullanıcılar çevrimiçi tavsiye ve tavsiyeleri öğrenme noktasında oldukça hevesli bir davranış sergilemektedir. Bloglar, tartışma forumları, sosyal ağlar vb. kısaca Web 2.0 tabanlı platformların yaygınlaşması ile kullanıcılar markalar ve örgütler ile alakalı olarak olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşacakları eşsiz araçlara sahip olmuştur. Büyük kuruluşların, tüketicilerin içeriklerinin diğer tüketiciler üzerindeki etkisinin marka sadakatine, satın alma davranışlarına yansıdığını fark etmesiyle sosyal medya içeriklerini analiz etme istekleri artmıştır (Pang ve Lee, 2008: 1-2). Kısaca sosyal ağlarda bulunan metinsel veriler uygun teknikler çerçevesinde işlenirse kurumlara gerçek zamanlı katkı sağlayacak büyük bir potansiyel taşımaktadır (Deng, vd., 2017: 65).

Duygu analizinde dil (Türkçe, İngilizce vb.) ve alan (film, otel vb.) göz önünde muhakkak bulundurulmalıdır. Öyle ki “büyük” terimi otel alanında pozitif bir kutupta yer alırken; medya araçlarında (örneğin kamera) negatif kutupta değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bazı terimlerde (tanrı gibi) farklı dillerde de olsa nötr ya da kutupsal olarak değerlendirilmektedir (Dehkharghani, vd., 2017: 535-536). Nitekim duygu analizi sürecinde temel hammadde dil olduğu için araştırmacının analizini gerçekleştirdiği veri setinin diline hakim olması çok önemlidir. Yapılan araştırmalar duygu analizi çalışmalarının İngilizce ağırlıklı olduğu yönündedir. Bunun temel sebebi İngilizce dil yapısını daha basit olmasındandır. Dolayısıyla Türkçe gibi sondan eklemeli bir dil karakteristiği bulunan dillerde duygu analizi çalışmaları yapmak çok zordur (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 64).

Metin madenciliği ve doğal dil işleme tekniklerinin kullanıldığı duygu analizi yönteminde sınıflandırmalar genellikle pozitif, nötr ve negatif şeklindedir. Yapılan sınıflandırmalarda makine öğrenme (denetimli öğrenme) ve sözlüğe dayalı olmak üzere iki temel yaklaşım benimsenmektedir. Denetimli öğrenme yaklaşımında, makine öğrenmesine dayalı yöntemler çerçevesinde sınıflandırma yapılmaktadır. Bu yaklaşım ikinci yöntem olan sözlüğe dayalı sınıflandırmaya göre daha doğru sonuçlar üretmektedir. Fakat buradaki temel problem büyük ve yüksek kaliteli bir eğitim veri setine sahip olmaktır. Bu tür veri setleri nadirdir. Yeterli eğitim veri setinin olmadığı durumlarda sözlüğe dayalı yaklaşımın kullanılması daha uygundur. Bu yaklaşım; duyguları taşıdığı kabul edilen kelimelerden oluşan duygu sözlüğüne göre sınıflandırma yapmaktadır (Deng, vd., 2017: 65-66). Duygu analizi sürecinde kullanılan sınıflandırma tekniklerinin ayrıntılı görünümü Şekil 3.12’de sunulmuştur.



Şekil 3.12. Duygu Analizi Sınıflandırma Teknikleri

Kaynak: Medhat, vd., 2014: 1095.

3.9.1. Makine Öğrenmesine Göre Sınıflandırma

Makine öğrenmesine göre sınıflandırmalar, denetimli ve denetimsiz olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Yöntemin denetimli ya da denetimsiz olması eğitim veri setlerinin varlığına bağlıdır. Eğer ki eğitim veri seti mevcutsa denetimli, değilse denetimsiz öğrenme yöntemleri kullanılmaktadır (Medhat, vd., 2014: 1098). Kısaca sınıflandırma sürecinde makine öğrenmesi yaklaşımlarını kullanmaktadır. Bu sürecin kilit unsuru büyük bir eğitim veri setidir. Özellikle sosyal medya verilerinin hacimselliği

ve çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda büyük bir eğitim veri setine sahip olma ihtiyacı bir sorun haline gelmektedir. Hatta sahip olunan eğitim veri setleri de sosyal ağlarda oluşan verilerin dilsel farklılıklarını yakalama konusunda da yeterli olamayacağından araştırmacılar için sözlük tabanlı sınıflandırma daha çekici hale gelmektedir (Deng, vd., 2017: 66). Denetimsiz öğrenme bazında yapılacak sınıflandırmalarda ise bir eğitim külliyatından ziyade duygu sözlüklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Duygu sözlükleri ile veri setlerinin duygu kutupları belirlenmekte ve duygu skorları ortaya çıkarılabilmektedir. Dolayısıyla duyguların kategorizasyonu ve puanlamasında başarılı olmak için duygu sözlüğünün kaliteli olması gerekmektedir (Sharma ve Dutta, 2021: 2).

3.9.2. Sözlüğe Dayalı Sınıflandırma

Yarı denetimli yöntemler olarak tanımlanan sözlük tabanlı yaklaşımlar kendi içerisinde sözlük tabanlı ve derlem tabanlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Sözlüğe dayalı yaklaşımlarda kelime ya da kelime gruplarının duygusal kutupluluğunu ifade eden bir sözlük veritabanı ya da araştırmacı tarafından oluşturulmuş derlem (corpus) kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 65). Büyük eğitim seti yokluğunda araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir sınıflandırma yöntemidir (Deng, vd., 2017: 66). Sözlük tabanlı yaklaşımlar duyguları önceden tanımlanmış bir sözlükten hareketle veri setinde yer alan kelimeleri eş anlamlı, zıt anlamlı ve hiyerarşik olarak değerlendirmektedir (Jagtap ve Pawar, 2013: 168). Bu teknik kapsamında duygu belirten kelimelerin araştırmacı tarafından manuel olarak toplanmasından sonra belirli veritabanları vasıtasıyla araması yapılmaktadır. Sözlük tabanlı teknikler Türkçe gibi zorlu diller için uzun bir ön işleme süreci gerektirmektedir. Bu sebeptendir ki sözlük tabanlı yöntemden ziyade derlem tabanlı yöntemler daha çok tercih edilmektedir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 65-66). Derlem tabanlı yaklaşımlarda da duygu içeren kelimeler eklerinden ayrıştırılarak kök hallerinin bulunduğu bir listede toplanmaktadır. Daha sonra corpus listesi veri seti içerisinde aranmaktadır. Arama işleminde istatistiksel ve semantik yöntemler devreye girmektedir (Gürçan, vd., 2017: 41). Derlem tabanlı tekniklerde kelimenin pozitif ya da negatif kutupsallıkta olup olmadığı ilgili kelimenin birlikte kullanıldığı kelimelerin frekans değerlerine göre tespit edilmektedir. Örneğin pozitif metinler arasında daha sık frekansa sahipse kelime pozitif olarak değerlendirilmekte;

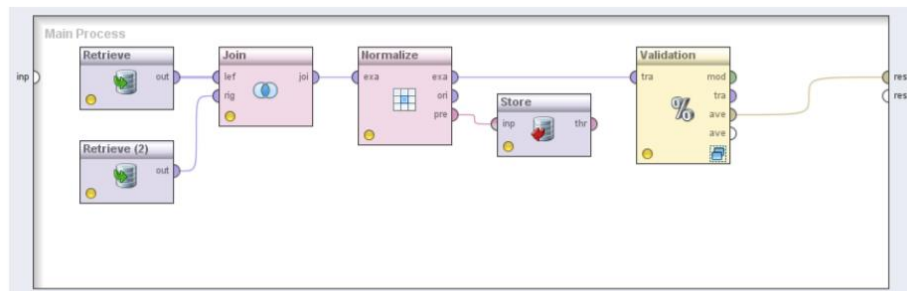
negatif metinler arasında daha sık frekans göstergesine sahipse negatif kutupsallıkta yer almaktadır. Eğer ki eşit bir durum söz konusu ise kelime nötr olarak işaretlenmektedir. Genellikle kelimeler (pozitif ya da negatif) benzer bir görüşte sıklıkla bir arada kullanılmaktadır. Bu sebeple corpus listesi haricindeki bilinmeyen kelimelerin kutupsallığı birlikte kullanıldığı kelimelerin pozitif ya da negatif kelime frekanslarına göre belirlenmektedir (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019: 66-67).

3.10. VERİ MADENCİLİĞİ YAZILIMLARI

Veri madenciliği sürecinde eldeki büyük veri kümelerinin işlenmesinde ve bilginin elde edilmesinde kullanılan çok sayıda yazılımsal araçlar söz konusudur. Bunlar içerisinde özellikle RapidMiner, Knime, R, WEKA gibi yazılımsal araçlar ön plana çıkmaktadır.

3.10.1. RapidMiner

İlk olarak 2001 yılında Dortmund Üniversitesi yapay zeka kürsüsünde “Yale” adı altında geliştirilmiştir. 2010 yılından itibaren RapidAnalytics olarak piyasaya sürülen veri madenciliği yazılımıdır. RapidMiner analizleri bir process görünümünde yapılandığı bir arayüze sahip olup, ön işleme ve öğrenme adımlarına sahiptir. Her adımın çıktıları operatör tarafından kullanıcılara gösterilmektedir. Operatörler giriş verilerini alıp, işlemek ve çıktıları sunmak için Şeki 3.13’de görüldüğü gibi giriş ve çıkış portlarına sahiptir (Land ve Fischer, 2012: 1-2).



Şekil 3.13. RapidMiner İşlem Süreci

Kaynak: Land ve Fischer, 2012: 2

Diğer veri madenciliği yazılımlarına göre oldukça kapsamlıdır. 22 adet farklı dosya formatı üzerinde işlem yapabilme imkanı sağlayan bir yazılım olarak, çok sayıda veri

madenciliği algoritmalarına sahiptir. Hatta sahip olduğu algoritmalar ve desteklediği veri tabanlarının çeşitliliği yazılımın veri madenciliği sürecinde ilk sıralara doğru taşımaktadır (Kaya ve Özel, 2014: 49). RapidMiner ücretli bir yazılımdır. Demo sürümlerinde kullanıcılara 10.000 satırlık bir işlem yapma imkanı vermektedir. Pahalı olması ve demo sürümünün kısıtlılığı sebebiyle büyük veri analizlerinde bireysel kullanımlar için uygun değildir.

3.10.2. Knime

2004 yılında Konstanz Üniversitesi tarafında geliştirilmeye başlanan, 2006 yılında ilaç endüstrisinde kullanılmak üzere ilk sürümünün piyasaya sürüldüğü Knime yazılımı, Java programlama dilinde geliştirilmiş açık bir platformdur. R Project, Weka, LIBSVM, ImageJ gibi açık projelerle entegre yapısı ve ücretsiz erişim imkanı kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sadece belirli hizmetlerden ücret talep edilmektedir (Köse, 2018: 59). Knime kullanıcılarına geliştirme kiti sunarak kendi modüllerini oluşturma imkanı sağlayan tek veri madenciliği yazılımıdır. Ayrıca diğer veri madenciliği yazılımlarına göre kurulum şartı olmadan çalışabilen ve en zengin görselleştirmelere sahip yazılım olarak ön plana çıkmaktadır (Kaya ve Özel, 2014: 49).

3.10.3. R Project

Veri madenciliği araçları içerisinde en kapsamlı istatistiksel analiz paketi olan R, veri manipülasyonu, programlama ve görselleştirmeleri bir arada sunan entegre bir yazılım ve programlama dilidir. En büyük avantajı ücretsiz olmasıdır. Ayrıca başvuru kaynakların çeşitliliği, sık sık güncelenen yapısı, veri madenciliği için sunduğu zenginlikler sebebiyle büyük veri analitiğinde birçok disiplin tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca açık kaynak kodlu olması da R'ın hızlı gelişimine katkı sağlamaktadır. R kullanımı dünyada her geçen gün yaygınlaşmasına rağmen, ülkemizde akademik çalışmalar dahil olmak üzere kısıtlı seviyelerdedir. Öyle ki 2015 yılında yapılan araştırmada R en popüler kullanılan programlama dilleri arasında altıncı sıradadır (Arslan, 2020: 1-5).

3.10.4. WEKA

Waikato Enviroment for Knowledge Analysis kelimelerinin kısaltmasını ifade eden WEKA, açık kaynak kodlu bir veri madenciliği yazılımı olup, Java programlama dilini kullanmaktadır. Makine öğrenmesi algoritmalarına sahip bir yazılımdır (Kaya ve Özel, 2014: 49).

3.11. VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANIMI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Sosyal bilimler alanında nitel araştırmalardan bahsederken metinsel verilerin analizi, nicel araştırmalardan bahsederken de sayısal verilerin analizi aklımıza gelmektedir. Artık dijital dünyada nitel veri kaynakları çok çeşitlidir. Dolayısıyla depolanan verilerin hacimsel büyüklüklerini işlemek için klasik nitel analiz yöntemleri etkisiz kalmaktadır. Bunun için veri madenciliği tekniklerinin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna rağmen sosyal bilim alanında veri madenciliğinin kullanımı bir hayli yavaş olmuştur. Nitekim mevcut durumda sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen ilgi çekici araştırmaların birçoğunun altında bilgisayar bilimlerinden gelen araştırmacıların imzaları bulunmaktadır. Çünkü sosyal bilimciler büyük veri analitiği sürecinde kullanılan yazılımlar konusunda çekingen bir tavır sergilemektedir. Akılda tutulması gereken husus, veri güdümlü bir dünyada bu araçları ve yazılımları kullanmanın kaçınılmaz olduğudur (Monaghan, 2015).

Türkiye’de “veri madenciliği” ve “metin madenciliği” üzerinde gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalara (yüksek lisans ve doktora) bakıldığında;

Metin madenciliğini ele alan ve bu kapsamda çalışmalar yapan toplamda 66 adet tez olduğu görülmektedir. Bu tezler içerisinde 8 tanesi doktora, 58 tanesi ise yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak bilgisayar bilimleri, istatistik, mühendislik alanları, işletme, turizm, ekonomi, bankacılık gibi alanlar kapsamında metin madenciliğinin konu edinildiği görülmektedir. Benzer şekilde “veri madenciliği” konusunu ele alan çalışmalar incelendiğinde 706 tane tez olduğu görülmektedir. Bu tezlerin 102 tanesi doktora, 604 tanesi ise yüksek lisans tezidir. Metin madenciliğinde olduğu gibi veri madenciliğini ele alan çalışmaların da; bilgisayar bilimleri, istatistik, mühendislik alanları, işletme, bankacılık, sağlık gibi alanlarda yoğunlaştığı

görülmektedir. Az da olsa birkaç tane sigortacılık, kamu yönetimi, spor bilimleri ve eğitim alanlarında da tezler bulunmaktadır.

Ulusal literatürde metin madenciliği ya da veri madenciliğinin konu edinildiği bilimsel makaleleri Türkiye Akademik Arşivi veri tabanından aratıldığında; metin madenciliği ile alakalı olarak yapılan alan sınıflandırmalarında sosyal bilimler alanına ait 128 adet makale yayınlandığı görülmektedir. Bu makalelerin alan içerisindeki dağılımlarına bakıldığında; disiplinlerarası çalışmalar, kadın çalışmaları, hukuk alanında yapılan çalışmalar, kültürel çalışmalar ve halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında metin madenciliğinin ele alındığı 7 makale bulunmaktadır. Bu makalelerin içeriklerine bakıldığında; müşteri memnuniyeti, insan kaynakları, medya içerik üretimleri gibi alanlarda ele alındığı görülmektedir. Yine veri madenciliği konusunda tarama yapıldığında, yapılan alan sınıflandırmalarında sosyal bilimler alanına ait 345 adet makale bulunmaktadır. Bu makaleler; multidisipliner çalışmalardan, işletme-iktisat-kamu yönetimi-siyaset bilimi alanındaki çalışmalardan oluşmaktadır.

Uluslararası literatürde metin madenciliği ve veri madenciliği yöntem ve araçlarını kullanarak gerçekleştirilen binlerce çalışma söz konusudur. İlgili çalışmaları “Web of Science” veri tabanı üzerinden konu bazında arattığımızda metin madenciliği ile ilgili olarak iletişim alanında 102 çalışma görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde genellikle medya içerikleri, sosyal ağlardaki veriler üzerinden markaya, siyasal tercihe ve farklı konulara yönelik halkın tepkileri, tutumları ve düşüncelerini vb. kapsamlarda yapılan araştırmalardan oluşmaktadır. Veri madenciliği üzerinden arama yapıldığında alan sınıflandırmalarında iletişim başlığına rastlanılmamıştır. Sosyal bilimler başlığı altında 703 çalışma olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal bilimler alanında farklı disiplinler çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalarda veri madenciliği araç ve yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Özetle gerek ulusal çapta lisansüstü çalışmalarda ve bilimsel makalelerde gerekse uluslararası indeksli makalelerde veri madenciliği ve metin madenciliği konusunu, araçlarını ve yöntemlerini ele alan çok sayıdaki çalışmaya rağmen halkla ilişkiler alanında (ulusal makalelerde metin madenciliğini ele alan 7 çalışma haricinde) herhangi bir çalışmaya konu edilmediği görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER 2.0 KAPSAMINDA HEDEF BELİRLEME VE ÖLÇÜMLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının dördüncü bölümü, amaca yönelik verilerin elde edilmesini ve analizini kapsamaktadır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular ışığında çalışmanın araştırma soruları ve hipotezleri sınanmıştır. Araştırmanın yöntemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, özgünlüğü, bulguları ve sonuçları bu başlıkta altında detaylıca verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinin önündeki en büyük engeller halkla ilişkilerden örgütlerin tam olarak neler bekleyebileceklerine ilişkin yaşadıkları karmaşıklıklar ve beklentilerin ölçülmesinde yaşanan sıkıntılardır. Dolayısıyla her yıl düzenli bütçe aktarımlarıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten uygulayıcıların, yıl sonu raporlarında bütçe karşılıklarını gösterecekleri somut çıktılara sahip olmamaları büyük bir problem arz etmektedir. Bu sebeptendir ki “akademisyenler ve uygulayıcılar, halkla ilişkiler çalışmasının ölçülebilir terimlerle algılanabileceği yeni ufuklar aradıklarından yeni bir çerçeveye ihtiyaç” (Arceo, 2004: 300) duymaktadır. Barcelona İlkeleri de bu ifadeyi pekiştirir şekilde 2010-2015 ve 2020 raporlarında ilk maddede ölçülebilir hedefler belirlenmesine vurgu yapmaktadır. Ortaya çıkan tablo halkla ilişkilerin iki kurtarıcısı olduğunu göstermektedir. Birincisi ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi; ikincisi ise ölçümlemenin yapılabilmesidir.

Halkla ilişkiler sürecinde en yaygın hatalardan biri yanlış hedeflerin belirlenmesidir. Gregory (2010: 76), bu durumu görünürde uygulayıcıların memnun etme hevesinden geldiğini; fakat gerçekte neler yapabileceklerine dair sahip olmadıkları bilgi eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Halkla ilişkilerde hedeflerin belirlenmesi PR programlarının ilk aşamasını oluşturur. Dolayısıyla bu kadar kritik olan süreç genellikle göz ardı edilen ilk süreç olmaktadır (Anderson, vd., 2009:4). Halbuki kesin, ulaşılabilir ve ölçülebilir hedefler belirlemek önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler hedefleri örgütsel hedeflerle bağlantılı olduğu taktirde başarının ölçülebileceği bir ölçüt belirlenebilir (Gregory, 2001: 174-177).

Ölçülebilir hedeflerin belirlenmesinde aşılması gereken ilk eşik noktası halkla ilişkilerin örgütsel düzeyde hangi uygulama alanları çerçevesinde ele alınması gerektiğidir. Tanıtım yapmak, haberleri basına servis etmek, bir ürünü piyasaya sürmek ve tanıtıcı materyaller hazırlamak vb. hedefler zayıf hedeflerdir ve etkileri anlamlı bir şekilde ölçülemez (Gregory, 2001: 173). Halkla ilişkilerin stratejik rollerinin göz ardı edilmeden doğru uygulamaları gerçekleştirmeleri örgütlerin halkla ilişkiler hedeflerini de doğru belirlenmesine imkan sağlayacaktır. Halkla ilişkileri örgütsel düzlemde doğru şekilde konumlandırmak ve kendisinden doğru hedeflere katkı yapmasını beklemek halkla ilişkilerin ölçülebilir hedefler çerçevesinde hareket etmesinde oldukça önemlidir. Böylelikle uygulayıcıların ölçümleme sürecindeki tedirginlikleri ve çekingeleri azaltacaktır. Çünkü 40 yıllık araştırmalara ve endüstriyel tartışmalara rağmen halen halkla ilişkiler uygulayıcıları ve kuruluşlar, halkla ilişkilerin gerçek değerini gösterebileceğine yönelik soru işaretleri taşımaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinin önündeki en büyük engel olarak tanımlanmaktadır (Macnamara, 2014:9). Halbuki, son on yılda halkla ilişkilerde en yaygın kullanılan sözcükler “değerlendirme” ve “hesap verebilirliktir” (McCoy ve Hargie, 2003: 304). Halkla ilişkiler disiplini açısından akademik süreçte öne çıkan araştırma konuları arasında ölçme ve değerlendirme ilk üç konu arasındaki yerini almaktadır (Synott ve Mckie, 1997: 270; Watson, 2008: 111, Gregory, 2001: 172).

Ortaya çıkan tabloda en büyük iş halkla ilişkiler uygulayıcılarına düşmektedir. Ölçümleme sürecinde ileri sürülen birçok model ve yaklaşımın (Noble ve Watson, 1999: 8; Macnamara, 2014: 21; Volk, 2016: 964; Macnamara ve Likely, 2017: 5) her bir aşamasında uygulanması gereken çok sayıda veri toplama ve analiz yöntemi ileri sürülmektedir. Watson (2012: 394) bu durumu şu ifadeleri ile desteklemektedir: “Ölçme ve değerlendirmenin tutarlı bir şekilde akademik ve profesyonel söylemin bir parçası olduğunu gösterdi. Tüm bu yazarlar, halkla ilişkilerin sağlam sosyal bilim teknikleri kullanılarak araştırılması, planlanması ve değerlendirilmesi gerektiğini vurguladılar”. Fakat mevcut durumda temel sorun halkla ilişkilerin etkinliğinin nasıl ölçülebileceği konusunda genel bir fikir birliğinin olmamasıdır (Thurlow, vd., 2017: 72).

Bu duruma uygulayıcıların yöntem eksiklikleri, zaman sınırlamaları ve maliyet problemleri de eklenince, John Pavlik’in 1987 yılında halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmek “kutsal kaseyi” bulmak kadar zor (Watson ve Nobel, 2007: 28-29) ifadesi adeta

desteklenmektedir. Böyle bir tabloya halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesinde yanlış parametrelerin kullanılıyor olması da eklenince durum daha da güç hale gelmektedir.

Barcelona İlkeleri uluslararası düzeyde belirledikleri standartlarla bu süreçte yaşanan problemlerin önüne geçmeye yönelik adımlar atmaktadır. İlkelerde reklam eşdeğerliliğinin halkla ilişkiler etkinliğinin karşılığı olarak kabul edilmemesi ve reddedilmesi doğru parametrelerin kullanılmasına uygulayıcıları yönlendirme amacı taşımaktadır. Yıllardır halkla ilişkiler çabalarının etkinliğini ölçmede reklam eşdeğerliliği (AVE), medya izleme, küpür kesme gibi klasik yöntemler kullanılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları bir medya takipçisi gibi hareket etmektedir. Nihayetinde halkla ilişkiler çabaları neticesinde nelerin başarıldığı büyük bir soru işareti olarak kalmaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 61-63).

Halkla ilişkilerin etkililiğini ölçmek için gelişmiş araçların olduğu bilinmesine rağmen, uygulamada bu araçlar beklenen kullanım seviyesine sahip olmamaktadır. PR çabalarını değerlendirmek için gelişmiş ölçümleme tekniklerini ve parametrelerini kullanmaya yönelik girişimin azlığı; yetersiz bütçelere, zaman kısıtlılığına ve veri eksikliğine bağlanmaktadır (Baskin, vd., 2010: 106). Barcelona Ölçüm İlkeleri Bildirgesi (2010-2015-2020), Sosyal Medya Ölçüm Standartları Birliği (2012) gibi uluslararası çalışmalar ile halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmenin standartlaştırılmasına yönelik adımlar atıldığı görülmektedir. Bu kapsamda alınan kararlarda sosyal medyanın ölçülmesine yapılan vurgu ile hem zaman hem maliyet hem de veri sorunu ortadan kalmaktadır. Önemli olan uygulayıcıların ölçümleme sürecinde etkin olacak araçları ve yöntemleri kullanma cesaretini göstermeleridir.

Özetle örgütler ve uygulayıcılar halkla ilişkilerin etkinliğini doğru bir şekilde ölçebilmek için halkla ilişkilerin stratejik rollerini yansıtacakları doğru uygulama alanları çerçevesinde hedefler belirlemeli ve ölçümleme sürecinde güncel parametreler ve yöntemler kullanılmalıdır. Tez çalışmasının temel amacı bu husus çerçevesinde şekillenmektedir. Araştırmanın amacı, halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerinin doğru uygulamalar çerçevesinde belirlenmesine ve ölçümleme sorunsalının aşılmasına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda; öncelikle halkla ilişkiler sürecinde hedeflerin hangi iletişim uygulamaları çerçevesinde oluşturulması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra sosyal medya verileri üzerinden veri madenciliği yöntemleri ile iletişim

etkinliğinin sonuçlarına yönelik örnek ölçümleme yapılmıştır. Böylelikle geleneksel ölçümleme tekniklerinden ve parametlerinden sıyrılarak büyük veri ve büyük veri analitiği halkla ilişkiler etkinliğinin ölçümleme sürecinde kullanılarak, ölçümleme sorunsalının aşılmasına katkı sunulması hedeflenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler disiplini örgütsel düzeyde birçok farklı disiplin ile ilişkilendirilmektedir. Kimi zaman bir reklam aracına kimi zaman bir tanıtım etkinliğine kimi zaman ise pazarlama sürecinde etkin bir tutundurma aracına dönüşmektedir. Halkla ilişkilerdeki bu kimlik krizi, kurumların halkla ilişkiler hedeflerini birbirinden gittikçe farklılaştırmaktadır. Hedefler doğrultusunda bir standardın olmaması halkla ilişkilerin etkinliğini ölçme ve değerlendirme sürecindeki çabalarını ya sonuçsuz bırakmakta ya da yanlış parametreler çerçevesinde değerlendirilerek önemini yitmesine yol açmaktadır. Halkla ilişkiler ile gerek teorik çerçevede gerekse profesyonel yaşamda birbirinden oldukça farklı bir tablo ile karşı karşıya kalınmaktadır. Durum böyle olunca halkla ilişkiler hem yönetimdeki yerini elde edememekte hem stratejik rollerini yerine getirememektedir. Halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerinin standartlaşması ve ölçülebilir olmasına ilişkin uluslararası platformda ciddi bir çağrı söz konusudur. Bunun en iyi örneği Barselona İlkeleri'dir. Etkin ölçümlemenin ilk adımı olarak halkla ilişkiler kapsamında ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi ileri sürülmektedir. Çünkü ölçme ve değerlendirmeden bahsedebilmek için öncelikle ölçülebilir hedeflere sahip olmak gerekmektedir. Hedefler halkla ilişkiler çabalarına odak ve yön sağlamaktadır (Watson ve Nobel, 2007: 165-166).

Bu kapsamda ulusal ve uluslararası literatür tarandığında çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda doğrudan halkla ilişkiler hedeflerine yönelik olmaktan ziyade ölçümleme sürecini ele almakta ve hedeflerin ölçülebilir olmasına da vurgu yapmaktadır.

Hon 1998 yılında "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives and Evaluation" isimli çalışmasıyla halkla ilişkilerde hedeflerin önemine dikkat çekmiştir. Macnamara 2011 yılında "PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication" isimli çalışmasında halkla ilişkilerde

hedeflerin önemine vurgu yapmakta ve halkla ilişkiler hedeflerinin SMART (Specific Measurable Accepted Realistic Timely- Spesifik Ölçülebilir Ulaşılabilir İlgili Zaman Sınırlı) olması gerektiğinin altını çizmektedir. Yine benzer şekilde Michaelson ve Stacks 2010 yılındaki *“A Professional and Practitioner’s Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation”* isimli çalışmasında ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik ele aldıkları bölümde hedeflerin önemine ve örgütsel hedeflerle uyumlu olması gerektiğine işaret etmektedir. 2007 yılında Watson ve Noble *“Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation”* isimli çalışmasında hedefler ve hedef belirleme diye bir bölümde detaylıca ele almışlardır. Gregory ve Macnamara’nın 2019 yılında gerçekleştirdiği *“An Evaluation U-Turn: From Narrow Organisational Objectives to Broad Accountability”* isimli çalışmada örgütsel hedeflerin belirlenmesine bunların iletişim hedefleriyle uyumlu hale getirilmesine vurgu yapmaktadır. Ulusal literatürde ise daha az araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar 2002 yılında Filiz Otay Demir tarafından gerçekleştirilen *“Halkla İlişkilerde Etkinlik Ölçümlemesi”* isimli makele çalışması ile birkaç tane tezden oluşmaktadır.

Teorik alanda yapılan araştırmalar pratik süreçte gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Fakat bilimsel alanda yapılan araştırmalar farklı araştırma sorunsalları kapsamında ilerlediğinden genel bir tablonun eksikliği söz konusudur. Bu konuda Macnamara (2014: 24), bilim adamlarının bilimsel araştırmaları incelemeleri ve teorigi pratiğe bağlamak için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Watson, 2012 yılında gerçekleştirdiği *“The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation”* isimli araştırmasında halkla ilişkiler sürecinde ölçme ve değerlendirmenin tarihsel gelişimini ele almıştır. Volk 2016 yılında *“A Systematic Review of 40 Years of Public Relations Evaluation and Measurement Research: Looking into the Past, the Present, and Future”* isimli çalışmasında halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirme sürecine ilişkin genel bir tablo sunmak için 12 PR dergisinde yer alan makaleleri incelemiştir. Macnamara 2014 yılında halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçümleme sürecinde belirlenen uluslararası standartları ele aldığı *“Emerging International Standards for Measurement and Evaluation of Public Relations: A Critical Analysis”* isimli çalışması; Noble ve Watson (1999) *“Applying a Unified Public*

Relations Evaluation Model in a European Context” ile Macnamara ve Likely (2017) *“Revisiting the Disciplinary Home of Evaluation: New Perspectives to Inform PR Evaluation Standards*” çalışmalarında halkla ilişkiler etkinliklerinin ölçülme sürecindeki modelleri ele aldıkları çalışmaları; Thurlow vd. (2017) *“Evaluating Excellence: A Model of Evaluation for Publicrelations Practice in Organizational Culture and Context*” isimli çalışmaları halkla ilişkiler mükemmelliğini ölçmek için tasarlanmış yenilikçi ve kapsamlı bir modelin gelişimini ele almaktadır.

Bu ve buna benzer çalışmalarda halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesinde yaşanan sorunlara, ortaya çıkan modellere, standartlaşma çabalarına, yapılan araştırmaların eleştirilerine yer verilmiştir. Ulusal literatürde ise sınırlı sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat hiçbir çalışmada ölçümleme sorunsalının aşılmasına yönelik alternatif yöntemlerin ve parametlerin kullanılmadığı görülmektedir. Profesyonel yaşamda uygulayıcılar bunlardan kaçınırken, akademik alanda ise yapılan araştırmalar bu alandaki eksiklikleri ve yanlışlıkları dile getirmekle yetinmiştir. Dolayısıyla bu çalışma iki açıdan büyük önem arz etmektedir.

- a. Halkla ilişkilerin stratejik önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere katkı sunmak ve örgütsel hedeflerle uyumlu olmak için hangi iletişim çabaları çerçevesinde ele alınması gerektiğine ilişkin sınırları çizmesi ve teoriği-pratiğe bağlama çabasına katkı sunması açısından,
- b. Halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmeye yönelik büyük veriyi kullanması ve büyük veri analitiği çerçevesinde güncel parametreler ve tekniklerle örnek ölçümleme çabası gütmesidir. Böylelikle alanda hem temel sorunsallardan biri üzerine odaklanılması ve geleneksel tekniklerden sıyrılarak, veri dünyasına özgü teknikleri alanda uygulaması açısından büyük önem taşımaktadır.

Böylelikle çalışma, halkla ilişkilerin akademik alandaki ilerlemesine ve profesyonel yaşamda hedef belirleme ve ölçme sorunsalının aşılmasına katkı sağlayacak bulguları üretebilecektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖZGÜNLÜĞÜ

Türkiye’de YOK Tez Merkezi tarandığında 1982-2020 arasında “halkla ilişkiler” ibaresini tez adında taşıyan 824 kayıt bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirmeyi ele alan

6 yüksek lisans tezine rastlanılmıştır. Bu yüksek lisans tezleri; literatür araştırmaları ya da klasik yöntemlerle -tanıtım materyallerinin analiz edilmesi- etkinliğin ölçülmesine yönelik çabaları kapsamaktadır.

Doktora tezlerinde 1990-2020 arasında “halkla ilişkiler” ibaresinin başlıklarda geçtiği 176 adet doktora tezi yapılmıştır. Tezler içerisinde sadece 4 adet tez halkla ilişkilerde ölçme ve değerlendirmeyi ele almaktadır. Yapılan çalışmaların iki tanesi literatür araştırması şeklindedir. Diğer iki tanesi ise ölçümleme sürecinde “outtake” olarak tanımlanan çıktıların ölçülmesini içermektedir. Bu durum araştırmanın özgünlüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Araştırma hem halkla ilişkiler hedeflerinin belirlenmesi sürecine eğiliyor olmasından hem de büyük veri analitiği kapsamında veri madenciliği yöntemini iletişim alanında ilk defa kullanıyor olmasından ötürü özgündür.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu tez çalışması diğer birçok bilimsel çalışmada olduğu gibi bir takım sınırlılıklara sahiptir. Amaç doğrultusunda araştırmanın birinci aşamasında halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilmiş akademik çalışmalardan sadece SCI, SSCI ve A-HCI indekslerde taranan makalelerin ele alınmış olması bu araştırmanın bir sınırlılığıdır. Aynı zamanda bu çalışmalar içerisinde halkla ilişkileri spesifik konular kapsamında (itibar yönetimi, kriz yönetimi, imaj yönetimi, roller vb.) ele alan bilimsel çalışmalar araştırmanın amacına uygun olmadığı için kapsam dışında tutulmuştur. Bu kapsamda halkla ilişkileri genel bir şekilde ele alan bilimsel çalışmalar ele alınmıştır. Dolayısıyla bu durum da bir sınırlılık olarak tanımlanabilir. Yine bu kapsamda bilimsel çalışmaların yanı sıra profesyonel yaşamdaki uygulamalardan da veri elde etmek için Brand Finance 2020 ve Türkiye İtibar Endeksi Raporları’ndan en değerli ve itibarlı kurum/markalara yönelik görüşme formları hazırlanmıştır. 200 civarında kurum/markayla iletişime geçilmiş; fakat geri dönüş sayısı oldukça düşük olduğundan araştırmaya dahil edilememiştir. Bu durumda kurum/markaların bilgi paylaşma sürecindeki ketum tutumları araştırma için bir sınırlılık arz etmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde büyük veri ve büyük veri analitiği halkla ilişkiler etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Barcelona İlkeleri 2.0 kapsamında vurgulanan “sosyal medya ölçülmelidir” ilkesine dayanarak ilerleyen bu aşamada, sosyal ağlar

içerisinde Twitter platformundan kurum/marka ile alakalı olan verilerden geçmiş tarihli olanlarına ulaşamamaktadır. Twitter platformu en fazla yedi gün geriye doğru giderek veri çekmeye izin vermektedir. Bu durum bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Bunların yanı sıra duygu analizi neticesinde ortaya çıkan bulgularlardan hareketle potansiyel etkinin tespit edilmesi için yapılacak analizlerde kurumun iş çıktılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat kurum/markalara yönelik elde edilen veriler yıllık faaliyet raporlarından paylaştıkları ile sınırlıdır.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasında halkla ilişkiler 2.0 kapsamında hedef belirleme ve ölçmenin önemi ele alınmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci aşaması ana araştırma olarak tanımlayabileceğimiz ikinci aşama için bir destekleme görevi görmektedir. Çünkü halkla ilişkilerde ölçümleme yapmak için veri analitiği tekniği kullanacağımız ikinci aşamada hangi hedefler çerçevesinde ölçümleme yapacağımıza dair bir belirsizlik söz konusudur. Dolayısıyla halkla ilişkilerde hedef belirlemek birincil derecede önemliyken belirsizliğin olması araştırmanın ikinci aşamasında elde edilecek sonuçları zayıflatacaktır. Bu sebepten ötürü araştırmanın birinci kısmında halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere hangi çerçevelerde katkı sağlayabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Elde edilen bulgular hem araştırmanın ikinci kısmı için bir temel sağlayacak hem de halkla ilişkilerin stratejik önemini ortaya koyacak örgütsel hedeflerin belirlenmesinde temel uygulama alanlarını ortaya çıkaracaktır.

Temelde bu belirsizliği ortadan kaldıracak veriler doğrudan profesyonel yaşamda ya da halkla ilişkiler disiplinini ele alan akademik çalışmaların zengin içeriklerinde saklıdır. Dolayısıyla araştırma kapsamında hem akademik çalışmalardan hem de profesyonel yaşamdan veri toplanmaya çalışılmış fakat hazırlanan görüşme formlarına kurum halkla ilişkiler yöneticileri yeterli sayıda geri dönüş yapmamıştır. Bu sebeple birinci aşamada halkla ilişkiler olgusunu ele alan akademik araştırmalar ele alınmıştır. Çünkü bilimsel çalışmalar bir taraftan halkla ilişkilerin örgütler açısından taşıdığı stratejik önemi vurgularken diğer taraftan farklı zamanlarda, bölgelerde bulunan kurumları ve uygulayıcıları araştırma konusu yapmaktadır. Akademik perspektifte gerçekleştirilen her

bir bilimsel çalışma halkla ilişkilerin teorik ve pratik doğasına ilişkin ip uçları taşımaktadır. Volk'a (2016:963) göre akademik literatür geniş bir arka plana sahiptir. Bu zenginliğin ortaya çıkarılması için mevcut akademik çalışmaların pekiştirilmesine ve sentezine ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için de benzer bir ihtiyaç söz konusudur. Alanın gelişimi ve ilerlemesi için literatürdeki çalışmaların bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir (Polat, 2020: 291).

Netice olarak araştırmanın birinci aşamasında halkla ilişkiler olgusunu genel anlamda ele alan akademik çalışmalara yer verilmiştir. Doğası gereği birinci aşama nitel araştırma özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, birinci aşamanın bulgularından hareketle Türkiye İtibar Endeksi Raporu'nda belirtilen 44 farklı sektör ve 440 kurum/marka arasından sosyal medyadaki etkileşim oranı en yüksek olan bir kurum belirlenmiştir. Kurumun belirlenme sürecinde 440 kurum/markanın tüm resmi sosyal medya hesapları, kurum/markaya yönelik içerikler incelenmiş ve içlerinden etkileşimi en yüksek olan kurum/marka araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan kurum ya da markadan resmi izin alınamadığı için ismi tez kapsamında kullanılamamaktadır. İlgili kurum ve markaya yönelik sosyal medya platformundan elde edilen veriler iki kategoride tanımlanmaktadır. Birinci veri seti; Twitter, Youtube ve eksisozluk.com adreslerinden kurum/marka ile alakalı kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Verilerin elde edilmesinde veri kazıma tekniği kullanılmıştır. Veri kazıma, büyük veri yığınları içerisinden ilgili verinin bilgisayar teknolojileri kullanılarak çıkarılması işlemi olarak tanımlanabilir. Bu aşamada Twitter ve Youtube verilerinin elde edilmesinde MAXQDA 2020 nitel veri analizi paket programı kullanılmıştır. Diğer platform olan eksisozluk.com bünyesinde bulunan veriler ise WebHarvy programı kullanılarak kazanmıştır. İkinci veri seti ise, sikayetvar.com adresinde kurum/marka ile alakalı şikayetleri ve çözölen şikayetlerden oluşmaktadır. Bu veri seti birinci veri seti ile birlikte kurumsal çıktıların ölçömlenme sürecinde kullanılacaktır. Çıktı ölçömlenme sürecinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Her iki veri setinde elde edilen veriler 2016-2020 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreye tekaböl etmektedir. Yapı itibariyle metinsel verilerin metin madenciliği tekniği ile işlenmesi ile niceliksel çıktıların üretilmesi söz konusu olduğundan nicel araştırma özelliğine sahiptir. Ayrıca duygu

analizi neticesinde elde edilen verilerle iş çıktıları arasında ilişkiye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri yapıldığından nicel özellik daha da belirginleşmektedir. Özetle araştırmanın ikinci kısmında çıktı ölçümleme sürecinde nitel yöntem; sonuç ölçümleri ve potansiyel etkinin tespit edilmesinde nicel yöntem kullanılmıştır.

Genel olarak bakıldığında hem nitel hem de nicel araştırmanın birlikte kullanıldığı bir araştırma olmasından dolayı, tez çalışmasının yönteminin “karma yöntem araştırması” olduğu aşıkardır. Hatta daha da spesifikleştirdiğimizde karma yöntem desenlerinden gömülü (embedded-içeyerleşik) desenin benimsendiği ifade edilebilir.

a. Karma Yöntem

Akademik çerçevede 1950’lerde kullanılmaya başlanan karma yöntemler, ancak 1980’lerin sonlarına doğru resmi anlamda bir zemin yakalamış ve çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılır hale gelmiştir (McKim, 2017: 202). Halen yöntem üzerinde fikir birliğinin oluşmadığı, kavramın adlandırılmasındaki farklılıklarda göze çarpmaktadır. Yöntem; “karma yöntem araştırması”, “karma model araştırması”, “karma desen araştırması”, “nitel ve nicel yöntemler”, “çoklu yöntemler”, “karma yöntemler” gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Hurmenita-Peltomaki ve Nummela, 2006: 441; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 322). Yöntemdeki anahtar kavram “entegrasyon”dur (Tashakkori ve Creswell, 2007: 4). En temelde, araştırmacıların çalışmalarında doğru çıkarımlarda bulunabilmesi için, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte ele alınması şeklinde tanımlanmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2014: 5). Karma yöntemi daha geniş çerçevede tanımlamak gerekirse, araştırmacının tek bir araştırma ya da programda hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerini kullanarak verileri topladığı, analiz ettiği ve bulgularını bütünleştirerek çıkarımlar yaptığı araştırmalar olarak tanımlayabiliriz (Tashakkori ve Creswell, 2007: 4).

Karma yöntemli araştırmaları, bir çalışmada nicel ve nitel veri toplama olarak algılamak doğru değildir. Çünkü bu yöntem, bunlardan daha fazlasını ifade etmektedir. Araştırmanın belirli bir aşamasında nitel ve nicel verilerin birbiriyle entegre edileceğini, ilişkilendirileceğini ifade etmektedir. Buradaki ilişkilendirmenin temel mantığı, tek başlarına nicel ya da nitel yöntemlerin ayrıntıları yakalamak için yeterli olmamasında yatmaktadır. Dolayısıyla hem nitel hem de nicel veriler birlikte kullanılarak araştırmaya yönelik daha eksiksiz analiz yapılmasına imkan sağlamaktadır (Creswell, vd., 2004: 7).

Karma yöntemde veriler eş zamanlı ya da sıralı bir şekilde elde edilebilmektedir. Araştırma aşamasında da birleştirme işlemi farklı aşamalarda yapılabilir. Daha da netleşmesi adına birkaç temel hususu belirtmek gerekmektedir. Karma yöntem nicel ve nitel yöntemleri birleştiren çalışmaları ifade ederken; yöntem araştırmanın sadece bir aşamasında, birkaç aşamasında ya da araştırmanın tamamında uygulanabilir. Araştırma geçerliğini arttıran bir özelliğe sahip olan karma yöntemde, nitel ya da nicel yöntemler kullanılırken ya nitel yöntemler çalışmanın nicel kısmını kolaylaştırır ya da tam tersi bir durum söz konusudur (Hurmerinta-Peltomaki ve Nummela, 2006: 441-443). Çünkü gerçek dünyada karmaşık bir karaktere sahip olan olay ve olguları algılamak için çoklu yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle sosyal bilimler çerçevesinde yürütülen araştırmalarda ele alınan olay ve olguların hem nitel hem de nicel bir boyutunun olması, gerçekliğin bütüncül ve derin bir şekilde anlaşılabilmesi için karma yöntemlerin kullanılmasını öne çıkarmaktadır. Nitekim denilebilir ki karma yöntemler bir taraftan pragmatist bir paradigmayı diğer taraftan yorumlayıcı paradigmayı içinde barındırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 323-325).

Karma yöntemler araştırmalarda farklı uygulama biçimlerine sahip olduğu için birçok deseni içerisinde barındırmaktadır. Bazı araştırmalarda nitel kısım ağır basarken bazı araştırmalarda nicel kısımlar ağır basmakta bazılarında ise eşit bir kullanım biçimi görülmektedir. Bunun yanı sıra nicel ve nitel yöntemin araştırma içerisinde sahip olduğu rolde farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda dört farklı desen mevcuttur. Bunlar: Çeşitleme (birleşik), gömülü, açıklayıcı ve açımlayıcı desenlerdir.

Bu çalışmada gömülü desen kullanılmıştır. Bu desende kullanılan nicel ya da nitel yöntemlerden biri diğerine göre daha baskın bir görünüme sahiptir. Araştırma kapsamında ya nitel araştırma ya da nicel araştırmanın büyük ölçüde kullanıldığı desende ikincil planda kullanılan yöntemin amacı birincil araştırmayı desteklemek ya da açıklamaktır. Literatür gömülü desenin kullanıldığı araştırmaların büyük kısmının nicel yöntem ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Nitel yöntemler daha çok ikincil araştırma olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 326-327).

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada karma araştırma yöntemi benimsendiği için iki aşamalı bir araştırma söz konusudur. Buna göre araştırmanın aşamalarında evren ve örneklem farklılaşmaktadır.

Birinci aşamada araştırmanın evreni “halkla ilişkiler” olgusunu ele alan bilimsel makalelerdir. Bu kapsamda Web of Science kapsamında Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) indekslerde tanınan dergi makaleleri ele alınmıştır. Çünkü belirtilen indekslerde taranan makalelerin alıntılanma ve etki faktörleri de oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu indekslere sahip makalelerin alan içerisindeki prestiji artmaktadır. Web of Science kapsamında yapılan taramalarda belirtilen indekslerde taranan 1990-2020 tarihleri arasında 988 makaleye ulaşılmıştır. Bu aşamada amaçsal örnekleme yönteminden hareketle, araştırmanın amacı doğrultusunda “halkla ilişkiler” olgusunu genel anlamda ele alan araştırmalar elde edilmeye çalışılmıştır. 988 makale detaylı olarak incelenmiş; inceleme sürecinde halkla ilişkiler olgusunu; kriz, itibar, etik, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya, dijitalleşme, rol, siyaset, kültürel dönüşüm, modernite gibi spesifik konular kapsamında ele alan araştırma makaleleri dışarıda tutulmuştur. Burada amaçlanan halkla ilişkilerin örgütsel düzlemde hangi uygulama alanları içerisinde ele alındığını ya da alınması gerektiğini ortaya çıkararak, hedeflerin belirlenmesine ilişkin bir çerçeve elde etmektir. Belirtilen spesifik alanlarda çalışılan makalelerin çalışmaya dahil edilmesi, araştırmanın amacına yönelik belirlenen araştırma sorularından sapmaya ve doğru cevapların üretilmemesine neden olacaktır. Nitekim halkla ilişkiler olgusunu spesifik bir konu çerçevesinde ele alan bir araştırma analiz edilmek istendiğinde genellikle kodlamalar o konu ile halkla ilişkiler ilişkisine yönelik olacaktır. Dolayısıyla yapılan incelemeler neticesinde halkla ilişkiler olgusunu genel anlamda ele alan 52 adet araştırma makalesi elde edilmiştir. Bu makalelerin farklı bölgelerde, farklı zaman dilimlerinde ve farklı sektörleri ve sektör uygulayıcılarını ele almaları araştırma amacı doğrultusunda doğru seçimler yapıldığının göstergesidir.

Araştırmanın ikinci kısmında örnek bir ölçümleme yapılması nedeniyle gerçekleştirilen analizler çerçevesinde üretilen verilerin anlam kazanması için kıyaslama yapılabilecek parametrelere ihtiyaç duyulmaktadır. Karşılaştırma parametlerine sahip olduğu takdirde elde edilen verilerin bir anlamı olacaktır. Bu kapsamda Macnamara

(2011:9) şunu söylemektedir: “bir temel ölçütünüz - bir karşılaştırma ölçütü - yoksa ölçmeniz gereken hiçbir şey yoktur ve katkınız ölçülemez olacaktır”. Buradan hareketle birinci veri setinin analizi neticesinde elde edilen duygu skorları ile ikinci veri setleri; verileri analiz edilen kurum/markanın yıllık faaliyet raporlarındaki reel çıktılarıyla ilişkilendirilecektir. Temel dayanak noktasının Barselona İlkeleri olması hasebiyle çıktı ve sonuçlara yönelik ölçümleme çalışmalarında temel girdi kaynağı sosyal medya verileri olacaktır. Bu kapsamda sosyal medya verilerinden hareketle veri madenciliği tekniklerinin kullanılarak örnek ölçümleme yapılacak kurumun belirlenmesinde Türkiye İtibar Akademisi’nin her yıl düzenli bir şekilde gerçekleştirdiği Türkiye İtibar Endeksi Raporu yol gösterici olmuştur. Rapordan hareketle belirlenen kurum/markaya yönelik;

- a. Sosyal medya hesaplarında (Twitter, Youtube) kullanıcı yorumları
- b. Her konuya, kuruma ve markaya yönelik kullanıcıların şahsi düşüncelerini paylaştıkları en popüler dijital platformlardan biri olan eksisozluk.com adresindeki kullanıcı yorumları
- c. Kurum/markalara yönelik kullanıcıların şikayetlerini dile getirdikleri platformlar arasında ön plana çıkan şikayetvar.com web sayfasından kurum/markaya yönelik şikayet verileri veri kazıma yöntemi ile toplanmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan sosyal medya hesapları ve web sayfalarının tercih edilmesinde de amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bunun temel sebebi bahsi geçen dijital platformlar hem veri kazıya müsait bir zemine sahip hem de bu ortamlarda kurum/markanın hedef kitleleri ile etkileşimleri üst seviyededir.

Özetle araştırmanın birinci ve ikinci aşamasında da amaçsal (amaçlı ya da yargısal) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Hatta amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yönteminin kullanıldığı söylenebilir.

4.5.1.1. Türkiye İtibar Endeksi Araştırması

Türkiye İtibar Akademisi kapsamında Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü öğretim üyelerinin destekleriyle 2011 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilen Türkiye İtibar Araştırması, Türkiye’de 50 farklı sektörde bulunan kurum ve markaların itibarlarını ölçmektedir (Mumay, 2020). Türkiye İtibar Akademisi (2017), Türkiye İtibar Endeksi Araştırması’nı şöyle tanımlamaktadır:

“Ülkemizdeki marka, şirket ve kurumların, uzmanları tarafından “şirket ya da kurum güvenilirliğinin maddi olmayan en önemli ölçütlerinden biri” olarak tanımlanan, gıdadan akaryakıta bankacılıktan elektronik eşyaya kadar 30 kategoride Türkiye’nin en itibarlı şirketlerinin belirlendiği Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, anket katılımcılarına belirlenen 30 farklı sektörler özelinde yardımsız sorulardan oluşan 60 farklı soru yöneltilerek yapılıyor. CATI yani bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemi kullanılarak yapılan araştırma Türkiye genelinde NUTS2 düzeyinde (26 bölge) tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştiriliyor... Araştırma çerçevesinde gelir gruplarına göre ayrılan 18-25, 26-45 ve 46-65 yaş aralığındaki deneklere 60 farklı yardımsız ve yönlendirmesiz soru sorularak yapılıyor...”

Türkiye İtibar Endeksi araştırması kapsamında geliştirilen “TİE-Rep İtibar Modeli”, “tanıma, beğeni, güven, satın alma, tatmin, tavsiye, elçilik ve gönüldaşlık” olmak üzere 8 farklı parametreyi ölçerek kurum ve markaların itibarlarını ortaya çıkarmaktadır (Türkiye İtibar Akademisi, 2017).

4.5.1.2. Amaçlı Örnekleme

Olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örnekleme (Büyüköztürk, vd., 2016:90), tam manasıyla nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkmaktadır. Amaçlı örnekleme, zengin içeriklere sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. Nitekim bu örnekleme yöntemi sahip olduğu özellik sebebiyle, olgu ya da olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında oldukça yararlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 118). Amaçlı örneklemede ön plana çıkan husus, seçilen kişi ya da nesnelerin araştırmanın amacı kapsamında en uygun cevapları ortaya çıkaracak kişi ya da nesneler olmalarıdır (Aziz, 2014: 55). Amaçsal örnekleme stratejilerinden biri olan ölçüt örnekleme ise, bir araştırmada belirli niteliklere sahip olan ve örneklem için belirlenen ölçütleri karşılayan nesnelerin ya da kişilerin örneklem grubuna alınması işlemini ifade etmektedir (Büyüköztürk, vd., 2016: 92).

4.5.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın birinci bölümünde veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, nitel araştırmalarda diğer veri toplama teknikleri olan gözlem ve görüşme türlerinin mümkün olmadığı durumlarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189). Araştırma sürecinde dahil edilen dokümanlar yani kayıtlar, belgeler, eserler ve arşivler birçok kuruluş ve program hakkında zengin bir içeriğe sahiptir (Paton, 2002: 293).

Doküman incelemeleri araştırmacıların zamandan ve maddiyattan tasarruf sağlamalarına imkan vermektedir. Bunların haricinde araştırmacının ele aldığı kurum ya da kişilere doğrudan ulaşma durumu olmadığında zengin bir veri kaynağı olarak sorunun aşılmasına; görüşme ve gözlem gibi veri toplama süreçlerinde katılımcı tepkiselliğinden araştırmacının soyutlanmasına; elde edilen veriler üzerinde zamana yayılmış analizler gerçekleştirebilmesine; oldukça geniş bir örneklem grubu üzerinde çalışabilmesine de zemin hazırlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 190-192). Doküman incelemesi araştırmacıya gözlenemeyen birçok husus hakkında zengin bir içerik sunmasının yanı sıra ele alınan olay ya da olguların nasıl ortaya çıktıklarına dair de bir arka plan bilgisi sunmaktadır (Paton, 2002: 293-294).

Birinci aşamada elde edilen verilerin analizinde meta sentez tekniği kullanılmıştır. 1988 yılında Noblit ve Hare tarafından eğitim alanında kullanılan meta sentez yöntemi (Polat ve Ay, 2016: 53), İçerik analizi yöntemi içerisinde yer almaktadır. Tematik içerik analizi olarak da isimlendirilmektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34).

Nitel araştırmalarda çalışmalara ilişkin genel bir resim elde etmek, bulguları karşılaştırmak ve birleştirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Kısaca nitel araştırmalarda elde edilen bulguların birleştirildiği bir entegrasyon çalışmasıdır (Polat ve Ay, 2016: 53-54). Dolayısıyla birden çok araştırma verisi söz konusudur (Finfgeld, 2003: 894). Bahsedilen veriler ise aynı konuyu ele alan çalışmaların kapsamı, bulguları, sonuçlarından oluşmaktadır (Bair, 1999'dan aktaran Aküzüm ve Özmen, 2013: 102). Benzer konu üzerinde yapılan farklı araştırma bulgularının yeniden ele alınarak benzerliklerinin ve farklılıklarının karşılaştırılması, sentezlenmesi ve yorumlanması (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34) ile daha derinlemesine bir inceleme yapılmaktadır (Polat ve Ay, 2016: 55). Örneklem sayıları genellikle azdır. Temel aşamaları şu şekildedir (Herdem ve Ünal, 2018: 148):

- a. İncelenecek makalelerin belirlenmesi
- b. İncelenecek makalelerin okunması
- c. Ortak kodların belirlenmesi
- d. Ortak kodların sentezlenmesi
- e. Bulguların çıkarılması ve raporlanması

Özetle meta sentez yöntemi ile birlikte belli bir konunun farklı boyutlarını ele alan araştırmaların derinlemesine incelenerek anlaşılmasına, öncelikli konuların belirlenmesine, benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkarılmasına imkan sağlayarak bütüncül ve zengin bir tablo sunmaktadır (Yıldırım ve Aydın, 2009: 1578).

Verilerin meta sentez yöntemine göre analiz edilmesinde nitel veri analizinde etkin kullanıma sahip olan MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır. El ile kodlama yapabilmek çok az veri olsa dahi oldukça zahmetli ve zaman alıcı bir iştir. Bu sebeple nitel verilerin özellikle de büyük verilerin düzenlenmesinde, sınıflandırılmasında, kodlar arası ilişkiselliğin ortaya çıkarılmasında hızlı ve etkin sonuçlar üretebilecek yazılım programları mevcuttur. Bu kapsamda nitel verilerin analiz edilmesinde MAXQDA, Nvivo ve Atlas.ti ön plana çıkan yazılımlardır. Bu yazılımlardan ilk ikisi Almanya merkezli, üçüncüsü ise Avustralya merkezlidir (Creswell, 2014: 195-196). Nitel ve karma yöntemlerin benimsendiği araştırmalarda veri analizi sürecinde ön plana çıkan MAXQDA'nın, Windows ve Mac özellikli bilgisayarlar için uyumlu olması yazılımı daha cazip hale getirmektedir. Program oldukça geniş bir araştırma perspektifine sahiptir. Öyle ki program; “temellendirilmiş teori, literatür incelemeleri, keşif pazar araştırması, nitel metin analizleri ve karma yöntem yaklaşımları dahil her tür nitel araştırma” için kullanılmaktadır (MAXQDA).

Araştırmanın ikinci aşamasında toplanan verilerin kaynağı, sosyal ağlar ve etkinliğini kanıtlamış web sayfalarıdır. Tez çalışması kapsamında belirlenen kurum/markaya yönelik sosyal medya verilerinin elde edilmesinde Twitter, Youtube, eksisozluk.com ve sikayetvar.com dijital platformları kullanılmıştır. Twitter ve Youtube bünyesinde araştırmaya konu olan kurum/markaya yönelik kullanıcı yorumlarının elde edilmesinde nitel veri analizi yazılımlarından olan MAXQDA 2020 paket programı kullanılmıştır. MAXQDA 2020 paket programı “içe aktar” isimli üst sekme altında bulunan “Twitter verisi” ve “Youtube verisi” alt sekmeleri kullanılmıştır. Twitter’den veri çekilebilmesi için bir twitter hesabına sahip olmak ön şarttır. Hesabınızı kullanarak programın Twitter’a entegre olması sağlanmaktadır. İşlem tamamlandıktan veri çekmeye hazır hale gelmektedir. Veri kazıma işlemi başladığı andan geçmişe yönelik en fazla 7 gün geriye gidilmesine izin vermektedir. Bu program haricinde Twitter’den veri kazımak için kullanılan farklı yazılımlar (R, Python, TAGS vb.) içinde aynı kural geçerlidir. Youtube verilerinin elde edilmesinde de benzer sekmeler kullanılmaktadır. Buradaki

önemli husus, Youtube kullanıcı yorumlarını kurum/markanın oluşturduğu Youtube içeriklerine yönelik kullanıcı tepkileri oluşturmaktadır. Bu yorumları kazıyabilmek için ilgili Youtube içeriğinin linkinin MAXQDA programındaki “Youtube verisi” sekmesi tıkladığında çıkan link kısmına girmek gerekmektedir. Bunların yanı sıra eksisozluk.com ve sikayetvar.com platformlarından verileri kazımak için WebHarvy yazılımı kullanılmıştır. İkinci aşamada elde edilen verilen analizi sürecinde; kurum/markanın çıktı analizlerinde içerik anklizi tekniğinden yararlanılmıştır. İletişim etkinliğinin sonuçlarının ölçülmesinde, veri madenciliğinin türlerinden biri olan metin madenciliği tekniği kullanılmıştır. Metin madenciliği ile elde edilen veriler üzerinde duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde açık kaynak kodlu R İstatistik Programlama dili kullanılmıştır. Çalışmada analiz edilen veri türü metinsel yani yapılandırılmamış olduğu için veri ön işleme büyük önem taşımaktadır. Veri ön işleme aşamasında veri madenciliği sürecinde etkin kullanılan yazılımlardan biri olan Knime yazılımı kullanılmıştır. Metin madenciliği, duygu analizi, R Programlama ve Knime yazılımı hakkında detaylı bilgi tez çalışmasının üçüncü bölümünde verilmiştir. Potansiyel etkiye yönelik gerçekleştirilen Korelasyon ve Regresyon analizlerinde de IBM SPSS Statistics 20 paket programından yararlanılmıştır.

4.5.3. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın temel soruları şunlardır:

AS 1: Akademik perspektifin halkla ilişkiler disiplinine ve hedeflere yönelik yaklaşımları nasıldır?

A.S.1.1. Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkiler özellikleri nelerdir?

A.S.1.2. Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkilerin temel sorunları nelerdir?

A.S.1.3. Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunlarının çözümünde hangi kriterler ön plana çıkmaktadır?

A.S.1.4. Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunları ile çözüm kriterleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S.1.5. Akademik perspektifte halkla ilişkiler kurumlara sağladığı katkılar ile halkla ilişkiler özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S.1.6. Akademik perspektifte halkla ilişkiler kuramsal (teorik) çerçevede hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir?

A.S.1.7. Akademik perspektifte gerçekleştirilen alan araştırmalarında (pratik) halkla ilişkiler hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir?

A.S.1.8. Yıl değişkenine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişim var mıdır?

A.S.1.9. Halkla ilişkiler olgusunun ele alındığı bölgelere göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda nasıl bir değişim vardır?

A.S.1.10. Halkla ilişkiler olgusunu ele alan araştırmacıların ülkelerine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişiklik var mıdır?

A.S.1.11. Halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği pratik uygulama alanları, araştırmaların gerçekleştirildiği evrene (özel sektör-kamu sektörü vb.) göre farklılaşmakta mıdır?

A.S.1.12. Akademik perspektifte çalışmaları gerçekleştiren araştırmacıların uzmanlık alanları ile teorik çerçevede halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği uygulama alanları arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S. 2: Halkla ilişkilerin örgütsel değerini ortaya koyacak hedefler hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlenmelidir?

A.S. 3: Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıları ölçülebilir mi?

A.S. 4: Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?

A.S. 5: Kurum sosyal medya verileri ve sonuç ölçüm bulgularından hareketle potansiyel etki belirlenebilir mi?

Hipotez 1

H_0 : Pozitif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki yoktur.

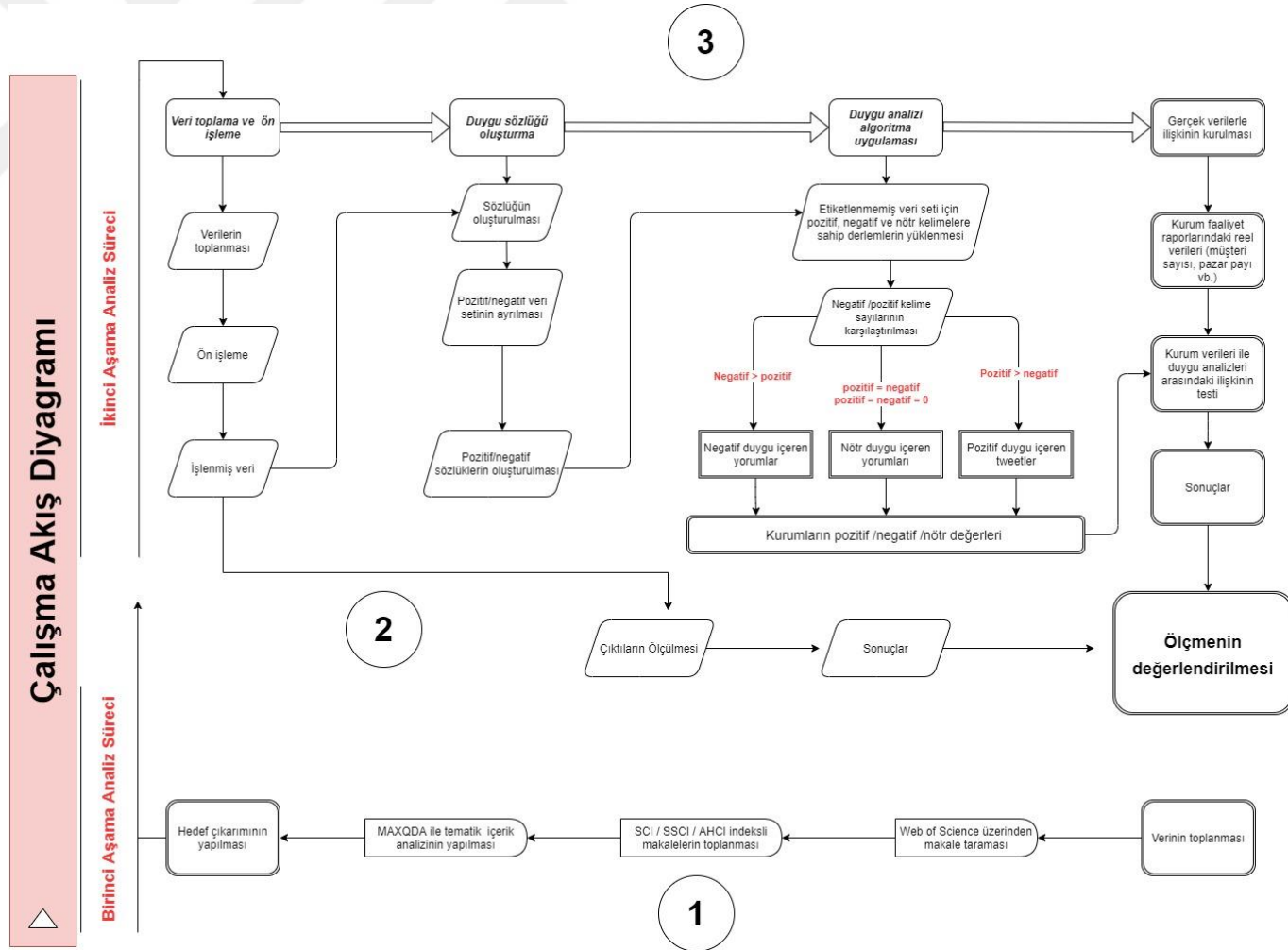
H_1 : Pozitif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 2

H_0 : Negatif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Negatif duygular ile kurumun mevcut parametreleri arasında ilişki vardır.

Çalışmanın araştırma süreci ayrıntılı biçimde için Şekil 4.1'deki çalışmanın akış diyagramı şeklindedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın akışını gösterir çalışma akış diyagramı

4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmı da yöntem, evren-örneklem, verilerin toplanması ve analizi aşamaların da olduğu gibi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci aşamada gerçekleştirilen araştırmaların bulguları, “*Halkla İlişkiler Hedeflerine Yönelik Araştırma Bulguları*” başlığı altında verilmektedir. İkinci aşamada gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ise, “*Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma Bulguları*” başlığı altında verilmektedir. Her bir bulgu araştırma soruları kapsamında sunulmaktadır.

4.6.1. Halkla İlişkiler Hedeflerine Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında 52 adet SCI, SSCI ve A-HCI indekslerde taranan uluslararası araştırma makaleleri meta sentez (tematik içerik analizi) yöntemine göre analiz edilmiştir. Analiz sürecinde nitel ve karma yöntemli araştırmalar için oldukça etkin sonuçların elde edilmesine imkan sağlayan MAXQDA 2020 paket programından yararlanılmıştır. Makaleler, 12 üst kod ve 151 alt kod kapsamında toplam 1686 kodlama çerçevesinde analiz edilmiştir. Yapılan kodlamalar Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4 1. Makale Analizinde Yapılan Kodlamalar (Üst Kod ve Alt Kodlar) ve Frekansları

Araştırmacıların Uzmanlık Alanları/Bölümleri	f	Araştırmanın Evreni	f
İşletme	2	Kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki uygulayıcılar	5
Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi	1	Halkla ilişkiler akademisyenleri	2
İletişim ve medya çalışmaları	6	Bağımsız danışmanlar/uygulayıcılar	5
Kurumsal iletişim	3	Literatür araştırması	21
Halkla İlişkiler/ Halkla İlişkiler -Reklamcılık	30	Kamu kuruluşlarındaki uygulayıcılar	9
Pazarlama	5	Özel sektör (ticari) kuruluşlarındaki uygulayıcılar	29
Gazetecilik/ Gazetecilik-Reklamcılık	8		
İletişim	36		
Halkla İlişkilerin Teorik Perspektifte İlişkilendirildiği Alanlar	f	Halkla İlişkilerin Pratik Perspektifte İlişkilendirildiği Alanlar	f
Tanıtım	9	İnsan kaynakları	3
Medya ilişkileri	22	Kurumsal imaj/itibar yönetimi	11

Tablo 4.1. (Devamı)

Pazarlama	17	Reklam	17
Reklam	12	Tanıtım	25
Sponsorluk	3	Sponsorluk	11
Kurumsal sosyal sorumluluk	10	Sorun/kriz yönetimi	14
Sorun/kriz yönetimi	45	Medya ilişkileri	72
Etkinlik yönetimi	3	Etkinlik yönetimi	18
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	49	Kurumsal iletişim	29
Kurumsal iletişim	51	Kurumsal sosyal sorumluluk	16
		Pazarlama	58
Araştırmalarda Halkla İlişkilere Yönelik Sonuçlar	f	Araştırmalarda Öne Çıkan Halkla İlişkiler Özellikleri	f
Uygulayıcılar teknik rollerdedir	24	Hareket tarzı örgüt merkezlidir	13
Pratikte tek yönlü/ asimetrik model baskındır	14	Hareket tarzı paydaş merkezlidir	9
Kültür PR uygulamalarını etkilemektedir	21	PR spesifik bir disiplin ve meslektir	15
Uygulayıcılar beklentileri karşılamakta yetersiz kalmaktadır	4	Şeffaftır	13
PR kurumlar için önemlidir	13	Bir yönetim fonksiyonudur	28
		Simetrik ve diyaliktir	33
Araştırmalarda Öne Çıkan Halkla İlişkiler Sorunları	f	Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerileri	f
Kaynak yetersizliği	13	Etik bir çerçeve yerleştirilmelidir	35
Kötü yönetim/profesyonellik ve etik	19	Teorik-pratik birlikteliği sağlanmalıdır	4
Uygulayıcıların yeni teknolojileri kullanma eksikliği	4	Stratejik/ölçülebilir hedefler belirlenmelidir	9
Halkla ilişkilerde olumsuz imaj	20	Yeni teknolojilerin kullanılmalıdır	20
Halkla ilişkilerde standartların olmaması	21	Örgütsel çıktılar ölçülmelidir	21
Uygulayıcıların teorik-pratik uyumsuzlukları	10	Halkla ilişkilerde standartlaşma sağlanmalıdır	42
Mesleki statünün elde edilememesi	71	Uygulayıcıların yöntem bilgisi artırılmalıdır	5
Akademik temel yoksunluğu	44	Uygulayıcılar stratejik planlama ve yönetime aktif katılım sağlamalıdır	45
Halkla ilişkilerde kimlik krizi	54	Hak edilen mesleki statü elde edilmelidir	21

Tablo 4.1. (Devamı)

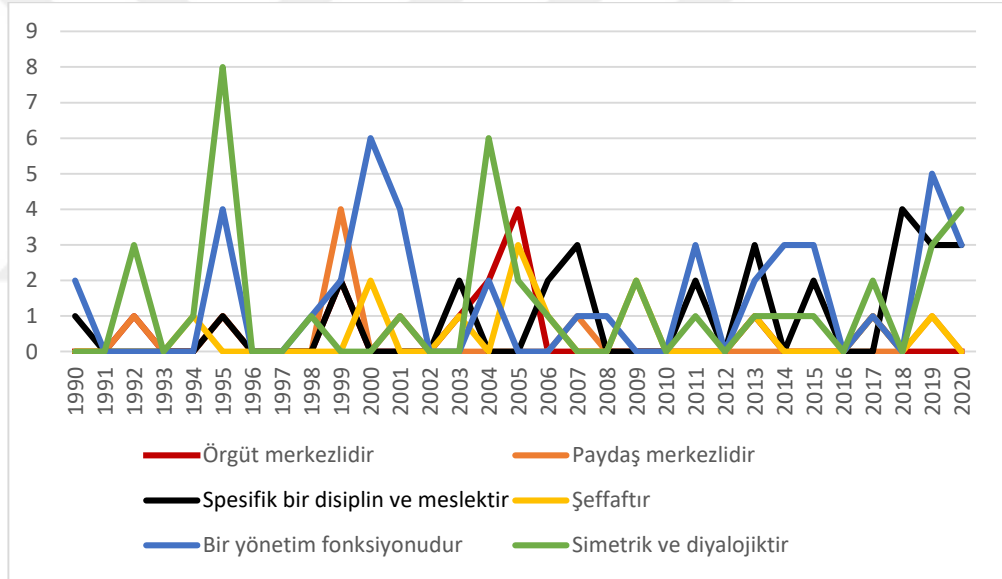
Halkla ilişkilerde ölçme problemleri					16	Araştırma temelli uygulayıcılar/uygulamalar ağırlık kazanmalıdır			17
						PR eğitiminin kalitesi artırılmalıdır			42
Halkla İlişkilerin Örgütsel Katkıları						f			
Kurum ve paydaşları arasında çift taraflı kazanç alanı oluşturur						10			
Kurumun çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur						36			
Kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmasını ve sürdürmesini sağlar						71			
Araştırmacıların Ülkeleri									
Tayland	1	Hindistan	1	Slovenya	2	Suudi Arabistan	3	Çin	4
İsrail	1	Norveç	2	Avustralya	5	Kanada	1	Malezya	1
Portekiz	1	Belçika	1	Avusturya	1	USA	27	Güney Afrika	4
Yeni Zelanda	1	Bosna Hersek	1	Singapur	2	Hollanda	3	İsveç	1
Almanya	1	İspanya	3	Güney Kore	2	Brezilya	2	Japonya	3
Kanada	3	İngiltere	7	Şili	2	Türkiye	2	Kenya	1
Vietnam	2								
Araştırmalarda Halkla İlişkilerin Ele Alındığı Ülke									
Tayland	1	Tayvan	1	Türkiye	1	Filipinler	1	Çin	4
Portekiz	1	Brezilya	1	Şili	1	Almanya	1	Meksika	1
Güney Kore	1	Japonya	3	Gabon	1	Avusturya	1	Malezya	1
Vietnam	1	Avustralya	2	Gana	1	Hindistan	2	Güney Afrika	1
Singapur	1	Suudi Arabistan	3	Belçika	1	Bosna Hersek	1	İspanya	2
Genel Bakış	16								
Araştırmanın Yapıldığı Yıl									
2020	1	2019	1	2017	3	2016	2	2015	1
2014	4	2013	3	2012	4	2011	1	2009	4
2008	2	2007	3	2006	3	2005	2	2004	2
2003	2	2001	2	2000	2	1999	1	1998	1
1995	1	1994	2	1992	1	1990	2		

Analizler neticesinde, araştırma sorularından birinci ve ikinci araştırma sorularına yanıtlar aranmaktadır.

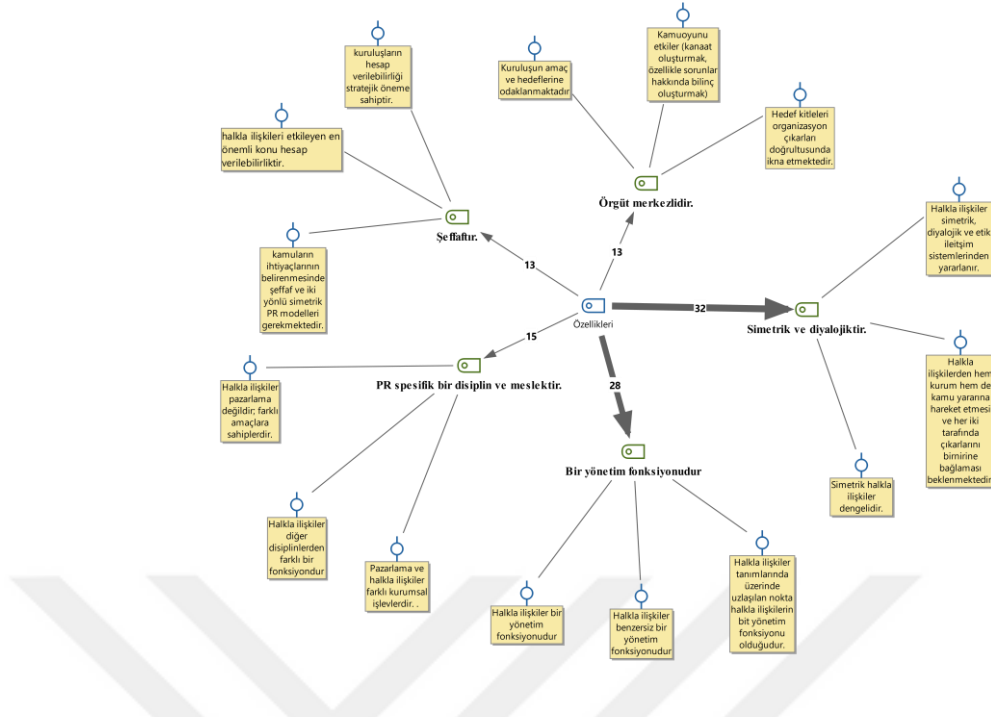
4.6.1.1. “Akademik perspektifin halkla ilişkiler disiplinine ve hedeflere yönelik yaklaşımları nasıldır?” Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının birinci araştırma sorusudur. Bu temel araştırma sorusu 12 adet alt araştırma sorusunu içerisinde barındırmaktadır. Araştırma sorusu tüm detaylarıyla ayrıntılandırılmıştır. Böylelikle araştırma sorusuna yönelik daha derin bir sorgulama yapılarak daha net sonuçlar üretilebilecektir.

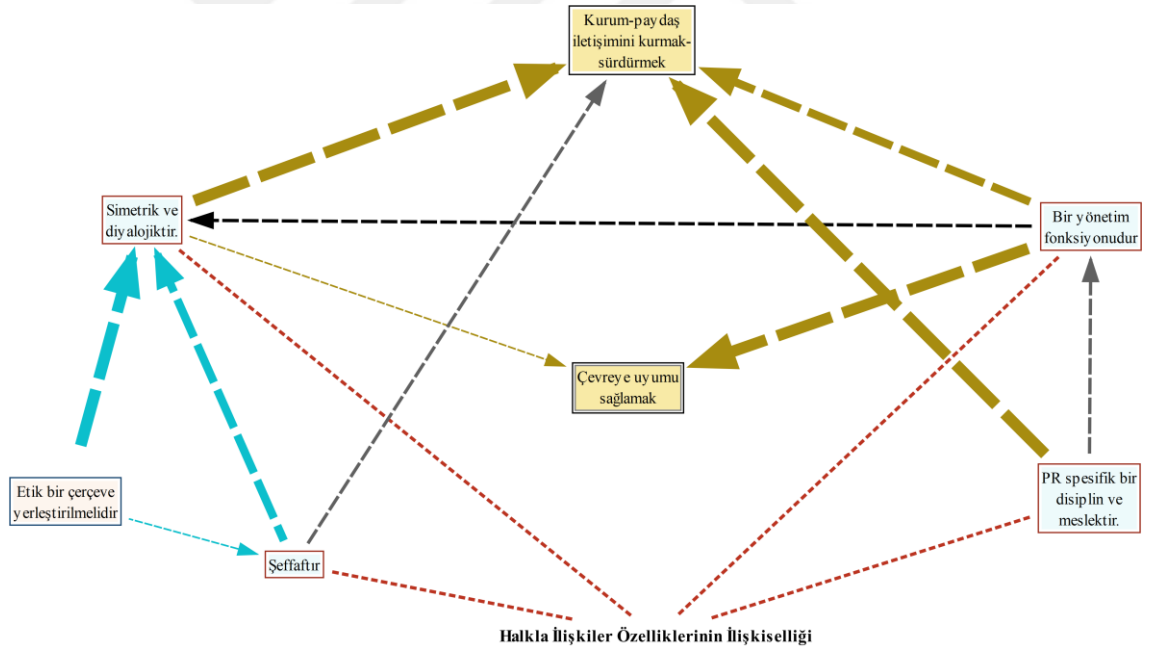
Alt Araştırma Sorusu 1: Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkiler özellikleri nelerdir?



Şekil 4.2. Halkla İlişkiler Özelliklerinin Yıllara Göre Değişimini Gösterir Grafik



Şekil 4.3. Halkla İlişkiler Özelliklerini Gösterir Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



Şekil 4.4. Halkla İlişkiler Özelliklerinin Diğer Kodlamalarla İlişkiselliğini Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli

Araştırma makaleleri incelenerek yapılan kodlamalarda, ön plana çıkan halkla ilişkiler özellikleri şunlardır:

- halkla ilişkiler örgüt merkezli hareket etmektedir
- halkla ilişkiler paydaş merkezli hareket etmektedir

- c. halkla ilişkiler simetrik ve diyalojiktir
- d. halkla ilişkiler spesifik bir disiplin ve meslektir
- e. halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur
- f. halkla ilişkiler şeffaftır

Şekil 4.2-4.3 ve 4.4’de ele alındığında halkla ilişkilerin simetrik ve diyalojik (32) bir karaktere sahip bir yönetim fonksiyonu (28) olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca spesifik bir disiplin ve meslek olarak örgüt çıkarları doğrultusunda şeffaf ilkelere göre hareket ettiği kodlamalardan çıkarılabilmektedir. 1990-2020 yılları arasında 30 yıllık serüvende halkla ilişkilerin özelliklerine bakıldığında (Şekil 4.2), ilk yıllarında simetrik ve diyalojik olmasına yönelik bir vurgunun yoğun şekilde gerçekleştirildiği ve sonraki yıllarda da sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Benzer şekilde halkla ilişkilerin şeffaf olması gerektiğine ilişkin bir vurgunun yıllar içerisinde sürekli tekrarlandığı görülmektedir. 90’ların sonlarında halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması gerektiğine ilişkin büyük bir vurgunun olduğu ve ilerleyen yıllarda diğer özelliklere göre daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. 90’ların başında halkla ilişkilerin spesifik bir disiplin ve meslek olmasına ilişkin ara ara vurgular yapılmasına karşın, bu söylemin 2000 yılından sonra daha da yükselerek devam ettiği aşıkardır. Halkla ilişkilerin örgüt merkezli mi yoksa paydaş merkezli mi hareket ettiğine ilişkin yıllar içerisinde sürekli farklı vurgular olduğu görülmesine karşın, özellikle 2000-2006 yılları arasında örgüt merkezli hareket ettiğine yönelik daha net bir yaklaşım olduğu açıktır. Fakat günümüze yaklaştıkça halkla ilişkilerin spesifik bir disiplin ve meslek olması; ayrıca bir yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması gerektiğine ilişkin çıkarımlar kodlamalardan hareketle yapılabilmektedir.

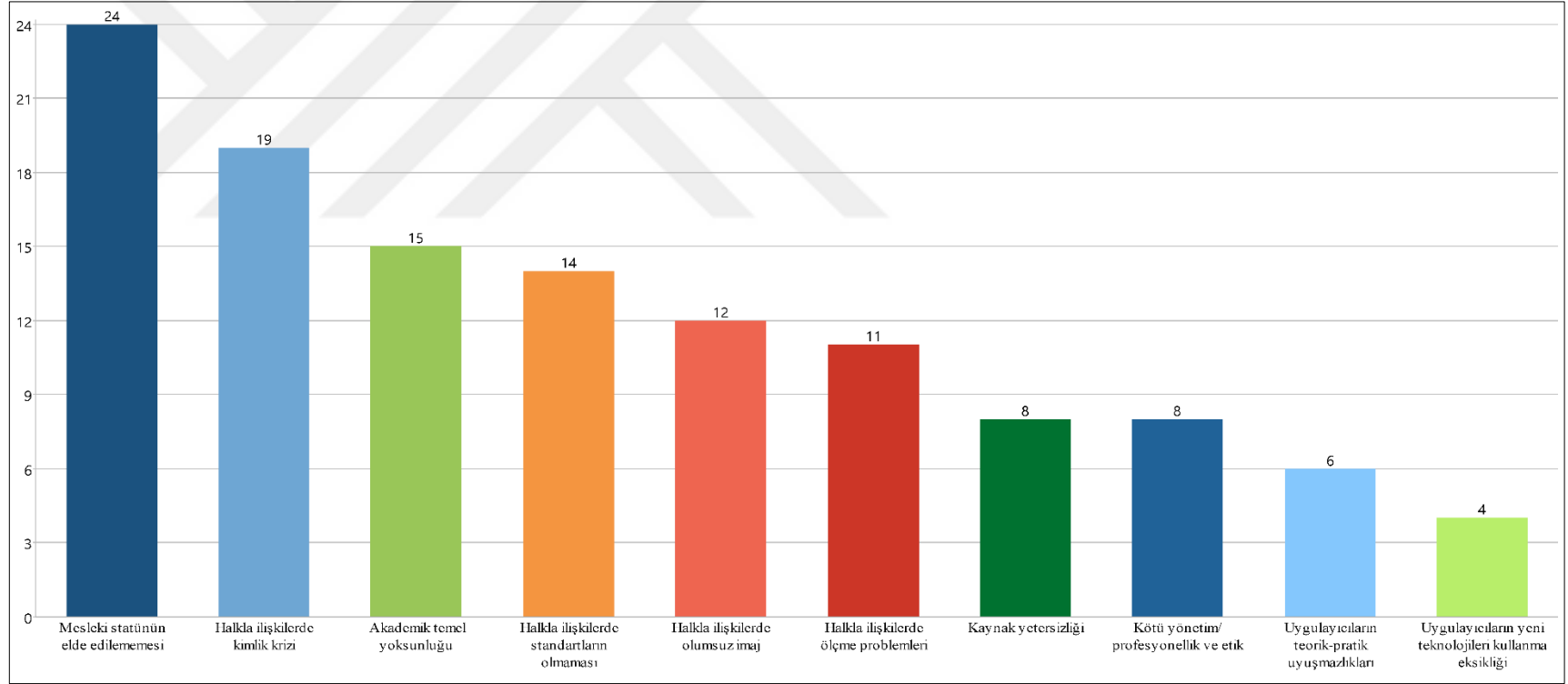
Kod-alt kod bölümler modeline bakıldığında halkla ilişkilerde en çok öne çıkan beş özellik görülmektedir. Yapılan kodlamaların ifadelerini gösterir kod-alt kod bölümler modelinde de açıkça görülmektedir ki halkla ilişkilerin ön plana çıkan özellikleri; bir yönetim fonksiyonu olması, spesifik bir disiplin ve meslek olması ve simetrik ve diyalojik olmasıdır. Şekil 4.4’de kodların diğer kodlarla olan ilişkiselliği verilmektedir. Bu duruma göre halkla ilişkilerin simetrik ve diyalojik olmasında etik bir çerçevenin yerleştirilmesinin, şeffaflığın ve yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılmasının büyük etkisi vardır. Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılmasında da spesifik bir disiplin ve meslek olarak var olması etkilidir. Halkla ilişkiler bu özelliklere

sahip oldukça, temel vazifesi olan kurum-paydaş iletişimini kurmayı, sürdürmeyi ve nihayetinde çevreye uyum sağlamayı gerçekleştirebilir.

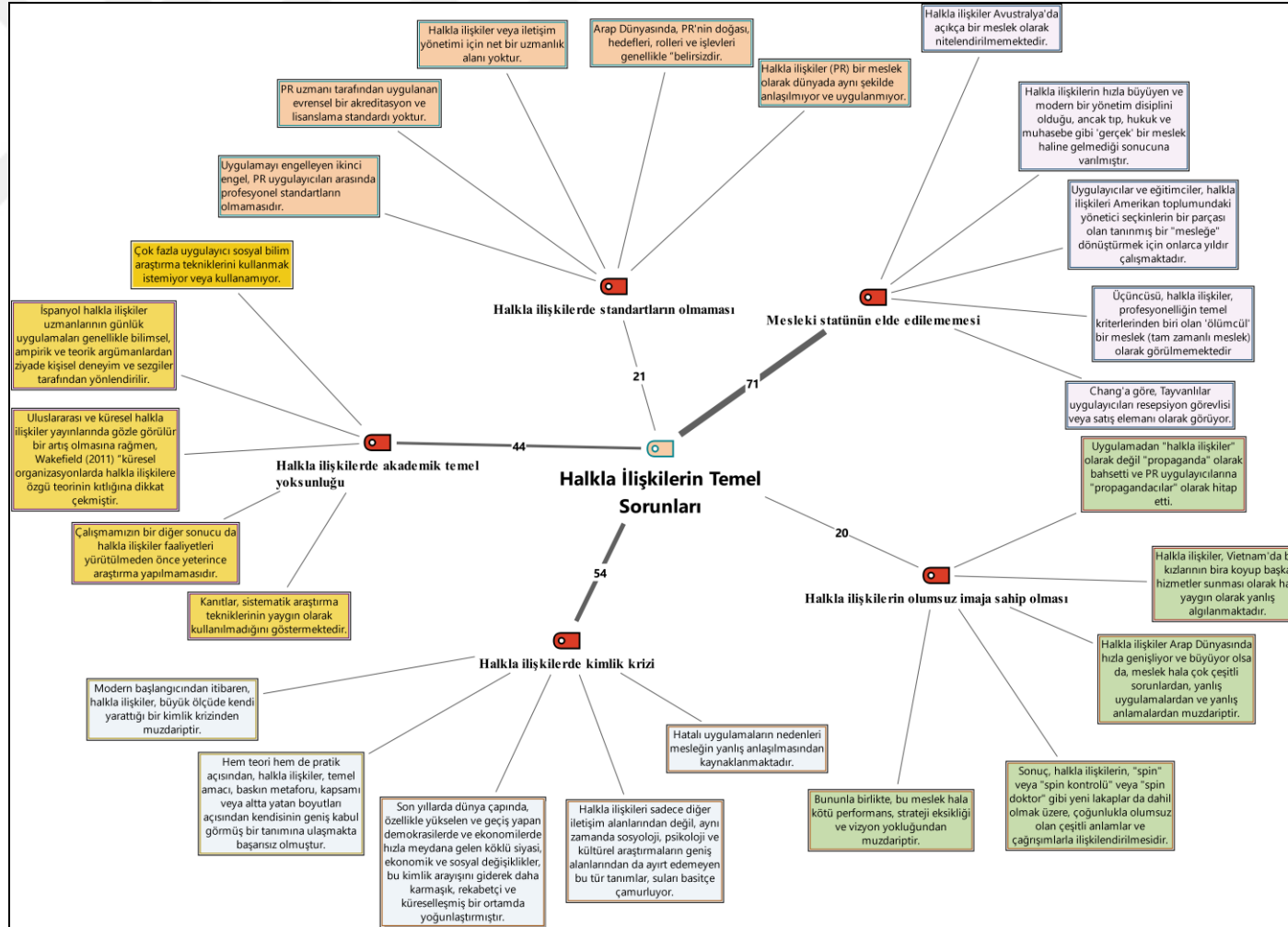
Alt Araştırma Sorusu 2: Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkilerin temel sorunları nelerdir?

Şekil 4.5 - 4.6 ve 4.7 makalelerde halkla ilişkiler disiplinine ilişkin ön plana çıkan sorunları göstermektedir. Şekil 4.5 halkla ilişkilerde ön plana çıkan 10 probleme işaret etmektedir. Bu problemler arasında özellikle halkla ilişkilerin mesleki statüsünü elde edememesi, yaşadığı kimlik krizi, uygulayıcıların/uygulamaların akademik temel yoksunlukları, standartların olmaması ve olumsuz imaj gibi sorunlar ön plana çıkmaktadır.

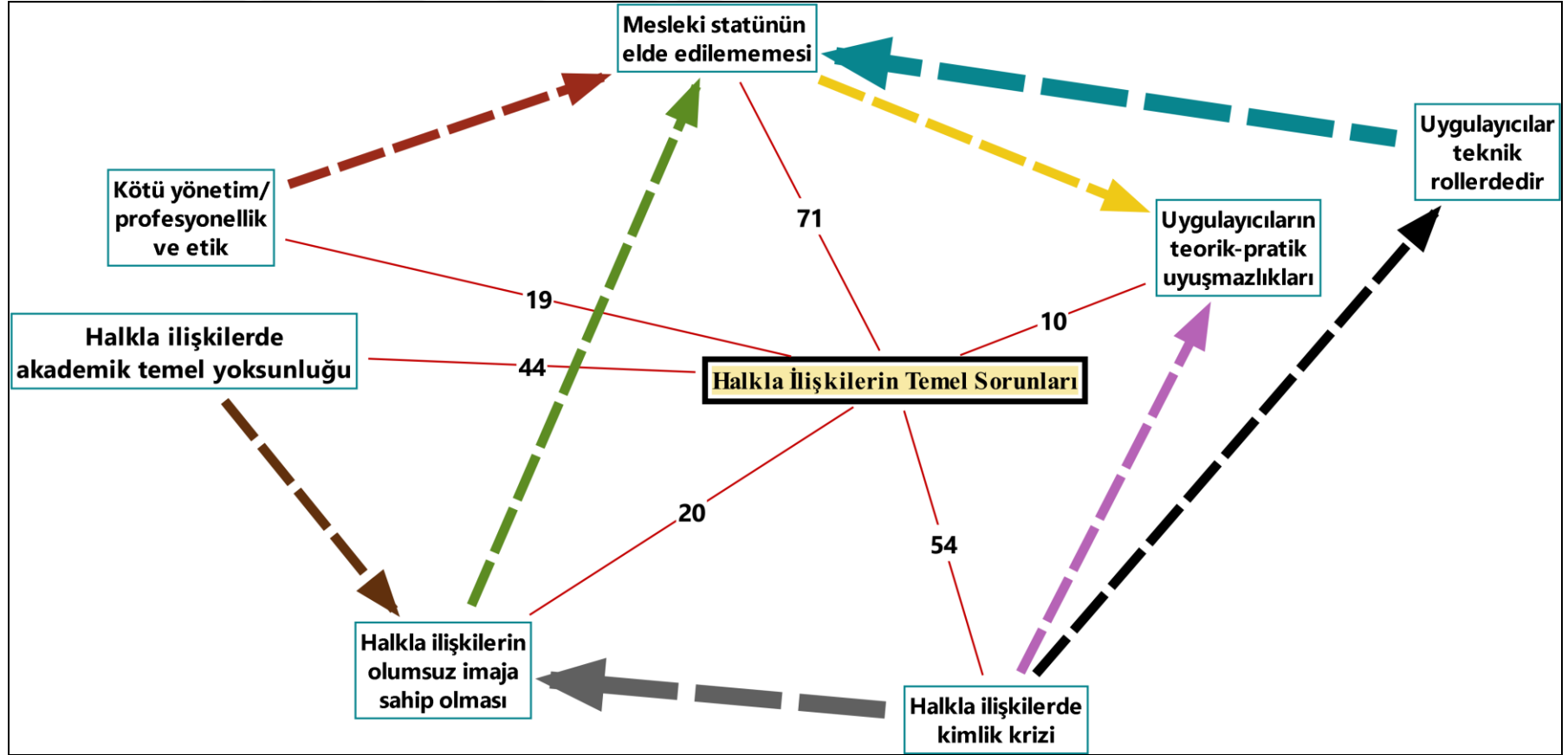




Şekil 4.5. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunları Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli



Şekil 4.6. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunlara İlişkin Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 4.7. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunların Birbiriyle Olan İlişkiselliğini Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli

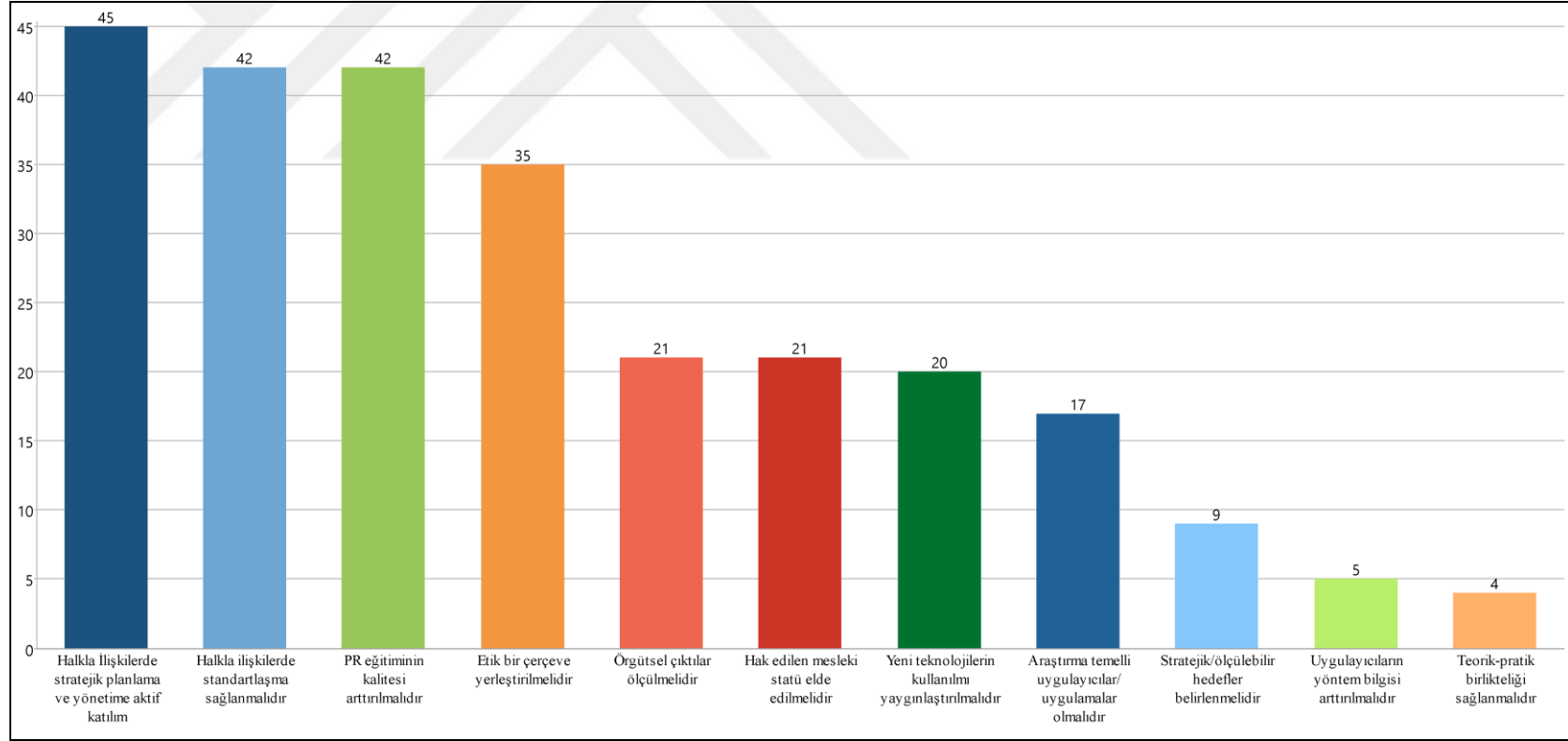
Halkla ilişkilerin temel sorunları içerisinde ön plana çıkan ilk beş soruna yönelik (Şekil 4.5) yapılan kodlamalara bakıldığında;

Halkla ilişkilerin mesleki statüsünü elde edememesine ilişkin; açıkça bir meslek olarak tanımlanmadıkları, modern bir disiplin olmasına karşın tıp, hukuk vb. alanlar gibi gerçek bir meslek haline gelemediği ileri sürülmektedir. Halkla ilişkilerin kendi yarattığı bir kimlik krizinden muzdarip olduğu; yaşanan siyasal, ekonomik değişimlerin bu kimlik krizini derinleştirdiği ve ortaya çıkan durumun “suları çamurlaştırdığı” ileri sürülmektedir. Aynı zamanda uygulayıcıların bilimsellikten uzaklaşarak sezgisel hareket ettikleri, bilimsel araştırma sürecinden kaçındıklarını ve mevcut durumun halkla ilişkileri bilimsel manada zayıflattığı vurgulanmaktadır. Bunların yanı sıra halkla ilişkilerin bir standartlaşma sorunu yaşadığı, dolayısıyla halkla ilişkilerin tüm dünyada farklı şekilde algılanmasına yol açtığı ileri sürülmektedir. Nitekim halkla ilişkiler olumsuz bir imaj ile karşı karşıya kalmaktadır. Propaganda ile eş değer tutulan bir meslek, “spin doctor” gibi olumsuz anlamlara sahip yüklemelerle donatılmış bir disiplin ve Vietnam’daki gibi “bar kızlarının bira koymasını ve başka hizmetler sunması” gibi kötü bir şöhrete sahip olmasına yol açmaktadır.

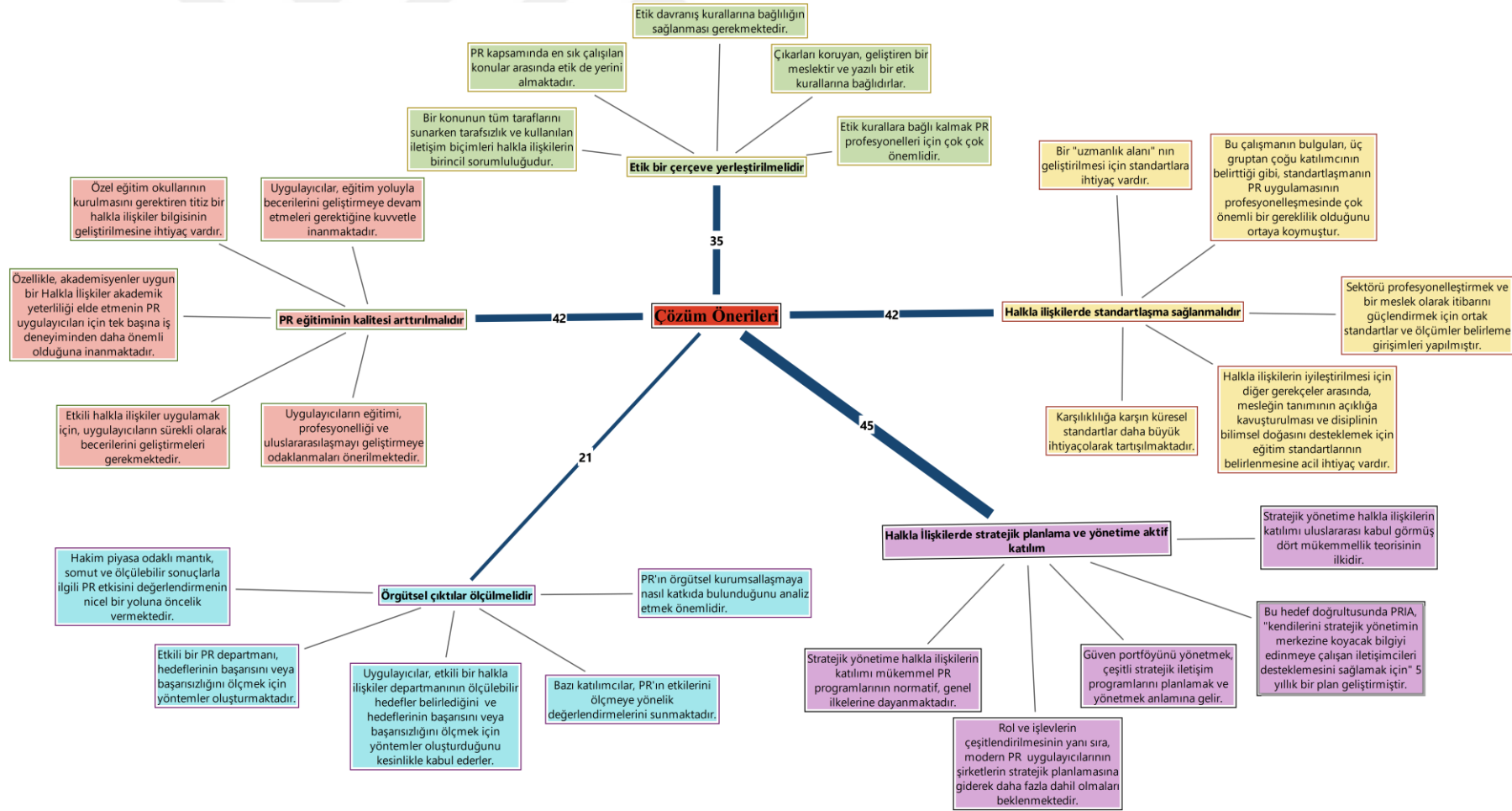
Bu sorunlar kendi içerisinde ve diğer kodlarla bir ilişki ağına sahiptir. Her bir sorun bir diğer sorunun bir taraftan nedeni diğer taraftan sonucu olmaktadır. Şekil 4.7’ye bakıldığında tablo daha net anlaşılmaktadır. Halkla ilişkilerin yaşadığı kimlik krizi, halkla ilişkilerin olumsuz imaja sahip olmasında, uygulayıcıların teknik rollerde kalmasında ve teorik-pratik süreç arasındaki uyumsuzluklarda büyük etkiye sahiptir. Aynı şekilde halkla ilişkilerin akademik temel eksikliğinin olumsuz imaj üzerinde etkili olması gibi uygulayıcıların teknik rollerde olması, kötü yönetim profesyonellik ve etik gibi sorunlar da halkla ilişkilerin mesleki statüsünü elde edememesinde etkilidir.

Alt Araştırma Sorusu 3: Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunlarının çözümünde hangi kriterler ön plana çıkmaktadır?

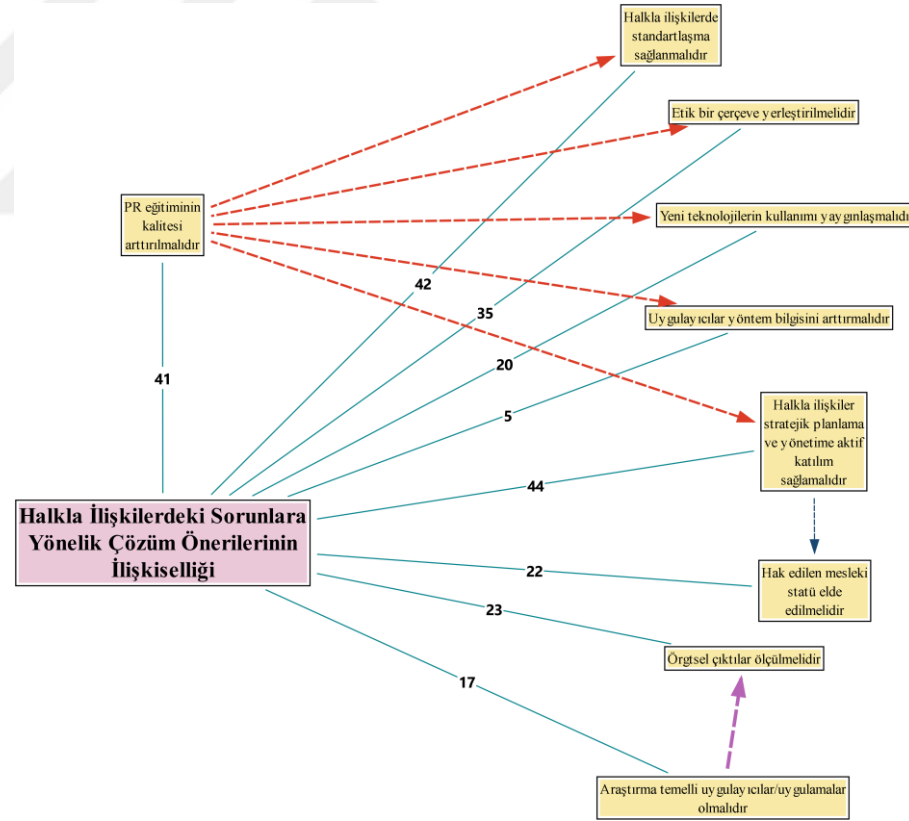
Halkla ilişkilerin tarihsel seyri içerisinde doğmuş birçok soruna karşın birçok çözüm önerisine de araştırma makalelerinin analizinde ulaşılmaktadır. Şekil 4.8’de halkla ilişkiler sorunlarına yönelik ön plana çıkan çözüm önerilerini göstermektedir.



Şekil 4.8. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Öne Çıkan Çözüm Önerilerini Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli



Şekil 4.9. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Öne Çıkan Çözüm Önerilerine İlişkin Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 4.10. Halkla İlişkiler Sorunlarına Yönelik Çözüm Önerilerinin İlişkiselliğini Gösteri Kod Birlikte Oluşma Modeli

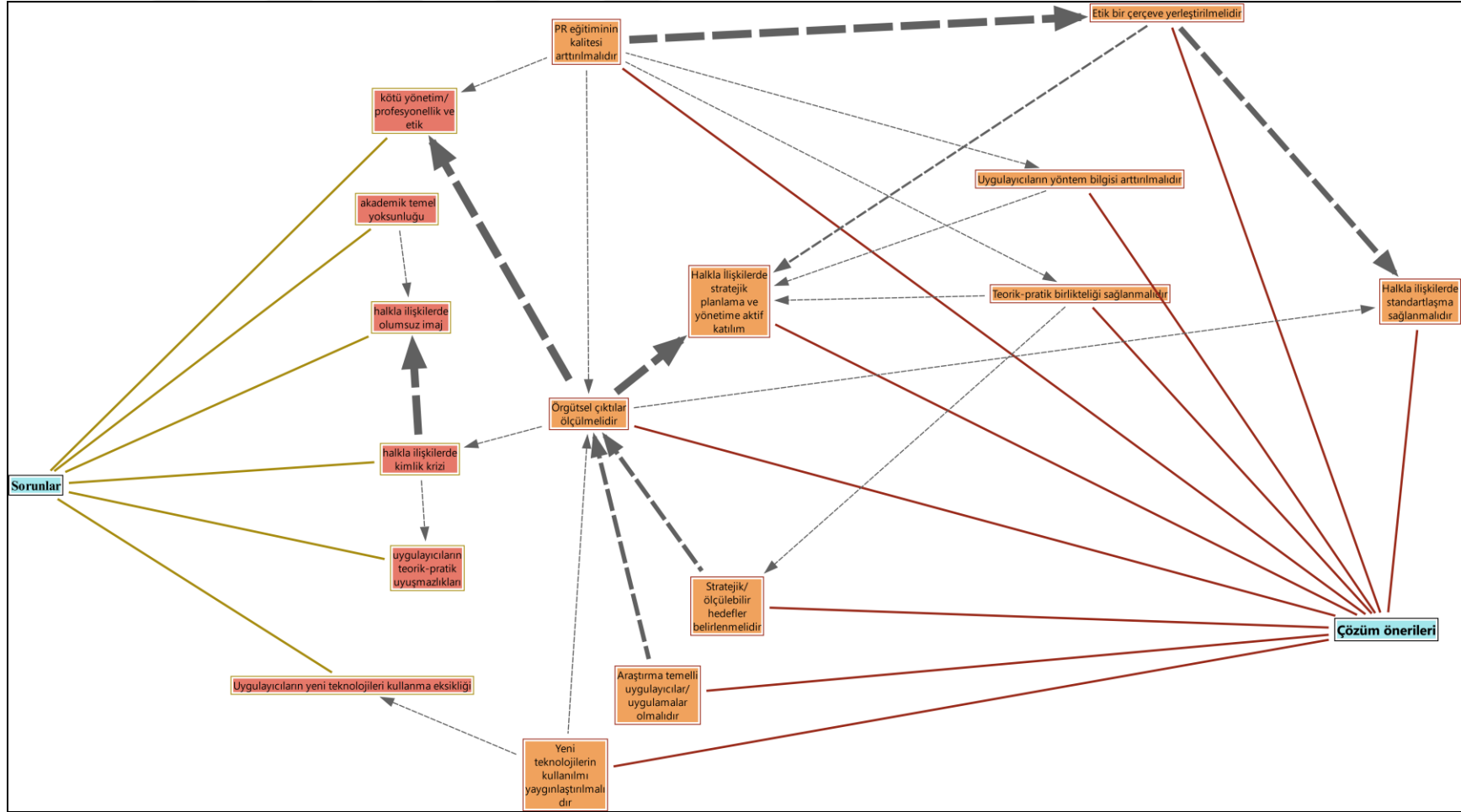
11 farklı başlık altında ele alınacak olan çözüm önerileri arasında; halkla ilişkilerin stratejik planlama ve yönetim sürecine aktif katılımı, standartlaşmanın sağlanması, etik bir çerçevenin yerleştirilmesi, eğitim kalitesinin artırılması ve örgütsel çıktılarının ölçülmesi ön plana çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin stratejik yönetim ve planlama sürecine katılmasının kabul görmüş uluslararası mükemmellik teorisinin ilki olduğu ve mükemmel halkla ilişkiler programlarının normatif ilkesi olduğu ileri sürülmektedir. Halkla ilişkilerin uzmanlaşabilmesi için standartların geliştirilmesine ve ortak standartların belirlenmesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerde eğitim kalitesinin artırılarak uygulayıcıların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Eğitim gibi etik bir çerçevenin yerleştirilmesi de oldukça önemlidir. Öyle ki etik halkla ilişkiler için çok önemlidir. Etik ilkelere göre hareket etmenin bir halkla ilişkiler uygulayıcısının birincil sorumluluğu olduğu ileri sürülmektedir. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler sürecinde başarı ve başarısızlıkların ölçülmesi, örgütsel gelişime katkısının ne olduğunun ortaya koyulması gerektiği de metinlerdeki vurgularda ön plana çıkmaktadır.

Şekil 4.10'dan hareketle kodların birbiri ile olan ilişkiselliğine bakıldığında halkla ilişkiler eğitim kalitesinin artırılmasının; halkla ilişkilerde standartlaşmanın sağlanmasında, etik çerçevenin yerleştirilmesinde, uygulayıcıların yöntem bilgilerinin artırılmasında, halkla ilişkilerin stratejik planlama ve yönetim sürecine katılmasında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra uygulayıcıların stratejik yönetim ve planlama sürecine katılımı halkla ilişkilerin mesleki statüsünü elde etmesinde etkilidir. Örgütsel çıktılarının ölçülmesi için araştırma temelli uygulayıcı ve uygulamalara gereksinim duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

Alt Araştırma Sorusu 4: Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunları ile çözüm kriterleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Makalelerin analizinde ön plana çıkan sorunlar ve çözüm önerileri arasında ilişkiler söz konusudur. Bu ilişkinin varlığı halkla ilişkiler disiplininin mükemmelleşmesine yardımcı olabilecek bulgular sunmaktadır.



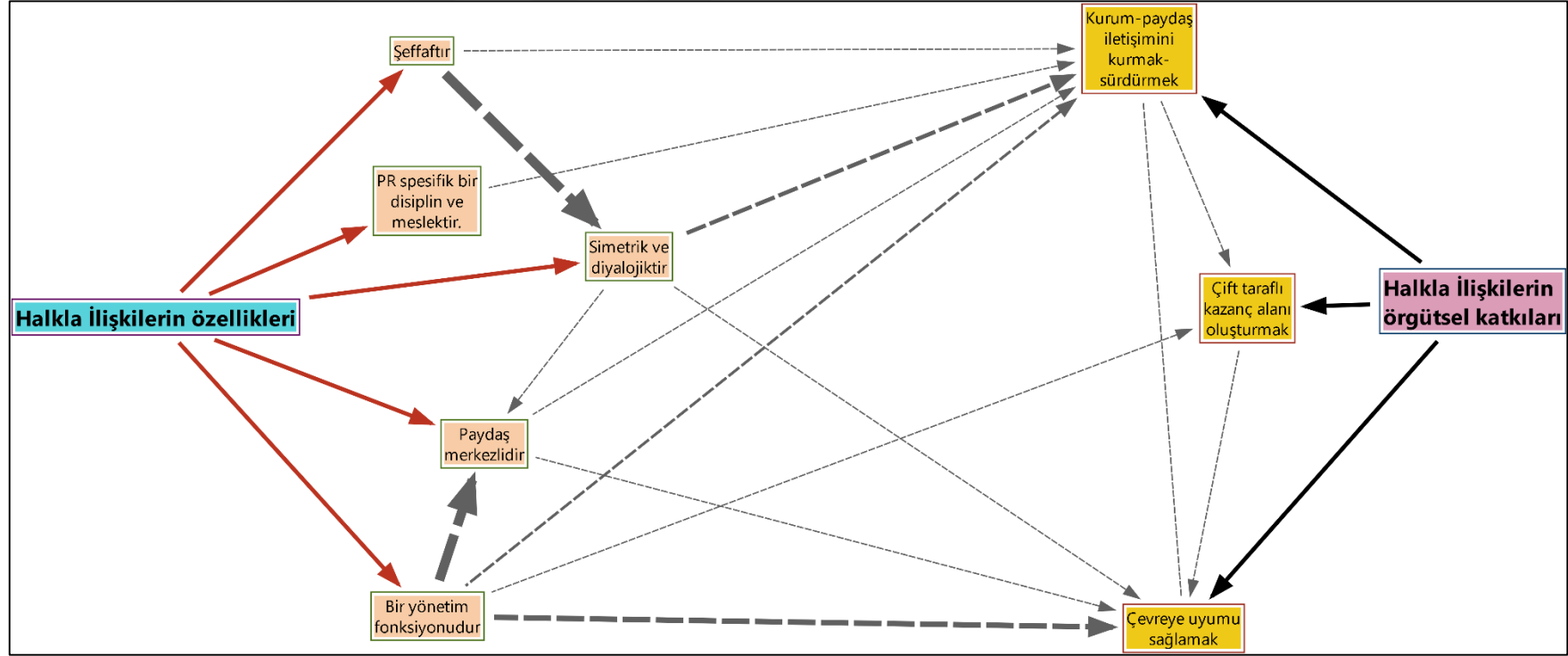
Şekil 4.11. Halkla İlişkilerde Öne Çıkan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Arasındaki İlişiyi Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli

Şekil 4.11 incelendiğinde oldukça geniş bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Şekil 4.7’de halkla ilişkiler sorunlarının ilişkiselliğinde görülmektedir ki, özellikle halkla ilişkilerin yaşadığı kimlik krizi ile kötü yönetim, profesyonellik ve etik sorunları diğer sorunların bir nevi tetikleyicisi konumundadır. Buradan hareketle Şekil 4.11’de de görülmektedir ki örgütsel çıktıların ölçülmesi halkla ilişkilerin yaşadığı kimlik krizi ile kötü yönetim, profesyonellik ve etik sorununun aşılmasında oldukça etkin bir çözüm unsuru olarak öne çıkmaktadır. Örgütsel çıktıların ölçülebilmesi içinde halkla ilişkiler eğitim kalitesinin artırılması, stratejik/ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi, araştırma temelli uygulayıcılara/uygulamalara ağırlık verilmesi ve yeni teknolojilerden yararlanılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler sürecindeki yeni teknolojilerin kullanılmasındaki eksiklikten doğan sorunun aşılması da doğal olarak yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaştırılması ile aşılabilecektir. Denilebilir ki örgütsel çıktıların ölçülebilmesi ile halkla ilişkiler hem stratejik planlama ve yönetim sürecindeki yerini alacak hem standartlaşma adımlarını güçlendirecek hem de yaşadığı kimlik bunalımından kendisini kurtarabilecektir. Halkla ilişkilerin stratejik planlama ve yönetme sürecine aktif katılımı ile örgütsel çıktıların ölçülmesi arasında güçlü bir ilişki vardır. Fakat bunun yanı sıra etik bir çerçevenin varlığı, uygulayıcıların bilimsel alt yapısının sağlamlığı ve teorik-pratik süreçler arasındaki birlikteliğin sağlanmasının da etkisi olduğu görülmektedir. Ve halkla ilişkilerin kimlik krizini aşması demek olumsuz imajlardan sıyrılması ve teorik-pratik birlikteliği de sağlaması anlamına gelmektedir.

Alt Araştırma Sorusu 5: Akademik perspektifte halkla ilişkiler kurumlara sağladığı katkılar ile halkla ilişkiler özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?



Şekil 4.12. Halkla İlişkilerin Öne Çıkan Örgütsel Katkılarını Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli



Şekil 4.13. Halkla İlişkilerin Öne Çıkan Özellikleri ve Örgütsel Katkıları Arasındaki İlişkiyi Gösterir Kod Birlikte Oluşma Modeli

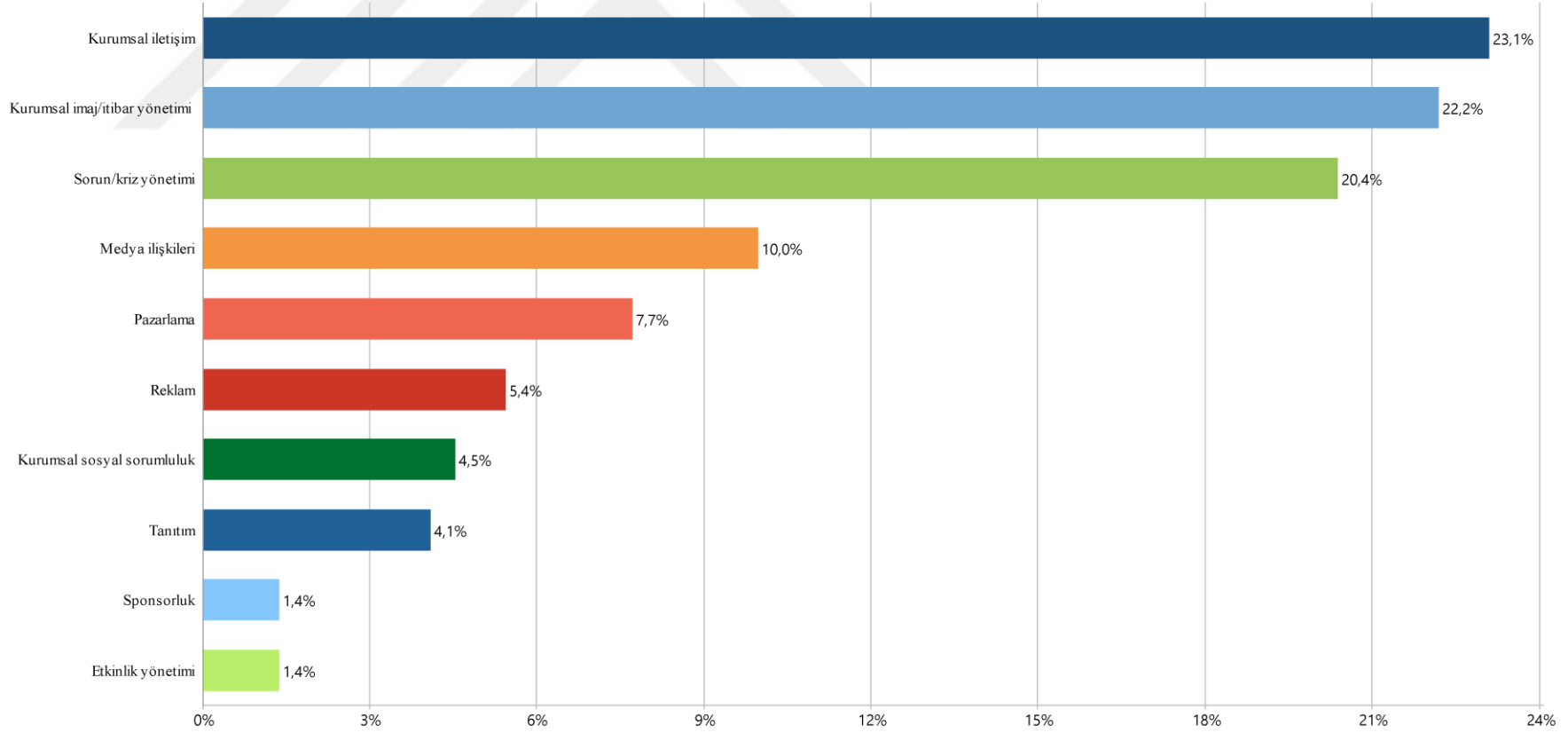
Halkla ilişkiler mesleği, örgütsel süreçte birçok görev ve sorumluluğu yerine getirerek örgütsel hedeflere katkılarda bulunmaktadır. Makalelerin incelenmesi ile elde edilen bulgulara göre (Şekil 4.12) halkla ilişkilerin örgütsel düzeydeki katkılarını temel üç başlık altında toplanabilecektir:

- a. Kurum ve paydaşları arasında iletişim sürecini başlatmak ve sürdürmek
- b. Kurumun çevreye uyumunu sağlamak
- c. Kurum ve paydaşları arasında simetrik bir kazanç alanı yaratmak

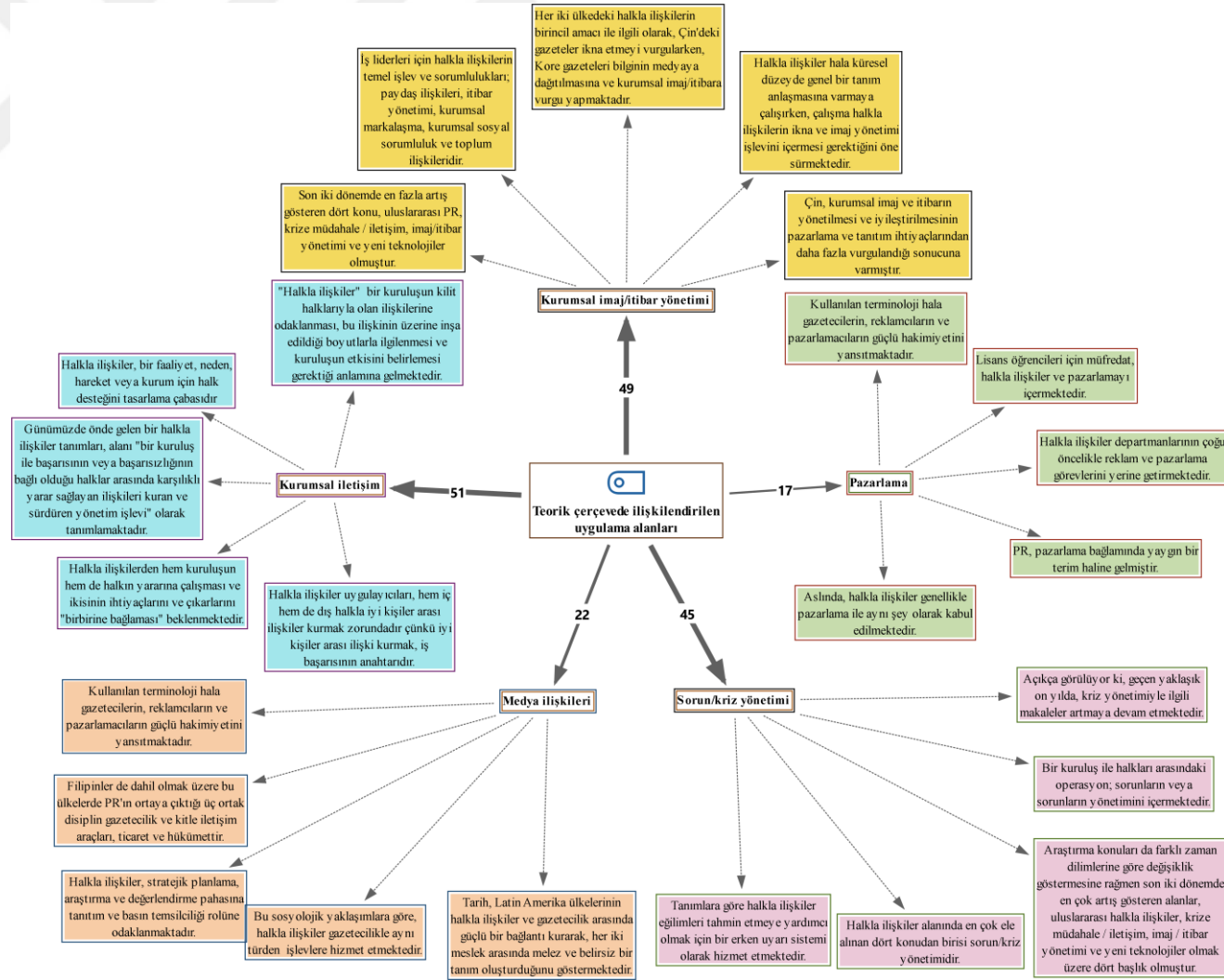
Ortaya çıkan tablo halkla ilişkilerin genel doğasının bir nevi özeti niteliğindedir. Halkla ilişkilerin öne çıkan özellikleri ile örgütsel katkıları arasında güçlü bir ilişki vardır. Halkla ilişkilerin şeffaf, paydaş merkezli, simetrik ve diyalojik, bağımsız bir meslek ve disiplin olarak yönetim kademesinde yer alması gibi özellikleri halkla ilişkilerin kurum ve paydaşları arasında iletişim sürecini başlatmasının ve sürdürmesi (%61) için gereklidir. Özellikle halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak hareket etmesi, halkla ilişkilerin örgütsel katkılarının ortaya çıkmasında etkili bir faktör olarak belirmektedir. Kurumların çevreye uyum evresini başarıyla tamamlayabilmesi için halkla ilişkilerin yönetimsel süreçteki etkinliğini arttırması, simetrik doğasını ortaya çıkarması ve paydaş merkezli hareket etmesi gerekmektedir.

Alt Araştırma Sorusu 6: Akademik perspektifte halkla ilişkiler kuramsal (teorik) çerçevede hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir?

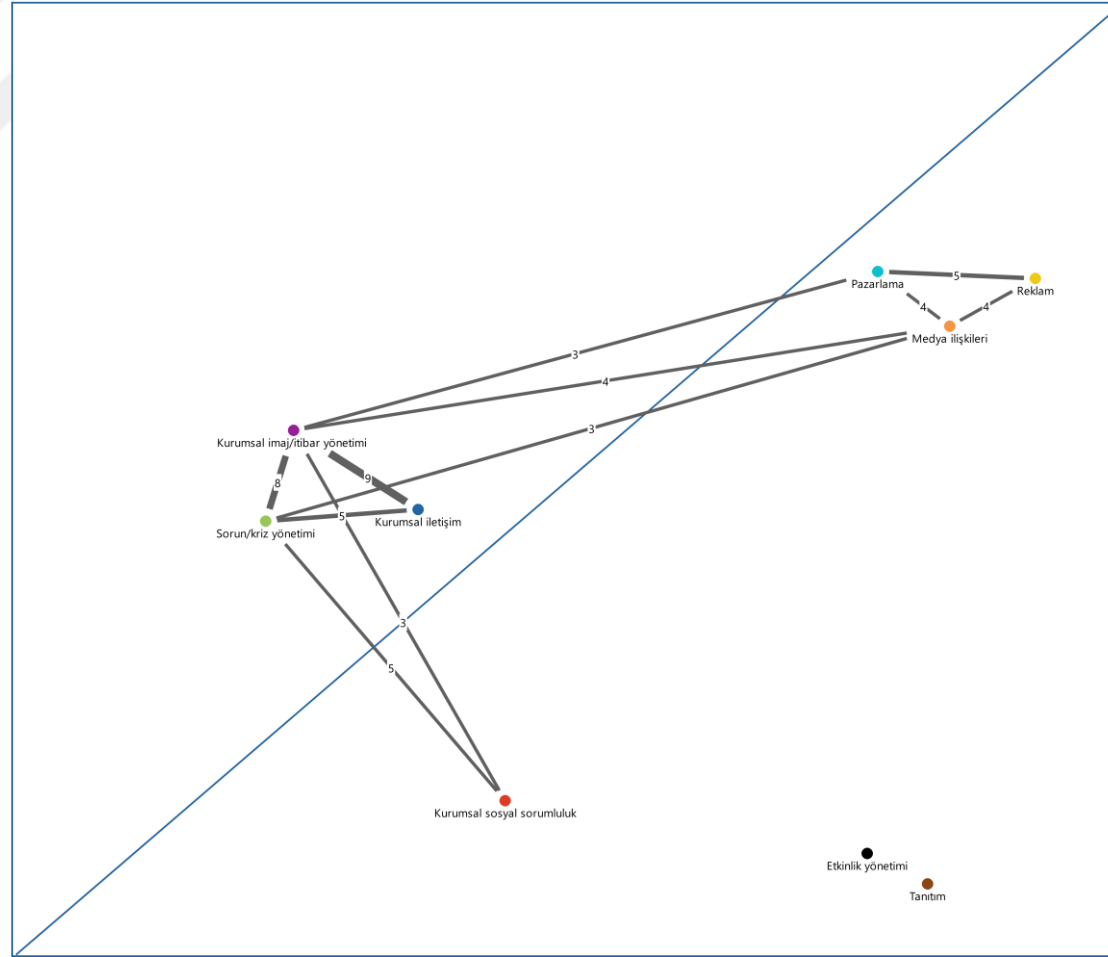
Bilindiği üzere akademik çerçevede gerçekleştirilen araştırma makaleleri genellikle gerçek yaşamdaki olayları, kişileri, kurumları ya da olguları ele alan araştırma bölümlerine sahiptir. Dolayısıyla literatürde de vurgulandığı gibi bilimsel çalışmalar kuramsal ve olgusal süreçlerden oluşmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2016: 8). Buna uygun şekilde çalışma kapsamında ele alınan makalelerde bir taraftan halkla ilişkilerin teorik süreçlerini ele alırken diğer taraftan araştırma bölümleriyle pratikteki mevcudiyetini işlemektedir. Buradan hareketle halkla ilişkilerin teorik kısımda hangi uygulama alanları çerçevesinde ele alınacağı ya da pratik süreçte hangi uygulama alanları çerçevesinde ele alındığının genel resmini oluşturmak oldukça önemlidir. Şekil 4.14 – 4.15 – 4.16 halkla ilişkilerin teorik çerçevede hangi uygulama alanları çerçevesinde ele alınması gerektiğine dair bulguları barındırmaktadır.



Şekil 4.14. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçeve İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli



Şekil 4.15. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçevede En Sık İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 4.16. Halkla İlişkilerin Teorik Çerçeve İlişkilendirildiği Alanların Dağılımını Gösterir Kod Haritası

Makale analizleri neticesinde ortaya çıkan bulgulara (Şekil 4.14) bakıldığında halkla ilişkilerin teorik çerçevede ilişkilendirildiği alanlar görülmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak kurumsal iletişim (%23,1) ile en çok ilişkilendirilmiş olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bunun temel sebebi halkla ilişkiler doğasının kurumsal iletişim sürecinin ana işleyişini barındırmasıdır. Kurumsal iletişim kadar kurumsal imaj/itibar yönetimi (%22,2) ve sorun ve kriz yönetimi (%20,4) ile ilişkilendirildiği görülmektedir. O halde denilebilir ki teorik perspektife göre halkla ilişkiler; kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimini içeren uygulamaları yerine getirerek örgütse hedeflere katkı sunabilir. Geriye kalan yüzde 35'lik dilimde ise medya ilişkileri, pazarlama, reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, tanıtım, sponsorluk ve etkinlik yönetimi gibi uygulama alanları ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum göstermektedir ki halkla ilişkiler örgütsel düzeyde oldukça geniş bir uygulama alanı havzasına sahiptir.

Şekil 4.15'te halkla ilişkilerin en sık ilişkilendirildiği 5 uygulama alanını makalelerde geçen ifadelerle somutlaştırmaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde kurum ile paydaş arasında iletişim sürecinin kurulmasına, kurum ve paydaş çıkarlarının birbirine bağlanmasına vurgu yapılması halkla ilişkilerin örgütsel katkıları ile birebir uyumaktadır. Halkla ilişkilerde -özellikle küresel boyutta- kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetiminin son yıllarda en fazla artış gösteren konular arasında olduğu ve ağırlıklı olarak vurgulanması gerektiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan halkla ilişkilerin pazarlama kapsamında yaygın bir terim olarak kullanıldığı hatta pazarlama ile aynı şey olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında medya kökenli olanların baskın oldukları ve stratejik planlama-değerlendirmeye karşın basın temsilciliği rolüne devam ettikleri görülmektedir.

Halkla ilişkilerin teorik çerçevede ilişkilendirildiği alanların bir eksen üzerindeki dağılımlarına bakıldığında (Şekil 4.16), belirli alanların birbirine çok yakın ve uzak durdukları görülmektedir. Buradan çıkartılması gereken halkla ilişkilerin stratejik önemini ortaya çıkaracak hatta stratejik rollerini yansıtacak olan kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sorun/kriz yönetimi gibi uygulama alanlarının birbiriyle güçlü ve yakın ilişkilerinin olduğuudur. Benzer bir tablo halkla ilişkileri teknik rollere yönlendiren medya ilişkileri, pazarlama ve reklam alanları arasındadır. Aynı zamanda kurumsal imaj/itibar yönetiminin -çok güçlü olmasa da- medya ilişkileri, pazarlama ve

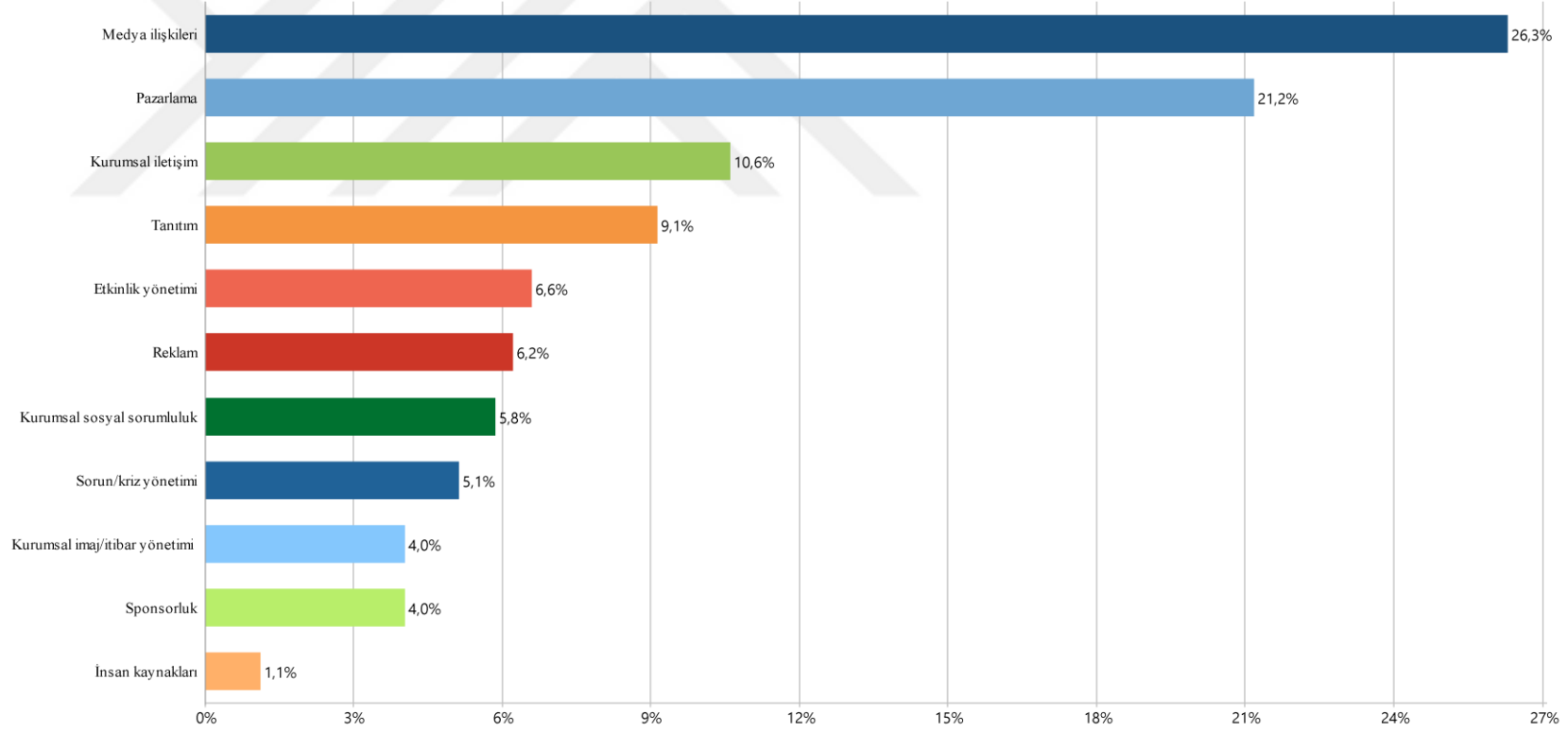
kurumsal sosyal sorumluluk ile bağının olduğu da görülmektedir. Sorun/kriz yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk azımsanamayacak derecede ilişkisinin olduğu da görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları arasında etkinlik yönetimi ve tanıtım ise birbirine yakın; fakat diğer alanlara oldukça uzak bir konumdadır.

Alt Araştırma Sorusu 7: Akademik perspektifte gerçekleştirilen alan araştırmalarında (pratik) halkla ilişkiler hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir?

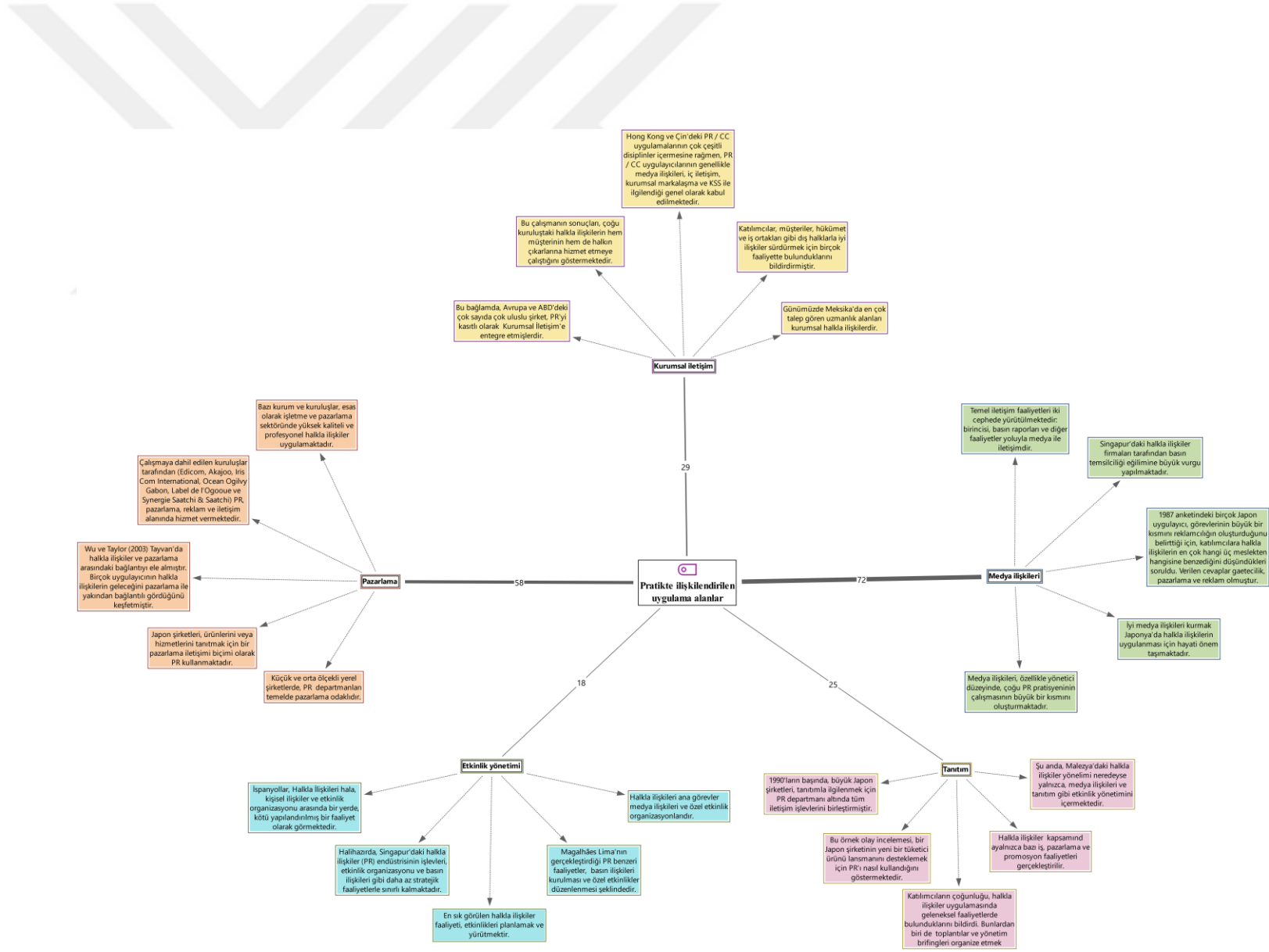
Halkla ilişkilerin literatüre göre ilişkilendirildiği uygulama alanları gibi makalelerin araştırma kısımlarında ele alınan sektör, kurum ve uygulayıcılardan elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan uygulama alanları da bulunmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin profesyonel yaşamda ya da pratikte ilişkilendirildiği alanlar olarak da tanımlanabilir.

Halkla ilişkiler pratik çerçevede; büyük çoğunlukla medya ilişkileri (%26,3) ve pazarlama (%21,2) alanları ile ilişkilendirilmiştir. Kurumsal iletişim de (%10,6) göz önünde bulundurulduğunda %58,1'lik büyük bir rakam açığa çıkmaktadır. Bu üç alanın haricinde sırasıyla tanıtım, etkinlik yönetimi, reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, sorun/kriz yönetimi, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sponsorluk ve insan kaynakları ile ilişkilendirilmektedir. Mevcut tabloya bakıldığında teorik çerçevede ilişkilendirilen alanlarla oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bu durum halkla ilişkilerde ön plana çıkan sorunlardan biri olan teorik-pratik uyumsuzluğunu destekler niteliktedir. Aynı zamanda makalelerde çıkarılan ortak sonuçlardan biri olan “halkla ilişkiler uygulayıcıları teknik rollerdedir” ifadesini de desteklemektedir.

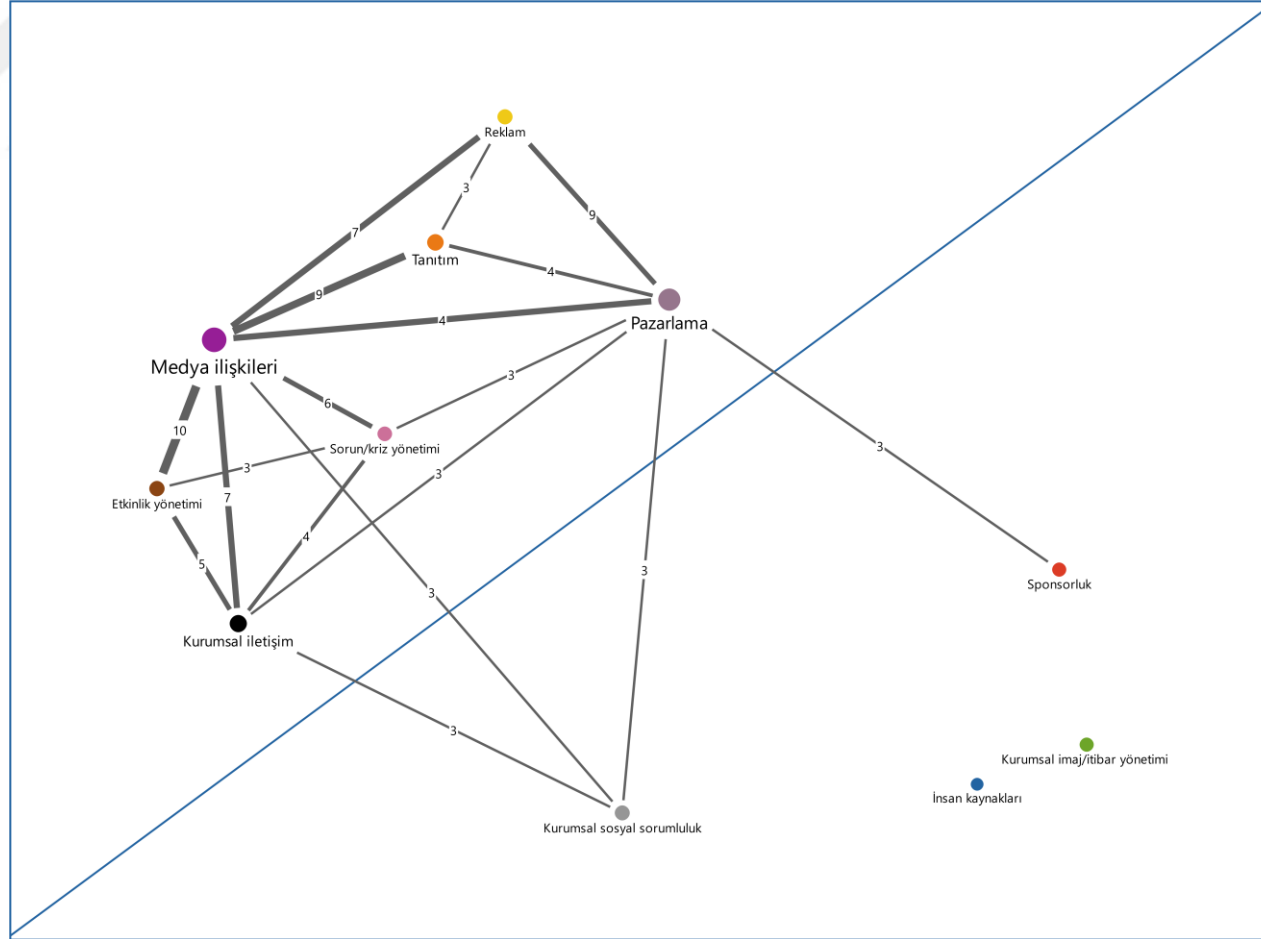
Şekil 4.18’de halkla ilişkilerin pratik çerçevede en sık ilişkilendirildiği alanlara yönelik makale içinde ağırlık derecesi en yüksek kodlamalar görülmektedir. Bu kodlamalara göre; medya ilişkileri, halkla ilişkilerin benzediği meslekler arasında gösterilmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarında büyük öneme sahip olduğu hatta hayati önem taşıdığı ileri sürülmektedir. Medya ilişkileri gibi pazarlama açısından da bakıldığında halkla ilişkilerin pazarlama odaklı olduğu ve pazarlama sektörüne hizmet ettiği ifade edilmektedir. Teorik çerçevede oldukça az ilişkilendirilen alanlar olan tanıtım ve etkinlik yönetimi, pratik çerçevede en sık ilişkilendirilen alanlar arasındadır. Yine pazarlama ile bağlantılı olarak halkla ilişkilerin tanıtım ve promosyon faaliyetlerini yerine getirdikleri, etkinlik ve organizasyonlar planladıklarına değinilmektedir.



Şekil 4.17. Halkla İlişkilerin Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanları Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli



Şekil 4.18. Halkla İlişkilerin Pratikte En Sık İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarını Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 4.19. Halkla İlişkilerin Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Dağılımını Gösterir Kod Haritası

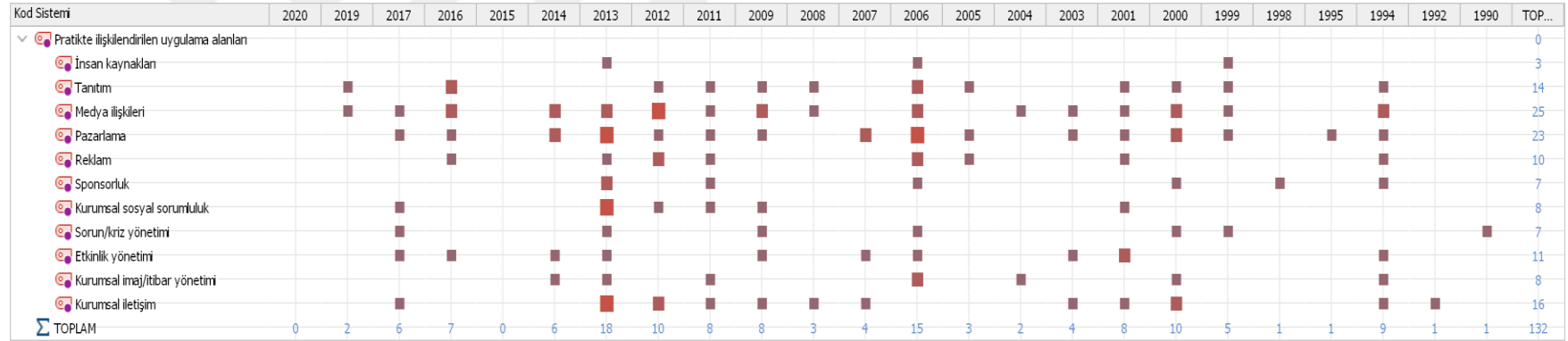
Pratikte ilişkilendirilen uygulama alanlarının kod haritasındaki dağılımlarına (Şekil 4.19) bakıldığında, medya ilişkilerinin etkinlik yönetimi başta olmak üzere sırasıyla tanıtım, kurumsal iletişim, reklam ve sorun/krizyönetimi alanları ile çok güçlü bir yakınlığı olduğu görülmektedir. Medya ilişkileri gibi pazarlamanın da birçok alan ile ilişkili olmasına karşın özellikle reklam ile güçlü bir yakınlığı vardır. Teorik çerçevede baskın uygulama alanlarından biri olan kurumsal imaj/itibar yönetimi diğer uygulama alanlarından uzak kalmakta ve herhangi bir yakınlık belirtisi göstermemektedir. Buna karşın sorun/kriz yönetimi ise medya ilişkileri, kurumsal iletişim ve pazarlama üçgenin ortasında bulunmaktadır. Medya ilişkileriyle güçlü bir yakınlığa sahipken, pazarlama ve kurumsal iletişimle var olan yakınlığı daha zayıftır.

Alt Araştırma Sorusu 8: *Yıl değişkenine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişim var mıdır?*

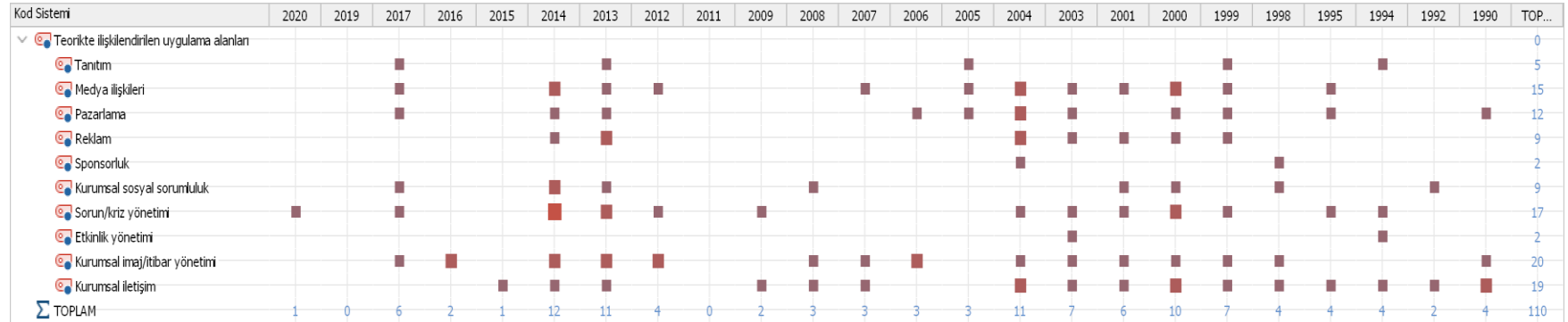
Teorikte ilişkilendirilen uygulama alanları ile pratikte ilişkilendirilen uygulama alanları arasında yıllara göre birbirinden farklı değişimler olduğu Şekil 4.20 ve 4.21’de görülmektedir. 1990-2020 yılları arasındaki 30 yıllık süreçte halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği alanlara pratik çerçeveden baktığımızda (Şekil 4.20), genel tabloya (Şekil 4.17) uygun şekilde medya ilişkileri, pazarlama, kurumsal iletişim, tanıtım ve etkinlik yönetimi alanlarının yıllar içerisinde sürekli vurgulanan alanlar olduğu görülmektedir. Yılları kendi içerisinde beşer yıllık dönemler haline dönüştürdüğümüzde öne çıkan uygulamalar şu şekildedir;

Tablo 4.2. Halkla İlişkilerin Pratikte Öne Çıkan Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Dönemsel Dağılımları

1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020
1.Pazarlama 2.Kurumsal iletişim	1.Medya ilişkileri 2.Pazarlama 3.Tanıtım 4.Sponsorluk 5.Sorun/kriz yönetimi	1.Medya ilişkileri 2.Pazarlama 3.Etkinlik yönetimi 4.Kurumsal iletişim	1.Medya ilişkileri 2.Pazarlama 3.Etkinlik yönetimi 4.Kurumsal iletişim	1.Medya ilişkileri 2.Pazarlama 3.Reklam 4.Kurumsal sosyal sorumluluk 5.Kurumsal iletişim 6.Kurumsal imaj/itibar yönetimi	1.Medya ilişkileri 2.Tanıtım 3.Pazarlama 4.Etkinlik yönetimi



Şekil 4.20. Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Değişimini Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli



Şekil 4.21. Teorikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Değişimini Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli

Halkla ilişkiler pratik çerçevede Tablo 4.2 incelendiğinde dönemsel olarak; medya ilişkileri, pazarlama, tanıtım, reklam ve etkinlik yönetimi gibi alanlarla ilişkilendirilmiş ve bu alanlar geçmişten günümüze doğru etkinliğini arttırarak devam etmiştir. Günümüze yaklaştıkça kurumsal imaj/itibar yönetimi uygulamasının tablodaki yerini aldığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin teorik çerçevede ilişkilendirildiği uygulama alanlarının yıllara göre değişim seyri Şekil 4.21’de gösterilmiştir. Teorikte ilişkilendirilen uygulama alanlarının yıllara göre değişim seyri incelendiğinde genel tablo ile (Şekil 4.14) çok farklı bir dağılımının olmadığı görülmektedir. Fakat yılları beşer yıllık dönemlere ayırdığımızda farklı alanlar dönemler içerisinde ön plana çıkabilmektedir. Buna göre Tablo 4.3’te göre teorik çerçevede ilişkilendirilen alanları dönemsel dağılımları şu şekildedir:

Tablo 4.3. Halkla İlişkilerin Teorikte Öne Çıkan Uygulama Alanlarının Yıllara Göre Dönemsel Dağılımları

1990-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2015	2016-2020
1.Kurumsal iletişim 2.Pazarlama 3. Sorun/kriz yönetimi	1.Kurumsal iletişim 2.Kurumsal imaj/itibar yönetimi 3.Medya ilişkileri 4.Pazarlama 5.Reklam 6.Kurumsal sosyal sorumluluk	1.Medya ilişkileri 2.Reklam 3.Kurumsal iletişim 4.Kurumsal imaj/itibar yönetimi 5. Sorun/kriz yönetimi 6.Pazarlama	1.Kurumsal iletişim 2.Kurumsal imaj/itibar yönetimi	1.Sorun/kriz yönetimi 2.Kurumsal imaj/itibar yönetimi 3.Kurumsal iletişim 4.Medya ilişkileri 5.Pazarlama 6.Reklam	1.Kurumsal imaj/itibar yönetimi 2.Sorun/kriz yönetimi

Teorik çerçevede halkla ilişkiler mesleğinin ilişkilendirildiği uygulama alanlarının dönemsel dağılımlarına bakıldığında kurumsal iletişimi doğası gereği dışarıda tutarsak ilk yıllardan itibaren kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimi uygulamalarına vurgu ilerleyen dönemlerde artarak devam ederken; medya ilişkileri, pazarlama ve reklam sürecinde de azalarak devam etmiştir.

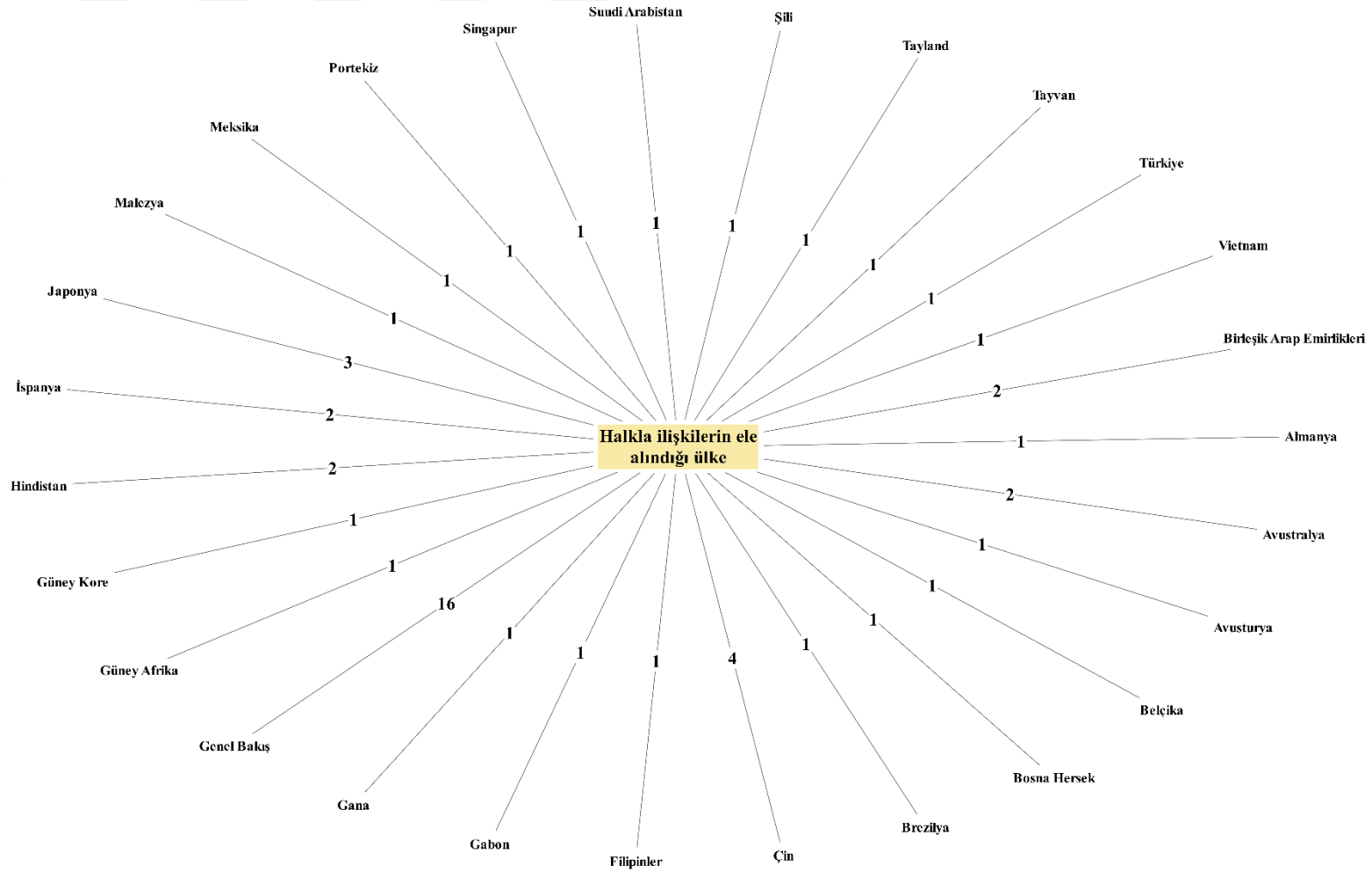
Alt Araştırma Sorusu 9: Halkla ilişkiler olgusunun ele alındığı bölgelere göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda nasıl bir değişim vardır?

Çalışma kapsamında ele alınan makaleler Dünya’da birçok ülkedeki halkla ilişkilerin durumunun tartışıldığı içeriklere sahiptir. Halkla ilişkilerin hangi ülkeler çerçevesinde ele alındığı Şekil 4.23’te detaylıca görülmektedir.

Şekil 4.23 incelendiğinde halkla ilişkiler Dünya genelinde oldukça geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. Birçok ülkede halkla ilişkilerin işleyiş yapısını ele alan çalışmalar olduğu gibi, halkla ilişkileri herhangi bir ülke ile sınırlandırmayarak genel anlamda ele alan çalışmalar da (Genel Bakış:16) oldukça fazladır. Fakat nicelleştirme yaptığımızda, genel anlamda halkla ilişkiler olgusunu ele alan çalışmalar %30,7 iken belirli ülkeler bazında halkla ilişkileri ele alan ülkelere bu sayı %69,3 olmaktadır. Bunun haricinde Çin’de halkla ilişkileri ele alan çalışmalar 4, Japonya’da 3, İspanya, Hindistan, Avustralya ve Birleşik Arap Emirliklerinde 2 çalışma vardır. Kalan diğer ülkelerde halkla ilişkileri ele alan çalışmalar 1 tanedir.



Şekil 4.22. İncelenen Makalelerde Halkla İlişkileri Ele Alan Ülkelerin Bölgesel Dağılımları



Şekil 4.23. Halkla İlişkilerin Ele Alındığı Ülkeleri Gösterir Kod Teori Modeli

Kod Sistemi	Genel	Okyanusya	Afrika	Ortadoğu	Asya	Avrupa	Amerika	TOPLAM
Teorikte ilişkilendirilen uygulama alanları								0
Tanıtım	3			4	2			9
Medya ilişkileri	4	5		2	5	2	4	22
Pazarlama	3	1		2	6	3	2	17
Reklam	2	1			5	4		12
Sponsorluk						1	2	3
Kurumsal sosyal sorumluluk		1		2	4		3	10
Sorun/kriz yönetimi	20	3			16	1	5	45
Etkinlik yönetimi					3			3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	8	3		9	10	14	5	49
Kurumsal iletişim	12	4	1	4	5	11	14	51
Pratikte ilişkilendirilen uygulama alanları								0
İnsan kaynakları	1				1	1		3
Tanıtım	1	1	5	3	11	3	1	25
Medya ilişkileri	1	6	7	2	38	13	7	74
Pazarlama	2	2	6	3	27	16	2	58
Reklam			2	2	9	4	1	18
Sponsorluk		1	2		2	5	1	11
Kurumsal sosyal sorumluluk			1	2	7	4	2	16
Sorun/kriz yönetimi	1	1			1	7	4	14
Etkinlik yönetimi					11	6	1	18
Kurumsal imaj/itibar yönetimi		1	1	1	2	6		11
Kurumsal iletişim		2	4	1	14	6	2	29
Σ TOPLAM	58	32	29	37	179	107	56	498

Şekil 4.24. Halkla İlişkilerin Pratik ve Teorikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Bölge Değişkenine Göre Dağılımını Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli

Halkla ilişkilerin ele alındığı ülkelerin bölgesel dağılımlarına (Şekil 4.22) bakıldığında Dünya'daki bütün bölgelerde halkla ilişkiler olgusu ele alınmıştır. Çalışmalar genellikle Avrupa ve Asya bölgelerinde ağırlıklı olmak üzere, Afrika, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika bölgelerini de kapsamaktadır.

Halkla ilişkilerin teorikte ve pratikte ilişkilendirildiği alanlar yıllara göre farklılık gösterirken, halkla ilişkilerin ele alındığı ülkelerin bölgesel dağılımlarına göre de farklılık gösterebilmektedir. Şekil 4.24 dikkatlice incelendiğinde halkla ilişkiler teorik çerçevede;

- a. Genel anlamda halkla ilişkileri ele alan araştırmalar da; sorun/kriz yönetimine (20), kurumsal iletişime (12) ve kurumsal imaj//itibar yönetimine (8) sıklıkla vurgu yapmaktadır.
- b. Okyanusya bölgesinde bulunan ülkelerde yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler; medya ilişkileri (5), kurumsal iletişim (4), kurumsal imaj/itibar yönetimi (3) ve sorun/kriz yönetimi (3) uygulamaları ile ilişkilendirilmektedir.
- c. Afrika kıtasında bulunan ülkelerde sadece kurumsal iletişime vurgu yapıldığı, onun da oldukça düşük kaldığı görülmektedir.
- d. Ortadoğu bölgesinde bulunan ülkelerde halkla ilişkiler; kurumsal imaj/itibar yönetimi (9), kurumsal iletişim (4) ve tanıtım (4) uygulamaları çerçevesinde ele alınmaktadır.
- e. Asya kıtasında bulunan ülkelerde; sorun/kriz yönetimi (16), kurumsal imaj/itibar yönetimi (10), pazarlama (6), reklam-medya ilişkileri-kurumsal iletişim (5) kapsamında ele alınmıştır.
- f. Avrupa kıtasında bulunan ülkelerde; kurumsal imaj/itibar yönetimi (14), kurumsal iletişim (11) kapsamında sıklıkla çerçevelendiği görülmektedir.
- g. Amerika kıtasında bulunan ülkelerde ise, kurumsal iletişim (14) ve kurumsal imaj/itibar yönetimi-sorun/kriz yönetimi (5) kapsamında halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği görülmektedir.

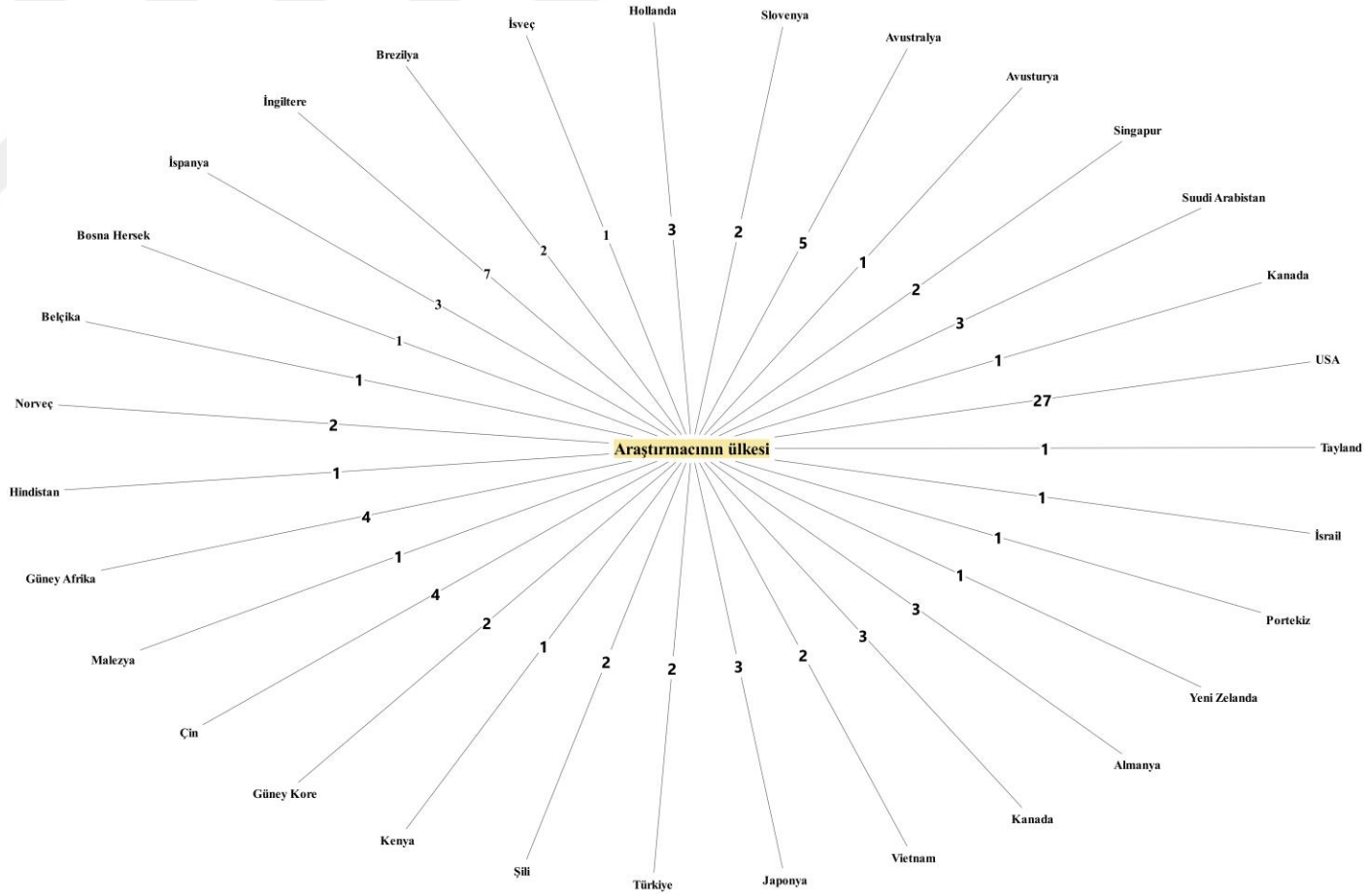
Kısaca halkla ilişkiler kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sorun/kriz yönetimi gibi uygulama alanları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu süreçte dikkat çeken husus, halkla ilişkilerin; medya ilişkileri, pazarlama, reklam ve tanıtım gibi uygulama alanları ile ilişkilendirildiği çalışmalar genellikle Ortadoğu, Asya bölgelerindedir.

Halkla ilişkileri ele alan makalelerin araştırma bölümlerinde (pratik) elde edilen bulgularda halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği alanlara bölgesel açıdan bakıldığında;

Halkla ilişkileri genel olarak ele alan çalışmalarda pazarlama (2) ön plana çıkmaktadır. Okyanusya bölgesinde yapılan çalışmalarda; medya ilişkileri (6) baskın konumdadır. Medya ilişkilerinin arkasından, kurumsal iletişim (2) ve pazarlama (2) gelmektedir. Afrika kıtasında yapılan çalışmalarda; medya ilişkileri (7), pazarlama (6), tanıtım (5), kurumsal iletişim (4) ön plana çıkmaktadır. Ortadoğu kıtasında da benzer bir tablo söz konusudur. Asya kıtasında yapılan çalışmalarda da; medya ilişkileri (38), pazarlama (27), kurumsal iletişim (14), etkinlik yönetimi (11), tanıtım (11), reklam (9) uygulama alanlarının daha baskın olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa kıtasında da diğer bölgelerle benzer bir tablo görünse de pazarlama (16), medya ilişkileri (13) dışında ilk defa kurumsal imaj/itibar yönetimi (6), sorun/kriz yönetimi (7) alanları da baskın uygulama alanları arasında yerini almıştır. Amerika kıtasında da araştırmaya dahil olan uygulayıcı ve sektörlerde halkla ilişkiler medya ilişkilerine (7) ağırlık verirken, sorun/kriz yönetimine de (4) vurgu yapmaktadır.

Alt Araştırma Sorusu 10: Halkla ilişkiler olgusunun ele alan araştırmacıların ülkelerine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişiklik var mıdır?

Araştırma makalesini gerçekleştiren araştırmacıların ülkelerine bakıldığında (Şekil 4.25), bariz şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan araştırmacılar ön plana çıkmaktadır. Bölgesel olarak ifade etmek gerekirse Amerika Kıtası'nda bulunan araştırmacılara halkla ilişkiler olgusunu daha çok ele almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ise Avrupa kıtası ülkeleri özellikle İngiltere, Hollanda, Almanya, İspanya ön plana çıkmaktadır. Üçüncü sırada ise Asya ülkelerinde bulunan araştırmacıların yoğunluğu göze çarpmaktadır. Şekil 4.26'ya bakıldığında teorik perspektifte Norveç, Hollanda ve Slovenya'da (Avrupa) bulunan araştırmacılar halkla ilişkileri kurumsal iletişim kapsamında daha çok değerlendirilmiştir. Çin ve Singapur'da (Asya) bulunan araştırmacılar da ise sorun/kriz yönetimi daha ağırlıktadır.



Şekil 4.25. Makale Çalışmalarını Yapan Araştırmacıların Ülkelerini Gösterir Kod Teori Modeli

Kod Sistemi	Tayl...	İsrail	Port...	Yeni...	Alm...	Kan...	Viet...	Jap...	Türk...	Şili	Kenya	Gün...	Çin	Mal...	Gün...	Hin...	Nor...	Belç...	Bos...	İspa...	İngil...	Brez...	İsveç	Holl...	Slov...	Avu...	Avu...	Sing...	Suu...	Kan...	USA	TOP...
Teorikte ilişkilendirilen uygulama alanları																																
• Tanıtım		1						1												1								1	1		1	5
• Medya ilişkileri		1					1			1		1	1				1			1			1	2	1	1	1		1		5	19
• Pazarlama		1					1	1											1	1							1		1		6	13
• Reklam							1	1					1							1			1	1	1						5	12
• Sponsorluk																				1											1	2
• Kurumsal sosyal sorumluluk		1						1				1		1							1							1			4	10
• Sorun/kriz yönetimi							1	1		1		1	2								1		1	1	1	1	1	2			7	21
• Etkinlik yönetimi																											1				1	2
• Kurumsal imaj/tibar yönetimi		1	1	1					1	1		1	1	1		1			1	1	1	1	1	1	1			1		1	8	25
• Kurumsal iletişim					1							1	1	1			2			1	1		1	2	2	1	1	1	1	1	8	26
Pratikte ilişkilendirilen uygulama alanları																																
• İnsan kaynakları								1												1											1	3
• Tanıtım	1		1	1								1	1	1	1					1	2		1	1	1	1		1	2		4	19
• Medya ilişkileri	1			1		1	1		1	1		1	1	1	1				2	4	1					3		1	1		7	30
• Pazarlama		1		1			1	1	1	1		1	1			1	1	1	1	1	1					2	1	1	2		6	26
• Reklam				1					1						1				1	1								1	2		2	10
• Sponsorluk									1	1					1				1								1				1	7
• Kurumsal sosyal sorumluluk		1						1	1			1			1				1	2		1	1	1	1	1					2	12
• Sorun/kriz yönetimi							1		1										1	2	1	1	1	1	1	1					4	11
• Etkinlik yönetimi			1			1	1		1							1			1	2	1	1	1	1	1	1		1			4	18
• Kurumsal imaj/tibar yönetimi												1			1				2								1	1				8
• Kurumsal iletişim						1		1	1		1		1	1	1	1				3	1	1	1	1	1	2		1	1		6	25
TOPLAM	2	7	5	4	1	4	7	11	9	4	1	8	10	6	8	4	3	1	3	17	20	4	9	12	10	17	5	13	15	1	83	304

Şekil 4.26. Araştırmacıların Ülkelerine Göre Teorik ve Pratikte Halkla İlişkilerin İlişkilendirildiği Alanların Dağılımını Gösterir Kod İlişkiler Tarayıcısı Modeli

Amerikalı araştırmacıların sayısı yoğunlukta olduğundan kod ilişkiler tarayıcısı modelinde USA sütunu daha hareketli görünmektedir. Buna göre Amerikalı araştırmacılar teorik perspektifte halkla ilişkileri kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sorun/kriz yönetimi alanlarında daha sıklıkla ele almaktadır.

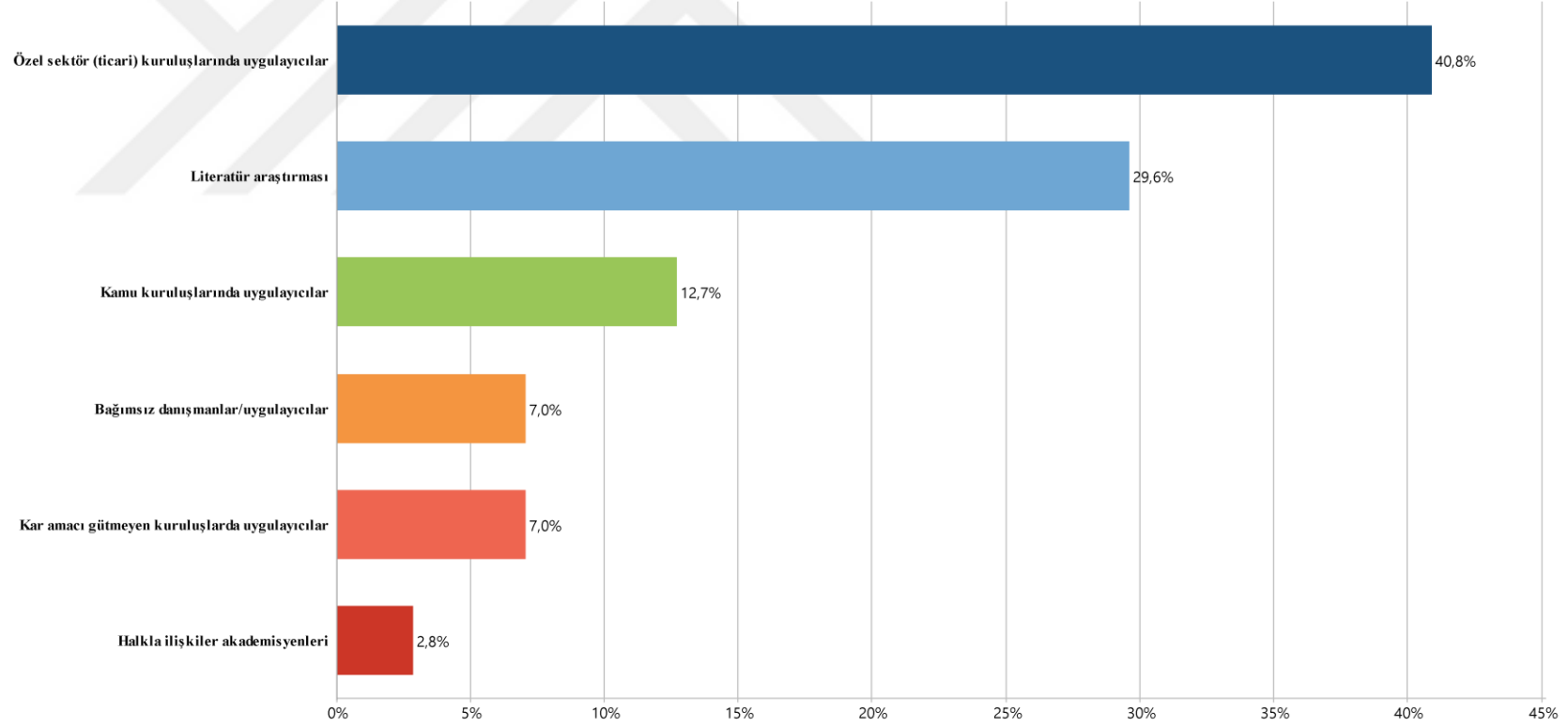
Araştırma makalelerini gerçekleştiren araştırmacıların, makalelerin araştırma bölümlerinde elde ettiği bulgulara göre;

Şekil 4.26 özellikle İngiltere, Avustralya ve İspanya’da bulunan araştırmacıların gerçekleştirdikleri çalışmalarda pratik düzlemde halkla ilişkilerin medya ilişkileri kapsamında daha baskın şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca İngiltere’de bulunan araştırmacıların çalışmalarında medya ilişkileri haricinde sorun/kriz yönetimi ve etkinlik yönetimi de ön plana çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri açısından bakıldığında medya ilişkileri, pazarlama, tanıtım, kurumsal iletişim, sorun/kriz yönetimi ve etkinlik yönetimi uygulamalarının yapılan araştırma sonuçlarına göre daha baskın olduğu görülmektedir.

Alt Araştırma Sorusu 11: Araştırmaların gerçekleştirildiği evrene (özel sektör-kamu sektörü vb.) göre halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği teorik-pratik uygulama alanları farklılaşmakta mıdır?

Çalışma kapsamına analiz edilen makalelerin gerçekleştirildiği araştırma evrenine bakıldığında (Şekil 4.27), % 80’inin; özel sektör kuruluşlarında bulunan uygulayıcılardan (%40,8), literatür araştırmasından (%29,6) ve kamu kuruluşlarında bulunan uygulayıcılardan (%12,7) oluştuğu görülmektedir. Yani özel sektörde faaliyet yürütmekte olan uygulayıcılardan veri toplayarak gerçekleştirilen çalışmalar ön plandadır. Çalışma evrenine göre halkla ilişkilerin teorik ve pratikte ilişkilendirildiği alanlar (Şekil 4.28) oldukça farklıdır.

Kod ilişkiler tarayıcısı modeline bakıldığında özel sektör uygulayıcıları üzerine gerçekleştirilen araştırmaların kuramsal sürecinde araştırmacılar halkla ilişkiler kapsamında kurumsal iletişime, kurumsal imaj/itibar yönetimine, sorun/kriz yönetimine genellikle vurgu yaparken; araştırmaları neticesinde elde edilen bulgularda halkla ilişkiler medya ilişkileri, pazarlama, kurumsal iletişim, tanıtım uygulamaları çerçevesinde ele alınmaktadır. Ortaya çıkan tablo halkla ilişkilerin yaşadığı sorunlardan biri olan teori ve pratik uyumsuzluğunu desteklemektedir.



Şekil 4.27. Araştırma Makalelerinin Evrenini Gösterir Alt Kodlar İstatistik Modeli

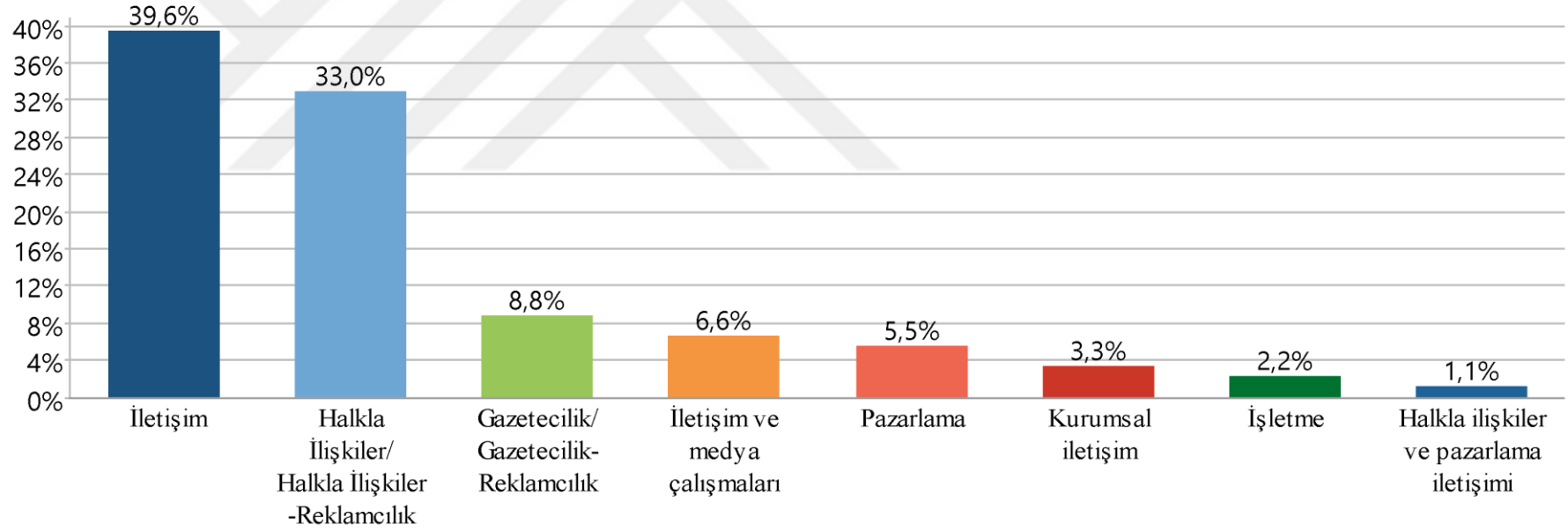
Kod Sistemi	Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda uygulayıcılar	Halkla ilişkiler akademisyenleri	Bağımsız danışmanlar/uygulayıcılar	Literatür araştırması	Kamu kuruluşlarında uygulayıcılar	Özel sektör (ticari) kuruluşlarında uygulayıcılar	TOPLAM
Teorikte ilişkilendirilen uygulama alanları							0
Tanıtım				3	1	1	5
Medya ilişkileri	1	1	1	8	2	6	19
Pazarlama				6	1	5	12
Reklam				5	1	4	10
Sponsorluk				1		1	2
Kurumsal sosyal sorumluluk		1		3	2	5	11
Sorun/kriz yönetimi	1	1	1	10	3	7	23
Etkinlik yönetimi					1	2	3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	2	2	1	8	1	11	25
Kurumsal iletişim		1		8	3	11	23
Pratikte ilişkilendirilen uygulama alanları							0
İnsan kaynakları				2	1	1	4
Tanıtım	1	1		5	4	8	19
Medya ilişkileri	4	2	2	8	6	15	37
Pazarlama	1			7	3	15	26
Reklam				5	2	5	12
Sponsorluk				2	2	5	9
Kurumsal sosyal sorumluluk				3		4	7
Sorun/kriz yönetimi	1			2	2	4	9
Etkinlik yönetimi	1			3	2	7	13
Kurumsal imaj/itibar yönetimi				4	2	4	10
Kurumsal iletişim	2	1	1	3	4	12	23
TOPLAM	14	10	6	96	43	133	302

Şekil 4.28. Araştırma Evrenine Göre Halkla İlişkilerin Teorik ve Pratikte İlişkilendirildiği Alanları Gösterir Kod İlişkileri Tarayıcısı Modeli

Alt Araştırma Sorusu 12: Akademik perspektifte çalışmaları gerçekleştiren araştırmacıların uzmanlık alanları ile teorik çerçevede halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği uygulama alanları arasında nasıl bir ilişki vardır?

Çalışma kapsamında ele alınan araştırma makalelerini çalışan araştırmacıların %70'inin uzmanlık alanları iletişim ve halkla ilişkiler-halkla ilişkiler ve reklamcılıktır. Araştırmacıların uzmanlık alanlarına göre teorik perspektifte halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği uygulama alanlarında oldukça farklı bir tablo söz konusudur. Tablo 4.4 incelendiğinde iletişim alanında bulunan araştırmacıların çalışmalarında halkla ilişkileri kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sorun/kriz yönetimi ve pazarlama alanları kapsamında işlediği görülmektedir. Pazarlama disiplini içerisinde bulunan araştırmacıların da kurumsal iletişim ve kurumsal imaj/itibar yönetimi kapsamında halkla ilişkileri ele almaları önemli bir bulgudur. Pazarlama gibi gazetecilik disiplini içerisinde bulunan araştırmacılar da kurumsal imaj/itibar yönetimine vurgu yapmıştır. Halkla ilişkiler ya da halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplini içerisindeki araştırmacılar da diğerleri ile benzer bir tablo söz konusudur.

Özetle Şekil 4.29 ve Tablo 4.4 incelendiğinde araştırmacıların genellikle halkla ilişkiler disiplini içerisinde ya da doğrudan halkla ilişkiler disiplini ile bağı olan alanlardan oldukları görülmektedir. Araştırmacıların kuramsal süreçte halkla ilişkiler kapsamında kurumsal imaj/itibar yönetimine büyük vurgu yaptıkları görülmektedir.



Şekil 4.29. Araştırmacıların Uzmanlık Alanlarını Gösterir Alt Kod İstatistiği Modeli

Tablo 4.4. Araştırmacıların Uzmanlık Alanlarına Göre Teorik Perspektifte Halkla İlişkilerle İlişkilendirilen Uygulamaları Gösterir Çapraz Tablo

	İletişim	Gazetecilik/ Gazetecilik- Reklamcılık	Halkla İlişkiler/ Halkla İlişkiler - Reklamcılık	İletişim ve medya çalışmaları	İşletme	Kurumsal iletişim	Pazarlama	Toplam
Tanıtım	3	0	0	0	0	0	5	8
Medya ilişkileri	5	1	5	4	0	1	3	19
Pazarlama	8	0	1	1	0	0	3	13
Reklam	4	0	1	0	0	1	1	7
Sponsorluk	3	0	0	0	0	0	0	3
Kurumsal sosyal sorumluluk	4	0	3	0	0	0	1	8
Sorun/kriz yönetimi	12	1	3	2	0	2	4	24
Etkinlik yönetimi	3	0	0	0	0	0	0	3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	16	2	6	1	0	1	17	43
Kurumsal iletişim	23	0	3	9	0	1	7	43
TOPLAM	81	4	22	17	0	6	41	171

4.6.1.2. “Halkla ilişkilerin örgütsel değerini ortaya koyacak hedefler hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlenmelidir?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Tez çalışmasının ikinci temel araştırma sorusudur. Halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerinin hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlenmesi gerektiğine dair bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın birinci araştırma sorusu ve alt soruları kapsamında yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara halkla ilişkilerin önünde birçok sorun olduğu ve bunların çözümüne yönelik atılması gereken adımların olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler kurumlar için; kurum ve paydaşları arasında iletişimin kurulması ve sürdürülmesini, kurumun çevreye uyum sağlamasını ve kurum ile paydaşları arasında simetrik bir kazanç alanı oluşturmasını sağlamakla yükümlüdür. İşte halkla ilişkilerin bu temel sorumlulukları yerine getirerek örgütsel hedeflere katkı sağlaması için doğru hedefler çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Doğru hedefler ise spesifik, ölçülebilir, kabul edilen, gerçekçi ve zaman bazlı olmalıdır. Yani SMART olmalıdır.

Tablo 4.5. Yıl Değişkenine Göre Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı

Uygulama Alanları	<i>f</i>	%
Tanıtım	19	8,8
Medya ilişkileri	40	16,3
Pazarlama	35	14,3
Reklam	19	7,8
Sponsorluk	9	3,7
Kurumsal sosyal sorumluluk	17	6,9
Sorun/kriz yönetimi	24	9,8
Etkinlik yönetimi	13	5,3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	28	11,5
Kurumsal iletişim	35	14,4
İnsan kaynakları	3	1,2
Toplam	245	100

Tablo 4.6. Bölge Değişkenine Göre Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı

Uygulama Alanları	<i>f</i>	%
Tanıtım	34	6,8
Medya ilişkileri	96	19
Pazarlama	75	15
Reklam	30	6
Sponsorluk	14	2,8
Kurumsal sosyal sorumluluk	26	5,2
Sorun/kriz yönetimi	59	11,8
Etkinlik yönetimi	24	4,8
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	60	12
Kurumsal iletişim	80	16
İnsan kaynakları	3	0,6
Toplam	501	100

Tablo 4.7. Araştırmacının Ülkesine Göre Halkla İlişkilerde Teorik ve Pratikte İlişkilendirilen Uygulama Alanlarının Frekansı

Uygulama Alanları	<i>f</i>	%
Tanıtım	24	8,5
Medya ilişkileri	49	15,5
Pazarlama	39	12,4
Reklam	22	7
Sponsorluk	9	2,8
Kurumsal sosyal sorumluluk	22	7
Sorun/kriz yönetimi	32	10,1
Etkinlik yönetimi	20	6,3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	43	13,5
Kurumsal iletişim	51	16
İnsan kaynakları	3	0,9
Toplam	314	100

Tablo 4.8. Araştırmaların Evrenine Göre Halkla İlişkilerin Teorik ve Pratikte İlişkilendirildiği Uygulama Alanlarının Frekansı

Uygulama Alanları	<i>f</i>	%
Tanıtım	24	8
Medya ilişkileri	56	18,5
Pazarlama	38	12,6
Reklam	22	7,3
Sponsorluk	11	3,6
Kurumsal sosyal sorumluluk	18	6
Sorun/kriz yönetimi	32	10,6
Etkinlik yönetimi	16	5,3
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	35	11,6
Kurumsal iletişim	46	15,2
İnsan kaynakları	4	1,3
Toplam	302	100

Birinci araştırma sorusu bulgularından hareketle oluşturulan tablolara (4.5 – 4.6 - 4.7 – 4.8) göre halkla ilişkilerde hedeflerin belirlenmesi gereken 5 alan şu şekildedir:

- a. Medya ilişkileri
- b. Kurumsal iletişim
- c. Pazarlama
- d. Kurumsal imaj/itibar yönetimi
- e. Sorun/kriz yönetimi

Literatür halkla ilişkiler kapsamında belirlenecek olan hedeflerin kurumsal hedeflerle uyumlu olması gerektiğini ve çıktılarından ziyade sonuçların ölçülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Barselona ilkeleri de (2010-2015-2020) sonuçların ölçülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın birinci araştırma sorusu bulgularında da görüldüğü üzere halkla ilişkilerin sorunlarını aşabilmesi için stratejik yönetim ve planlama sürecinde yer alması, kimlik problemini aşması, ölçülebilir hedefler belirlemesi gerekmektedir.

Tablo 4.9. Uygulama Alanlarının Halkla İlişkiler İle İlişkisi

Uygulama Alanları	Halkla İlişkilerle İlişkisi
Medya ilişkileri	Halkla ilişkilerde çıktıların ölçümlemesi sürecinde kullanılmaktadır.
Kurumsal iletişim	Halkla ilişkilerin doğasını yansıtmaktadır.
Pazarlama	Halkla ilişkiler spesifik bir disiplin ve meslek olmalıdır ilkesi ile uyusmamaktadır
Kurumsal imaj/itibar yönetimi	Halkla ilişkilerin stratejik önemini yansıtmaktadır.
Sorun/kriz yönetimi	Halkla ilişkilerin stratejik önemini yansıtmaktadır.

Netice olarak halkla ilişkiler stratejik yönetim ve planlama aşamasında yerini alarak, hak ettiği statüye erişebilmesi ve kimlik bunalımını aşması için SMART hedeflere ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin hedeflerinin **kurumsal imaj/itibar yönetimi** ve **sorun/kriz yönetimi** kapsamında belirlenmesi, halkla ilişkilerin stratejik önemine daha uygun düştüğü söylenebilir.

4.6.2. Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma Bulguları

Tez çalışmasının ikinci analiz aşamasında Türkiye İtibar Endeksi Araştırması (2020) kullanılarak 440 kurum/marka içerisinde sosyal medya medya etkileşim seviyesi en yüksek olan bir tane kurum/marka belirlenmiştir. Bu kurum/markaya yönelik bu aşamada sosyal medya verileri kullanılarak içerik analizi tekniğiyle çıktı ölçümleri ve metin madenciliği tekniğiyle sonuç ölçümleri yapılacaktır. Dolayısıyla veri kümeleri iki kategoride tanımlanmaktadır. Birinci veri setinde toplamda 21.153 satırlık veri bulunmaktadır. Bu veriler kurum/markaya yönelik kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Ayrıca birinci veri seti veri madenciliği tekniklerinden biri olan duygu analizine tabi tutularak, kurum/markaya yönelik kullanıcı yorumlarının duygu kategorileri (pozitif, negatif ve nötr) ortaya çıkarılmaktadır. İkinci veri seti ise; çıktıların ölçülmesinde kullanılacaktır. Bu veri setinde toplamda 97.746 satırlık veri bulunmaktadır.

Tez çalışmasının bu ikinci kısım analizinde 3., 4. araştırma sorularına ve 5. araştırma sorusunun alt hipotezlerine odaklanılmaktadır. Bu kısmın analizleri, araştırma sorularına göre “Çıktıların Ölçülmesi”, “Sonuçların Ölçülmesi” ve “Potansiyel Etkinin Ölçülmesi” başlıkları altında sınıflandırılmaktadır

4.6.2.1. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıları ölçülebilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Tez çalışmasının temel araştırma sorularından üçüncüsüdür. Bu araştırma sorusu; halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim öğelerinin medyadaki görünürlüğünü simgeleyen niceliksel parametreler üzerine odaklandıkları geleneksel ölçümleme tekniklerindeki anlayış çerçevesinde şekillenmiştir. Çıktılar olarak tanımlanan bu parametreler halkla ilişkiler etkinliğinin sonuçları değildir, fakat göz ardı da edilmemelidir. Sosyal medyada bu geleneksel ölçme yaklaşımında üzerinde durulan parametrelerin (santim-sütun hesaplamaları, kupür kesmeler vb.) varyasyonları beğeniler, görüntülenmeler, paylaşımlar vb. parametreler olmaktadır. Dolayısıyla elde edilen büyük veri kümeleri bu parametrelere ilişkin verilere sahiptir. Veri setlerinin analizinde nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır.

4.6.2.1.1. Çıktıların Ölçülmesi

2020 yılında güncellenen Barselona Prensipleri 3.0, halkla ilişkile etkinliğinin ölçülmesine yönelik güncellediği standartlarda “ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir” vurgusu yapmaktadır. Çıktılara yönelik ölçümleme kurum/markanın sosyal medyadaki görünürlüğünü ifade eden takipçi, beğeni, tavsiye gibi skorlara odaklanmayı gerektirmektedir.

a. Twitter Verileri

Tablo 4.10. Twitter Verilerinde Kullanıcı-Kurum/Marka Etkileşim Rakamları

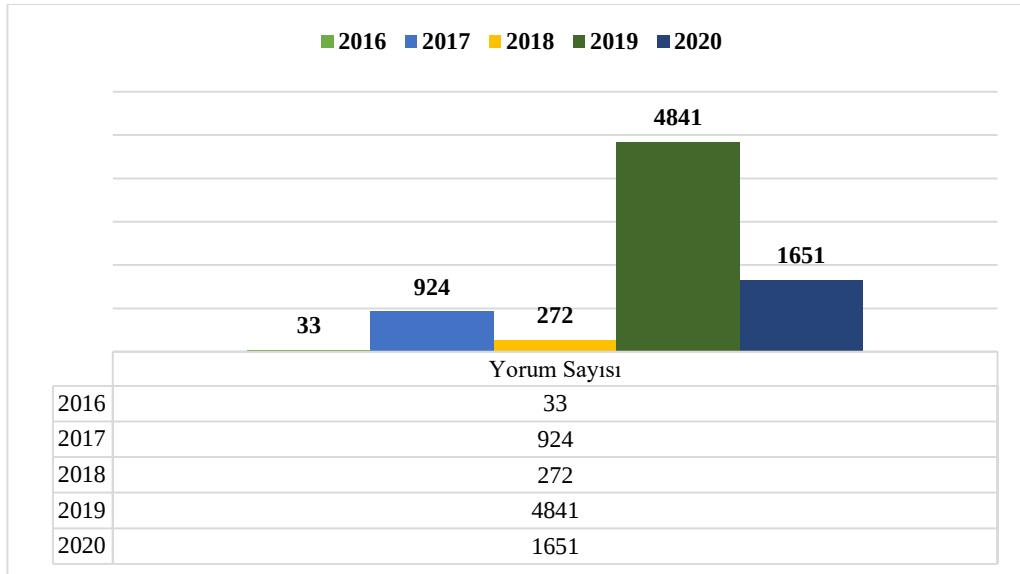
Kurum/markaya yönelik tweet içeriğine yorum yapanlar				Kurum/markaya yönelik tweet içeriğine yorum yapanlara tepkiler	
Yorum sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Retweet	Beğeni
3075	8307602	2657186	21638286	52	1740
Kurum/markaya ilişkin tweet atanlar				Kurum/markaya ilişkin tweetlere gelen tepkiler	
Tweet atan sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Retweet	Beğeni
2952	35470198	2955479	35425389	1540	26409

2020 yılının Aralık ayı içerisinde elde edilen verilerden hareketle, kurum/markaya yönelik Twitter platformundan elde edilen iletişim çıktıları Tablo 4.10’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanıcılar, kurum/markayla alakalı olarak iki şekilde etkileşim halindedir. Birincisi, kurum/marka içeriğine yorum yaparak ve kurum/markaya yönelik içerik oluşturarak etkileşim kurmaktadır. Kurum/markaya yönelik yorum yapan kullanıcılar üzerinden hareket edildiğinde; 3075 kişi kurum/marka ile bağlantı kurmuştur. Buradaki asıl önemli husus, bağlantı kuran kişilerin sosyal medyadaki etkinliğidir. Tablo incelendiğinde 3075 kişinin toplam takipçi sayıları 8 milyon kişinin üstündedir. Bu yapılan yorumun tüm takipçiler tarafından görüldüğü anlamı taşımaktadır. Ayrıca bu kişilerin sosyal medyada etkin oldukları, attıkları tweet sayılarından da okunabilmektedir. Bunların yanı sıra kurum/markayla ilişkili içeriklere yapılan yorumların 52 kişi tarafından retweetlenmesi ve 1740 kişi tarafından beğenilmesi yorumun etki alanını genişletmektedir. Dolayısıyla bir çarpan etkisi söz konusudur.

Kurum/markaya ilişkin atılan tweetler açısından çıktılar değerlendirildiğinde, 2952 kişinin kurum/markaya yönelik tweet içeriği oluşturduğu görülmektedir. Kurum/markayla ilgili tweet atan kullanıcıların toplam takipçi sayılarının 35 milyon kişinin üstünde olması, iletişim çıktıları açısından büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda bu kişilerin oluşturduğu tweet miktarları da takipçi sayılarıyla orantılıdır. Yani yorum yapanlar gibi tweet atanlarda Twitter platformunda oldukça etkin kullanıcılarıdır. Bu kullanıcıların kurum/markaya ilişkin içeriklerinin 1540 kişi tarafından retweet edilmesi ve 26409 kişi tarafından beğenilmesi iletişim çıktılarının etkinliğini arttırmaktadır. Çarpan etkisi burada da devreye girmektedir.

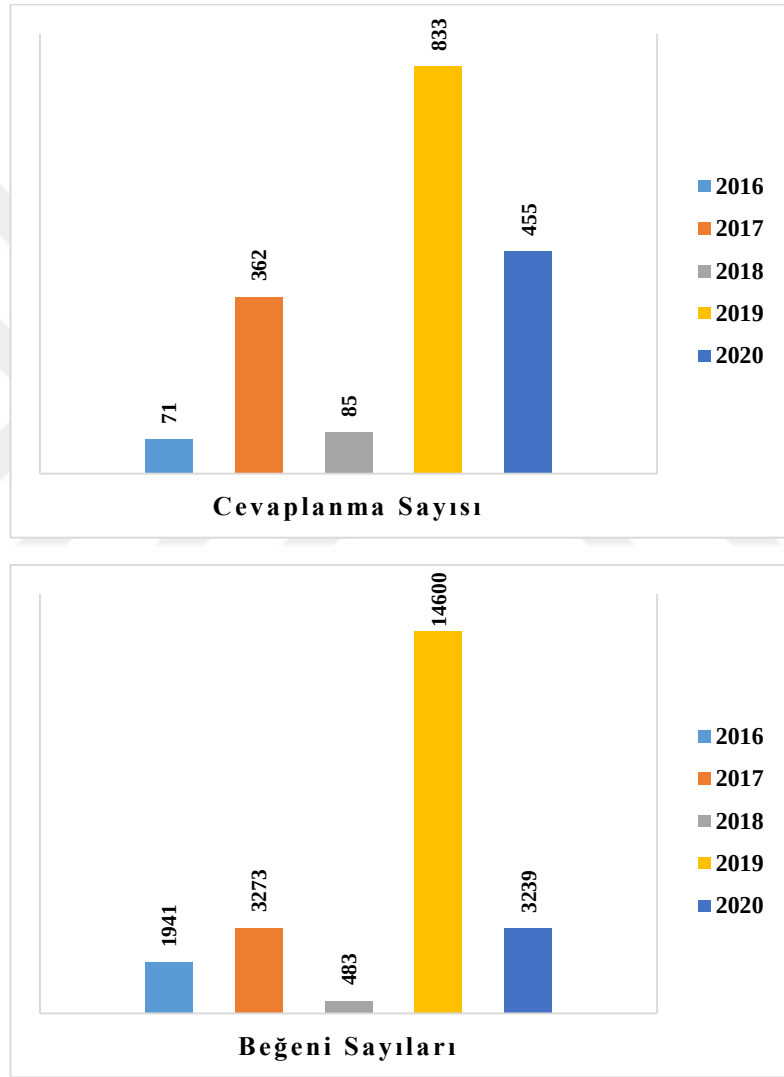
b. Youtube Verileri

Twitter platformundan kurum/markaya ilişkin veri çekme sürecinde geriye dönük en fazla yedi güne imkan tanınması geçmiş yıllara ilişkin verilerin elde edilmesini engellemektedir. Fakat benzer durum Youtube platformu için geçerli değildir. Kurum/markaya yönelik Youtube içeriklerine gelen etkileşimlerin hepsini tarih farketmeksizin veri kazıma tekniğiyle elde edebilme imkanı söz konusudur. Bu kapsamda Youtube platformu üzerinde kurum/markanın iletişim çıktılarını daha kapsamlı bir zaman dilimine denk gelecek şekilde ortaya çıkarmak mümkün hale gelmektedir. Dolayısıyla çalışma kapsamında da 2016-2020 yıllarını kapsayan 5 yıllık Youtube verilerinden hareketle iletişim etkinliğinin çıktıları ölçülmektedir.



Şekil 4.30. Youtube Verilerinde Kullanıcı-Kurum/Marka Etkileşim Rakamları

Youtube platformunda kurum/marka ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin en büyük göstergesi kullanıcı yorumlarıdır. Şekil 4.30'da görüldüğü üzere yıllar bazında Youtube platformunda yer alan kurum/marka içeriğine yönelik yorum sayıları dalgalı bir görüntü çizmektedir. Özellikle 2019 yılında kullanıcıların kurum/marka içerikleriyle daha fazla etkileşim kurdukları ifade edilebilir. Şekil 4.31 incelendiğinde kullanıcı yorumlarının diğer kullanıcılar tarafından yorumlanması ve beğenilmesinde de orantılı bir tablo söz konusudur.

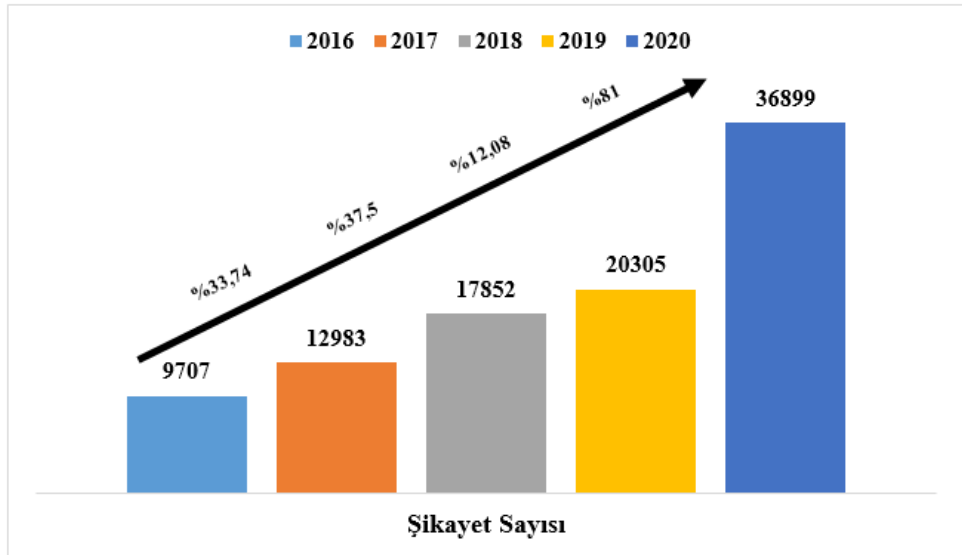


Şekil 4.31. Youtube Kullanıcı Yorumlarına Diğer Kullanıcıların Tepkileri

Burada asıl dikkat edilmesi gereken husus, Youtube kullanıcı yorumlarının diğer kullanıcılar tarafından görünürlülüğü ve desteklenme miktarıdır. Bu demek oluyor ki kurum/marka içeriği Youtube platformunda da yorum yapan kullanıcılarla sınırlı kalmamaktadır.

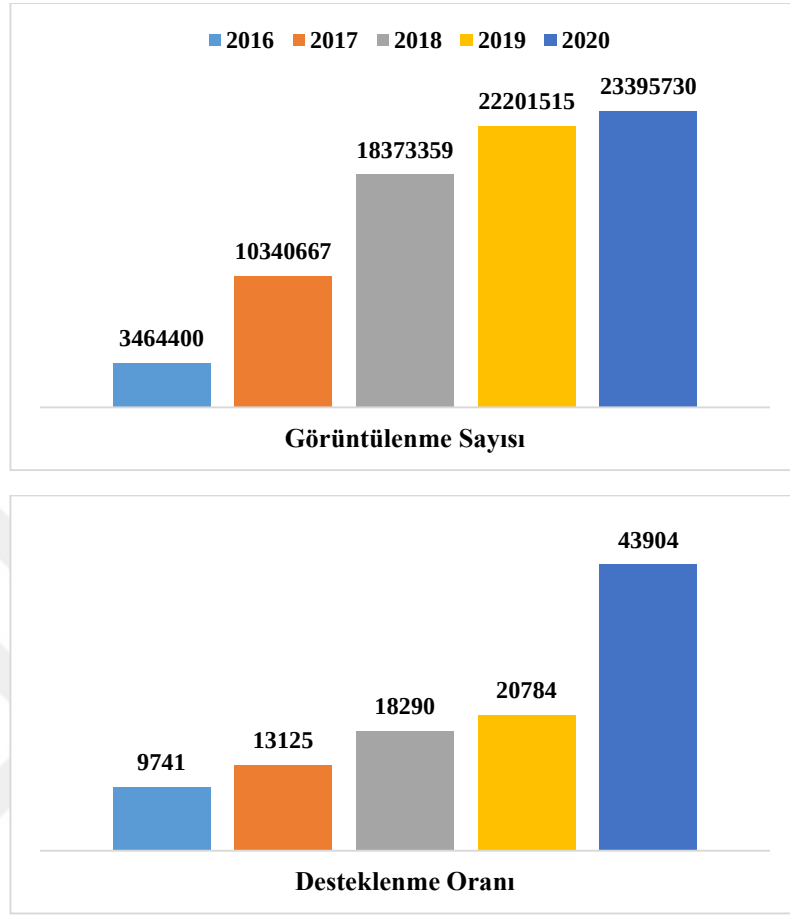
c. Sikayetvar.com verileri

Müşterilerin kurum/markalara yönelik her türlü konuda duyduğu rahatsızlığı özgürce ifade edebildikleri en etkin platformlar arasında sikayetvar.com önemli bir yere sahiptir. Bu platformda hedef gruplar sadece şikayetçi oldukları hususları dile getirmemekte aynı zamanda çözülen şikayetlerine yönelik de teşekkür içerikleri yayınlamaktadır. Dolayısıyla kurumların yakından takip etmeleri gereken dijital platformlar arasındadır. Bu platformlarda etkin olmak, hedef gruplarla iletişime geçmek ve memnuniyetsizliklerini gidermek kurumlar için hayati derecede önem arz etmektedir. Tez çalışması kapsamında sikayetvar.com adresinden elde edilen veriler ışığında Şekil 4.32 incelendiğinde;



Şekil 4.32. Yıllara Göre Kurum/Markaya Yönelik Şikayet Miktarları

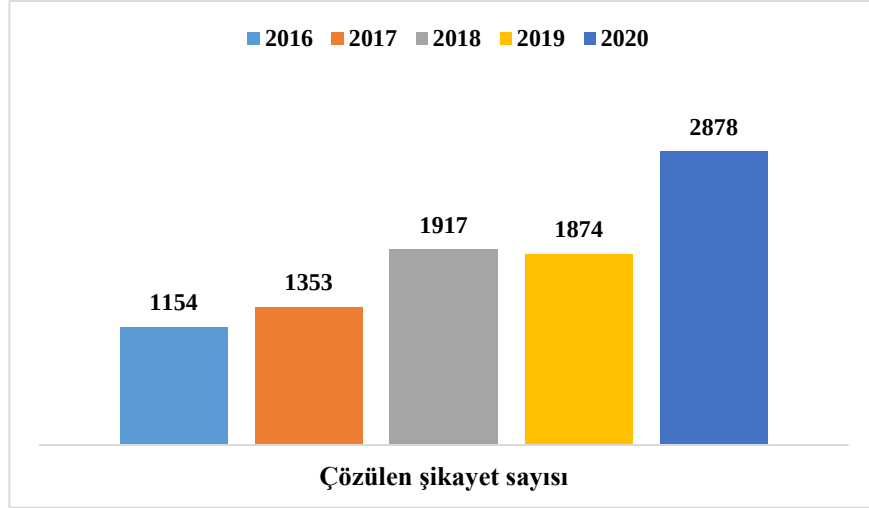
Kurum/markaya yönelik şikayetlerin her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. Her geçen yıl artan bir profil çizen şikayet miktarları özellikle 2019 yılından sonra daha da büyük bir ivme kazanmıştır. Bu şikayetlerin diğer tüketiciler tarafından görüntülenme ve desteklenme oranları da bu aşamada hayati derecede önemlidir. Bu parametreler şikayetlerin görünürlüğünü belirleyen faktörlerdir. Bu kapsamda Şekil 4.33 incelendiğinde;



Şekil 4.33. Şikayetlerin Görünürlük Derecesi

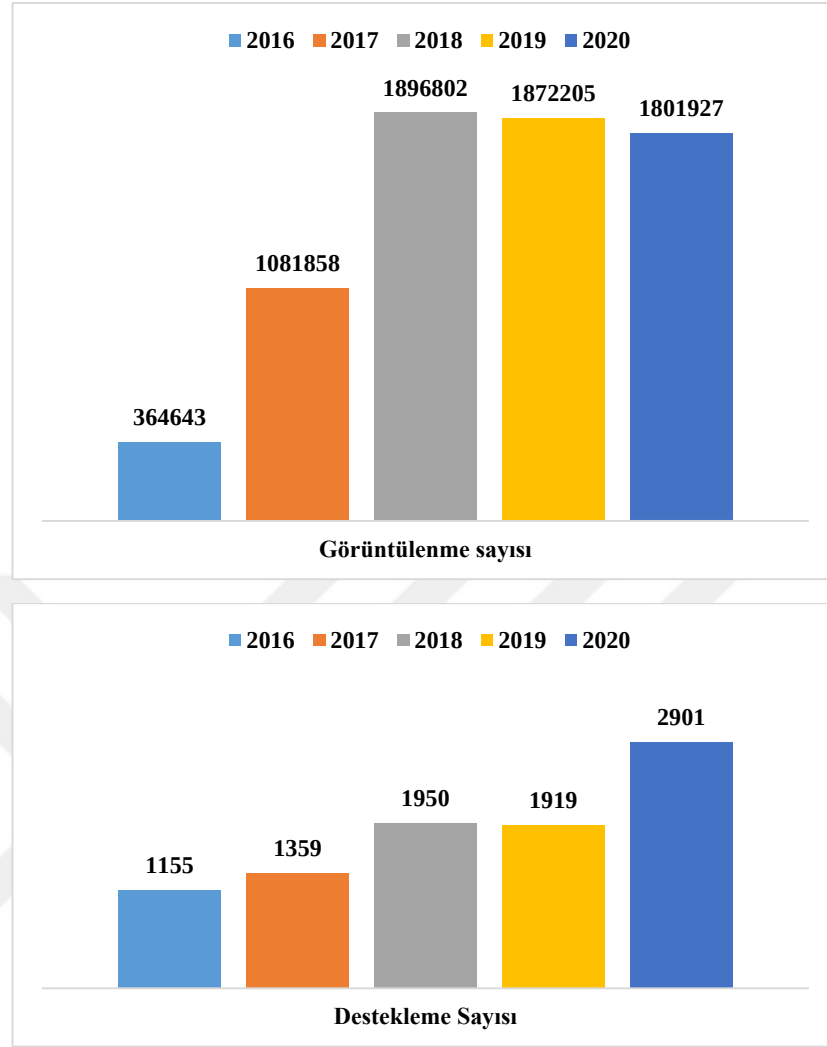
Şikayet miktarları oldukça yüksek seviyelerde seyrederken, şikayetlerin görünürlük derecesi de bir hayli yüksektir. Artışın en yüksek olduğu 2019-2020 yıllarına bakıldığında 2019 yılında 22 milyondan fazla kişi şikayetleri görüntülerken, 2020 yılında 23 milyondan fazla kişiyi görüntüleme yapmaktadır. Bunun yanı sıra görüntülemekle kalmayıp benzer şikayetleri yaşayan tüketiciler tarafından da içerikler desteklenmektedir. Destekleme oranında da şikayet sayılarındaki gibi benzer bir durum söz konusudur. Her geçen yıl artış gösteren eğri 2019-2020 yılları arasında daha da belirgin olmaktadır.

Şikayetleri izleyen kurumlar çözümler sunmak için harekete geçmektedir. Araştırmaya dahil edilen kurumun sikayetvar.com adresindeki karnesi incelendiğinde gelen bütün şikayetleri cevaplandığı belirtilmektedir. Fakat şikayetleri çözümlere ilişkin rakamlara bakıldığında farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Şekil 4.34'te çözülen şikayet sayıları verilmektedir. Dikkatle incelendiğinde;



Şekil 4.34. Kurum/Markanın Çözdüğü Şikayet Miktarları

Kurum/markanın sosyal medya üzerinden aldığı yoğun şikayet sayılarına göre şikayetlerinin çözüldüğünü dile getiren tüketici sayısı bir hayli azdır. Örneğin 2020 yılındaki şikayet sayısı 36899 iken, çözülen şikayet sayısı bu rakamın %7,79'luk küçük bir kısmına tekabül etmektedir. Benzer tablo bir önceki yıllar içinde geçerlidir. Bu durum tekrar göstermektedir ki, kurum/marka müşterileri memnuniyetsizliklerini daha fazla dile getirme hevesindedir. Şikayetlerinin çözüldüğünü belirten kullanıcılar iletişim etkinliğinin çıktıları olarak büyük öneme sahiptir. Bu önem derecesini arttıran en önemli göstergelerde görünürlük miktarlarıdır.



Şekil 4.35. Çözülen Şikayetlerin Görünürlük Parametreleri

Her ne kadar şikayetin çözülmesini belirten tüketici sayısı az olsa da, bu içeriklerin diğer tüketiciler tarafından görünürlüğü bir hayli yüksektir. Tabiki şikayet miktarlarının görünürlük rakamlarıyla kıyaslandıklarında düşük seviyelerde bir çizgi çizseler de yine de azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Öyle ki, 2020 yılında 2878 kişi şikayetlerinin çözülmesini belirtirken, bu içerikler 1 milyon 800 bin kişi tarafından görüntülenmiştir. Bu içeriklere 2900 kişi destek vermiştir.

d. İletişim etkinliğinin çıktıları

Bu kapsamda bütün yıllar birlikte ele alınarak iletişim içeriklerinin sosyal medyadaki çıktılarına yönelik genel bir Tablo 4.11’de sunulmaktadır. Tabloya şikayet miktarları ve görünürlük parametreleri dahil edilmemiştir.

Tablo 4.11. Kurum/Markanın İletişim Etkinliğinin Çıktıları

Parametreler	Çıktı Rakamları
Kurum/markaya yönelik sosyal medya içerik miktarı	22924
Görüntülenme-paylaşılma sayısı	7020783
Beğenilme-desteklenme sayısı	60969
İçerikleri beğene-paylaşan kullanıcıların takipçi sayıları	43777830

Tablo 4.11 incelendiğinde 5 yıllık süreçte tez çalışmasına konu olan kurum/markaya yönelik sosyal medyada 22924 içerik söz konusudur. Bu içerikler 60969 kullanıcı tarafından beğenilmiş, 7020783 kişi tarafından görüntülenmiş ve paylaşılmıştır. Yani mesaj 7 milyon kişi tarafından alınlanmıştır. Ayrıca bu eylemleri yerine getiren kullanıcıların 43777830 kişilik büyük bir takipçi ağı söz konusudur. Bu demek oluyor ki iletişim içeriğinin sosyal medyadaki görünürlük derecesinin çarpan etkisi bir hayli yüksektir. Paylaşılan içeriğe göre desteklenme-beğenilme oranı %265 daha fazladır. Aynı şekilde paylaşılma ve görüntülenme oranına kıyaslandığında içerikler %0,3’e denk gelmektedir.

4.6.2.2. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu başlık altında tez çalışmasının temel araştırma sorularından dördüncüsüne yönelik gerçekleştirilen analiz bulgularına yer verilmektedir. Bu başlık altında gerçekleştirilen analizler halka ilişkiler etkinliğinin sonuçlarına yönelik çabayı kapsadığı için “Sonuçların Ölçülmesi” alt başlığı altında sunulmaktadır.

4.6.2.2.1. Sonuçların Ölçülmesi

Birinci analiz kısmında elde edilen bulgular, halkla ilişkilerin örgütsel bağlamdaki stratejik etkinliğini arttırabilmesi için hedeflerin kurumsal iletişim, imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimi kapsamında belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel dayanağı olan 2015 Barselona İlkeleri kapsamında ileri sürülen “sosyal medya ölçülmelidir” vurgusu ve birinci kısım analiz bulguları birlikte ele alınıp değerlendirildiğinde; halkla ilişkilerde sonuçların (duygu, düşünce ve davranış değişikliği) ölçülmesine yönelik sosyal medyadaki en önemli veri kaynağının kullanıcı yorumları olduğu su götürmez bir gerçekliktir. Bu kapsamda veri kazıma tekniğiyle elde edilen veri setleri Knime ve R Project gibi veri madenciliği yazılımları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılandırılmamış metinsel verilerden metin madenciliği analizi ile elde etmeye çalıştığımız bulguların iletişim etkinliğinin sonuçlarına yönelik olması gerekmektedir. İletişim etkinliğinde sonuçların ölçülmesi, hedef gruplardaki duygu, düşünce ve davranış değişikliğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu kapsamda metin madenciliği uygulamaları arasında en uygun olanı Duygu Analizi’dir. Duygu analiziyle kurum/markaya yönelik duyguların değişimleri elde edilebilmektedir. Nitekim analiz sürecinde Metin Madenciliği aşamalarına göre hareket edilmiştir.

4.6.2.2.1.1. Veri Setinin Oluşturulması

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde metin madenciliği ve aşamaları detaylı olarak ele alınmıştır. Buradan hareketle metin madenciliğinin ilk aşaması verilerin toplanması sürecidir. Bu aşamada kullanıcak olan veri setleri, sosyal ağ platformlarından Twitter, Youtube ve eksisozluk.com üzerinden elde edilmiştir. Veri kazıma sürecinde Twitter ve Youtube verilerinin toplanmasında MAXQDA 2020 yazılımı kullanılırken, eksisozluk.com platformundan verilerin toplanmasında da WebHarvy yazılımı kullanılmıştır. Tablo 4.12 – 4.13 – 4.14’de, toplanan veri setlerinin ham hallerini göstermektedir. Ham haldeki bu metinsel verilerden anlamlı bilgiler elde edebilmek için ham verilerin ön işleme sürecinden geçmesi gerekmektedir.

Tablo 4.12. Twitter Ham Veri Örneği

Sınır tanımıyorlar @Turkcell 🖱️ https://t.co/4XktqD8sar
1 ay süregelen şebeke sorunu çözüme ulaştıramayan ??? ne zaman bitecek bu zulmün...yeter artık dalga geçtiğimiz @???
@???Hizmet @chaesw2 Sayın ???, ??? sizden daha ucuz ve kaliteli. Bu konu hakkında değerli düşüncelerinizin aq.
Sen ??? gibi anı yaşarken ben ??? gibi seni her yerde çekemem.
@northmezkingdom En güzellerini! 🌸 İstedığınız zaman Dijital Operatör uygulamamızdan tekliflerimizi inceleyip, kolayca başvuru yapabileceğinizi paylaşmak isteriz. ❤️ https://t.co/CynONEyRpL 😊

Tablo 4.13. Youtube Ham Veri Örneği

Allah gebertin bok gibi bağlantınız var bu videoyu bile zor aciyom hatta acamiyom
Helal olsun ??? Unutulmaya yuz tutmus anadolu ezgilerini hatirlattigin icin.
Teşekkürler ??? ,büyük bir zevk ile dinliyorum defalarca.Bir iki aynı tondan parça daha ekleyebilirmisiniz acaba ;daha iyi olurdu :)
??? pahalı diye tercih etmiyorum ama yalan yok reklam filmleri mükkemmel oluyor.
Bu kadar bütçeye sahip bir şirket nasıl bu kadar kalitesiz işler yapıyor anlamak mümkün değil, seviye yerlerde...

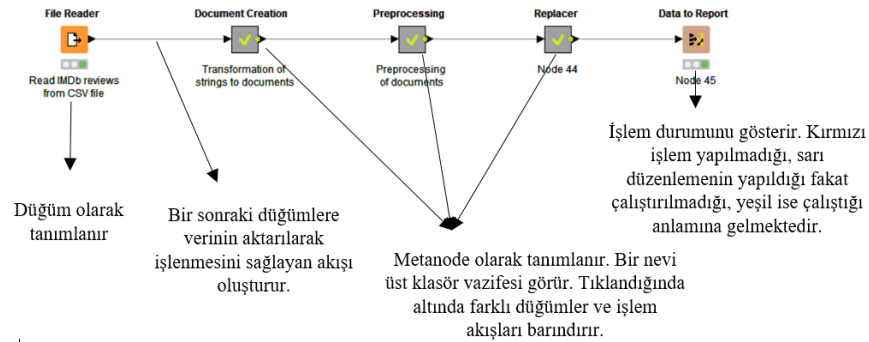
Tablo 4.14. eksisozluk.com Ham Veri Örneği

sabit ücretleri daha çok gelişmek ve daha iyi hizmet vermek için alıp, en ufak bir yüklenmede çalışmayan gsm operatörü
"???" şeklinde irc etigi karizması verilebilirmiş diye düşündüğüm dev işletme..
hayatımda ilk kez kendisine hastasınım dediğim kurum kuruluş yahut ltd belkim şti. bu adamlar ilk kez ama ilk kez yüzümü güldürecek bir iş yapıp azuth takma isimli arkadaşımıza bedava mesajlar yollama şeysi tanımıştır. günde 3 vakit mesaclarıynan bakkal, rumeli'deki hristiyan beyliklere karşı isyancı ve tesisatçı olmak üzere hayatıma girip "ablam alet sağlam ama temassızlık var bi kaploda usta camiden gessin halletçez" , "sevgiylen ticaret yapılsa ankaranın yarısı benimdi yenge" , "tekfurlar canımıza okuyo orhan bey yetiş! gel de rumeliyi al artık" der ve bir türlü dinmeyen şu garibin gözlerindeki boncuktan yaşı siler. paralı olsa yapmazdı ama o sebeplen ??? çok seviyorum. allah daha çok kazandırsın da bol bol azuth yararlanınsın bunnardan.
son reklamlarıyla iyice soğuduğum gsm operatörü.yahu bu reklam kampanyaları ??? üye sayısını arttırıyor mu gerçekten.
doğum günümü sabahtan itibaren gün boyunca yapacağım ??? görüşmelerini ben değerli müşterilerine hediye ederek kutlayan şirket. sevindiririk oldum...

Ham verilerde kurum/marka ismi yerine ??? işaret koyulmuştur. Nitekim kurum ile bağlantıya geçilip, tezde isimlerini kullanma konusunda izin alınamadığından, verilerde de isminin görülmemesine dikkat edilmiştir.

4.6.2.2.1.2. Veri Ön İşleme Süreci

Verilerin ham hallerinin ön işleme sürecinden geçirilerek, analize hazır hale getirilmesi, metin madenciliği sürecinin en önemli aşamasıdır. Verinin ön işleme süreci, metin madenciliği sürecinin %80'ine karşılık gelmekte ve başarı performansını doğrudan etkilemektedir. Veri ön işleme sürecinde Knime yazılımından yararlanılmıştır. Knime yazılımı bir iş akışı yapısına sahiptir. Bu sebeple Knime'da yeni çalışma sayfası "Workflow" olarak tanımlanmaktadır. Şekil 4.36'da örnek bir Knime Workflow görünümünü ve açıklamalarını göstermektedir.



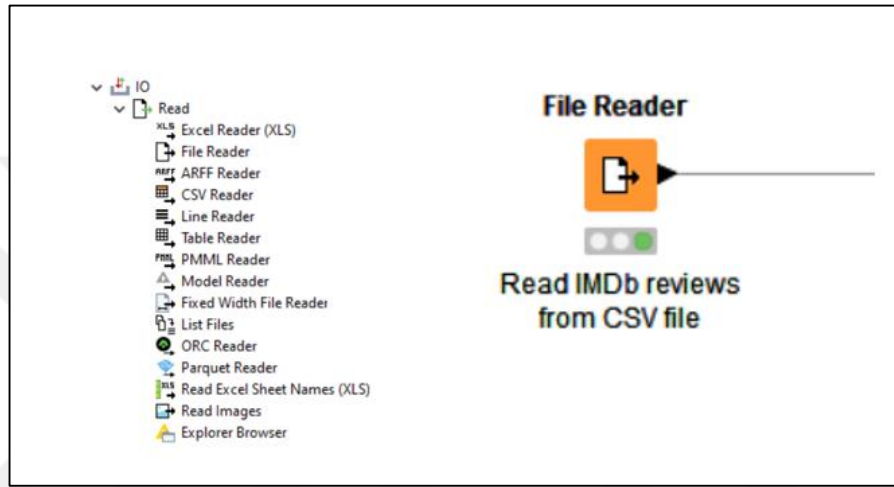
Şekil 4.36. Knime Workflow Görünümü

Düğümlere dikkat edilirse her düğümün sağ ve sol kenarlarında oklar dikkat çekmektedir. İkili olanlarda bir girdi birde çıktı biriminin olması anlamına gelir. Tekli olanlar genellikle ya verinin işleme sokulmasında ya da işlem sonunda çıktıların alınmasında kullanılmaktadır. Sınıflandırma analizleri yapılma sürecinde kullanılan düğümlerde de hem oklar hem de mavi, kırmızı ve yeşil kutular düğümler üzerinde bulunmaktadır. Mavi kutucuklar modellere ait girdi ve çıktıyı ifade etmektedir. Kırmızı kutu veri tabanına erişimi ifade ederken, yeşil kutu görselleştirmeyi ifade etmektedir.

Veri setlerimiz 2016-2020 yılları arasında 5 yıllık süreci kapsadığından her yıla özgü olan veri setleri için ayrı ayrı veri ön işleme çalışması yapılmıştır.

a. Verilerin Knime Sistemine Yüklmesi

Veri temizleme sürecinin ilk adımı verinin Knime yazılımına yüklenmesidir. Veri hangi uzantılı dosya biçimine sahipse “Node Repository” bölümünde “Read” başlığı altında bulunan dosya biçiminizi oluşturulan “Workflow” alanına sürükleyerek veriyi yüklemek gerekmektedir. Knime kapsamında kullanılan her bir işlem seçeneği “node (düğüm)” olarak adlandırılmaktadır. Şekil 4.37 hem Repository bölümünün hemde iş akışı alanında veri yükleme düğümümüz görülmektedir.



Şekil 4.37. Knime Yazılımına Verinin Yüklmesi

Tez çalışması kapsamında oluşturulan veri dosyası .csv uzantılı olduğundan, “File Reader” düğümü kullanılarak veri seti Knime’a aktarılmıştır.

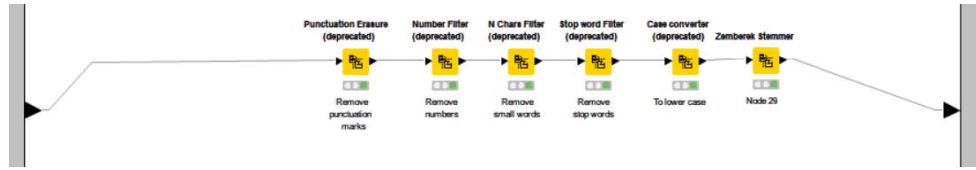
b. Verinin Dönüştürülmesi

Metin madenciliğinde veri setleri metinsel verilerden oluştuğundan, veri ön işleme sürecinde her bir satırın belgeye dönüştürülerek, o satıra eklenmesi gerekmektedir. Knime üzerinde bu işlem “String to document” düğümü ile gerçekleştirilmektedir. Veri yüklendikten sonra ön işleme başlayabilmek için metinsel verilerde bu düğüm olmazsa olmazdır. String to document ile veri seti dönüştürüldükten sonra ön işleme aşamasına geçmenin önünde engel kalmamış demektir.

c. Verinin işlenmesi

Preprocessing olarak tanımlanan veri ön işlemede birçok düğüm kullanılmaktadır. Knime üzerinde iş akışı alanı düğümlerle kalabalıklaşsın diye Şekil 4.36’daki gibi

metanode'lar kullanılmıştır. Preprocessing isimli metanode altında Şekil 4.38'de görülen işlem akışı vardır.



Şekil 4.38. Knime Veri Ön İşleme Adımları

Sol ve sağda görülen bağlantı noktaları metanode altında işlem akışını oluşturmak için kullanılmaktadır. Böylelikle Preprocessing metanode sürecindeki çıktı sonraki aşamadaki düğüme ya da işlem akışına aktarılabilir. Bu aşamada kullanılan düğümler ve yapılan işlemler şunlardır:

- a. **Punctuation Erasure (Noktalama Silme):** Bu düğüm ile veri setindeki tüm noktalama işaretleri kaldırılmaktadır.
- b. **Number Filter (Sayı Filtreleme):** Veri setlerindeki sayılardan oluşan tüm terimleri filtrelemektedir.
- c. **N Chars Filter (N Karakter Filtresi):** N karakterden daha az olan sözcüklerden oluşan tüm terimleri filtreler. Çalışma kapsamında 3 olarak girilmiştir.
- d. **Stop Word Filter (Durak Kelimelerin Filtrelenmesi):** Veri setlerinde bulunan metinlerde anlam ifade etmeyen kelimelerin kaldırılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda ister çalışmayı yapan kendisi bir durak kelime listesi oluşturarak ilgili düğüme yükler ve çalıştırır, isterse Knime'in kendisinde bulunan dillere özgü durak kelime seçeneğini kullanır.
- e. **Case Converter (Durum Dönüştürücü):** Bu düğüm, terimleri küçük veya büyük harfli terimlere dönüştürmenize olanak tanımaktadır.
- f. **Zemberek Stemmer (Kök bulma):** Bu düğüm ile kök bulma algoritmaları devreye girerek kök işlemi gerçekleştirilmektedir. Çok sayıda stemmer düğümü vardır. Fakat Zemberek dil olarak Türkçeye özgü olduğu için tercih edilmektedir. Veri seti İngilizce, Fransızca vb. diller olsaydı Snowball Stemmer, Kuhlen Stemmer, Porter Stemmer gibi düğümler daha uygun olmaktadır.

Bunların yanı sıra Replacer düğümü kullanılmıştır. Bu düğüm ile de veri setimizde Türkçe karakterler İngilizce harf yapısına dönüştürülmüştür. Duygu analizi aşamasında sonucu doğrudan etkilediği için İngilizce karakterlere dönüştürülmesi önemlidir. Eğer ki

veri seti üzerinde sınıflandırma analizleri yapılmak istendiğinde ön işleme sürecine farklı düğümlerin eklenmesi gerekmektedir. Fakat bu tez çalışması kapsamında Knime programı sadece verinin temizlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Veriler işlendikten sonra elde edilen temizlenmiş veri görüntüsü Tablo 4.15'te görülmektedir.

Tablo 4.15. Ön İşlemeden Geçmiş Veri Örneği

"tartismasiz turkiye'nin iyi operatörü simdiye operatorun cekmedigi yere rastlamadim internet desen muthis seyiyle harika"
"fiyatlarına gelince kalitesine normal alternatif sunmuyor paket internet hediyesiyle sununla bununla internet alip para vereyim yok olmuyor kanirtiyor"
"duygu somurusu yapan reklamlarından biktigim berbat otesi baymayin milleti siniri sizziz yeteri bozuk reklamdaki tren corlu'ya giden tren trende annesini bir goremeyecegi agliyor adam"
"elestirilere pahaliligina rakibi hizmet cekim kalitesi iyi gsm operatorudur"
"gelecekte cikaracaklari dakikalik hediyeelerini heyecanla beklemekteyim"

4.6.2.2.1.2. Duygu Analizi

Artık temizlenmiş veri duygu analizi için hazırdır. Bu aşamada R Programlama yazılımından yararlanılmıştır. R Programlama duygu skorlarının hesaplanmasında daha etkin sonuçlar verebilmektedir.

1. R Studio'nun Analize Hazırlanması

R Studio üzerinde analiz yapılmadan önce kütüphaneye ilgili paketlerin yüklenmesi gerekmektedir. Daha sonra yeni proje başatıldıktan sonra ilgili paketlerin kütüphaneden çağırılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan paketler Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Kütüphaneden ilgili paketi çağırmak için tabloda görüldüğü şekilde yazmak gerekmektedir.

Tablo 4.16. Duygu Analizinde Kullanılan Paketler

Paketler	Açıklamaları
library(writexl)	Üretilen verilerin excel uzantılı dosyalara yazılarak dışarı aktarılması için kullanılmaktadır.
library(readr)	"csv", "tsv" ve "fwf" uzantılı veri dosyalarının içe aktarılması için gereken pakettir.
library(tm)	Metin belgeleri koleksiyonunu temsil eden bir Corpus'tur.
library(ggplot2)	Görselleştirme sürecinde kullanılan pakettir.
library(stringr)	Karakterlerin düzenlenmesi için kullanılan pakettir.
library(plyr)	Veri düzenlemede kullanılan pakettir.
library(caTools)	GIF ve ENVI ikili dosyaları için okuma / yazma, AUC'nin hızlı hesaplanması, LogitBoost sınıflandırıcı, base64 kodlayıcı / kod çözücü, yuvarlama hatasız toplam ve cumsum, vb. gibi temel yardımcı programlar içermektedir.

İlgili paketlerin kütüphaneden çağırılması ile R Studio analiz yapmaya hazırdır. İkinci aşamada Knime ile temizlenmiş verilerin yüklenmesi gerekmektedir.

2. R Studio Veri Setinin ve Corpusların Yüklenmesi

Veriler yüklenmeden önce R üzerinde işlem yaparken sorun yaşamamak için veri setinizin bulunduğu klasörün R Studio'a tanıtılması gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle getwd() komutu yazılarak çalıştırılır ve klasör belirtilir. Daha sonra dosyaları direk çağırabilmek için setwd("getwd komutunun çalışması neticesinde ayrıntılı dosya konumu girilir") komutu çalıştırılarak R Studio'a dosya konumu tanımlanmış olur. Bundan sonraki işlemlerde verilerin yüklenmesi daha basittir. Veriler yüklenirken uzantınıza göre ilgili paketi kütüphaneden çağırdıktan sonra; "veri <- read_csv("2016_temizveri.csv")" şeklinde kod yazılarak veri dosyası yüklenmektedir.

Duygu analizinde sözlüğe dayalı – derlem tabanlı yöntem (üçüncü Bölümde Duygu Analizi kısmında detaylıca açıklanmıştır) tercih edilmiştir. Bu sebeple veri seti yüklendikten sonra duygu analizi yapılabilmesi için pozitif, negatif, nötr kelime corpusları gerekmektedir. Ayrı bir corpus çalışması yapılmamış olup, sosyal medya verileri üzerinden Türkçe diline özgü olarak Yusuf Murat Kızılkaya'nın 2018 yılında "Duygu analizi ve sosyal medya alanında uygulama" isimli doktora tezi kapsamında oluşturduğu corpus listeleri kullanılmıştır. Listelerde bulunan kelimeler, veri setimizden oluşturulan kelime frekansları ile karşılaştırıldığında kullanılabilirliği yüksek olduğundan

yeni corpus listeler hazırlanmamıştır. Corpus listelerin yüklenmesinde de veri setinin yüklenmesindeki gibi benzer işlemler yapılmaktadır. Fakat buradaki tek fark kelime setlerini ayrı ayrı olarak değil tek klasör olarak yüklememizdir. Daha sonra Şekil 4.39'daki gibi kodlar yazılarak corpuslar veri setinde kullanılmak üzere hazır hale gerilmektedir.

```
neg.words = scan("negatifkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
pos.words = scan("pozitifkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
durak_kelimeler = scan("durakkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
pos.words = sapply(pos.words,function(x) x)
neg.words = sapply(neg.words,function(x) x)
durak.words= sapply(durak_kelimeler,function(x) x)
```

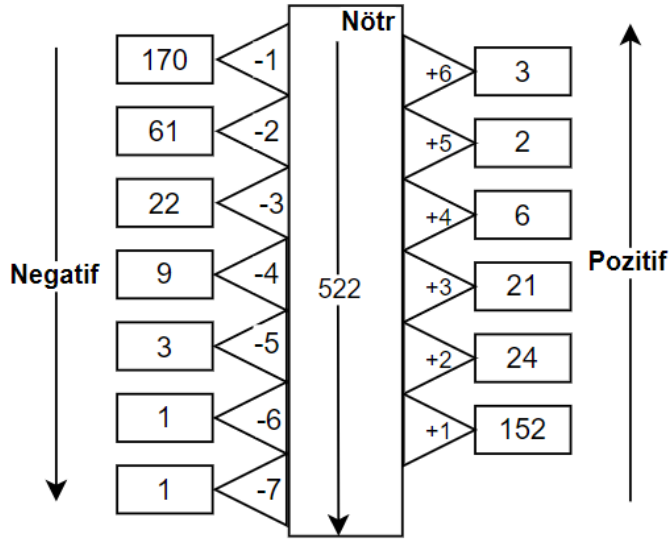
Şekil 4.39. Corpus Listelerin Veri Setinde Kullanılması İçin Gereken Kodlama

3. Verilerin Analiz Edilmesi

2016-2020 yıllarını kapsayan 5 yıllık verilerden kurum/markaya yönelik kullanıcıların duyguları pozitif, negatif ve nötr olarak şekilde çıkartılmaya çalışılmıştır. Veri analizinde kullanılan kodlar ekler kısmında verilmiştir. Veri analizi neticesinde kurum/markaya yönelik pozitif, negatif ve nötr duygu skorları ortaya çıkmaktadır. Algoritmaların verileri işlemesi neticesinde duygu skorları kademeli olarak verilmektedir. Bu durumu ...-1, 0, +1... şeklinde ifade edebiliriz. Değerler -1'den azalarak devam ettikçe negatif duyguların derecesinin arttığı anlamına gelmektedir. Aynı şekilde +1'den artarak devam ettikçe pozitif duyguların derecesinin arttığı anlamı taşımaktadır. Çalışma kapsamında bulguları daha açık yorumlamak derecelendirme yapılmıştır. Buna göre;

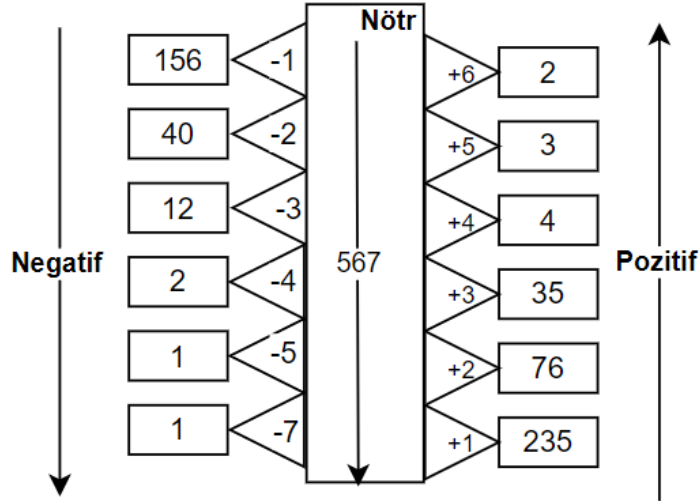
- a. 1-3 arası değerleri pozitif/negatif
- b. 4-6 arası değerleri güçlü
- c. 7 ve üzeri değerleri çok güçlü

Her yıl verisinin ayrı ayrı analiz edildiği bu aşamada elde edilen bulgular şunlardır:



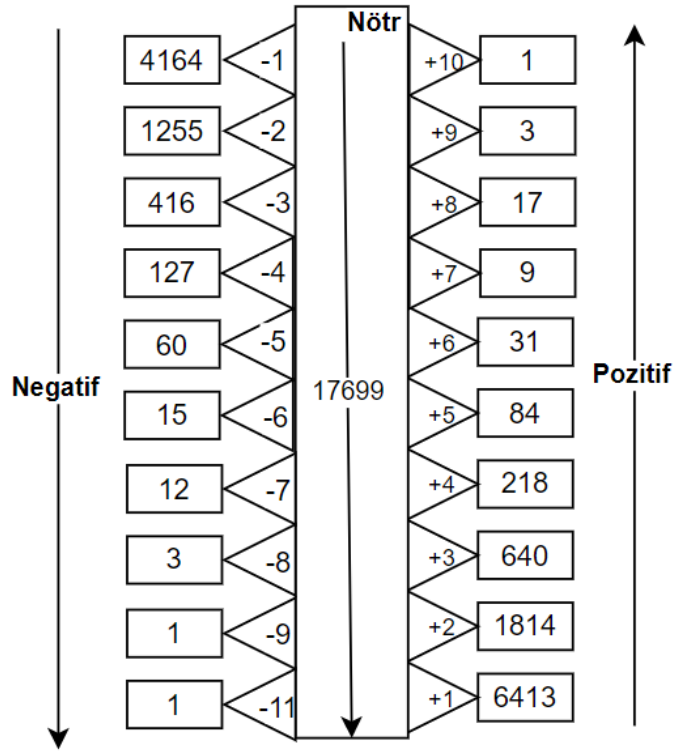
Şekil 4.40. 2016 Yılı Duygu Skorları

2016 yılı duygu skorları incelendiğinde negatif duyguların, pozitif duygulara göre daha baskın olduğu görülmektedir. Buna göre; negatif duyguların oranı %26,78, pozitif duyguların oranı 20,86 ve nötr duyguların oranı %52,35'dir. Kurum/markaya yönelik pozitif ve negatif duygu sahibi olan kullanıcıların %5,3'ünün duyguları daha güçlüdür.



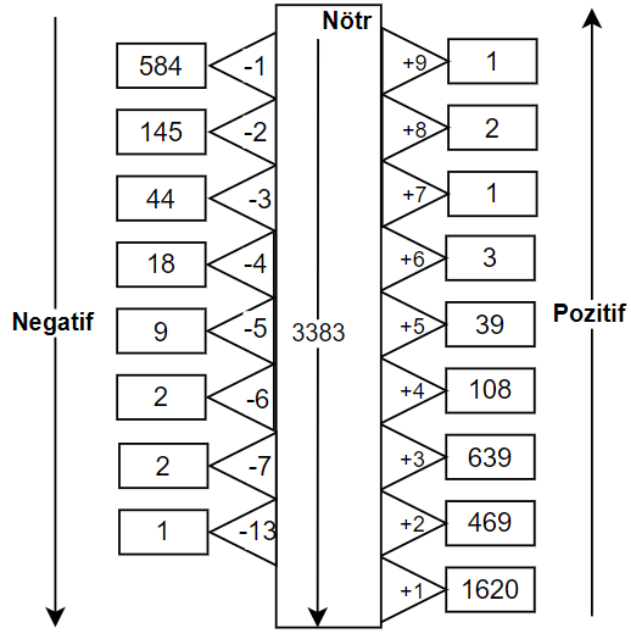
Şekil 4.41. 2017 Yılı Duygu Skorları

Şekil 4.41 incelendiğinde, 2017 yılında kurum/markaya yönelik pozitif duygular bir hayli artış göstermektedir. Pozitif duyguların oranı %31,30 iken, negatif duyguların oranı %18,69'dur. 2017 yılı verilerinin %50'si duygu içermemektedir. Pozitif duygu sahibi olan kullanıcıların %2,3'ünün duyguları daha güçlü iken; negatif duygu taşıyan kullanıcılar için bu oran %2'dir.



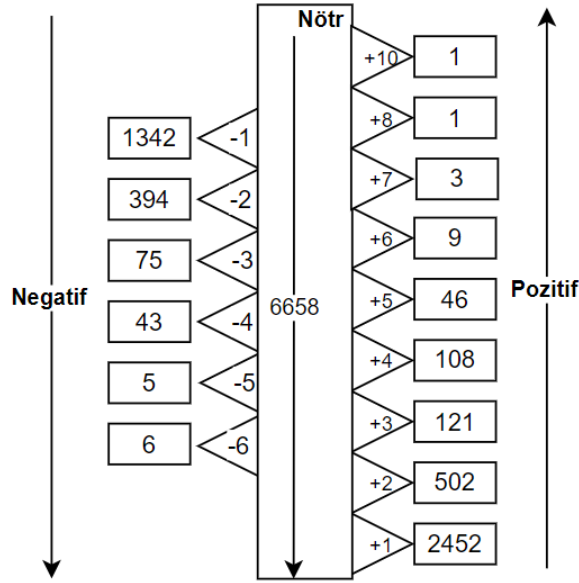
Şekil 4.42. 2018 Yılı Duygu Skorları

2018 yılı duygu skorlarına bakıldığında, kurum/markaya yönelik pozitif duygular yine baskın bir görüntü çizmektedir. Kurum/markaya yönelik pozitif duyguların oranı %27,98 iken, negatif duyguların oranı %18,35'dir. Geri kalan %53,66'lık kısım duygu içermemektedir. Pozitif duyguya sahip olan kullanıcıların %3,6'sının duyguları güçlü iken, %0,4'lük bir kısmı da daha güçlü duygulara sahiptir. Negatif duygulara sahip olan kullanıcıların ise %3,3'ünün negatif duyguları güçlü iken, %0,3'ünün negatif duyguları daha da güçlüdür.



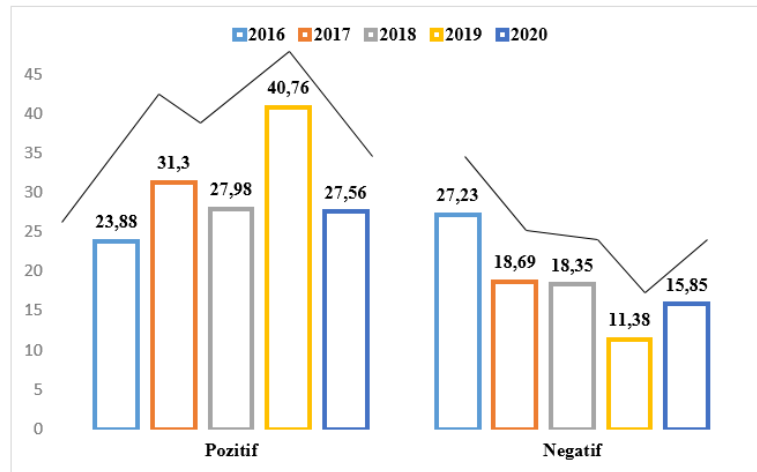
Şekil 4.43. 2019 Yılı Duygu Skorları

2019 yılında da kullanıcıların büyük kısmının (%47,85) içeriklerinde kurum/markaya yönelik pozitif ya da negatif duygu belirtisi olmadığı görülmektedir. Fakat pozitif duyguya sahip olan kullanıcıların oranı negatif duyguya sahip olan kullanıcıların oranından oldukça fazladır. Pozitif duygu oranı 2019 yılında %40,76 iken, negatif duygu oranı %11,36'dır. Pozitif duyguya sahip kullanıcıların %5,2'sinini duyguları daha güçlüdür. Negatif duyguya sahip kullanıcıların %3,6'sının duyguları daha güçlü iken, %0,4'ünün duyguları çok daha güçlüdür.



Şekil 4.44. 2020 Yılı Duygu Skorları

2020 yılına ait verilerde ortaya çıkan tabloya bakıldığında pozitif duyguların negatif duygulara göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Kurum/markaya yönelik pozitif duyguların oranı %27,56 iken, negatif duygularda bu oran %15,85'dir. Aynı zamanda pozitif duygu sahibi kullanıcıların %5'inin duyguları daha güçlüdür. Negatif duyguya sahip kullanıcıların, %3'ünün negatif duygusu daha güçlüdür.



Şekil 4.45. Yıllara Göre Duygu Skorlarının Karşılaştırılması

Bütün yıllardaki duygu skorlarının tek bir düzlemde sunmak duygu değişimini daha rahat kavramamıza yardımcı olacaktır. Şekil 4.45 incelendiğinde, kurum/markaya yönelik 2016 yılı haricinde diğer yıllarda sosyal medyada pozitif duyguların baskın

olduğu görülmektedir. Pozitif duygunun yıllara göre dağılımında doğrusal bir artış ya da azalış yoktur. Tam tersine eğilimli bir grafik çizmektedir. Pozitif duyguların en yoğun olduğu süreç 2019 yılıdır. Negatif duygular, pozitif duygulara göre 2020 yılı haricinde azalan bir eğilim göstermektedir. Fakat 2020 yılında bir önceki yıla göre bir hayli artış göstermektedir.

4.6.2.3. “Kurum sosyal medya verileri ve sonuç ölçüm bulgularından hareketle potansiyel etki belirlenebilir mi?” Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Barselona İlkeleri 2.0’da “sonuçlar ölçülmelidir” vurgusu, Barselona İlkeleri 3.0 kapsamında genişletilmiş ve potansiyel etkinin ölçülmesine de vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda tez çalışmasında potansiyel etkinin ölçülmesine yönelik bu araştırma sorusuna yer verilmiştir. Bu araştırma sorusu kendi bünyesinde 2 adet hipoteze sahiptir. Dolayısıyla bu kapsamda yapılan analizlerle hipotezler test edilmektedir. Araştırma sorusu doğrultusunda; duygu analizi neticesinde elde edilen duygu verilerinin kurum/markanın performansı üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Kurum/markanın performans verileri, yıllık faaliyet raporlarında açıklanan; geliri, pazar payı, mobil müşteri sayısı, sabit müşteri sayılarından oluşmaktadır. İlişkiye yönelik basit korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

4.6.2.3.1. Potansiyel Etkinin Ölçülmesi

İki değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde, ikili ya da basit korelasyon olarak tanımlanan istatistiksel teknikler kullanılmaktadır. Bu kapsamda bir değişkeninin birden çok değişkenle ilişkisine bakılıyorsa çoklu korelasyon; bir değişkenin sabitlenerek diğer değişkenlerle ilişkisine bakılıyorsa kısmi korelasyon türleri devreye girmektedir. Değişkenler birlikte normal dağılım gösteriyorlarsa Pearson Korelasyon Katsayısı, göstermiyorlarsa Spearman Brown Sıra Farkları Katsayısı kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 31). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alırken, ± 1 mükemmel ilişkiyi temsil ederken, 0 olması ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Alınan değerlere göre, katsayı 0,30’dan küçük ise ilişkinin zayıf olduğunu, 0,30 – 0,70 arasında orta, 0,70’den büyük ise çok güçlü olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. İlişkinin yorumlanmasında bu değerlerin haricinde istatistiksel anlamlılık ve açıklanan varyans

değerlerine de bakmak gerekmektedir. Korelasyon katsayısının karesi alınarak hesaplanan determinasyon katsayısı (açıklanan varyans), ilişkinin varlığından ziyade, bir değişkendeki değişimin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklanabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, vd., 2016: 185-186). Değişkenler arasında pozitif ilişkinin olması, değişkenlerden biri artıyorken diğerinin de artması eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Negatif ilişki ise, değişkenlerden biri artıyorken diğer değişkenin düşme eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2017: 32). Regresyon analizi ise bağımlı ve bağımsız değişkenlerin var olduğu ve aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasını ifade etmektedir. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken var ise bu regresyon türü basit doğrusal regresyon analizi olarak tanımlanmaktadır. Kısaca bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken(ler)i yordayıp yordamadığına bakılmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 91).

Bu aşamadaki analizler için, IBM SPSS Statistic 20 programı kullanılmıştır. Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmış olup, korelasyon katsayıları 0.5 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.17. Pozitif Duygu Değerleri ile Kurum Parametleri Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	Mobil Müşteri	Sabit Müşteri	Mobil Abone Kayıp	Pazar Payı	Gelir	Mean	ss
Pozitif Duygu	,876	,407	-,509	,126	,181	26,31	4,02

Metin madenciliği sürecinde analiz edilen veri kümelerinden elde edilen pozitif duygunun ve kurum/marka mobil müşteri sayısı arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında yüksek seviyede, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla pozitif duygu değeri arttıkça, mobil müşteri sayısı da artmaktadır. Pozitif duygu değeri ile kurum/markanın sabit müşteri sayıları arasında da orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bunun yanı sıra pozitif duygu değerinin pazar payı ve gelir ile de ilişkisi olduğu görülmektedir. Diğer taraftan pozitif duygu değerinin kurum/markanın mobil abone kayıp sayısı ile orta düzeyde, negatif yönlü bir ilişkisi vardır. Yani pozitif duygu durumu arttıkça mobil müşteri kayıp sayısı azalmaktadır.

Tablo 4.18. Pozitif Duygu Değerlerine Göre Mobil Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Costant), Pozitif Duygu b. Dependent Variable: Mobil Müşteri Sayısı			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,876 ^a	,767	,689	,317

Modelin gözlenen değerlere uygunluğu yüksektir. Analiz sonucuna göre pozitif duygu oranı, mobil müşteri sayısının anlamlı bir yorayıcısıdır. Sonuçlar, mobil müşteri sayısındaki toplam değişiminin %77'sinin pozitif duygu ile açıklanabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.19. Pozitif Duygu Değerlerine Göre Sabit Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Costant), Pozitif Duygu b. Dependent Variable: Sabit Müşteri Sayısı			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,407 ^a	,165	-,113	,210

Tablo 4.19 incelendiğinde modelin gözlenen değerlere uyumluluğu orta seviyededir. Pozitif duygu değeri, sabit müşteri sayısındaki değişimi yordamaktadır. Buna göre sabit müşteri sayısındaki değişimin %16'sının pozitif duygu değerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 4.20. Pozitif Duygu Değerlerine göre Mobil Abone Kayıp Sayılarının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Costant), Pozitif Duygu b. Dependent Variable: Mobil Abone Kayıp			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,509 ^a	,259	-,012	4,29

Modelin gözlenen değerlere uygunluğu orta seviyededir. Determinasyon katsayısı göz önünde bulundurulduğunda, mobil abone kayıp sayılarındaki değişimlerin %25'ini pozitif duygu değerleri açıklamaktadır. Dolayısıyla pozitif duygu değerleri, mobil abone kayıp sayısını yordamaktadır.

Tablo 4.21. Negatif Duygu Değerleri İle Kurum Parametleri Arasındaki Korelasyon

Değişkenle r	Mobil Müşteri	Sabit Müşteri	Mobil Abone Kayıp	Gelir	Mean	ss
Negatif Duygu	-,787	-,512	-,462	-,382	21,40	5,28

Korelasyon analizinde negatif duyguların kurum/marka parametleri arasında mobil müşteri sayıları, sabit müşteri sayıları, mobil abone kayıp sayıları ve gelir ile ilişkili olduğu görülmektedir. Negatif duygu değerleri ile mobil müşteri sayıları arasında negatif yönde, yüksek bir ilişki vardır. Yani negatif duygular arttıkça, mobil müşteri sayıları azalmaktadır. Negatif duygu değerleri ile sabit müşteri sayıları, mobil abone kayıp sayıları arasında da orta düzeyde, negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Negatif duygular arttıkça, sabit müşteri sayıları ve mobil abone kayıp sayılarının azaldığı söylenebilir.

Tablo 4.22. Negatif Duygu Değerleri Göre Mobil Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Costant), Negatif Duygu b. Dependent Variable: Mobil Müşteri Sayısı			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,782 ^a	,612	,482	,41

Korelasyon analizinde negatif duygu değerlerinin ilişkili çıktığı parametrelerden birisi mobil müşteri sayılarıdır. Regresyon analizine göre de negatif duygu değerleri, mobil müşteri sayılarındaki değişimleri yordamaktadır. Tablo 4.22'deki determinasyon katsayısına göre, mobil müşteri sayılarındaki değişimin %61'i, negatif duygu değerleriyle açıklanmaktadır.

Tablo 4.23. Negatif Duygu Değerlerine Göre Sabit Müşteri Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Constant), Negatif Duygu b. Dependent Variable: Sabit Müşteri Sayısı			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,512 ^a	,263	,017	,19

Tablo 4.23'deki determinasyon katsayısına bakıldığında negatif duygu değerleri, sabit müşteri sayısını yordamaktadır. Buna göre sabit müşteri sayılarındaki değişimin %26'sı, negatif duygu değerleri ile açıklanmaktadır.

Tablo 4.24. Negatif Duygu Değerlerine Göre Mobil Abone Kayıp Sayısının Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Model Summary			
	a. Predictors: (Constant), Negatif Duygu b. Dependent Variable: Mobil Abone Kayıp Sayıları			
1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,462 ^a	,214	-,049	4,42

Negatif duygular, mobil abone kayıp sayılarındaki değişimleri de yordamaktadır. Tablo 4.24'deki determinasyon katsayı gözönüne alındığında, mobil abone kayıp sayısındaki değişimin %21'i, negatif duygu değerleri ile açıklanmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternetin gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi, birçok alanı etkisi altına almış ve dönüştürmüştür. Yaşanan bu gelişmeler iletişimin doğasını etkilemiştir. İnternetle, özellikle de Web 2.0 ile iletişimin doğasında adeta bir devrim meydana gelmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle sarmallanan sosyal ağlar ile kullanıcılar, artık pasif tüketici değil, aktif üreticilerdir. Öyle ki sosyal ağlar, iletişim içerikleri ve süreci üzerinde kontrol sahibi kurumlar, markalar ve medya şirketlerinden bu gücü alarak kullanıcılara devretmiştir. İnteraktif doğası ile mevcut kitle iletişim araçlarından keskin bir şekilde ayrılan sosyal ağlar en temelde; etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, filtersiz içerik, kullanıcı türevlilik gibi özelliklere sahiptir. Yani kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla eşik bekçileri söz konusu olmadan özgürce içerik oluşturabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bunları yaparken zaman ve mekandan bağımsız olabilmektedir. Oluşturdukları içerikleri milyonlar ya da milyonların içerisinde sadece bir kişi ile de paylaşabilme özgürlüğüne sahiptir. Nitekim iletişim sürecinde etkileşim üst seviyelere çıkmaktadır. Hatta simetrik iletişim, sosyal ağlarla birlikte arzu edilebilen olmaktan çıkarak, gündelik iletişimin formu haline gelmiştir. Özetle sosyal medya ile birlikte iletişim, arzu ettiği doğasına kavuşmuştur.

İnsanoğlunun olduğu her alana doğrudan nüfuz eden bilgi iletişim teknolojileri, dolayısıyla toplumların olduğu gibi kurumlarında yaşamlarında dönüşümler meydana getirmiştir. Halkla ilişkilerin, bu yaşanan değişimlerden daha fazla etkilendiğini söylemek abartı sayılmayacaktır. Nitekim iletişim, halkla ilişkiler için hayati derecede önemlidir. İnternet ve sosyal medya ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleleriyle daha etkileşimli bir süreci oluşturabilme fırsatı yakalamıştır. Literatürde sıklıkla sosyal medyanın halkla ilişkiler sürecine ciddi katkılar sağladığı düşüncesi hakimdir (Gabriel ve Koh, 2016; Komodromos, 2014; Kaul, 2013; Harden ve Heymen, 2009; Pektekoğlu, 2009; Kirat, 2007; Elmer, 2007). Öyle ki halkla ilişkiler mesleği içerisinde uygulayıcılar yıllarca medya merkezli bir bakış açısıyla hareket ettiklerinden, eylemleri genellikle muhabirlerle, yayın yönetmenleriyle, editörlerle ilişki kurma çerçevesinde şekillenmiştir. Rekabet koşulları, küreselleşme, sürdürülebilir kalkınma politikaları ve yönetsel süreçlerde yaşanan dönüşümler nedeniyle, Brian Solis'in ifadesiyle, Web 2.0 teknolojileri halkı, halkla ilişkilere geri koymuştur (Breakendridge,

2008: XVIII). Ve halkla ilişkiler tek yönlü ve asimetrik geleneksel bakış açısından sıyrılmış (Grunig, 2009: 6); daha simetrik, daha diyalojik, daha küresel, daha interaktif ve daha sosyal sorumlu (Güçdemir, 2017: 35) dijital bir bakış açısı kazanmıştır. Halkla ilişkilerde gelişen bu yeni bakış açısı uygulayıcılarında daha stratejik düşüncelerini ve proaktif hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Sosyal ağlarda her dakika hızlı bir şekilde hacimli ve oldukça heterojen veriler birikmektedir. Bu ortamlar kurumların paydaşları ile ilgili çok sayıda kritik bilgiyi veri yığınları arasında saklamaktadır. Artık halkla ilişkiler uygulayıcılardan beklenen bu bilgiyi kurumların stratejik karar alma süreçlerinde dahil etmesidir. Dolayısıyla internet teknolojilerinin özellikle de sosyal ağların halkla ilişkilere entegre edilmesi şarttır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütsel amaçlara katkı sunmak için bu bilgiye erişerek, bunu etkin kullanmalıdır. Sosyal ağlar bu imkanları sunmaktadır. Önemli olan uygulayıcıların bu alanları nasıl kullanacaklarına dair bilgisini ve uzmanlığını arttırmalarıdır. Bu şekilde kendilerinden beklendiği gibi örgütsel amaçlara katkı sunacaklardır. Araştırmalara göre sosyal medya uygulayıcıların işlerini kolaylaştırmakta ve örgütsel hedeflere katkı sunmada daha başarılı sonuçlara imkan tanımaktadır (Güçdemir, 2017; Jing, vd., 2017; Avery, vd., 2010).

Halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde birçok dijital araç ya da ortam mevcuttur. Web sayfaları, online basın bültenleri, bloglar, e-postalar, sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn vb.) bunlar içerisinde en etkin ortamlar ve araçlar olarak gösterilebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medya araçlarını kullanarak; kurumların mevcut paydaşlarının yanı sıra potansiyel paydaşlarıyla da iletişime geçebilmekte, kurum-paydaş iletişimini güçlendirebilmekte, sorun tespitleri yaparak potansiyel krizleri önleyebilmekte, şeffaf, hesap verilebilir kurum imajını güçlendirebilmekte ve nihayetinde kurumsal itibarı yükseltebilmektedir. Özünde profesyonelleşmesinin önündeki en büyük engel olan (Zerfass ve diğerleri, 2012 : 36; Watson ve Noble, 2007) iletişim etkinliğinin ölçülmesi sorunsalına çözüm üretebilecek araçlara ve parametrelere sahip olmaktadır. Buna rağmen yapılan birçok bilimsel araştırmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı etkin kullanamadıklarını hatta geleneksel bakış açısıyla (tek yönlü, bilgi yayma amaçlı) kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir (Özel ve Sert, 2014; Lovejoy, vd., 2012; Waters ve Jamal, 2011; Curtis, vd., 2010; Alikılıç ve Onat, 2007). Halbuki internet ve sosyal medya halkla

ilişkiler için birçok fırsat sunmaktadır. Ve uygulayıcıların bu ortamları daha aktif kullanmaları, izlemeleri ve ölçmeleri şarttır.

Volk (2016: 963), halkla ilişkilerde ölçme sorunsalının bilimsel süreçte ele alınmasının 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gerçekleşmeye başladığını belirtse de, sorunun kökenine inildiğinde 18. yüzyıla kadar gidilebilmektedir. Tarihi bu kadar eskilere dayanan bir sorun halen canlılığını korumaktadır. Öyle ki halkla ilişkilerde son dönemlerde en çok tartışılan kavramlar “hesap verilebilirlik” ve “değerlendirme”dir (Volk, 2016: 963; McCoy ve Hargie, 2003: 304). Ölçme ve değerlendirme halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesini ve hak ettiği statüyü elde etmesini sağlayacak en önemli aşamadır. Pazarlama, finans gibi işletme fonksiyonlarından beklendiği gibi halkla ilişkilerden de yatırımın geri dönüşü beklenilmektedir. Fakat halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle bu geri dönüşe ilişkin somut çıktılar sunamamaktadır. Her ne kadar iletişim etkinliklerinin medyadaki görünürlüğüne ilişkin ölçmeler (santim-sütun hesaplamaları, kupür toplama, AVE’ler vb.) yaparak nicel çıktılar üretseler de bu hiçbir zaman halkla ilişkilerin örgütsel düzeydeki etkinliğini gösterecek sonuçlar olarak kabul edilmemektedir. Öyle ki medya izlemeleri, halkla ilişkilerin hedeflerine ilerlerken geçmek zorunda oldukları bir aşamadır ve halkla ilişkiler etkinliklerinin nihai sonucu olarak kabul edilmemektedir. Ölçme ve değerlendirme sorunsalı yani halkla ilişkilerin hesap verilebilirlik sürecindeki eksik notu, disiplinin profesyonel yaşamda doğru konumlandırılmamasına yol açmaktadır. Yıllarca pazarlama disiplini içerisine sıkıştırılan ve medya ilişkileriyle tanıtım ve görünürlük sağlama amaçlı kullanılan bir meslek olarak algılanmaktadır. İşte bu durumda da kriz süreçlerinde dahi pazarlama gibi örgütsel katkısı ölçülebilen işletme fonksiyonlarının bütçeleri arttırılırken ilk gözden çıkarılan halkla ilişkiler fonksiyonu ve çalışanları olmaktadır. Pazarlama satış grafikleriyle, finans bütçe ve mali tablo analizleriyle yönetimlere hesap verebilirken, halkla ilişkiler uygulayıcıları eli boş kalmaktadır (Gronstedt, 1997: 34). Aslında bunun temelinde, hedefler yatmaktadır. Nasıl ki halkla ilişkilerin profesyonelleşmesinin önündeki engel ölçme sorunsalıysa, ölçmenin önündeki engel de ölçülebilir, net hedeflerin belirlenmiyor olmasıdır. Daha da derine inildiğinde suyun başında uygulamaya yönelik standart eksikliği gözlenmektedir.

Ölçme ve değerlendirme sürecinin ilk aşaması hedeflerin belirlenmesidir. Halkla ilişkiler örgütsel bağlamda çok sayıda işlevi (kurumsal iletişim, imaj çalışmaları, itibar

yönetimi, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlamaya destek, medya ilişkileri vb.) yerine getirmektedir. İşte bu noktada ortaya çıkan soru şudur: “Halkla ilişkilerin örgütsel hedefleri nelerdir?”. Halkla ilişkilerin örgütsel hedeflerin hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlendiği, mesleğin örgütsel önemini ortaya koymaktadır. Olması gereken halkla ilişkilerin stratejik önemini ortaya çıkaracak uygulama alanları çerçevesinde hedeflere sahip olmasıdır. Fakat bu bağlamda teorik ve pratik arasında ciddi bir uyumsuzluk vardır. Dolayısıyla teorik ve pratiğin uyumlaştırılması bu süreçte şarttır. Böylelikle halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere katkı sunabileceği hedefler ortaya çıkabilir. Ölçme ve değerlendirme, halkla ilişkilerin bu hedefleri çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Bu tez çalışmasında bu süreç üzerine de odaklanılmıştır.

Hedeflerin SMART karaktere sahip olması önemlidir. Yani hedefler; spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, örgütsel hedeflerle ilişkili ve belirli bir zaman kısıtlamasına sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler hedefleri doğru belirlenmediği sürece ölçme sorunsalı halkla ilişkiler mesleğinin önündeki en büyük engel olmaya devam edecektir. Tabi ki sadece hedeflerin belirlenmesi ile aşılabilecek bir sorun değildir. İkinci planda halkla ilişkiler uygulayıcılarının ölçme sürecinde ileri sürdükleri engelleri de aşmaları şarttır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları; bütçe eksikliği, efsanevi bir model beklentisi (gümüş mermi), yönetim ilgisizliği, standart eksikliği gibi çok sayıda gerekçe ileri sürmektedir. Bütçe konusunda Lindenmann (2001) sert bir eleştiride bulunarak, etkin sonuçların elde edilebileceği düşük bütçeli araştırmaları ileri sürmüştür. Modeller konusunda da çok sayıda araştırmacı halkla ilişkilerin etkinliğinin ölçülmesine yönelik model geliştirmiştir. Cutlip, Center ve Broom tarafından geliştirilen PII Modeli, IPRA tarafından geliştirilen Değerlendirme Modeli, Macnamara tarafından geliştirilen Makro Model, Lindenmann tarafında geliştirilen Yardstick, CIPR tarafından geliştirilen süreç modeli, Nobel ve Watson tarafından geliştirilen Birleşik Değerlendirme Modeli bunlar arasında ön plana çıkanlardır. Fakat bu aşamadaki temel problemde bu modellerin her birinin aşamalı olması ve her aşamada birçok araştırma yöntem bilgisi gerektirmesidir. Yani uygulayıcıların yöntem bilgisi eksikliği de ölçme sürecindeki temel engellerden biridir. Bu sebeptendir ki uygulayıcılar sosyal medya ve büyük veri kavramına rağmen klasik ölçme tekniklerinden vazgeçmemektedir. Fakat bu teknikler çıktıları ölçmekten öteye gidememektedir. Halbuki halkla ilişkilerden beklenen duygu, düşünce ve davranışları

içeren sonuçların ölçülmesidir. Michaelson ve Stack (2011: 1) halkla ilişkiler hedeflerine yönelik bakış açısının çıktılarından sonuçlara doğru kaymasının, standart eksikliği sorununu daha da belirginleştirdiğini ileri sürmektedir. İletişim etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecinde nasıl bir yol izleneceğine dair büyük bir belirsizliğin olduğunu vurgulamaktadır. Yani halkla ilişkilerde başarılı bir ölçme için öncelikli ihtiyaç standartlardır. Nuran Yıldız (2010: 29), bir işe meslek diyebilmek için mesleğin uygulanma sürecinin standartlaştırılması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Halkla ilişkilerde standartların oluşturulmasına ilişkin ilk çaba, 2010 yılında AMEC liderliğinde 33 ülkeden PR endüstrisi liderlerinin katılımlarıyla gerçekleştirilen Avrupa PR Ölçümleri Zirvesi'dir. Zirve'de yedi ilkedan oluşan Barselona Prensipleri ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik küresel standartlar önermektedir. Daha sonra Barselona İlkeleri 2015 yılında ve son olarak 2020 yılında ilkelerini güncellemiştir. 2020 yılında gerçekleştirilen son güncellemelere göre ölçme ve değerlendirme sürecine yönelik yedi temel ilke şunlardır;

- a. Ölçülebilir hedefler belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur.
- b. Ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir.
- c. Sonuçlar ve etki; paydaşlar, toplum ve organizasyon için belirlenmelidir.
- d. İletişim ölçümü ve değerlendirmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir.
- e. AVE'ler iletişimin değeri değildir.
- f. Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir.
- g. İletişim ölçümü ve değerlendirmesi, öğrenmeyi ve öngörülerini artırmak için bütünlük ve şeffaflık içerisine dayanmaktadır.

İlkeler hedeflerin belirlenmesi ile başlamaktadır. Daha sonra çıktılarından ziyade sonuçlara ve potansiyel etkiye vurgu yapmaktadır. Nitekim 2010 yılında da vurgulandığı gibi AVE'ler kesinlikle reddedilmektedir. Sosyal medyanın önemine değinilmektedir. Daha sonra 2012 yılında Halkla ilişkiler Araştırma Standartları Koalisyonu'nun kurulması ve 2016 yılında AMEC tarafından Entegre Değerlendirme Çerçevesi'nin (Integrated Evaluation Framework) oluşturulması standartlar sürecinde önemli küresel adımlardır. Aynı zamanda ölçme ve değerlendirmenin halkla ilişkiler disiplini ve mesleği

için ne kadar önemli olduğunun göstergeleridir. Chung ve Taneja'ya (2016: 71) göre internet dünyasında biriken büyük verinin işlenmesi halkla ilişkilerin sonuç ölçümlerini kolaylaştıracaktır.

Geleneksel algoritmaların çalışmadığı yüksek hızda ve çeşitlilikteki verileri tanımlamak için kullanılan büyük veri kavramı, günümüz endüstrileri için çok önemlidir. Hız, hacim, çeşitlilik, doğruluk ve değer gibi özellikleriyle büyük veri; politika oluşturmada, strateji geliştirmeye, gelecek planlamaları yapmaya, tahmin ve analizlerde bulunmaya kadar oldukça geniş bir perspektifte büyük fırsatlar yaratmaktadır (Canbay, vd., 2018: 24). Büyük veri yığınları içerisinde anlamlı öngörüler elde etmek için veri madenciliği yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Artık neredeyse kullanımının olmadığı endüstri yok denecek kadar azdır. Bu halkla ilişkiler endüstrisi için de gerekli olduğunu göstermektedir. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı iş ve zamanlarının çoğunu bu ortamlarda geçirmektedir. Dolayısıyla yüksek hızda, büyük hacimli ve heterojen karakterli veri yığınlarından anlamlı öngörülere sahip bilgilerin çıkarılması, örgütsel stratejilerin temel girdisi olmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğine entegre olmasının bir istekten ziyade zorunluluk olduğu sosyal ağları da göz önünde bulundurduğumuzda geleneksel analitik yaklaşımların işlevsiz kalması kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları da bu ortamdaki büyük veri yığınları arasında stratejik öneme sahip bilgiyi bulup, çıkararak, örgütsel amaçlar doğrultusunda kullanmalıdır. Bu tez çalışması bu amaca hizmet etmektedir. Temelde hedef belirleme ve ölçme sorunsalına yoğunlaşan bu tez çalışmasında büyük veri analitiği yöntemlerinin alan kapsamında kullanılmasına ilişkin bir örnek çaba da sunulmaktadır. Nitekim kurumların, iletişim etkinliklerinin sonuçlarını (duygu, düşünce ve davranış değişikliği) ölçebilecekleri büyük veri yığınları söz konusudur. Önemli olan bu verileri uygun teknikler kullanarak analiz edebilmektir. Burada önemli olan verinin çok olmasından ziyade, değer üretmesidir. Bu sebepten dolayıdır ki çalışmanın amacına hizmet etmesi için sosyal medya verilerinden hareketle veri madenciliğinin bir türevi olan metin madenciliği kapsamında duygu analizi yapılmıştır. Duygular hem halka ilişkiler etkinliğinin sonuçlarına yönelik hem de itibara yönelik temel parametrelerden biridir. Analiz neticesinde elde edilen sonuçlar şunlardır:

A) HedeflereYönelik Yapılan Araştırmanın Sonuçları

Bu tez çalışması kapsamında veri madenciliği yöntemleri kullanılarak sonuçların ölçülmesine yönelik örnek analiz çalışması yapılmadan önce belirlenmesi gereken, Barselona İlkeleri'nin birinci maddesi de olan hedeflerin belirlenmesidir. Halkla ilişkilere yönelik hangi çerçevede ölçme yapılacağına ilişkin var olan belirsizlik, teorik-pratik uyumsuzluğu gibi sorunlar öncelikle hedeflere yönelik bir çalışma yapmayı gerektirmektedir. Halkla ilişkilerin stratejik önemini ortaya çıkaracak hedeflerin hangi uygulama alanlarında belirlenmesi gerektiğini ortaya çıkarmak için teorik ve pratiğin bir arada olduğu bilimsel çalışmalar üzerine odaklanılmıştır. Bilimsel çalışmalar hem teorik çerçeveyi sunmakta hem de pratikteki gerçekliği göstermektedir. Araştırmaların; farklı ülkelerde, farklı sektörlerde, farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştiriliyor olmasından dolayı temel ihtiyaç teorik ve pratikteki özü ortaya çıkarmaktır. Böylelikle hem akademiye hem de endüstriye hedeflerin hangi çerçevelerde belirlenmesi gerektiğine ilişkin genel bir resim sunulmuş olacaktır. Bu kapsamda Dünya'nın her bölgesinden toplamda 26 ülkede halkla ilişkiler uygulamasını ele alan 52 adet SCI, SSCI ve A-HCI indeksli dergilerde yayınlanmış bilimsel araştırma makaleleri üzerine meta sentez analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda araştırmanın ilk iki araştırma sorusuna odaklanılmıştır. Birinci araştırma sorusu “akademik perspektifin halkla ilişkiler disiplinine ve hedeflere yönelik yaklaşımları nasıldır?” şeklindedir. Tezin birinci araştırma sorusu bünyesinde 12 adet alt araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, araştırma soruları altında verilmektedir. Böylelikle çalışmayı inceleyen araştırmacılar için akış problemi ortadan kaldırılmış olacaktır.

A1) Akademik perspektifin halkla ilişkiler disiplinine ve hedeflere yönelik yaklaşımları nasıldır? Araştırma Sorusuna Yönelik Elde Edilen Sonuçlar

A1. 1. Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkiler özellikleri nelerdir? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Analiz kapsamında 52 adet bilimsel araştırma makalesi 12 üst kod, 151 alt kod olmak üzere toplamda 1686 kodlamadan oluşmaktadır. Bu kodlamalar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Bilimsel araştırma makalelerinde halkla ilişkilerin sahip olması gereken özellikler: spesifik bir disiplin ve meslek, bir yönetim fonksiyonu, simetrik ve diyalojik, şeffaf, örgüt

merkezli ve paydaş merkezli olması yönündedir. En temelde halkla ilişkilerin simetrik ve diyalojik bir karaktere sahip bir yönetim fonksiyonu olması gerektiği belirtilmektedir. Halkla ilişkilerin simetrik ve diyalojik olması için etik ilkeler ve şeffaf yönetim gibi etkileyici faktörler ön plana çıkmaktadır. Gerçekleştirilen farklı araştırmalar da simetrik ve diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler meşruiyeti için etik çerçevenin oturtulması gerektiğini işaret etmektedir (Sayımer, 2006; Özden ve Saran, 2006; Özdemir, vd., 2003).

A1.2. Akademik perspektifte öne çıkan halkla ilişkilerin temel sorunları nelerdir?

Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Watson (1995), 25 ülkeden 30 uygulayıcı üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, araştırmacıların bilgi eksikliğinin halkla ilişkiler sürecinde bir sorun olduğunu bulgulamıştır. Ayrıca halkla ilişkilerin değerlendirme sürecinde karşılaştığı engellerin; zaman eksikliği, personel eksikliği, bütçe eksikliği, değerlendirme maliyeti, yararlılık konusunda şüpheler, bilgi eksikliği ve bilimsel metodolojiden kaçınma olduğunu belirtmektedir (akt. Hon, 1998: 141). Michaelson ve Stacks (2010: 10), halkla ilişkilerdeki temel başarısızlığın ölçme ve değerlendirme standartlarının anlaşılmasında ve uygulanmamasının yanı sıra uygulayıcıların bilgi eksikliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Macnamara (2015: 375) da araştırmacıların bir çoğunun ölçme ve değerlendirme sürecindeki en temel sorunun bilgi eksikliği olduğuna vurgu yapmaktadır. Bunların yanı sıra halkla ilişkilerde alanın sınırlandırılması ve genişletilmesinde anahtar kavramın kimlik olduğu belirtilmektedir (Coombs ve Hooladay, 2015: 689). Ustakara (2019) halkla ilişkilerin spin doctor, propaganda ve manipülasyon gibi olumsuz içeriklere sahip kavramlarla anılmasının kimlik krizine yol açtığını ve krizi derinleştirdiğini söylemektedir. Ayrıca bu sorunların aşılmasında kilit unsur olarak “etik” kavramını ileri sürmektedir. Macnamara (2015), halkla ilişkilerin gerçek değeri için “standartlara” vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde Yıldız’da (2010), halkla ilişkilerin gerçek bir meslek olması için uygulama sürecine özgü standartlarının olması gerektiğinin altını çizmektedir. Tez çalışmasında elde edilen bulgular da araştırmacıların ifadelerini destekler niteliktedir. Araştırmaya göre halkla ilişkilerin temel sorunları; uygulayıcıların bilgi eksikliği, kimlik krizi, olumsuz imaj, standart eksikliğidir. Halkla ilişkilerdeki etik sorunlar ve profesyonellik eksikliği, halkla ilişkilerin mesleki statüsünü elde etmesindeki en temel sorunlar olduğu araştırma bulgularında ortaya çıkmaktadır.

A1.3. Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunlarının çözümünde hangi kriterler ön plana çıkmaktadır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Araştırmada ortaya çıkan birçok sorunun yanı sıra, sorunları çözüme ulaştıracak birçok çözüm faktörü de belirlemektedir: halkla ilişkilerde stratejik planlama ve yönetime aktif katılım, standartlaşma, PR eğitim kalitesinin artırılması, etik çerçevenin oluşturulması, örgütsel çıktıların ölçülmesi, mesleki statünün elde edilmesi, yeni teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması, araştırma temelli uygulayıcı ve uygulamalar, stratejik-ölçülebilir hedefler, uygulayıcı yöntem bilgisinin artırılması ve teori-pratik birlikteliğidir. Bunlar arasında özellikle; halkla ilişkilerin stratejik planlama ve yönetim sürecine katılması, standartlaşma, etik ve eğitim kalitesindeki artış faktörlerinin, sorunların çözülmesinde ön plana çıktığı görülmektedir. Steyn (2011: 2) halkla ilişkilerin stratejik rolünün yerine getirilmesinin, halkla ilişkilerin üst düzey yönetim kadrosunda yer alması, toplumsal, örgütsel konular ve stratejik paydaşlar ile ilgili elde ettiği değerli bilgileri karar alma süreçlerine entegre etmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Hon ve Grunig (1999: 11) de, halkla ilişkilerin gerçek değerinin stratejik halklarla iletişim kalitesinin artırılması ile elde edilebileceğini belirtmektedir. Fakat halkla ilişkiler uygulayıcıları ölçme sürecinden kaçındıkları için mesleğin örgütsel etkisi azalmakta ve kariyer gelişimi durmaktadır (Laborde ve Pomperr, 2006: 77). Bu kaçışın temelinde bilgi ve uzmanlık eksikliği yatmaktadır (Macnamara, 2015: 375). Standartların oluşturulması birçok araştırmacı tarafından ile getirilmekte ve araştırma sonuçlarında bariz olarak gerekliliğine yönelik bulgular ortaya çıkmaktadır (Macnamara ve Likely, 2017; Macnamara, 2014; Ward, 2013; Michaelson ve Stacks, 2011). Araştırma bulguları da göstermiştir ki eğitim kalitesinin artırılması halkla ilişkilerde; standartlaşma, etik, uygulayıcı yöntem bilgisi eksikliği, halkla ilişkilerin stratejik yönetim sürecine katılması gibi süreçler üzerinde ciddi etkisi vardır. Bununla bağlantılı olarak çıktıların ölçülmesi için de uygulayıcıların araştırma temelli olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ve halkla ilişkilerin stratejik yönetime katılmasının, örgütsel statünün elde edilmesine doğrudan etkisi olduğu bulgulardan elde edilmektedir.

A1.4. Akademik perspektifte halkla ilişkilerin sorunları ile çözüm kriterleri arasında nasıl bir ilişki vardır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Wright ve diğerlerinin (2009) gerçekleştirdiği “Global Survey of Communications Measurement 2009 – Final Report” isimli çalışma, halen kupürlerin, AVE’lerin, medya izlemelerinin ölçmede ilk sıralardaki yerini koruduklarını göstermektedir. Wrigt ve Hinson (2012) yeni teknolojilerin kullanılmasının iç ve dış paydaşlarla iletişimi kuvvetlendirdiğini ve ölçme sürecine ciddi katkılar sunduğunu belirtmektedir. Fakat gerçekleştirdikleri araştırmalarda yeni teknolojilerin kullanım seviyelerinin beklentilerin altında kaldığını ileri sürmektedir. Araştırma sonuçlarımız da, yeni teknolojilerin kullanılmasının, ölçümlemede etkili faktörler arasında olduğunu göstermektedir. Watson (2012: 396), sosyal medyanın kullanılmasının uygulayıcıları AVE’lerden uzaklaştırarak, sonuç ölçümlerine yönlendireceğini ve ölçme başarısının profesyonelleşmeyi getireceğini (Zerfass, vd., 2012: 36) ileri sürmektedir. Araştırma sonucumuz bu konuda da destekleyici bulgular elde etmektedir. Bulgulardan hareketle profesyonelleşme sorununa karşın en etkili çözümün ölçme ve değerlendirme olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçme ve değerlendirme için standartların ve hedeflerin önemi bu tez çalışmasının kavramsal çerçevesinde sıklıkla ele alınan ve işlenen kavramlardır. Bunların yanı sıra eğitim de ölçme ve değerlendirme süreci için önemli olgulardan biri olarak bu araştırmanın bulgularında ön plana çıkmaktadır. Doan ve Bilowol (2014: 490), eğitimin endüstri için büyük önem taşıdığını belirterek, sektörün gelişmesi için profesyonelleşmesi ve eğitim kalitesinin artırılmasına ihtiyaç olduğunu altını çizmektedir.

Halkla ilişkiler endüstrisinin gelişimine ve önündeki engellerin nasıl aşılacağına yönelik birçok araştırmacı farklı unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Fakat bu tez araştırmasının sonuçları, sorunlar ve çözümlerin ilişkisine yönelik daha bütüncül bir tablo oluşturmaktadır. Tez araştırmasında halkla ilişkilerdeki sorunlar ile çözüm önerileri arasındaki ilişkiye bakıldığında; kimlik krizinin, kötü yönetimin, profesyonellik eksikliğinin ve etik problemlerin diğer birçok sorunun tetikleyici oldukları görülmektedir. Bu ana sorunların çözümüne ilişkin ise ön plana çıkan faktör, ölçme ve değerlendirmedir. Etkinliğin ölçülebilmesi içinde; eğitim kalitesinin artırılması, stratejik/ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi, araştırma temelli uygulayıcılara/uygulamalara ağırlık verilmesi ve yeni teknolojilerden yararlanılması gerektiği araştırma bulgularından çıkarılan temel sonuçlardır.

A1.5. Akademik perspektifte halkla ilişkiler kurumlara sağladığı katkılar ile halkla ilişkiler özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır? Alt Araştırma Soruna Yönelik Sonuçlar

Halkla ilişkilerin özellikleri ile halkla ilişkilerin örgütsel katkısı arasında güçlü ilişki olduğu sınıcuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkilerin şeffaf, paydaş merkezli, simetrik ve diyalojik, bağımsız bir meslek ve disiplin olarak yönetim kademesinde yer alması gibi özellikleri halkla ilişkilerin kurum ve paydaşları arasında iletişim sürecini başlatması ve sürdürmesi (%61) için gerekli olduğu sonucu elde edilmiştir. Zaten halkla ilişkiler; kurum ve kuruluşları arasında karşılıklı faydayı içeren ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini içeren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2011: 12). Bu temel görevi yerine getirebilmesi için simetrik, diyalojik, şeffaf özelliklere sahip olması ve bağımsız bir meslek ve yönetim fonksiyonu olarak konumlandırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

A1.6. Akademik perspektifte halkla ilişkiler kuramsal (teorik) çerçevede hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Tez çalışmasının birinci analiz aşamasında temel çaba her ne kadar hedeflerin belirlenmesine yönelik olsa da diğer taraftan teorik ve pratikteki farklılaşmaları ortaya çıkararak teori-pratik uyumunun sağlanması çabalarına da katkı sağlanmaktadır. Altıncı alt araştırma sorusu kapsamında halkla ilişkilerin teorik çerçevede ilişkilendirildiği uygulama alanları belirlenmeye çalışılmıştır. Steyn'e (2011b) göre halkla ilişkilerin stratejik rolü, örgütün stratejik paydaşlarıyla ve diğer ilgili gruplarla ilişkilerinin stratejik yönetilmesini, bu kapsamda yönetimlere kılavuzluk yapılmasını ve örgütsel itibarın yönetilmesini içermektedir. Kriz yönetimlerinin de stratejik halkla ilişkiler rollerinin bir sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Grunig (2006), stratejik yönetimin temel girdisinin çevrenin izlenmesi neticesinde elde edilen bilgiler olduğunu vurgulayarak, elde edilen bilgilerin sorun/kriz yönetiminde ve itibar sürecinde kullanıldığını belirtmektedir. Stratejik yönetim halkla ilişkilerin mükemmelleşmesinde çok önemlidir. Nitekim halkla ilişkilerin örgütün başarısına en fazla katkı sağlayacak şekilde nasıl uygulanması gerektiğini açıklamaktadır. Bu sebeple halkla ilişkilerin stratejik yönetimde bulunması gerekmektedir (Grunig ve Grunig, 2000: 308-312). Araştırma sonuçlarına göre, halkla ilişkilerin teorik çerçevede en çok ilişkilendirildiği uygulama alanları; kurumsal iletişim

(%23,1), kurumsal imaj/itibar yönetimi (%22,2) ve sorun/kriz yönetimidir (%20,4). Geriye kalan %35'lik kısımda; medya ilişkileri, pazarlama, reklam vb. diğer iletişim uygulamalarını kapsamaktadır. Dolayısıyla teorik çerçevede ön plana çıkan uygulama alanlarının halkla ilişkilerin stratejik rolünü yansıtan uygulamalar olduğu görülmektedir.

A1.7. Akademik perspektifte gerçekleştirilen alan araştırmalarında (pratik) halkla ilişkiler hangi uygulamalar ile ilişkilendirilmektedir? Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Halkla ilişkiler hedefleri kapsamında belirleyici paradigma örgütsel hedeflere üst seviyede katkıdır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin bu paradigma çerçevesinde hareket edebilmesi için kendi içerisinde tutarlılığının yüksek olması gerekmektedir. Yedinci araştırma sorusu bağlamında halkla ilişkiler hedeflerinin teorik çerçevedeki sorgulamasının ardından pratik süreçteki sorgulaması yapılmaktadır. Pratik çerçevede halkla ilişkiler uygulamalarının, medya ilişkileri (%26,3) ve pazarlama (%21,3) çerçevesinde ilerlediği görülmektedir. Dolayısıyla hedefler de bu uygulama alanları çerçevesinde şekillenmektedir. İki alan haricinde üçüncü uygulama alanı ise kurumsal iletişimidir (%10,6). Halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin bir parçası olarak ele alındığında temel hedef satın alma kapsamında şekillenmektedir (Gregory, 2001: 179). Halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminden ayırmadan, sınırlarını, bileşenlerini doğru belirlemeden etkinliğini ortaya koyması çok zordur (Lindenmann, 2002: 5). Pazarlamanın alan üzerindeki baskınlığı, ölçme sürecinde pazarlama paradigmlarına özgü niceliksel ölçme araçlarının sıklıkla tercih edilmesine yol açmaktadır (Macnamara, 2015: 378). Bu durum halkla ilişkiler profesyonlerinin etkinliği ölçme ve değerlendirme sürecinde bir fikir birliğine varmalarının önünde engeller oluşturmaktadır (Michaelson ve Stacks, 2011: 1). Nitekim birçok araştırmada ortaya çıkan sonuçta bu durumu desteklemektedir. Halkla ilişkiler etkinliğini ölçme eylemleri medya kapsamını ve reklam eşdeğerliliğini hesaplamaya odaklanmaktadır (Chung ve Taneja, 2016; Macnamara, 2011; Baskin, vd., 2010). Pazarlama içerisinde yerleşik hale gelmiş olan halkla ilişkilerin temel hedefi de medya ilişkileri vasıtasıyla tanıtım faaliyetlerini yerine getirmesidir (Gregory, 2001: 171). Tez çalışması kapsamındaki analizler de pratik çerçevedeki duruma uygun sonuçlar üretmiştir. Bulgulardan hareketle, halkla ilişkiler hedeflerinin pratik çerçevede medya ilişkileri ve pazarlama alanlarında şekillendiği söylenebilir.

A1.8. Yıl değişkenine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişim var mıdır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Halkla ilişkiler hedefleri üzerinde pratik ve teorik süreçte etkinliği olan uygulama alanlarının yıllar bazındaki dağılımlarının ele alındığı sekizinci alt araştırma sorusunda, pratik çerçevede pek bir değişimin olmadığı sonucuna varılmıştır. Her beş yıllık dilimlerde verilen bulgulara göre (Tablo 6) medya ilişkileri ve pazarlama yine baskın uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra tanıtım ve etkinlik yönetimi uygulamaları da belirginlik göstermektedir. Teorik çerçevede yıllara göre dağılımlarına bakıldığında, ön plana çıkan kurumsal itibar ve kriz yönetimi gibi iletişim uygulamalarının özellikle 2006 sonrasında daha baskın olduğu sonucuna varılmıştır. Önceki yıllarda da vurgulansa da pazarlama, reklam ve medya ilişkileri de teorik çerçevede ileri sürülen uygulamalar olarak ön plandadır. Volk (2016: 968-969) 2000 yılından sonra halka ilişkiler alanındaki temel odağın, itibar ve ilişki yönetimi uygulamalarına kaydığını ifade etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre de pratik çerçevede 30 yıllık süreçte hiçbir değişim söz konusu olmazken, teorik çerçevede pratik sürece 2006 yılına kadar kısmi bir uygunluk göze çarpmaktadır. Fakat 2006 sonrasında madalyonun iki yüzü de tamamen farklılaşmaktadır. Pratikte medya ilişkileri, pazarlama, reklam ağırlıklı iken; teorik çerçeve kurumsal imaj/itibar ve sorun/kriz yönetimi odaklıdır.

A1.9. Halkla ilişkiler olgusunun ele alındığı bölgelere göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda nasıl bir değişim vardır? ve Halkla ilişkiler olgusunu ele alan araştırmacıların ülkelerine göre halkla ilişkilerin teorik-pratik çerçevede ilişkilendirildiği uygulamalarda bir değişiklik var mıdır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Halkla ilişkiler hedeflerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada bölge/ülke değişkeni devreye girdiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Asya ve Ortadoğu bölgelerinde bulunan ülkelerde halkla ilişkiler sürecinin pratik alanda ilişkilendirilen uygulama alanlarına daha uygun bir görünüme sahip olduğu görülürken; Avrupa, Amerika, Afrika, Okyanusya bölgelerindeki halkla ilişkileri ele alan makalelerle, herhangi bir ülke bağlamında halkla ilişkileri ele almayan genel olarak tabir edilen

makaleler de teorik çerçevede öne sürülen uygulama alanlarına uygun bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Bilimsel araştırma makalelerini gerçekleştiren araştırmacıların ülkelerine göre bir farklılaşma olmadığı görülmektedir. Teorik perspektifte yine kurumsal iletişim, kurumsal imaj/ itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimi baskın konumdadır. Pratik çerçevede de medya ilişkileri, pazarlama ve kurumsal iletişim ön plana çıkmaktadır. Özetle bölge faktörünün halkla ilişkilerin işleyiş yapına etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

A1.10. Halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği pratik uygulama alanları, araştırmaların gerçekleştirildiği evrene (özel sektör-kamu sektörü vb.) göre farklılaşmakta mıdır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Bilimsel araştırma makalelerinin araştırma kısımları genel olarak (%80) özel sektör uygulayıcılarını el almaktadır. Kamu kuruluşlarındaki araştırmacıları ele alan çalışmalar çok az sayıdadır (%12,7). Bu kapsamda ele alınan çalışmaların teorik ve pratik süreçlerinde taban tabana bir zıtlık söz konusudur. Araştırmaların kavramsal çerçevesinde halkla ilişkiler bağlamında kurumsal itibar/imaj yönetimi ve sorun/kriz yönetimine vurgu varken; pratikteki işlerliğini ele alan araştırma kısımlarında medya ilişkileri, pazarlama, tanıtım gibi uygulama alanlarının baskın olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler sektöründe teori ve pratikte bir uyumsuzluk olduğu birçok araştırmada dile getirilmektedir (Macnamara, 2014; Cheng ve Gregorio, 2008; Noble ve Watson, 1999). On birinci alt araştırma sorusu bağlamındaki bulgular da bu araştırmaları destekler nitelikte sonuçlar sunmaktadır.

A1.11. Akademik perspektifte çalışmaları gerçekleştiren araştırmacıların uzmanlık alanları ile teorik çerçevede halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği uygulama alanları arasında nasıl bir ilişki vardır? Alt Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Araştırmacıların uzmanlık alanlarına göre teorik çerçevede halkla ilişkileri ele alış biçimleri arasında farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır. Fakat ilginç olan iletişim alanında çalışan araştırmacıların halkla ilişkiler disiplini; kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi, sorun/ kriz yönetimi gibi uygulamalar çerçevesinde ele alması beklenen bir sonuç iken; pazarlama ve gazetecilik gibi alanlarda uzmanlıkları bulunan araştırmacıların da bu uygulama alanlarına vurgu yapmasıdır. Genel itibariyle çalışma

alanlarındaki farklılıklara rağmen halkla ilişkilerin, kurumsal itibar/ımar yönetimi çerçevesinde daha çok değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

A2. Halkla ilişkilerin örgütsel değerini ortaya koyacak hedefler hangi uygulama alanları çerçevesinde belirlenmelidir? Araştırma Sorusuna Yönelik Sonuçlar

Birinci araştırma sorusu halkla ilişkilerin kapsamını (sorunları, çözüm önerileri, özellikleri, örgütsel katkıları) ve teorik ve pratikteki sınırlarını farklı değişkenler bağlamında ele alarak genel bir iskeleti ortaya çıkarmaya yönelik dizayn edilmektedir. Tez çalışmasının ikinci analiz aşamasına yön verecek asıl sonuçlar ikinci araştırma sorusu bağlamında ortaya çıkanlardır. Bu demek değil ki birinci araştırma sorusunun bir değeri yoktur. Aksine ikinci araştırma sorusu da birinci araştırma sorusunun bulgularından beslenmektedir. Dolayısıyla birinci araştırma sorusu kapsamında ortaya çıkan bulgular ışığında oluşturulan Tablo 9-10-11-12'ye halkla ilişkiler hedeflerin belirlenmesinde ön plana çıkan uygulamalar; medya ilişkileri, kurumsal iletişim, pazarlama, kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimidir. Lakin Grunig ve Grunig'in (2000: 308-312) vurguladığı gibi halkla ilişkiler örgütsel hedeflere katkı sunması için stratejik yönetim sürecinde yer alması gerekmektedir. Örneğin kriz yönetimi örgütler için hayati derecede önemlidir. Fakat halkla ilişkilerin kriz süreçlerinde yönetime yol göstermesi ve krizin başarı ile atlatılmasına katkı sağlaması ancak örgütsel süreçte halkla ilişkilerin konumuyla alakalıdır (Akdağ, 2005: 1). Halkla ilişkiler uygulayıcıları kriz yönetimi sürecinde üst yönetimde ve stratejik bir role sahip olmalıdır (Okay ve Okay, 202011: 354). İtibar yönetimi içinde benzer bir yaklaşım söz konusudur. Kurumun itibar sürecinde halkla ilişkiler uygulayıcılarına güvenip, gereken sorumluluğu vermesi durumunda halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal süreçte stratejik planlama ve yönetimin kilit unsuru haline gelmektedir (Hutton, vd., 2001: 256). Lee ve diğerleri (2018: 598), kuruluş ile paydaşları arasında geliştirilen yararlı ilişkilerin bir çıktısı olarak olumlu itibarın halkla ilişkilerin başarısının kilit bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Böylelikle halkla ilişkilerin örgütsel süreçteki değeri ortaya çıkmaktadır. Öyle ki halkla ilişkiler uygulayıcılarına, kurumsal süreçte yöneticilerin kriz ve itibar süreçlerini göz önünde bulundurarak sürekli danışmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Weller (2018), örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için stratejik halkla ilişkilere başvurmak gerektiğini belirtir. Ve stratejik halkla ilişkiler kapsamında yapılacakları; olumlu itibarın oluşturulması ve

sürdürülmesi, potansiyel kriz tespitleri ve krizlerin atlatılması, markanın güçlendirilmesi ve bilinirliğin artırılması, paydaş güveninin kazanılması şeklinde sıralamaktadır. Diğer taraftan; basın bültenleri, özel etkinlikler, web siteleri vb. kanallardan PR faaliyetleri neticesinde meydana gelen çıktılar medya ilişkilerini kapsamaktadır (Anderson, vd., 2009: 6). Yani medya ilişkileri bir çıktı ölçüsü sağlamaktadır (Gregory, 2010: 158). Ve medya ilişkileri kapsamında iletişim ve gazetecilik becerilerinin ön plana çıkarılarak kullanılması halkla ilişkilerin teknisyen rollerini kapsamaktadır (Steyn, 2011b: 121). Aynı şekilde Ehling vd. (1992) göre, halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklı örgütsel işlevlere hizmet ettiğini ve halkla ilişkilerin pazarlamaya tabi tutulması durumunda mükemmelleşemeyeceğini belirtmektedir (aktaran Estanyol, 2012: 832). Tez çalışması kapsamında elde edilen sonuçlara göre halkla ilişkiler hedeflerine yönelik örgütsel süreçte ön plana çıkan uygulama alanları; medya ilişkileri, pazarlama, kurumsal iletişim, kurumsal imaj/itibar yönetimi ve sorun/kriz yönetimidir. Literatürü göz önünde bulundurduğumuzda halkla ilişkilerin örgütsel katkısının artması için hedeflerin kurumsal itibar yönetimi, kurumsal iletişim ve sorun/kriz yönetimi kapsamında şekillenmesi gerekmektedir.

B) Halkla İlişkiler Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırma Sonuçları

Tez çalışmasının birinci kısım analizleri halkla ilişkiler etkinliğine yönelik hangi çerçevede ölçme işlemi gerçekleştireceğimize dair önemli argümanlar ortaya çıkarmıştır. Tez çalışmasının çıkışı Barselona İlkeleri 2.0 kapsamında vurgulanan “sosyal medya ölçülmelidir” ilkesine dayandığından analiz kapsamında kullanıcıların sosyal medya ortamlarında kurum/markaya yönelik oluşturdukları içerikler veri madenciliği yöntemiyle analiz edilmiştir. Kullanıcı yorumlarında kurum/markaya yönelik duygular; hem iletişim etkinliğinin sonuçlarına hitap etmekte hem de stratejik uygulama alanlarından olan itibarın önemli parametresi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda tez çalışmasının üçüncü, dördüncü ve beşinci sorusuna odaklanılmıştır. Üçünü araştırma sorusu “çıktıların ölçülmesini”, dördüncü araştırma sorusu “iletişim etkinliğinin sonuçlarının ölçülmesini”, beşinci araştırma sorusu da “potansiyel etkinin ölçülmesini” içermektedir.

B1. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin çıktıları ölçülebilir mi?” Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuçlar

2020 yılında güncellenen Barselona İlkeleri, halkla ilişkilerde iletişim etkinliğinin ölçülmesi sürecinde, 2015 yılındaki “Yalnızca çıktıları değil, sonuçları da ölçmek tavsiye edilir” ibaresini, “Ölçme ve değerlendirme; çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi belirlemelidir” şeklinde güncelleştirmiştir. Tez çalışması sosyal medya ve veri madenciliği sürecine dayandığı için, toplanan veri setleri üzerinden örnek bir çıktı ölçümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Burada bahsedilen çıktılar, bir kuruluşun kendisini ne kadar iyi sunduğunun miktarı yani medya görünürlülüğüdür. Medyada görünürlüğünü gösteren somut çıktılardır. Bunlar, etkileşim sayıları, belirli mesajların iletilmesi, belirli bir etkinliğe katılan kişi sayısı, bir CEO’nun basın toplantısı, belirli broşür ve kitapçıkların görünümüleri ve içerikleri olabilir. Her durumda çıktıların hem miktarı hem de kalitesi ölçülerek değerlendirilmelidir (IPR, 2003: 5-6). Çıktıların ölçülenmesinde nicel yöntemlerin kullanılması daha yerinde bir tercih olacaktır. Nitekim ölçümlemeye konu olanlar genellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine katılanların sayıları, mesajın yayınlanma süresi, yeri ve zamanının büyüklüğü, sütun/santim ölçümleridir (Demir, 2003: 34). Sosyal medya kuruluş ile paydaşlar arasındaki iletişimi aktifleştirdiğinden, kuruluşlar açısından sosyal medyadaki verilerin ölçme kapsamında değerlendirilmesi gerektiği fikri oluşmuştur. Halkla ilişkiler endüstrisinde sosyal medya ölçümünün önemi üzerinde bir uzlaşma söz konusudur. Fakat temel sorun bu ölçmenin nasıl yapılacağı konusundaki belirsizliktir (Chung ve Taneja, 2016: 64-71). Öyle ki Wright ve Hinson’ın 2012 yılında kurumsal uygulayıcılar üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada, uygulayıcıların %54’ünün sosyal medyayı çıktı ölçümleri için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Macnamara (2011: 34) uygulayıcıların %80’inin çıktı ölçümlerinde kullandıkları metriklere halen güvendiklerini belirtmektedir. Söz konusu sosyal medya olduğunda metrikler değişmektedir. Sosyal medyada çıktıların ölçülmesinde; erişim, gösterim, ziyaretler, görüntüleme, beğeniler, takipçiler, indirmeler, tıklamalar, yorumlar vb. ön plana çıkmaktadır (Macnamara, 2014: 10).

Tez çalışması kapsamında da veri setine sahip olunan kurum/markanın, çıktı ölçümlerinde beğeniler, görüntülenmeler, takipçi sayıları, yorum sayısı, paylaşılma miktarı, cevaplanma, desteklenme gibi metrikler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar sosyal medyanın iletişim etkinliğinin çıktılarını ölçme sürecini kolaylaştırdığı şeklindedir. Ve elde edilen bulgularla kurum/markaya yönelik hem şikâyet yönetimi

yapılabilmekte hem de kurum/marka içeriklerinin medya görünürlüğü ölçülebilmektedir. Örneğin; Twitter platformunda bir aylık zaman diliminde (Aralık 2020) elde edilmiş veri setinden, kurum markaya içeriklerine 3075 kişinin yorum yaptığı bilgisi elde edilmiştir. Buradaki en önemli husus bu rakamın görünürlüğünü ölçmektir. Yorum yapan kullanıcıların; takipçi sayılarına, takip ettiği kullanıcı sayılarına ve twitter platformundaki etkinliğini gösterir tweet potansiyeline bakıldığında sosyal medyadaki görünürlüğünü ortaya çıkaran önemli bulgular göstermektedir. Burada paylaşılan her yorum, takipçiler tarafından da görünmektedir. Dolayısıyla 3075 yorum 8 milyon kullanıcı tarafından görüntülenmiştir. Aynı zamanda bu yorumlar 52 kişi tarafından retweet edilmiştir. Bu da yorumun yine 52 kişinin takipçi sayıları oranında görünürlüğünün artması anlamına gelmektedir.

B2. “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?” Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuçlar

Halkla ilişkilerin sonuçlarını ölçmek çıktıların ölçmekten daha da önemlidir. Halkla ilişkiler programları ve etkinlikleri çerçevesinde gönderilen mesajların hedef kitlelerde belirli duygu, düşünce ve davranış değişikliğine yol açıp açmadığını ele alan ölçümler (IPR, 2003: 7) halkla ilişkilerde iletişim etkinliğine yönelik sonuç ölçümlerini kapsamaktadır. Sosyal medyayı etkisiyle de iletişim etkinliğinin ölçülmesinde çıktılarından sonuçlara doğru bir kayma meydana gelmiştir (Chung ve Taneja, 2016: 74). Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya da halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarını ölçmek için yeni araçlar sunmaktadır (Jakus, 2018: 154). Sosyal medyanın halkla ilişkiler içerisindeki artan önemi geleneksel ölçüm tekniklerinin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla yeni araç ve tekniklerin keşfedilmesine yönelik bir çabayı ortaya çıkarmaktadır (Chung ve Taneja, 2016: 61). Fakat halen geleneksel ölçme tekniklerinin sosyal medyadaki veriler üzerinde de kullanıldığı görülmektedir. Bir nevi ana ölçüm yöntemleri gibi bir algı oluşmaktadır (Watson, 2012: 395). Wright ve Hinson 2012 yılındaki araştırma sonucu bunu doğrular niteliktedir. Araştırma sonucuna göre kuruluşların yalnızca %43’ünün stratejik paydaşların kuruluş hakkında bloglar ve sosyal medya aracılığıyla neler ilettiklerini ölçtüğü göstermiştir. Bu rakamın yalnızca üçte birinin tutum, düşünce ve davranış değişikliklerinin pekiştirilmesi ve değişimine yönelik ölçmeler yaptığını ileri sürmektedir. Tam ve Kim (2019: 29), kurumların hedef gruplarına yönelik duygusal ve

davranışsal örüntülere ulaşabilmeleri için sosyal medya analitiğine başvurmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bunun için de sosyal medya verilerine ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Öyle ki sosyal medyanın kurumlara rekabet avantajı kazandıracak ve kurumların itibarlarını güçlendirecek güce sahip olduklarının altı çizilmektedir.

Buradan hareketle tez çalışmasının dördüncü araştırma sorusu “Kurum sosyal medya verilerinden hareketle halkla ilişkiler etkinliklerinin sonuçlarına yönelik ölçümlemede veri madenciliği alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir mi?” şeklinde dizayn edilmiştir. Geleneksel yöntemlerden sıyrılarak sosyal medyanın doğasına uygun analiz yöntem ve tekniklerinin halkla ilişkiler sonuç etkinliği sürecinde kullanılmasına yönelik bir çaba ortaya koyulmuştur. Sosyal medya büyük verinin önemli kaynaklarından. Büyük verinin analizinde de veri madenciliği teknikleri önemli bir yere sahiptir. Veri madenciliği türlerinden biri olan metin madenciliği kapsamında kurum/markanın sosyal medya verileri kapsamında gerçekleştirilen duygu analizinin sonuçlarına bakıldığında kurumun hedef gruplarının duygusal değişimleri ortaya çıkartılmaktadır. Şekil 71 yıllar bazında kurum paydaşlarının duygusal değişimlerinin özeti şeklindedir. Dolayısıyla iletişim etkinliğinin sonuçlarına ilişkin başarılı bir ölçme yapıldığı görülmektedir. Nitekim veri madenciliğinin halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesinde etkin bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

B3. “Kurum sosyal medya verileri ve sonuç ölçüm bulgularından hareketle potansiyel etki belirlenebilir mi?” Araştırma Sorusuna İlişkin Sonuçlar

Halkla ilişkiler hedefleri kapsamındaki en kritik husus, hedeflerin iş hedefleri ile bağlantılı olmasıdır. Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesinde elde edilen sonuçların (hedeflerin), örgütsel hedefler üzerindeki etki ya da etkilerinin ortaya konulması çok önemlidir (Macnamara, 2011: 37). Sonuçların iş sonuçları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, değerlendirmenin daha doğru yapılmasına imkan sağlar. Sonuçlar ve iş sonuçları arasındaki ilişki halkla ilişkilerin değerini tanımlamaktadır (Jakus, 2018: 147). Burada bahsedilen, halkla ilişkiler sonuçlarının pazar payı, pazar penetrasyonu (müşteriler tarafından ürün ve hizmetlerin kullanımlarını içerir), satışlar, karlılık gibi iş sonuçlarıyla ilişkilendirilmesidir (Lindenmann, 2002: 7).

Buradan hareketle tez çalışmasının bu aşamasında metin madenciliği kapsamında kurum/marka paydaşlarının duygusal durumlarına ilişkin ortaya çıkarılan pozitif ve

negatif duyguların iş sonuçlarına var olan etkileri test edilmiştir. Detaylı bir analiz yapılmadan basit bir korelasyon ve regresyon analizi ile kurum/markanın yıllık faaliyet raporlarından elde ettiğimiz iş sonuçlarıyla (pazar payı, gelir, mobil müşteri sayısı, sabit müşteri sayısı, mobil abone kayıp sayısı) arasındaki ilişki test edilmiştir. Analiz sonucuna göre pozitif ve negatif duyguların iş sonuçları ile alarında pozitif ve negatif yönlü olmak üzere ilişkileri bulunmaktadır. Netice olarak bu araştırma sorusu bünyesinde bulunan 2 temel hipotezin, sıfır hipotezleri reddedilip, alternatif hipotezleri doğrulanmıştır. Kısaca veri madenciliği tekniği ile elde edilen ölçümleme sonuçları ile iş sonuçları arasındaki ilişki başarıyla ortaya çıkarılmıştır.

ÖNERİLER

Tez çalışması kapsamında halkla ilişkiler etkinliğinin sonuçlarının ölçülmesi bağlamında veri madenciliğinin kullanılmasına yönelik örnek bir çalışma yapılmıştır. Böylelikle hem sonuçların ölçülmesi sürecinde pratikteki endişelerin giderilmesine küçük bir katkı sunulmuş, hem de geleneksel tekniklerden ziyade güncel analitik yöntemlerin daha etkin sonuçlar sunduğu ortaya çıkarılmıştır. Nitekim halkla ilişkiler uygulayıcılarının sonuçların ölçülmesi ve örgütsel katkının somut çıktılarıyla ispatlanmasına yönelik tüm kaygılarının yersiz olduğu görülmektedir. Bir tez çalışması olarak sınırlı zaman, bütçe ve veri kapsamında yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında daha büyük veri, geniş zaman ve bütçeyle daha etkin sonuçların çıkarılacağı aşikardır. Bunun için belirli hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

1) Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- a. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için yöntem bilgisi ihtiyacı bu süreçte de varlığını göstermektedir. Dolayısıyla uygulayıcıların yöntem bilgilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- b. Uygulayıcıların sonuçların ölçülemeyeceğine ilişkin düşüncelerini terk etmeleri, her şeyin dijitalleştiği günümüzde büyük veri ve analitiğiyle daha yakından tanışmaları gerekmektedir.
- c. Kurumsal anlamda halkla ilişkiler için aktarılan bütçelerin çok azını kullanarak alınacak uzman destekleri ile daha etkin sonuçlar üreteceklerini araştırma sonuçları göstermektedir. En teme gösterge bu çalışmada kurum/markaya yönelik anonim verilerden hareketle bu sonuçların elde edilmesidir. Fakat

örgüt içerisindeki bir halkla ilişkiler uygulayıcısı için daha fazla veri kaynağı ve kıyaslama yapacağı parametre söz konusudur.

- d. Uygulayıcılara bu süreçte düşen önemli bir sorumluluk, örgütsel katkıyı sunabilecekleri doğru hedefler kapsamında iletişim işlevlerini yerine getirdikleri konusunda emin olmalarıdır. Bu çalışma bu konuda da önemli sonuçları sunmaktadır.
- e. Halkla ilişkiler uygulayıcıları çıktı ölçümlerinin halkla ilişkilerin değerini göstermediğini kabul ederek sonuç ölçümlerine daha fazla odaklanmalıdır.
- f. Halkla ilişkiler uygulayıcıları Barselona İlkelerini göz önünde bulundurarak ve Entegre Değerlendirme Çerçevesine göre daha başarılı ve sistematik ölçmeler gerçekleştirebilirler.

2) Sektöre Yönelik Öneriler

- a. Sosyal medyanın örgütlerin yaşamında bu kadar önem kazandığı bir süreçte örgütler halkla ilişkilere daha fazla ağırlık vermelidir. Bu kapsamda örgütler öncelik halkla ilişkilere yönelik doğru hedefler ortaya koymalıdır. Pazarlama ve medya ilişkilerinin ötesinde stratejik katkı sağlayacak alanlar çerçevesinde hedefler belirlemeleri önemlidir.
- b. Örgütler iletişim etkinliğinin sonuçlarının bir ürün ve hizmet neticesinde somut maddi bir getiri çıktısına sahip olmadığının bilince olmalıdır. İletişim etkinliğinin sonuçlarının iş sonuçları üzerinde büyük etkisinin olduğunu kabul etmelidir.

Tez çalışmasının sonuçlarından hareketle oluşturulan bu öneriler halkla ilişkiler mesleği ve disiplini için önem arz etmektedir. İleriye dönük gerçekleştirilecek çalışmalarda yeni iletişim teknolojileri odaklı araştırmaların artacağı tahmin edilmektedir. Bu bağlamda yapılan doktora tez çalışması hem akademik alana hem de yönetsel, kurumsal ve sektöre dönük çalışmalara rehberlik edecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., and Jin, Z. (2018). "Examining the Influence of Corporate Website Favorability on Corporate Image and Corporate Reputation: Findings from fsQCA". *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Akay, R. A. (2014). "Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(4), 55-70.
- Akbulut, E., and Bayram, Y. (2011). "A Comparative Analysis of Web Based Corporate Mission Statements". *African Journal of Business Management*, 5(23), 1014-1022.
- Akdağ, M. (2005). "Halkla ilişkiler ve Kriz Yönetimi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Akdemir, Ç. (2016). *Hilenin Veri Madenciliği ile Ortaya Çıkarılması ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, T., Çelik, S., and Gülseçen, S. (2020). "Data Pre-Processing in Text Mining". In S. Gülseçen, S. Sharma, and E. Akadal (Eds.), *Who Runs the World: Data* (pp.123-145). İstanbul: Istanbul University Press .
- Aksu, Ç. (2020). "Veri Madenciliği Modelleri". <https://www.datasciencearth.com/>: <https://www.datasciencearth.com/veri-madenciligi-modelleri/> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)
- Aküzüm, C. ve Özmen, F. (2013). "Eğitim Denetmenlerinin Rollerini Gerçekleştirme Yeterlikleri Bir Meta-Sentez Çalışması". *Ekev Akademi Dergisi*, 17(56), 97-119.
- Alaybeg, F. (24.06.2019). "Veri Madenciliği Giriş, Yöntemleri ve Metodolojileri". <https://furkanalaybeg.medium.com/>: <https://furkanalaybeg.medium.com/veri-madencili%C4%9Fi-ve-y%C3%B6ntemleri-d0e2fd238e44> (Erişim tarihi: 15.04.2021)
- Albayrak, M. (2017). "Bilimsel Araştırmalarda Veri Madenciliği Kullanımı". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 751-760.

- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. and Atabek, Ü. (2012). “Social Media Adoption Among Turkish Public Relations Professionals: A Survey of Practitioners”. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”. *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Allagui, I. and Breslow, H. (2016). “Social Media for Public Relations: Lessons From Four Effective Cases”. *Public Relations Review*, 42(1), 20-30.
- Al-Rifai, S. S., Shaban, A. M., Shihab, M. S., Mustafa, A. S., Alhalboosi, H. A. and Shantaf, A. M. (2020). “Paper Review On Data Mining, components, And Big Data” [Bildiri]. *2020 International Congress on Human-Computer Interaction, Optimization and Robotic Applications (HORA)*, (s. 1-4), Ankara, Turkey: IEEE Xplore.
- Amanet, H. (28.03.2020). “CRISP-DM Nedir?” <https://hasan-amanet.medium.com/:https://hasan-amanet.medium.com/crisp-dm-nedir-767b697caee> [Erişim Tarihi: 15.04.2021]
- AMEC (ty). <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/> [Erişim Tarihi: 04.03.2021].
- AMEC (2016). “Indroduction to the New Interactive Tools”. <https://amecorg.com/:https://amecorg.com/amecframework/> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- AMEC (07.10.2020a). “Barcelona Principles 3.0”. <https://amecorg.com/:https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- AMEC (07.10.2020b). “Barcelona Principles 3.0”. <https://amecorg.com/:https://amecorg.com/wp-content/uploads/2020/07/BP-Presentation-3.0-AMEC-webinar-10.07.20.pdf> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- AMEC (ty). “AMEC's Integrated Evaluation Framework”. www.amecorg.com:https://amecorg.com/amecframework/ [Erişim Tarihi: 29.06.2020].

- Ancu, M. and Cozma, R. (2009). "MySpace Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Anderson, F., Hadley, L., Rockland, D. and Weiner, M. (2009). *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives: An Update*. Florida: Institute for Public Relations.
- Arceo, A. (2004). "Public relations in Spain: An Introduction". *Public Relations Review* (30), 293-302.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, İ. (2020). *R ile İstatistiksel Programlama*. İstanbul: Pusula Kitaplık.
- Artantaş, E. ve Sipahi, E. (2017). "Sosyal Medya İle Kurumsal İtibar Oluşturma". *The Journal Social Science*, 4(10), 598-617.
- Aslan, E. (2014). *Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avery, E. J. and Graham, M. W. (2013). "Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media". *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274-291.
- Avery, E., Lariscy, R. and Tatlıcı, K. D. (2010). "Social Media and Shared -or Divergent- Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists". *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189-205.
- Aydın, A. F. (2015). "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.

- Aydın, A. F. (2017). *Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği Üzerinden Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2017). *Veri Madenciliği: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sisteminde Bir Uygulama*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Aydın, T. (2014). *Kamuya Ait İşletmelerde Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçümü (Kastamonu-Daday Orman İşletme Müdürlüğü Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Artvin: Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bagnal, R. (2018). AMEC's Integrated Evaluation Framework Welcome”. <https://amecorg.com/>: <https://amecorg.com/amecframework/> [Erişim Tarihi: 10.04.2021]
- Barker, R. (2011). “Online Crisis Communication Response: A Case Study of Fraudulent Banking Transactions in South Africa”. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 37(1), 118-136.
- Bashir, M. and Aldaihani, A. (2017). “Public Relations in an Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations”. *Public Relations Review*, 43(4), 777-787.
- Baskan, B. M. (2004). *Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Üç Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S. and Reines, D. (2010). “Perceived Effectiveness and Implementation of Public Relations Measurement and Evaluation Tools Among European Providers and Consumers of PR Services”. *Public Relations Review*, 36, 105-111.
- Başkaya, F. ve Aydın, İ. (2017). “Haber Metinlerinin Farklı Metin Madenciliği Yöntemleriyle Sınıflandırılması” [Bildiri]. *2017 International Artificial*

Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP), (s. 1-5). Malatya, Turkey: IEEE Xplore.

Başok Yurdakul, N. ve Coşkun, G. (2012). *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri: Ödüllü Örnek Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başok, N. (2013). “Halkla İlişkiler Etkinliklerini Ölçümleme ve Değerlendirme”. M.-K. Dinçer (Ed.), *Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri* (s. 1-24) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bat, M. ve Vural, B. A. (2015). “Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”. *Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.

Baykal, A. (2006). “Veri Madenciliği Uygulama Alanları”. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 95-107.

Bednarik, J. (2019). “Change of Paradigm in Personel Strategy: Corporate Social Responsibility and Internal Communication”. *Communication Today*, 10(2), 42-57.

Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A. and Llorens, J. (2020). “How Corporate Social Responsibility Activities Influence Employer Reputation: The Role of Social Media Capability”. *Decision Support Systems*, 1-11.

Bhatti, B. (2015). “Social Media and Image Management: An Analysis of Facebook Usage in Celebrity Public Relations”. *Media Watch*, 6(3), 339-352.

Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi”. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 379-402.

Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 21-44) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Bolivar, M. P., Sanchez, R. G. and Hernandez, A. M. (2013). "Online Disclosure of Corporate Social Responsibility Information in Leading Anglo-American Universities". *Journal of Environmental Policy & Planning*, 15(4), 551-575.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, H. H. (2013). "Digital PR". *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 212-221.
- Breakendridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: FT Press.
- Bruce, S. (06.03.2015). "How to Measure PR". <https://www.linkedin.com/pulse/how-measure-pr-stuart-bruce/> [Erişim Tarihi: 11.03.2021].
- Bruns, A. and Moe, H. (2016). "Twitter'da İletişimin Yapısal Katmanları". In K. Weller, A. Burns, J. Burgess, M. Mahrt, and C. Puschmann (Eds.), *Twitter ve Toplum* (s. 46-51). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Brunsson, N., Rasche, A. and Seidl, D. (2012). "The Dynamics of Standardization: Three Perspectives on Standards in Organization Studies". *Organization Studies*, 33(5-6), 613-632.
- Buduklu, Y. ve Yazar, A. E. (2018). "Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi ve Sosyal Medya: Ülker "1 Nisan Reklamı" Örneği". *PESA International Journal of Social Studies*, 4(1), 124-133.
- Buhmann, A., Likely, F. and Geddes, D. (2018). "Communication Evaluation and Measurement: Connecting Research to Practice". *Journal of Communication Management*, 22(1), 113-119.
- Buhmann, A., Macnamara, J. and Zerfass, A. (2019). "Reviewing the "March to Standards" in Public Relations: A Comparative Analysis of Four Seminal Measurement and Evaluation Initiatives". *Public Relations Review*, 45(4), 1-16.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F. and Joyanes-Aguilar, L. (2015). "Conociendo Big Data". *Revista Facultad De Ingenieria*, 24(38), 63-77.
- Canbay, Y., Vural, Y. and Sagiroglu, S. (2018). "Privacy Preserving Big Data Publishing" [Bildiri]. *2018 International Congress on Big Data, Deep Learning and Fighting Cyber Terrorism (IBIGDELFT)*, (s. 24-29). Ankara, Turkey: IEEE Xplore.
- Capriotti, P. and Moreno, A. (2007). "Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites". *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
- Casalo, L. V., Flavian, C. and Sanchez, S. I. (2020). "Be Creative, My Friend! Engaging Users on Instagram by Promoting Positive Emotions". *Journal of Business Research*, 1-10.
- Cemaloğlu, N. ve Duykuluoğlu, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Veri Madenciliği*. Ankara: Pegem Akademi.
- Charest, F. and Doucet, A. (2014). "Les Animateurs de Communauté et les Professionnels en Relations Publiques: Enjeux sur la e-Réputation des Organisations". *Revue de Communication Sociale et Publique* (11), 63-80.
- Charest, F., Bouffard, J. and Zajmovic, E. (2016). "Public Relations and Social Media: Deliberate or Creative Strategic Planning". *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Chau, C. (2010). "Youtube as a Participatory Culture". *New Direction for Youth Development*, 128, 65-74.
- Chen, Z., Zhong, F., Yuan, X. and Hu, Y. (2016). "Framework of Integrated Big Data: A Review" [Bildiri]. *2016 IEEE International Conference on Big Data Analysis (ICBDA)*, (s. 1-5). Hangzhou, China: IEEE Xplore.
- Cheng, I.H. and Gregorio, F. D. (2008). "Does (linking with) Practice Make Perfect? A Survey of Public Relations Scholar's Perspectives". *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 377-402.

- Chung, H. M. and Gray, P. (1999). "Special Section: Data Mining". *Journal of Management Information Systems*, 16(1), 11-16.
- Chung, S. and Taneja, H. (2016). "Reassessment of Audience in Public Relations Industry: How Social Media Reshape Public Relations Measurements". *Asia Pacific Public Relations Journal*, 17(1), 60-77.
- Colton, D. A. and Poploski, S. P. (2019). "A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility". *Journal of Promotion Management*, 25(4), 609-630.
- Coombs, W. T. (2010). "Parameters for Crisis Communication". In W. T. Coombs, and S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (s. 17-54). UK: Wiley Blackwell.
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2015). "Public relations' "Relationship Identity" in Research: Enlightenment or Illusion". *Public Relation Review*, 41(5), 689-695.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Creswell, J. (2014). *Nitel, Nitel ve Karma Yöntem Araştırmaları: Araştırma Deseni*. (Çev.: Şelçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. and Plano Clark, V. L. (2014). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi*. (Çev.: Yüksel Dede ve Şelçuk Beşir Demir). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, J., Fetters, M. and Ivankova, N. (2004). "Designing A Mixed Methods Study in Primary Care". *Annals of Family Medicine*, 2(1), 7-12.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. and Sweetser, K. D. (2010). "Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations". *Public Relation Review*, 36(1), 90-92.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Çalık, M. and Sözbilir, M. (2014). "Parameters of Content Analysis". *Education and Science*, 39(174), 33-38.

- Çalışır, G. (2019). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazetelerinin Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1533-1548.
- Çelik, U., Akçetin, E. ve Gök, M. (2017). *Rapidminer ile Veri Madenciliği*. İstanbul: Pusula Kitaplık.
- Çetintaş, H. B. (2013). *Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetintaş, H. B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çomu, T. ve Binark, M. (2013). “Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi”. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* (s. 199-216) içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Değer, N. S. (2017). *Sosyal Medya Mesajlarında Veri Madenciliği İle Duygu Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dehkharghani, R., Yanikoglu, B., Saygin, Y. and Oflazer, K. (2017). “Sentiment Analysis in Turkish at Different Granularity Levels”. *Natural Language Engineering*, 23(4), 535-559.
- Demir, F. O. (2002). “Halkla İlişkilerde Etkinlik Ölçümlemesi”. *Kurgu Dergisi* (19), 187-198.
- Demir, F. O. (2003). *Halkla İlişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Z., Karakaya, Ç. ve Sümer, F. (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”. *Akdeniz İletişim Dergisi* (30), 410-428.
- Demirtaş, B. ve Arğan, M. (2015). “Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 1-21.

- Deng, S., Sinha, A. P. and Zhao, H. (2017). "Adapting Sentiment Lexicons to Domain-Specific Social Media Texts". *Decision Support Systems*, 94, 65-76.
- Diego, V. J. and Martinez, A. C. (2012). "CSR Communication Through Online Social Media". *Revista Latina de Comunicación Social* (67), 47-67.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C. (2015). "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation". *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Doan, M.A. and Bilowol, J. (2014). "Vietnamese Public Relations Practitioners: Perceptions of an Emerging Field". *Public Relations Review*, 40(3), 483-491.
- Doorley, J. and Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Durusoy, H. (2016). *Simetrik İletişim Açısından Sosyal Ağların Bir Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dwikat, H. (2017). *Sosyal Medyanın Telekomünikasyon Sektörü Halkla İlişkiler Birimlerinde Kullanımının Önemi: Vataniye ve Cevval Şirketlerinin Sosyal Medya Profil Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eberle, D., Berens, G. and Li, T. (2013). "The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics*, 118, 731-746.
- Eisenmann, M. (01.01.2013). "PR Measurement: the Pursuit of Consistent and Credible Metrics". <https://www.ipra.org/>: <https://www.ipra.org/news/itle/pr-measurement-the-pursuit-of-consistent-and-credible-metrics/> [Erişim Tarihi: 12.03.2021].
- Elmer, P. (2007). "Unmanaging Public Relations: Reclaiming Complex Practice in Pursuit of Global Consent". *Public Relations Review*, 33(4), 360-367.
- Erduran, G. Y. (2017). *Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ersöz, F. (2019). *Veri Madenciliği Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ertem, T. (2014). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Ajanslarında Değerlendirmenin Yeri ve Önemi”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 175-186.
- Eskici, H. B. ve Koçak, N. A. (2018). *SAS enterprise ile Metin Madenciliği*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık.
- Estanyol, E. (2012). “Marketing, Public Relations, and How Web 2.0 is Changing Their Relationship: A Qualitative Assessment of PR Consultancies Operating in Spain”. *Public Relations Review*, 38(5), 831-837.
- European Commission. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. Brussels: COM.
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H. ve Öneş, O. (2017). “Büyük Veride Kişi Mahremiyetinin Korunması”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(2), 177-184.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G. and Smyth, P. (1996). “From Data Mining to Knowledge Discovery in Database”. *AI Magazine*, 17(3), 37-54.
- Fingfeld, D. (2003). “Metasynthesis: The State of the Art -So Far”. *Qualitative Health Research*, 13(7), 893-904.
- Fjeld, K. and Molesworth, M. (2006). “PR Practitioners’ Experiences of, and Attitudes Towards, the Internet’s Contribution to External Crisis Communication”. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(4), 391-405.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gabriel, S. and Koh, C.H. (2016). “Social Media Use by Public Relations Practitioners in Malaysia: An Exploratory Study”. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 469-477.

- Garcia, T. (02.01.2009). "Despite Steps Forward, Social Media Measurement Still a Work in Progress". <https://www.prweek.com/article/1271155/despite-steps-forward-social-media-measurement-work-progress> [Erişim Tarihi: 09.03.2021].
- Gera, M. and Goel, S. (2013). "Data Mining - Techniques, Methods and Algorithms: A Review on Tools and their Validity". *International Journal of Computer Applications*, 113 (18), 22-29.
- Gezici, G. and Yanıkoğlu, B. (2018). "Sentiment Analysis in Turkish". In K. Oflazer and M. Saraçlar (Eds.), *Turkish Natural Language Processing. Theory and Applications of Natural Language Processing* (s. 255-271). Switzerland: Springer International Publishing.
- Glez-Pena, D., Lourenco, A., Lopez-Fernandez, H., Reboiro-Jato, M. and Fdez-Riverola, F. (2013). "Web Scraping Technologies in An API World". *Briefings in Bioinformatics*, 788-797.
- Goodman, R. (2006). "Corporate America Behind the Curve: Makovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey". https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Makovsky-Harris_BlogStudy.pdf [Erişim Tarihi: 21.05.2020].
- Government Communication Service (2018). "Evaluation Framework 2.0". <https://gcs.civilservice.gov.uk/>: <https://3x7ip91ron4ju9ehf2unqrm1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/Evaluation-Framework-2.0.pdf> [Erişim Tarihi: 14.04.2021].
- Göker, H. ve Tekedere, H. (2017). "FATİH Projesine Yönelik Görüşlerin Metin Madenciliği Yöntemleri İle Otomatik Değerlendirilmesi". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(3), 291-299.
- Gökgöz, H. (2018). *Halkla İlişkiler Kampanyalarının Değerlendirilmesinde Halkla İlişkiler Ajansları Tarafından Kullanılan Ölçüm Yöntemlerine Yönelik Ajans Çalışanlarının Yaklaşımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Göksel, A. G. (2015). *Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Görsoy, U. T. (2012). *Uygulamalı Veri Madenciliği: Sektörel Uygulamalar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gray, R. (1998). Does PR Measure Up?”. *Marketing*, 17, 27-31.
- Gregory, A. (2001). “Public Relations and Evaluation: Does the Reality Match the Rhetoric?”. *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 171-189.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. London: KoganPage.
- Gregory, A. and Macnamara, J. (2019). “An Evaluation U-Turn: From Narrow Organisational Objectives to Broad Accountability”. *Public Relations Review*, 45, 1-12.
- Gregory, A. and Watson, T. (2008). “Defining the Gap Between Research and Practice in Public Relations Programme Evaluation – Towards a New Research Agenda”. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 337-350.
- Gronstedt, A. (1997). “The Role of REsearch in Public Relations Strategy and Planning”. In C. Caywood (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications* (s. 34-63). Boston: McGraw-Hill.
- Grunig, J. (2006). “Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function”. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. (2009). “Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation”. *PRism*, 6(2), 1-18. https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation

- Grunig, J. and Grunig, L. (2000). "Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence from the IABC Excellence Project". *Journalism Studies*, 1(2), 3030-321.
- Grunig, J. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Gupta, B., Kumar, A. and Dwivedi, R. (2018). "Big Data and Its Applications - A Review" [Bildiri]. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, (s. 146-149). Greater Noida, India: IEEE Xplore.
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler ve İnternet Kullanıcıları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürçan, F., Şevik, S. ve İskenderoğlu, M. (2017). "Duygu ve Fikir Analizinde Kullanılan Doğal Dil İşleme Yöntemleri ve Yordamları" [Bildiri]. *1st International Turkish World Engineering and Science Congress*, (s. 39-43). Antalya/Turkey.
- Gürgöze, A. (2001). *Halkla İlişkilerde Kalite ve Ölçümleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürsakar, N. (2017). *Büyük Veri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Gürsoy, U.T. (2012). *Uygulamalı Veri Madenciliği: Sektörel Analizler*. Ankara: Pegem Akademi
- Halili, F. and Rüstemi, A. (2016). "Predictive Modeling: Data Mining Regression Technique Applied in a Prototype". *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(8), 207-215.

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. and Sriramesh, K. (2007). "Defining Strategic Communication". *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hamzi, O. (2019). "The Usage of Twitter by Public Relations Practitioners in Saudi Telecom Companies Campaigns". *Journal of Public Relations Research Middle East* (24), 15-33.
- Han, J., Kamber, M. and Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Massachusetts: Elsevier.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem". *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harden, L. and Heyman, B. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty*. New York: AMACOM.
- Herdem, K. ve Ünal, İ. (2018). "STEM Eğitimi Üzerine Yapılan Çalışmaların Analizi: Bir Meta-Sentez Çalışması". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 145-163.
- Holladay, S. and Coombs, W. (2013). "Public Relations Literacy: Developing Critical Consumers of Public Relations". *Public Relation Inquiry*, 2(2), 125-146.
- Hollister, R. (11.11.2020). "What are the Barcelona Principles 3.0?". <https://www.pragencyone.co.uk>:
<https://www.pragencyone.co.uk/blog/measurement/what-are-the-barcelona-principles-3-0/> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- Holtz, S. (2011). "The Impact of Technology on Corporate Communication". In T. L. Gliss (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership* (s.177-193). USA: Jossey-Bass.
- Hon, L. C. (1998). "Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation". *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103-135.
- Hotho, A., Nürnberger, A. and Paaß, G. (2005). "A Brief Survey of Text Mining". *LDV Forum – Band 20*, 19-62.

- Hsu, H. Y. and Tsou, H.-T. (2011). "Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments". *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Huberman, B., Romero, D. and Wu, F. (12.04.2008). *Social Networks That Matter: Twitter under the Microscope*. New York, USA. <https://arxiv.org/pdf/0812.1045.pdf> [Erişim Tarihi: 25.05.2020].
- Hurmerinta-Peltomaki, L. and Nummela, N. (2006). "Mixed Methods in International Business Research: A Value-added Perspective". *Management International Review*, 46(4), 439-459.
- Hurwitz, J., Nugent, A., Halper, F. and Kaufman, M. (2013). *Big Data for Dummies*. New Jersey: John Wiley.
- Hutton, J. G., Goodman, M., Alexander, J. and Genest, C. (2001). "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?". *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Ihator, A. (2001). "Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World". *Public Relations Quarterly*, 46(4), 15-18.
- Insch, A. (2008). "Online communication of Corporate Environmental Citizenship: A study of New Zealand's Electricity and Gas Retailers". *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 139-153.
- InstituteforPR (17.06.2014). "About Public Relations Research Standarts Center (PRRSC)". <https://instituteforpr.org/public-relations-research-standards/about/#:~:text=The%20Coalition%20for%20Public%20Relations%20Research%20Standards%20brings%20together%20leadership,http%3A%2F%2Fprfirms.org%2F> [Erişim Tarihi: 12.03.2021]
- IPR (The Institute For Public Relations). (2003). "Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities". https://www.instituteforpr.org/content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf [Erişim Tarihi: 30.06.2020].
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

- Jagtap, V. S. and Pawar, K. (2013). "Analysis of Different Approaches to Sentence-Level Sentiment Classification". *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 2(3), 164-170.
- Jain, A. (16.07.2014). "Emerging Models of PR Measurement". <https://www.prweek.com/>: <https://www.prweek.com/article/1303749/emerging-models-pr-measurement> [Erişim Tarihi: 12.08.2020].
- Jakus, D. (2018). "The Measurement and Evaluation of PR Communication". *MINIB*, 30(4), 137-156.
- Jamil, A., Abdullah, M., Javed, M. A. and Hassan, M. S. (2018). "Comprehensive Review of Challenges & Technologies for Big Data Analytics"[Bildiri]. *2018 IEEE International Conference on Computer and Communication Engineering Technology (CCET)*, (s. 229-233). Beijing, China: IEEE Xplore.
- Jiang, H., Luo, Y. and Kulemeka, O. (2017). "Strategic Social Media Use in Public Relations: Professionals' Perceived Social Media Impact, Leadership Behaviors, and Work-Life Conflict". *International Journal of Strategic Communication*, 11(1), 18-41.
- John, G. H. and Langley, P. (1995). "Estimating Continuous Distributions in Bayesian Classifiers". *arXiv: 1302.4964*, 338-345.
- Jones , B., Temperley, J and Lima, A. (2009). "Corporate Reputation in the Era of Web 2.0: The Case of Primark". *Journal of Marketing Management*, 25(9), 927-939.
- Jones, T. and Cuthrell, K. (2011). "YouTube: Educational Potentials and Pitfalls". *Computers in the Schools*, 28(1), 75-85.
- Kamiloğlu, F. (2004). *Halkla İlişkilerde Araştırma Ölçümlemenin Önemi ve Araştırma Alanları Uygulanırılığı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kannan, S. and Gurusamy, V. (2014). "Preprocessing Techniques for Text Mining". *International Journal of Computer Science & Communication Networks*, 5(1), 7-16.

- Kara, T. (2009). “İnternet Ekonomisini Anlamak”. [http://www.sertacogut.com/:
http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/internet-ekonomisini-anlamak.pdf](http://www.sertacogut.com/:http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/internet-ekonomisini-anlamak.pdf) [Erişim Tarihi: 16.05.2020].
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaul, V. (2013). “Plugging In: New PR Technologies”. *SCMS Journal of Indian Management*, 10(1), 33-53.
- Kaur, H. and Kushwaha, A. S. (2018). “A Review on Integration of Big Data and IoT” [Bildiri]. *2018 4th International Conference on Computing Sciences (ICCS)*, (s.200-203). Jalandhar, India: IEEE Xplore.
- Kavut, S. (2019). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Siteleri ve Sosyal Medya: Araştırma Şirketleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 178-201.
- Kaya, M. ve Özel, S. A. (2014). “Açık Kaynak Kodlu Veri Madenciliği Yazılımlarının Karşılaştırılması” [Bildiri]. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı*, (s.47-53). Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Kazak, L. (27.11.2018). “What You Should Know About PR Evaluation: Models and Processes”. [https://www.clappro.ch/:
https://www.clappro.ch/2018/11/20/evaluation-models-and-process-in-public-relations/](https://www.clappro.ch/:https://www.clappro.ch/2018/11/20/evaluation-models-and-process-in-public-relations/) [Erişim Tarihi: 08.08.2020].
- Kazaka, O. (2011). “Corporate Communication in Social Media in Latvia”. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 1(2), 241-259.
- Kemp, S. (30.01.2020). “Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media”. [https://wearesocial.com/:
https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media](https://wearesocial.com/:https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media) [Erişim Tarihi: 22.05.2020].
- Kent, M. L. (2008). “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40.
- Kent, M. L. and Li, C. (2020). “Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations”. *Public Relation Review*, 46(1), 1-10.

- Kent, M. L., Taylor, M. and White, W. J. (2003). "The Relationship between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders". *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Khan, M. L. (2017). "Social Media Engagement: What Motivates Users Participation and Consuption on Youtube?". *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A. ve Bayçu, S. (2018). "Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme". *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196.
- Kılınç, P. (2018). *Halkla İlişkilerde Diyalojsal İletişim: Yeni Medya Üzerinden Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kirat, M. (2007). "Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments' Use of Internet in the UAE". *Public Relations Review*, 33, 166-174.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). *Sosyal Ağlarda Annelik: Youtuber Anneler Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaş, İ. (2016). "Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Araştırma". *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91.
- Koçoğlu, S. (17.02.2008). "A'dan Z'ye Twitter". <https://www.brandingturkiye.com/:https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> [Erişim tarihi: 25.05.2020].
- Koçoğlu, S. (03.03.2018). "A'dan Z'ye Instagram". <https://www.brandingturkiye.com/:https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> [Erişim tarihi: 25.05.2020].
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Komodromos, M. (2014). "A Study of PR Practitioners Use of Social Media Tools in Cyprus". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), 1-10.
- Koyuncugil, A. S. ve Özgülbaş, N. (2009). "Veri Madenciliği: Tıp ve Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı ve Uygulamaları". *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 21-32.
- Köse, İ. (2018). *Veri Madenciliği: Teori, Uygulama ve Felsefesi*. İstanbul: Papatya Yay. Eğitim.
- Köseoğlu, Ö. (2012). "Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı". A. Göztaş ve F. Topsümer (Ed.), *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (s. 483-521) içinde. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi". *Global Media Journal*, 4(8), 213-239.
- Kurt, S. Ü. (2018). *Yeşil Etkinlik Yönetimi: Planlama ve Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kushin, M. J. and Yamamoto, M. (2010). "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Kwartler, T. (2017). *Text Mining in Practice with R*. West Sussex / UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Laborde, E. J. and Pompper, D. (2006). "Public Relations Program Evaluation and Encroachment Effect in the for-Profit Sector". *Public Relations Review*, 32, 77-79.
- Land, S. and Fischer, S. (27.08.2012). "RapidMiner 5: RapidMiner in Academic Use" . https://docs.rapidminer.com/downloads/RapidMiner_RapidMinerInAcademicUse_en.pdf [Erişim Tarihi: 27.04.2021].

- Larose, D. and Larose, C. (2014). *Discovering Knowledge in Data: An Introduction Data Mining*. New Jersey: IEEE Computer Society+Wiley.
- Lavrac, N. (1999). "Selected Techniques for Data Mining in Medicine". *Artificial Intelligence in Medicine*, 16(1), 3-23.
- Ledingham, J. A. (2003). "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations". *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship". *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lee, J.S. and Jun, S.P. (2021). "Privacy-Preserving Data Mining for Open Government Data from Heterogeneous Sources". *Government Information Quarterly*, 38(1), 1-13.
- Lee, S. Y., Lim, E. R. and Drumwright, M. E. (2018). "Hybrid Happening: Organizational Reputations in Corporate Crises". *Public Relations Review*, 44(4), 598-609.
- Likely, F. and Watson, T. (2013). "Measuring the Edifice". In K. Sriramesh, A. Zerfass, and J.N. Kim (Eds.), *Public Relation and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics* (s. 143-162). Routledge: Taylor and Francis Group.
- Lindenmann, W. (1993). "An 'Effectiveness Yardstick' to Measure Public Reations Success". *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7-9.
- Lindenmann, W. (2001). "Research Doesn't Have To Put You In The Poorhouse". [https://www.instituteforpr.org: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_Poorhouse.pdf](https://www.instituteforpr.org/content/uploads/2001_Poorhouse.pdf) [Erişim Tarihi: 11.03.2021].
- Lindenmann, W. (2002). "Guidelines for Measuring The Effectiveness of PR Programs and Activities". *The Institute for Public Relations*, 1-23. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf
- Linville, D., McGee, S. and Hicks, L. (2012). "Colleges' and Universities' Use of Twitter: A Content Analysis". *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Liu, X., Burns, A. and Hou, Y. (2017). "An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter". *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.

- Loo, P. T. (2020). "Exploring Airline Companies Engagement with Their Passengers Through Social Network: An Investigation from Their Facebook Pages". *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-9.
- Loureiro, S. M. and Lopes, J. (2019). How Corporate Social Responsibility Initiatives in Social Media Affect Awareness and Customer Engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438.
- Lovejoy, K., Waters, R. and Saxton, G. (2012). "Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less". *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R. and Padgett, C. (2019). "A Risky Investment? Examining the Outcomes of Emotional Investment in Instagram". *Telematics and Informatics*, 45, 1-11.
- Macnamara, J. (2011). "PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication". [https://www.researchgate.net/: https://www.researchgate.net/publication/265317712_PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication](https://www.researchgate.net/publication/265317712_PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication) [Erişim Tarihi: 28.07.2020].
- Macnamara, J. (2014). "Emerging International Standards for Measurement and Evaluation of Public Relations: A Critical Analysis". *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29.
- Macnamara, J. (2015). "Breaking the Measurement and Evaluation Deadlock: A New Approach and Model". *Journal of Communication Management*, 19(4), 371-387.
- Macnamara, J. and Likely, F. (2017). "Revisiting the Disciplinary Home of Evaluation: New Perspectives to Inform PR Evaluation Standards". *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-21.
- Maheshwari, A. K. (2015). *Business Intelligence and Data Mining*. New York: Business Expert Press.
- Maheswari, M. U. and Sathiaselvan, J. G. (2015). "Text Mining: Survey on Techniques and Applications". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(6), 1660-1664.

- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Marr, B. (2016). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı?* (Çev.: Başak Gündüz) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Marx, W. (06.08.2017). PR Measurement: 12 Important PR Metrics That You Need to Monitor. <https://b2bprblog.marxcommunications.com/>: <https://b2bprblog.marxcommunications.com/b2bpr/pr-measurement-important-metrics> [Erişim Tarihi: 12.08.2020].
- Massey, J. E. and Larsen, J. P. (2006). "Crisis Management in Real Time: How to Successfully Plan for and Respond to a Crisis". *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 63-97.
- Matheus, C. J., Chan, P. K. and Piatetsky-Shapiro, G. (1993). "Systems for Knowledge Discovery in Databases". *IEEE Transaction on Knowledge and Data Engineering*, 5(6), 903-913.
- Mavnacioğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayer-Schönberger, V. ve Cukier, K. (2013). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. (Çev.: Banu Erol). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- McCorkindale, T. and DiStaso, M. W. (2014). "The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations". *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-17.
- McCoy, M. and Hargie, O. (2003). "Implication of Mass Communication Theory for Asymmetric Public Relations Evaluation". *Journal of Communication Management*, 7(4), 304-316.
- McKim, C. A. (2017). "The Value of Mixed Methods Research: A Mixed Methods Study". *Journal of Mixed Methods Research*, 11(2), 202-222.

- McLennan, A. and Howell, G. (2010). "Social Networks and the Challenge for Public Relations". *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 11-19.
- Medhat, W., Hassan, A. and Korashy, H. (2014). "Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey". *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093-1113.
- Michaelson, D. and Stacks, D.W. (2010). *A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. New York: Business Expert Press.
- Michaelson, D. and Stacks, D. W. (2011). "Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation". *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Mijwel, M. M. (2017). "Yapay Sinir Ağlar Yapısı ve Fonksiyonu". *Bilgisayar Bilimleri, Bilimleri Koleji*, 1-4.
- Monaghan, D. (25.08.2015). "Data Mining for the Social Sciences". <https://www.ucpress.edu/>: <https://www.ucpress.edu/blog/18863/data-mining-for-the-social-sciences/> [Erişim Tarihi: 27.04.2021].
- Moyer, J. (15.01.2012). "Institute for Public Relations Announces Broad Coalition to Drive Standards for Public Relations Research and Measurement". <https://instituteforpr.org/>: <https://instituteforpr.org/institute-for-public-relations-announces-broad-coalition-to-drive-standards-for-public-relations-research-and-measurement/> [Erişim Tarihi: 12.03.2021]
- Mumay, C. (10.02.2020). "Türkiye İtibar Endeksi Araştırması Sonuçları Belli Oldu". <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/turkiye-itibar-endeksi-arastirmasi-sonuclari-belli-oldu> 5613523/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber [Erişim Tarihi: 27.01.2021].
- Nam, Y., Barnett, G. A. and Kim, D. (2014). "Corporate Hyperlink Network Relationships in Global Corporate Social Responsibility System". *Qual Quant* (48), 1225-1242.
- Navaro, C. and Humanes, M. L. (2012). "Corporate Blogging in Spanish Companies: Desing ans Application of a Quality Index (ICB)". *Communication y Sociedad*, 25(2), 117-144.

- Navarro, C., Moreno, A. and Al-Sumaita, F. (2017). "Social Media Expectations Between Public Relations Professionals and Their Stakeholders: Results of the ComGap Study in Spain". *Public Relations Review*, 43(4), 700-708.
- Nedeva, V. and Dineva, S. (2012). "New Learning Innovations with Web 4.0" [Bildiri]. *Proceedings of the 7th International Conference on Virtual Learning (ICVL)*, (s. 316-321). Bucharest: Romania.
- Nelson, B. and Olovsson, T. (2016). "Security and Privacy for Big Data: A Systematic Literature Review" [Bildiri]. *2016 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, (s. 3693-3702). Washington, DC, USA: IEEE Xplore.
- Ngai, C., Einwiller, S. and Singh, R. (2020). "An Exploratory Study on Content and Style as Driving Factors Facilitating Dialogic Communication Between Corporations and Publics on Social Media in China". *Public Relations Review*, 46(1), 1-11.
- Noble, P. and Watson, T. (1999). "Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context. Transnational Communication in Europe: Practice and Research" [Bildiri]. *International Congress*, (s. 2-25). Berlin.
- Oğuz, C. B. (2019). "Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekânın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü". Elif Başak Sarıoğlu (Ed.), *Dijital Halkla İlişkiler* (s. 117-138) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Oğuzlar, A. and Kızılkaya, Y. M. (2019). *Metin Madenciliğinde Duygu Analizi: R Uygulamalı*. Bursa: Dora Basım-Yayım.
- Okmeydan, C. K. (2019). *Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oksiutycz, A. and Kunene, S. (2017). "Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region". *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 43(3-4), 74-94.
- Onat, F. (2007). *Bilişim Teknolojilerinin Yaygınlaşması İle Değişen Örgüt Yapılarında Halkla İlişkiler: Network Örgüt Yapılarına Yönelik Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Oracle. (2003). “Data Mining”. https://docs.oracle.com/https://docs.oracle.com/cd/B12037_01/datamine.101/b10698.pdf [Erişim Tarihi: 18.04.2021].
- O'Reilly, T. (2010). “What is Web 2.0? Desing Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. In H. Donalen, K. Kear and M. Ramage (Eds.), *Online Communication and Collaboration* (s. 225-236). London: Routledge.
- Orzan, G., Ionut, M. O., Orzan, M. and Iconaru, C. (2013). “The Impact of Blogs over Corporate Marketing Communication: An Empirical Model”. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 47(1), 79-96.
- Öncü, F. (2017). *Halkla İlişkilerde Ölçme ve Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örs, F. (1999). *Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme ve Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, D. A. (2011). *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özdemir, H., Yılmaz, E. G. ve Akyol, Ş. (2003). “Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (4), 137-148.
- Özdemir, İ. ve Sağıroğlu, Ş. (2018). “Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı ve Üzerine Bir Değerlendirme”. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 32(2), 470-480.
- Özdemir, Ş. ve Reis, Z. A. (2017). “Veri Madenciliği ve Etik”. U. Çelik, E. Akçetin ve M. Gök (Ed.), *Rapidminer ile Veri Madenciliği* (s. 53-62) içinde. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Özdoğan, O. (2016). *Büyük Veri Denizi: Veri Yönetimi Hakkında Herşey*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar Türkiye nin En Büyük 500 Sirketi Uzerine Bir Araştırma”. *Global Media Journal*, 5(9), 303-321.

- Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2010). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma”. *Global Media Journal*, 1, 81-102.
- Özkanal, B. (2006). *İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özoran, B. A. (2017). “Bir Halkla ilişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla ilişkiler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.
- Öztürk, İ. D. (2014). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya”. İdil Sayımer (Ed.), *Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (s. 399-436) içinde. İstanbul: Literatürk Academia.
- Özüpek, M. N. (2010). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”. *Selçuk İletişim*, 6(3), 196-205.
- Pakura, S. and Rudeloff, C. (2020). “How Entrepreneurs Build Brands and Reputation with Social Media PR: Empirical Insights from Start-ups in Germany”. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1-29.
- Pang, B. and Lee, L. (2008). “Opinion Mining and Sentiment Analysis”. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Pant, G. and Pant, S. (2018). “Visibility of Corporate Websites: The Role of Information Prosociality”. *Decision Support Systems*, 106, 119-129.
- Park, N. and Lee, K. M. (2007). “Effects of Online News Forum on Corporate Reputation”. *Public Relations Review*, 33(3), 346-348.
- Patel, B. N., Prajapati, S. G. and Lakhtaria, K. I. (2012). “Efficient Classification of Data Using Decision Tree”. *Bonfring International Journal of Data Mining*, 2(1), 6-12.
- Paton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publication.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Petrovici, M. A. (2014). "E- Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (141), 79-84.
- Pilipczuk, O., Cosenco, N. and Kosenko, O. (2019). "Big Data: Challenges and Opportunities in Financial Management". *Management Issues*, 17(5), 9-23.
- Plesis, C. D., Angelopulo, G. and Plesis, D. D. (2006). "A Conceptual Framework of Corporate Online Communication: A Marketing Public Relations (MPR) Perspective". *Communicatio*, 32(2), 241-263.
- Poe, M. T. (2014). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (Çev.: Umut Yener Kaya). İstanbul: Işık Yayınları.
- Polat, H. (2020). "Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezlerinde Yeni Medya Olgusu: Nitel Bir Veri Analizi". *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 289-306.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). "Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(6), 851-863.
- Polat, H., ve Öcal, D. (2020). "Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi". Derya Öcal ve Hıdır Polat (Ed.), *Dijital Reklamcılık* (s. 99-134) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, S. ve Ay, O. (2016). "Meta-Sentez: Kavramsal Bir Çözümleme". *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 52-64.
- Ponzi, L., Fombrun, C. and Gardberg, N. (2011). "RepTrak TMPulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation". *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P. and Pedrycz, W. (2015). "A Fuzzy Set Based Framework for Online Reputation Management". *Fuzzy Sets and Systems*, 269, 90-114.
- Pritchitt, J. (1998). *Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk*. İstanbul: Rota Yayınları
- Pujari, A. K. (2008). *Data Mining Techniques*. Himayatnagar/İndia: Universities Press.

- Purwar, A. and Singh, S. K. (2014). "Issues in Data mining: A Comprehensive Survey" [Bildiri]. *2014 IEEE International Conference on Computational Intelligence and Computing Research*, (s. 1-6). Coimbatore, India: IEEE Xplore.
- Ragavi, R., Srinithi, B. and Sofia, A. (2018). "Data Mining Issues and Challenges: A Review". *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 7(11), 118-121.
- Ramageri, B. M. (2010). "Data Mining Techniques and Application". *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 1(4), 301-305.
- Robertson, J. (2018). "Can Luxury be Socially Responsible? How Luxury Brands Frame Their Corporate Social Responsibility Online". *Annals in Social Responsibility*, 4(1), 10-12.
- Rodriguez, M., Martin, A., Tabuyo, M. and Perez, C. (2018). "Exploring Dialogic Strategies in Social Media for Fostering Citizens' Interactions with Latin American Local Governments". *Public Relations Review*, 44(2), 265-276.
- Rogers, E. M. (1986). *Communiation Tecnology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Sağıroğlu, Ş. and Sinanc, G. (2013). "Big Data: A Review" [Bildiri]. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, (s. 42-47). San Diego/USA: IEEE Xplore.
- SAS Institute Inc (30.08.2017). "Introduction to SEMMA". <https://documentation.sas.com/doc/en/emref/14.3/n061bzurmej4j3n1jnj8bbjmm1a2.htm> [Erişim Tarihi: 16.04.2021].
- Sayımer, İ. (2006). "Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi". *Küresel İletişim Dergisi* (2), 1-19.
- Sayımer, İ. (2012). *Sana Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.
- Schaarschmidt, M. and Walsh, G. (2018). "Social Media-Driven Antecedents and Consequences of Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation". *Journal of Business Research*, 1-9.

- Schultz, F., Utz, S. and Göritz, A. (2011). "Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media". *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Scott, D.M. (2015). *The News Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-New-Rules-Of-Marketing-And-Pr-David-Meerman-Scott.pdf>
- Sebastião, S. P., Zulato, G. And Santos, T. B. (2017). "Public Relations Practitioners' Attitudes Towards the Ethical Use of Social Media in Portuguese Speaking Countries". *Public Relations Review*, 43(3), 537-546.
- Seiple, P. (2010). "How to Leverage Social Media for Public Relations Success: Using Social Media to Generate Media Coverage and Improve Brand Sentiment".
https://www.hubspot.com:https://www.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-13222010-pdf/docs/ebooks/pr_ebook-final.pdf [Erişim Tarihi: 04.05.2020].
- Seltzer, T. and Mitrook, M. (2007). "The Dialogic Potential of Weblogs in Relationship Building". *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Semerci, Ç. (2008). "Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme". Emin Karip (Ed.), *Ölçme ve Değerlendirme* (s. 2-15) içinde. Ankara: Pegem Akademi.
- Seyfi, M. (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Der Kitabevi Yayınları.
- Shanhong, L. (07.10.2020). "Big Data - Statistics & Facts".
<https://www.statista.com/topics/1464/big-data/#:~:text=%22Big%20data%22%20refers%20to%20data,for%20traditional%20data%20processing%20applications.&text=The%20data%20volume%20created%20by,over%2079%20zettabytes%20by%202025> [Erişim Tarihi: 10.04.2021].
- Sharma, S. S. and Dutta, G. (2021). "SentiDraw: Using Star Ratings of Reviews to Develop Domain Specific Sentiment Lexicon for Polarity Determination". *Information Processing and Management*, 58(1), 1-17.
- Siano, A., Vollero, A., Confetto, M. G. and Siglioccolo, M. (2013). "Corporate Communication Management: A Framework Based on Decision-Making with

- Reference to Communication Resources”. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 151-167.
- Sindermann, C., Duke, E. and Montag, C. (2020). “Personality Associations with Facebook Use and Tendencies Towards Facebook Use Disorder”. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 1-9.
- Sirisuriya, S. (2015). “A Comparative Study on Web Scraping”[Bildiri]. *Proceedings of 8th International Research Conference*, (s. 135-140). Sri Lanka.
- Smith, B. (2010). “Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media”. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Stareva, I. (24.07.2020). “Measurement and Evaluation in PR: The Barcelona Principles 3.0”. <https://www.iliyanastareva.com/>: <https://www.iliyanastareva.com/blog/measurement-and-evaluation-in-pr-the-barcelona-principles-3.0> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- Stensson, H. (2017). *The State of the Art in PR Evaluation: Exploring the Industry’s Deadlock Through the Experiences of Swedish PR Consultants*. (Unpublished Master Thesis). Stirling: University of Stirling and Lund University.
- Steyn, B. (2011). “Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları”. Çiğdem Karakaya Şatır(Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (s. 1-31) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Steyn, B. (2011b). “Halkla İlişkiler Stratejist Rolü”. Çiğdem Karakaya Şatır (Ed.), *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (s. 119-143) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S. and Woo, D. (2017). “Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility”. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413-436.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C. and Khattab, U. (2020). “Public Relations and Customer Service: Employer Perspectives of Social Media Proficiency”. *Public Relations Review*, 46(4), 1-7.

- Süllü, Z. (2019). “Kurumsal Markalaşma ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı”. *The Journal of Social Science*, 3(6), 530-550.
- Swani, L. and Tyagi, P. (2017). “Predictive Modelling Analytics through Data Mining”. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 4(9), 5-11.
- Syed, R. (2019). “Enterprise Reputation Threats on Social Media: A case of Data Breach Framing”. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(3), 257-274.
- Synnott, G. and McKie, D. (1997). “International Issues in PR: Researching Research and Prioritizing Priorities”. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 259-282.
- Şehirli, F. (2018). *Kobilerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, S. E. (2015). “Metin Madenciliği”. *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Şeker, S. E. (2018). “CRISP-DM: Endüstriler Arası Standart İşleme – Veri Madenciliği için (Cross Industry Standard Processing – Data Mining)”. *YBS Ansiklopedi*, 5(2), 10-16.
- Talia, D. (2015). “Making Knowledge Discovery Services Scalable on Clouds for Big Data Mining” [Bildiri]. *2015 2nd IEEE International Conference on Spatial Data Mining and Geographical Knowledge Services (ICS DM)*, (s. 1-4). Fuzhou, China: IEEE Xplore.
- Tam, L. and Kim, J.-N. (2019). “Social Media Analytics: How They Support Company Public Relations”. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 28-34.
- Tardío, R., Mate, A and Trujillo, J. (2015). “An Iterative Methodology for Big Data Management, Analysis and Visualization” [Bildiri]. *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, (s. 545-550). Santa Clara, CA, USA: IEEE Xplore.
- Tarhan, A. (2013). “Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışmalarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması”. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 226-251.

- Tashakkori, A. and Creswell, J. (2007). "The New Era of Mixed Methods". *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- Taş, N. Ö. (2019). "Sosyal Medya ve Çevrimiçi İtibar Yönetimi Kavramları Üzerine Alanyazınsal Bir Değerlendirme". *Egemia*, 4, 4-22.
- Taylor, M. and Kent, M. (2007). "Taxonomy of Mediated Crisis Responses". *Public Relations Review*, 33(2), 140-146.
- Taylor, M. and Kent, M. L. (2010). "Anticipatory Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics". *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Taylor-Sakyi, K. (2016). "Big Data: Understanding Big Data". *arXiv: 1601.04602*, 1-9.
- Tekvar, S. O. (2012). *Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. İstanbul: Brandage Yayınları.
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkiler El Kitabı*. (Çev.: Murat Yaz). İstanbul: Mediacat.
- Thornburgh, N. (17.08.2020). "Barcelona Principles 3.0: What They are and What They Mean". <https://www.reactandshare.com/blog/barcelona-principles-3.0-what-they-are-and-what-they-mean> [Erişim Tarihi: 13.03.2021].
- Thurlow, A., Kushniryk, A., Yue, A., Blanchette, K., Murcland, P. and Simon, A. (2017). "Evaluating Excellence: A Model of Evaluation for Public Relations Practice in Organizational Culture and Context". *Public Relations Review*, 43(1), 71-79.
- Tilly, C. (2014). "Toplumsal Hareketler Yirmi Birinci Yüzyıla Giriyor". Doğan Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim* (s. 153-198) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokatlı, M. (2016). "Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri". *The Journal of International Social Research*, 9(45), 877-886.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N. ve Vural, B. A. (2017). "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir

- Araştırma”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5, 34-56.
- Türk, E. (2016). *GSM Markalarının Sosyal Medya Kullanımlarının Halkla İlişkilerin Çift Yönlü Simetrik Modeline Göre Twitter Üzerinden Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkal, İ. ve Güllüpınar, H. (2017). “Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Türkden, D. K. (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkiye İtibar Akademisi. (01 Ocak 2017). “Türkiye İtibar Endeksi”. <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/> (Erişim Tarihi: 27.01.2021)
- Uğursoy, A. S. (2009). *İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Kamuoyu Önderlerine Yönelik Halkla İlişkiler Çalışmaları: Davetiyeler Aracılığıyla Ölçümleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğursoy, A. S. (2015). *Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustakara, F. (2019). “Halkla İlişkiler Uzmanı İle Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 27-36.
- Valentini, C. (2015). “Is Using Social Media “Good” for the Public Relations Profession? A Critical Reflection”. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Valentini, C. and Kruckeberg, D. (2012). “New Media Versus Social Media: A Conceptualization of Their Meanings, Uses, and Implications for Public Relations”. In S. Duhe (Ed.), *New Media and Public Relations* (s. 3-12). New York: Peter Lang.

- van Riel, C. B. and Fombrun, C. J. (2007). *Essential of Corporate Communications*. New York: Routledge.
- Veil, S. R., Buehner, T. and Palenchar, M. J. (2011). "A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication". *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Vijayarani, S., Ilamathi, J. and Nithya. (2014). "Preprocessing Techniques for Text Mining - An Overview". *International Journal of Computer Science & Communication Networks*, 5(1), 7-16.
- Vinothini, A. and Priya, S. B. (2017). "Survey of Machine Learning Methods for Big Data Applications" [Bildiri]. *2017 International Conference on Computational Intelligence in Data Science(ICCIDS)*, (s. 1-5). Chennai: IEEE Xplore.
- Volk, S. C. (2016). "A Systematic Review of 40 Years of Public Relations Evaluation and Measurement Research: Looking into the Past, the Present, and Future". *Public Relations Review*, 42(5), 962-977.
- Wang, Y. and Yang, Y. (2020). "Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships with Their Publics". *Computers in Human Behavior*, 104, 1-8.
- Ward, A. E. (2013). "The Assessment of Public Speaking: The Assessment of Public Speaking" [Bildiri]. *2013 12th International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET)*, (s. 1-5). IEEE Xplore.
- Waters, R. and Jamal, J. (2011). "Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates". *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Watkins, B. and Lewis, R. (2014). "Initiating Dialogue on Social Media: An Investigation of Athletes' Use of Dialogic Principles and Structural Features of Twitter". *Public Relations Review*, 40(5), 853-855.
- Watson, T. (1997). "Measuring The Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programmes". In P. Kitchen (Ed.), *Public Relations: Principles and Practice* (s. 283-299). London: Chapman&Hall.

- Watson, T. (2008). "Public Relations Research Priorities: A Delphi Study". *Journal of Communication Management*, 12(2), 104-123.
- Watson, T. (2012). "The Evolution of Public Relations Measurement and Evaluation". *Public Relations Review*, 38(3), 390-398.
- Watson, T. (2013). "Advertising Value Equivalence -PR'Orphan Metric". *Public Relations Review*, 39, 139-146.
- Watson, T. and Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations*. Philadelphia: Kogan Page.
- Wearesocial. (2020). "Digital in 2020". <https://wearesocial.com/https://wearesocial.com/digital-2020#> [Erişim Tarihi: 23.05.2020].
- Weller, J. (06.01.2018). "Public Relations Strategies: Best Practices, Practical Tips, and Expert Advice". <https://www.smartsheet.com/public-relations-strategies> [Erişim Tarihi: 06.05.2021].
- Wilcox, D. L., Ault, P. H. and Agee, W. K. (1998). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Longman Pub Group.
- Williams, G. (2011). *Data Mining with Rattle and R: The Art of Excavating Data for Knowledge Discovery*. New York: Springer Science.
- Williams, G. (2011). *Data Mining with Rattle and R: The Art of Excavating Data for Knowledge Discovery*. New York: Springer Science + Business Media.
- Wright, D. and Hinson, M. (2013). "An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013". *Public Relations Journal*, 7(3), 1-39.
- Wright, D. and Hinson, M. D. (2012). "Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis" [Bildiri]. *12th Annual BledCom Conference in Bled*, (s. 1-16). Slovenia.
- Wright, D. K. and Hinson, M. D. (2008). "How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced". *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Wright, D. K. and Hinson, M. D. (2009). "An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice". *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27.

- Wright, D. K., Leggetter, B. and Zerfass, A. (2009). *Global Survey of Communications Measurement 2009 - Final Report*. AMEC.
- Xavier, R., Johnston, K., Patel, A., Watson, T. and Simmons, P. (2005). "Using Evaluating Techniques and Performance Claims to Demonstrate Public Relations Impact: An Australian Perspective". *Public Relations Review*, 31(3), 417-424.
- Xiaoyan, H., Rong, J., Xiaoming, H. and Luxiao, W. (2020). "Thoughts On The Ecological Environment Management Innovation Driven By Big Data" [Bildiri]. *2020 International Conference on Big Data, Artificial Intelligence and Internet of Things Engineering (ICBAIE)*, (s. 40-43). Fuzhou, China: IEEE Xplore.
- Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinde Anakra Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları". *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yalçın, M. (2019). *Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Şehir İmajına Katkısı: İzmir Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, M. ve Yalçın, M. (2018). "Markalaşma Sürecinde Diyalojsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Karşılaştırmalı Analiz". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (83), 428-437.
- Yaman, U. (16.12.2014). "Etkinlik Yönetimi, Teknoloji ve Sosyal Medya....". [www.ulviyaman.com: http://www.ulviyaman.com/blog/2014/12/etkinlik-yonetimi-teknoloji-ve-sosyal-medya/](http://www.ulviyaman.com/blog/2014/12/etkinlik-yonetimi-teknoloji-ve-sosyal-medya/) [Erişim Tarihi: 20.05.2020]
- Yang, S.U. and Lim, J. S. (2009). "The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust". *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.
- Yarar, A. E. (2019). "Şehir Markalaşmasında Online İçeriğin Önemi: Gümüşhane Örneği". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 1-13.
- Yengin, D. (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.

- Yenice, A., Pirtini, S. ve Ataman, G. (2018). “Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, İ. ve Aydın, N. (2009). “Liselerde İstenmeyen Öğrenci Davranışlarını Konu Edinen Çalışmaların Meta Sentez Yöntemiyle İncelenmesi”. *Elementary Education Online*, 18(4), 1574-1608.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, B. (13.05.2019). “Facebook İstatistikleri (Güncel)”. <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/> [Erişim Tarihi: 24.05.2020].
- Yıldız, N. (2010). “Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar”. *Selçuk İletişim*, 6(2), 24-32.
- Yuan, S. (2019). “Comparative Analysis of Chinese and Japanese Corporate Communication on Facebook and Twitter”. *Chinese Journal of Communication*, 12(2), 224-243.
- Zafarmand, N. (2015). *Yeni Medya ve Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Uygulamaları: İtibar Yönetimi ve Tüketici İlişkileri Çerçevesinde Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zakir, Y., Seymour, T. and Berg, K. (2015). “Big Data Analytics”. *Issue in Information Systems*, 16(2), 81-90.
- Zamani, E., Giaglis, G. and Kasimati, A. (2015). “Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers’ Perceptions through the Lens of Attribution Theory”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 33-52.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A. and Tench, R. (2012). “Challenges and Competencies for Strategic Communication Results of an Empirical Survey in 42 Countries”. *European Communication Monitor 2012: Challenges and Competencies for Strategic Communication*. Brussels: EACD/EUPRERA.

- Zeytin, H. İ. (2005). *Halkla İlişkilerin Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değeri Ölçümü (PR Metre)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhao, B. (08.05.2017). “Web Scraping”. https://www.researchgate.net/profile/Bo-Zhao-3/publication/317177787_Web_Scraping/links/5c293f85a6fdccfc7073192f/Web-Scraping.pdf [Erişim Tarihi: 03.05.2021].
- Zoch, L. M. and Supa, D. W. (2014). “Dictating the News: Understanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective”. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-28.



EKLER

EK 1. R Programlamada Kullanılan Kodlar

Kütüphanelerin yüklenmesi

```
library(writexl)
library(readr)
library(tm)
library(ggplot2)
library(stringr)
library(plyr)
library(readxl)
library(rpart.plot)
library(caTools)
```

Dosya konumunun R Project tanımlanması

```
getwd()
setwd("C:/Users/...../Desktop/...../.....")
```

Verinin ve Corpus listenin R'a Yüklmesi

```
veri<- read_csv("2016_temizveri.csv")
setwd("C:/Users/...../Desktop/...../kelimeler")
```

Negatif-Pozitif- Durak Corpus Listesinin R'a Tanıtılması

```
neg.words = scan("negatifkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
pos.words = scan("pozitifkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
durak_kelimeler = scan("durakkelimeler.csv", what="character", comment.char=";")
pos.words = sapply(pos.words,function(x) x)
neg.words = sapply(neg.words,function(x) x)
durak.words= sapply(durak_kelimeler,function(x) x)
```

Duyguların Hesaplanması

```
veri = sapply(veri,function(x) x)
score.sentiment = function(veri, pos.words, neg.words)
{
  require(plyr)
  require(stringr)
  scores = sapply(veri, function(veri, pos.words, neg.words) {
    veri=gsub("[[:punct:]]","",veri)
    veri=gsub("[0-9]","",veri)
    veri=gsub(" ","",veri)
    veri=gsub(" ","",veri)
    veri=tolower(veri)
    veri = gsub(durak.words,"",veri)
    word.list = str_split(veri, "\\s+")
```

```
words = unlist(word.list)
pos.matches = match(words, pos.words)
neg.matches = match(words, neg.words)
pos.matches = !is.na(pos.matches)
neg.matches = !is.na(neg.matches)
score = sum(pos.matches) - sum(neg.matches)
return(score)
}, pos.words, neg.words )
scores.df = data.frame(score=scores, text=veri)
return(scores.df)
}
```

Analiz Sonuçlarının Verilmesi

```
analysis = score.sentiment(veri, pos.words, neg.words)
mean(analysis$score)
table(analysis$score)
```

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı – Soyadı	Hıdır POLAT
E-Posta Adresi	
Doğum Yeri ve Tarihi	

ÖĞRENİM BİLGİSİ		
2012-2015	Yüksek Lisans	
2015-2019	Lisans	

AKADEMİK GÖREVLER	
2016 – Devam Ediyor	

PROJELER GÖREVLERİ			
Bilimsel Araştırma Projesi	Araştırmacı	21/09/2016 - 30/09/2017 (ULUSAL)	Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü Bünyesinde, Çağrı Merkezi Uygulama Laboratuvarı Kurularak Derslerin Daha Verimli Hâle Getirilmesi
Bilimsel Araştırma Projesi	Araştırmacı	02/05/2017 - 26/12/2017 (ULUSAL)	GOP Üniversitesi Öğretim Birimlerinin Bilgisayar Temelli Teknolojik Alt Yapısının Geliştirilmesi

İDARİ GÖREVLER		
MYO/Yüksekokul Müdür Yardımcısı	2016-2019	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ/ARTOVA MESLEK YÜKSEKOKULU

ESERLER	
A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler	
1	POLAT HIDIR (2020). HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ DOKTORA TEZLERİNDE YENİ MEDYA OLGUSU: NİTEL BİR VERİ ANALİZİ. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 289-306., Doi: 10.47525/ulasbid.823915 (Yayın No: 6669207)
2	POLAT HIDIR (2018). GELENEKSEL MEDYADA TEMSİL SORUNU: ALTERNATİF BİR MECRA OLARAK YENİ MEDYA. Karadeniz, 38(38), 45-60., Doi: 10.17498/kdeniz.383516 (Yayın No: 4269916)
3	POLAT HIDIR, ÖCAL DERYA (2018). KÜRESEL VE YEREL MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: TWİTTER ÜZERİNE BİR İNCELEME. Journal of International Social Research, 11(56), 851-863., Doi: 10.17719/jisr.20185639053 (Yayın No: 4260917)
B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler	
1	POLAT HIDIR (2018). YENİ MEDYAYI MİZAH PERSPEKTİFİNDEN OKUMAK: KARİKATÜR VE CAPS'LERİN KARŞILAŞTIRMALI GÖSTEĞEBİLİMSEL ANALİZİ. 16th International Communication in the Millennium, 227-245. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4260929)
2	POLAT HIDIR (2018). GLOKALLEŞMENİN SOSYAL MEDYADAKİ YEREL İZLERİ: TÜRKİYE PAZARINDAKİ KÜRESEL MARKALARIN TWİTTER VE FACEBOOK KULLANIMLARINA İLİŞKİN BİR ANALİZ. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4260920)
3	POLAT HIDIR (2018). KADIN KİMLİĞİNİN TÜRK DİZİLERİNDE DİKOTOMİK TEMSİLİ. Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4260924)
4	POLAT HIDIR,ÖZTÜRK TERZİ ASLI (2018). MÜBADELENİN DOĞURDUĞU ÖTEKİLEŞTİRİLMİŞ AİDİYET KİMLİĞİNİN SUNUMU: DEDEMİN İNSANLARI FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu, 33-35. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4269926)
C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler	
C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar	
1	Çağrı Merkezi Hizmetleri (2018)., ÖZTÜRK TERZİ ASLI,POLAT HIDIR,CARLIK MEHMET, SAKARYA YAYINCILIK, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 208, ISBN:6054229864, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 5599658)
C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler	
1	Dijital Reklamcılık, Bölüm adı:(Veri Madenciliği ve Reklam Etkisini Ölçme) (2020)., AĞCA YILMAZ,POLAT HIDIR, Nobel Akademik Yayıncılık, Editör:Öcal, Derya Polat, Hıdır, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 22, ISBN:978-625-406-430-2, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6585928)
2	Yeni Medyada Güncel Yaklaşımlar, Bölüm adı:(Dijital Veriler Üzerinden Halkla İlişkiler Roller) (2020)., POLAT HIDIR,AĞCA YILMAZ, Nobel Akademik Yayıncılık,

	Editör:Samet Kavoğlu Ali Fikret Aydın, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 30, ISBN:978-625-402-331-6, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6369895)
3	Dijital Reklamcılık, Bölüm adı:(Dijital Reklamı Ölçme) (2020)., POLAT HIDIR, Nobel Akademik Yayıncılık, Editör:Öcal, Derya Polat, Hıdır, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 20, ISBN:978-625-406-430-2, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6585927)
4	Dijital Reklamcılık, Bölüm adı:(Çoklu Medyada Ayak İzlerini Sürmek: Büyük Veri ve Yönetimi) (2020)., POLAT HIDIR,ÖCAL DERYA, Nobel Akademik Yayıncılık, Editör:Öcal, Derya Polat Hıdır, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 31, ISBN:978-625-406-430-2, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6585925)
D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler	
1	POLAT HIDIR (2019). Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: Tv Dizileri Üzerinden Bir Tartışma. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 77-96. (Kontrol No: 5737790)
2	POLAT HIDIR, SEYFİ MURAT (2019). A Curriculum Analysis of Call Center Services Departments in Turkey. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 17-35., Doi: https://doi.org/10.18026/cbayarsos.479550 (Kontrol No: 5693483)
Editörlük	
1	Dijital Reklamcılık, Kitap, Editör, Nobel Akademik Yayıncılık, 15.10.2020
Sanat ve tasarım etkinlikleri	
1	Ulusal, SERGİLER/Karma sergiler /, 02.05.2018-11.05.2018, Çay Yaşam Pratiklerine Eşlik Ederken, Çay konsepti kapsamında Tokat, Rize, Adana, Erzurum ve Iğdır illerinde yapılan fotoğraf çekimleri, (No: 210964)