

# Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma

## The Use of New Communication Technologies in Public Relations Research: A Research on the Use of Online Research Techniques in Public Relations Agencies

Atiye Filiz Susar, Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, fsusar@dogus.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4956-2544>

Esra Yılmaz, Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, esrayilmaz@maltepe.edu.tr,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9086-9572>

### Öz

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın her alanında ilerlemelerin kaydedildiği bilinmektedir. Bu ilerlemelerin kaynağını oluşturan internet sayesinde birçok yeni ortam, araç ve mecra geliştirilmiştir. Bu ortam ve araçlar hayatımızın her alanında başvurduğumuz vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Bu alanlardan birisi de her çalışmada yapılması gereken, bilinmeyenlere ışık tutan araştırmalardır. Herhangi bir alanda yapılan araştırmalarda önceden sadece geleneksel teknik ve araçlardan söz edilirken, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu ortam, araç ve tekniklerle çevrimiçi teknik ve araçlardan söz edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmelerle araştırmalar dijital boyut kazanmış ve yapısı oldukça değişmiştir. Bu çalışma, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya

çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemenin yanı sıra geleneksel araştırma tekniklerinin de kullanımını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de yer alan halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmuştur. Çalışma evreni ise, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar olarak belirlenmiştir. Bu ajanslarla mülakat tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda halkla ilişkiler ajanslarının büyük çoğunluğunun araştırma yapmadığı, araştırma yapan ajansların ise çevrimiçi tekniklere karşı güven eksikliği duyması nedeniyle geleneksel teknikleri tercih ettikleri saptanmıştır.

### Abstract

It is well known that the development of technology has led to advancements in every aspect of our lives. Many new media, tools, and media have been developed thanks to the internet, which is the source of these advances. We use these environments and tools constantly and consider them to be essential components of our lives. One of these areas is the research that needs to be done in every study and sheds light on the unknown. In the previous studies, only traditional techniques and tools were mentioned. Today, the environment, tools, and techniques offered by new communication technologies and online methods have started to be mentioned. These developments have enabled research to gain a digital dimension and have changed its structure considerably.

This study was conducted to investigate the use and effects of new communication technologies on research and to reveal the use of traditional research techniques. The public relations agencies located in Turkey have formed the sample of the research. The working universe is determined as the agencies in which public relations practitioners who are members of the Public Relations Association of Turkey (TÜHİD) operate. Face-to-face interviews were conducted with these agencies using interview technique. As a result of the study, it was found that the majority of public relations agencies did not conduct research, and that the agencies that conducted research preferred traditional techniques due to their lack of trust in online techniques.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Bilimsel Araştırma, Halkla İlişkilerde Araştırma, Geleneksel Teknikler, Çevrimiçi Teknikler, Çevrimiçi Araştırmalar  
Scientific Research, Research in Public Relations, Traditional Techniques, Online Techniques, Online Research

Bu makale Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda 2020 yılında tamamlanan “Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı Halkla İlişkiler Ajanslarında Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi / Recieved: 27.06.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 29.11.2022

Yılmaz, E. & Susar, A. F. (2022). Halkla ilişkiler araştırmalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Halkla ilişkiler ajanslarında çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, (13), 1-24, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1136624>

## Giriş

Araştırma insanlığın başlangıcından beri var olan önemli bir olgudur. İlk zamanlarda günümüzdeki kadar gelişmiş yöntemlerle yapılsa da insanoğlu çevresinde olan biteni anlamak, uyum sağlamak için belli araştırmalar içine girmiştir. Zaman geçtikçe ve özellikle teknoloji ilerledikçe araştırmalar derinlik ve nitelik kazanmıştır. Herhangi bir konu üzerinde yapılan çalışmaların başarılı olabilmesi, sonuçlarının ölçülebilmesi için araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırmaların bilimsel bir çerçeveye oturtarak yapılması önem teşkil etmektedir. Aksi takdirde yapılan araştırmaların geçerliliğinden bahsedilememektedir. Bilimsel araştırmalar; karanlığa ışık tutmaya, bilinmeyenleri ortaya çıkarmaya, araştırmacılara öngörü vermeye yardımcı olan sistemler bütünüdür. “Araştırma, temel olarak dizgesel bir yapı içinde bulunan bütün uygulama alanlarında gerek duyulan bilimsel/bilimsel bulgulara ulaşma sürecinin ilk aşamasında yer almaktadır”(Çamdereli, 2005: 78). Her alanda yapılan çalışmalarda bilimsel araştırmadan yararlanılması gerekmektedir.

“Halkla ilişkiler yönetimi yaklaşımında ilk adımda karşımıza çıkan, günümüzde toplum hayatının hemen her kesiminde başvurmamız gereken, sağlam bir planlama ve uygulamanın kaçınılmaz ön koşulu haline gelmiş bulunan araştırma, halkla ilişkiler alanında önemli bir yer tutmaktadır” (Mihçioğlu, 1971: 93). Cutlip ve Center, halkla ilişkiler yönetim sürecini dörtte üçünün suyun altında, dörtte birinin suyun üzerinde yer alan bir buzdağına benzetmektedir. Buzdağının görünen küçük kısmının uygulama aşaması olduğunu, suyun altında kalan kısmın ise araştırma, planlama ve değerlendirme aşamaları olduğunu ifade ederken, dörtte üçlük kısmının yani görünmeyen bölümün uzun vadede halkla ilişkiler için daha önemli olduğunu belirtmektedir (1978: 143).

Modern halkla ilişkilerin temelinde araştırma bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarının bütün aşamalarında daha çok ölçüm, analiz ve değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır (Seitel, 1992: 138). Çünkü halkla ilişkiler, değişen dünya koşullarında gittikçe değeri anlaşılan bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, hem kurumların birbiriyle olan iletişimlerinde hem de kurumla hedef kitle arasındaki ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Kurumun kendisini hedef kitesine nasıl yansıtacağından, hedef kitlenin kurumları nasıl göreceğinden, çalışmalarını nasıl yorumlayacağına kadar tüm iletişim süreçlerinde halkla ilişkilerin dokunuşları bulunmaktadır. Hedef kitle ile iletişimin çok önemli olduğu günümüz dünyasında halkla ilişkiler uygulamaları öncesinde hedef kitle görüşlerini öğrenmek, uygulamalar gerçekleştirildikten sonra etkilerini ve hedef kitle değerlendirmelerini tespit etmek gerekmektedir. Yani başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek için bu alanda bilimsel araştırma yapılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler araştırmaları var olan durumu, kuruluşun iç ve dış hedef kitesini daha iyi anlamak ve tanımak için gerekli olan bilgiyi sağlamaktadır. Bu sayede organizasyonlar nelerin değiştirilmesi veya nelerin geliştirilmesi gerektiğine karar vermektedir (Broom & Dozier, 1990: 13).

Halkla ilişkileri planlamak ve etkililiğini ölçmek için gerekli olan ilk bilgileri sağlayan araştırmalar, modern organizasyonların ekonomik gerçekleri göz önüne alındığında kuruluşların faaliyetlerine dahil etmesi gereken önemli bir yapıtaşısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri her aşamada araştırma verilerinden yararlanarak ilerlemektedir. Hedef kitleyi ya da organizasyonu etkileyebilecek problemlerin erkenden öngörülmesi halkla ilişkiler araştırmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Baskın vd., 1997: 107). Halkla ilişkiler araştırmalarının başarıyla gerçekleştirilebilmesi için ise uygun aracın ve yöntemin seçilmesi gerekmektedir.

Bilimsel araştırmalar yıllardır yararlanılan birçok teknik ve araç sayesinde gerçekleştirilmekte, araştırmacı hedef kitleye ve araştırmaya uygun olan teknik ve aracı seçmektedir. Baskın vd.

(1997: 106) halkla ilişkiler faaliyetleri süresince kullanılan birçok araştırma yöntemi ve aracının var olduğunu, veri elde etmek ve gelecekteki olayları öngörmek amacıyla kurum ve kuruluş tarafından uygulandığını ifade etmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte geleneksel teknik ve araçların yanı sıra araştırmacıların kullanabileceği yeni yöntemler geliştirilmiştir. Çevrimiçi teknik ve araçlar olarak literatüre kazandırılan bu yeni tekniklerin çoğunun aslında var olan tekniklerin internet tabanlısı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemek, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş, tablolar halinde sunulmuştur.

## Bilimsel Araştırma

İnsan yaşamı boyunca çevresini tanımak, öğrenmek, merakını gidermek için araştırmalar yapmaktadır. Ancak bu doğrultuda gerçekleştirilen her araştırma bilimsel nitelik taşımamaktadır. Bu bilgi arama ve edinme sürecinde bilinçli, sistemli, geçerli bilgilere ulaşmak ancak bilimsel araştırmalar ile mümkün olmaktadır (Gökçe, 1992:36). Bilimsel araştırma en genel ifadeyle; bilimin amaçlarını gerçekleştirecek bilimsel bilgilere erişmek için başvuru sistemli çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sencer & Sencer, 1978:65). Bilimsel araştırma “problemlere güvenilir ve olabildiği ölçüde somut çözümler arama amacı ile planlı ve sistemli olarak, verilerin toplanması, çözümlenip yorumlanarak değerlendirilmesi ve bütün süreç ve sonuçları ile rapor edilmesi sürecidir” (Karasar, 2016: 43). Bilimsel araştırmaların en temel amacı var olan durumu açıklamak, neden sonuç ilişkisi kurmak ve sonucunda teoriler oluşturarak yasalara ulaşmaktır (Seyidoğlu, 1995: 1).

Bilimsel araştırmaların amaçlarının nitelikli bir şekilde ulaşabilmek için bazı ilkelere dayanmaktadır. Gökçe, bilimsel araştırmanın geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip bilgilere ulaşmak için yararlandığı ve hareket noktasını oluşturduğu birtakım ilkeler ile bütünleştiğini ifade etmektedir. Bu ilkeleri ise yedi grupta toplamaktadır. Bunlar; somutluk ilkesi, nesnellik ilkesi, bilmediğini varsaymak ilkesi, kavramların açık ve seçik tanımlanması ilkesi, konunun sınırlandırılması ilkesi, toplumsal olayların bütünlüğü ilkesi, toplumsal olayların değişebilirliği ilkesidir (1992: 47-51). Bu ilkeler araştırmaların bilimsel nitelik taşımasına yardımcı olan temel taşlardır. Çünkü somut olmayan ya da nesnellik kaygısı gütmeyen bir araştırmanın güvenilirliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle bir araştırma gerçekleştirilirken bu ilkelere uyulması ve hiçbirinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bilimsel araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasına yardımcı olan ilkeleri olduğu gibi belirli bir sistematik içerisinde ilerlemesini sağlayan çeşitli aşamaları da bulunmaktadır. Bu aşamalar sayesinde bilimsel araştırmalar sistemli ve planlı bir şekilde yürütülmektedir.

Bilimsel araştırmaların ilk adımı güçlüğün sezilmesidir diğer bir deyişle bireyi rahatsız eden beklenmedik ya da tam olarak tanımlanamayan bazı durumlardır. Güçlüğün sezilmesinden sonra ikinci adım, hissedilen bu güçlüğün tüm detaylarıyla araştırılacak biçimde ortaya konulmasıdır. Problemler hissedildikleri şekilde her zaman net olarak karşımıza çıkmamaktadır. Araştırma problemini doğru bir şekilde tanımlamak için üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmaktadır. Bu aşamalar; problem alanını belirli bir sistem dahilinde ele alarak genel hatlarıyla birbiriyle ilişkisini açıklayan bütünleştirme, genel hatları çizilmiş olan bütünü içinden araştırılacak problem dilimini belirten sınırlandırma ve son olarak sınırlandırılmış olan problem alanını ayrıntılı bir şekilde açıklayan tanımlama aşamalarıdır (Karasar, 2016: 30-87).

Diğer adımda ise hipotezler kurulmaktadır. “Hipotezler araştırma problemi ile ilgili olarak öne sürülen doğruluğu veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğruluğuna önceden güven duyulan muhtemel çözümlerdir” (Serper & Gürsakal, 1989:61). Hipotezlerin oluşturulmasının ardından elde edilen bulgularla ilgili değerlendirme yapılır ve bu hipotezlerin ne kadarının doğru ya da ne kadarının yanlış olduğu ortaya konulur. Son aşamada ise araştırmanın konusu, amacı, sınırlıkları, hipotezleri ve diğer tüm sonuçları rapor haline getirilmektedir. Raporlaştırma, yeni çalışmalara ışık tutulmasına ve elde edilen bilgilerin insanlığa sunulmasına imkan yarattığı için son, ancak en önemli aşamayı oluşturmaktadır (Gökçe & Çukurçayır, 2006: 14-17). Bu aşamalar tüm bilim dalları için oldukça önemlidir. Çünkü tüm alanlarda bilimsel araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanlardan bir tanesi sosyal bilimlerde önemli bir disiplin olan halkla ilişkilerdir.

## Halkla İlişkilerde Araştırma

Halkla ilişkiler, hedef kitle ile iki yönlü iletişimi temel alarak güvenilir ilişkiler inşa etme, geliştirme, kurum ve kuruluş hakkında iyi bir algı oluşturma ve kamuoyuyla bütünleşme çalışmalarıdır (Sabuncuoğlu, 1998:5). Halkla ilişkiler, kurumun oluşturduğu mesaj ve hedefleri kamuoyuna aktarma, alınan geri bildirimler doğrultusunda kurumu bilgilendirme ve stratejiler planlama faaliyetlerini içermektedir. En önemli görevlerinden bazıları ise; “doğru zamanda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı” gönderebilmektedir. Halkla ilişkilerin bu görevleri yerine getirebilmesi için planlı ve tutarlı politikalar geliştirmesi gerekmektedir (Aydede, 2007: 14). Bu politikaları gerçekleştirebilmesi için sistemli, güvenilir ve etkili bir rehber ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaç da şüphesiz halkla ilişkiler araştırmalarıyla karşılanmaktadır. Halkla ilişkiler araştırmaları, amaçlanan hedeflere ulaşmada önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi konu hakkında çalışmalar yapılacak, nasıl mesajlar üretilecek, bu mesajlar kime, nasıl, hangi araçlarla yönlendirilecek gibi soruların cevaplarına halkla ilişkiler araştırmalarıyla ulaşılmaktadır. Aynı zamanda kamuoyunun değişen düşünce ve tutumları, kurumların faaliyetleri hakkında neler düşündükleri, gelişen teknolojiyi nasıl kullandıkları da bu araştırmalarla ortaya konulmaktadır (Kadıbeşegil,1986: 171-172).

“Halkla ilişkiler araştırması, halkla ilişkiler çabalarını incelemek, ölçmek veya iyileştirmek için düzenlenen bilimsel çabalardır” (Stephenson,1971:47). Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler araştırması; hedef kitle hakkında bilgi edinme, ona uygun mesaj stratejileri oluşturma, bu stratejileri uygulama ve değerlendirme aşamalarının ardından mevcut olan çalışmaları geliştirme veya geliştirme çabalarının tümüdür.

Halkla ilişkiler yönetim süreci göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin en başında araştırma yer almaktadır. Her şeyden önce organizasyonun bulunduğu çevreyi ve hedef kitlesini tanıması için araştırma yapması gerekmektedir. Elde edilen bilgiler ışığı altında diğer adımlara geçileceği için bu adım büyük önem teşkil etmektedir (Küçük Kurt,1987: 56). Seitel, halkla ilişkilerde araştırmanın hem faaliyetlere başlamadan önce var olan durumun, tutumların, karşılaşılabilecek problemlerin belirlenmesine yardımcı olmak ve isabetli kararlar almak için ilk aşamada, hem de uygulamaların etkinliğini, faaliyetlerin başarısını ve yapılması gerekenleri ortaya koymak için son aşamada yer aldığını belirtmektedir (1992: 138-139). Broom ve Dozier (1990: 23) ise, halkla ilişkilerde araştırmanın sadece ilk ve son aşamada yer almadığını, bilgileri daha kapsamlı ve doğru kılmak adına faaliyet esnasında da araştırmanın önemli bir yeri bulunduğunu ileri sürmektedir.

Halkla ilişkilerin her aşamasında yararlanılması gereken araştırmanın önemini Asna (2004: 201) şu şekilde ifade etmektedir:

Araştırma, halkla ilişkiler programının üzerinde kaydırılacağı rayları veren bir çalışmadır. Hedef hakkında hiçbir şey bilmeden yola çıkan bir halkla ilişkiler kampanyası dağınık, bölük pörçük çabalar yığından başka bir anlam taşımaz. Hedef kitlenin özellikleri eğilimleri ve düşünceleri bilinmedikçe, hazırlanacak program, giyecek insanı görmeden çalışan terzinin diktiği elbiseye benzer, bol ya da dar gelir.

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerde araştırma tüm kurum ve kuruluşların faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken nasıl sistematik ve nesnel bir şekilde bilgi edinilebileceği, bu bilgiyi hedef kitle veya yönetime nasıl ikna edici bir biçimde aktarılabilceği karmaşası halkla ilişkiler araştırmalarıyla çözülmektedir. Birçok bilginin kaynağı olan halkla ilişkiler araştırmaları uygulamaya konulmadan strateji planlamak, müşterilere ve yönetime danışmanlık hizmeti sunmak mümkün değildir (Broom & Dozier, 1990: 4-6). “Örgütsel düzenlemelerin, adaptasyonların ve değişen ortamlara verilen tepkilerin rasyonel yönetimi için halkla ilişkiler araştırmaları esas alınmaktadır” (Broom & Dozier, 1990: 12). Kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler araştırmalarını benimsemesi ilk olarak; halkla ilişkiler problemini, sınırlarını, stratejilerini, ona uygun çözümleri, iletişim araçlarını seçmeyi sağlamakta ve halkla ilişkiler uygulamalarına netlik kazandırmaktadır. Ayrıca kullanılan birçok iletişim aracından hangi iletişim sisteminin en etkili ve verimli olduğu sonucunun elde edilmesine de olanak sağlamaktadır (Ehling & Dozier, 1992: 261-267).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilk adımı olan, bu faaliyetlerin başarısında büyük rol oynayan, kurum ve kuruluşlar için sonuçlarının hayati önem taşıdığı halkla ilişkiler araştırmaları bünyesinde birçok amacı barındırmaktadır. Hedef kitleyi tanımlama, kamuoyunun mevcut durumunu saptama, mevcut olan sorunları açığa çıkarma, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki görüşlerin biçimlendirilmesini ve yönlendirilmesini sağlama gibi amaçlar bunlardan birkaçıdır (Ertekin, 1986: 68). Bu genel amaçların yanı sıra Marston (1963: 177-180), halkla ilişkiler araştırmasının en temel amaçlarını; hedef kitlenin temel tutumlarını belirlemek, hedef kitle ve organizasyon arasında iki yönlü iletişimi sağlamak, hedef kitlenin gerçek görüşlerini ölçmek, doğru ve geçerli hedefler üzerine yoğunlaşarak halkla ilişkiler maliyetini düşürmek, mesajları medyada yer almadan önce test etmek, doğru zamanlamayı sağlamak, fikir liderlerinin belirlenmesini sağlamak, rakiplerin gücünü öğrenmek, problemleri meydana gelmeden önce açığa vurmak şeklinde açıklamaktadır.

Yukarıda ifade edilen amaçlarının yanı sıra kurum ve kuruluşların belirlemiş olduğu daha birçok spesifik amacı da bünyesinde barındırdığını belirtmek gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler yöneticilerinin araştırmalarda hangi veri toplama tekniğini ve aracını kullanacağına karar vermesi önem teşkil etmektedir. Çünkü her hedef kitleye aynı araç ve teknik ile ulaşmak mümkün olmadığı gibi her tekniğin o hedef kitleye uygulanması da doğru olmayacaktır. Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan araç ve teknikler halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği için oldukça önemlidir. Bu bakımdan halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla yararlanılan araç ve tekniklerin neler olduğunu, nasıl kullanıldığını incelemek gerekmektedir.

## **Halkla İlişkiler Araştırmalarında Kullanılan Teknik, Araç ve Dijital Veri Türleri**

Halkla ilişkiler ve daha birçok alanda yapılan sayısız araştırmalarda veriler çeşitli yollarla elde edilmektedir. Bu yolların seçimi; elde edilmek istenilen bilgiye, kaynakların durumuna,

mevcut olan imkanlara ve araştırmanın amacına göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmacı bu dört etmen çerçevesinde hareket ederek araştırmada kullanılacak olan teknik ve araçları belirlemektedir (Kaptan, 1973: 171). “Halkla ilişkiler araştırmalarında yıllardır kullanılan ve yeni geliştirilen tüm teknik ve araçların sosyal bilim temelli olduğu ifade edilmektedir” (Örs,1999: 78). Halkla ilişkiler disiplinin de sosyal bilimler içerisinde yer alması nedeniyle sosyal bilimlerde kullanılan birçok araç ve teknik bu alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler çok uzun yıllardır var olan bir uygulama alanı olması nedeniyle yıllardan beri kullanılmakta olan birçok araç ve tekniği bünyesinde barındırmaktadır. Bu araç ve tekniklerin araştırılmak istenilen konuya ve var olan hedef kitleye göre değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Literatür incelendiğinde Broom ve Dozier (1990), Cutlip ve Center (1978) gibi önemli halkla ilişkiler araştırmacılarının en sık kullanılan teknikleri, yani geleneksel olarak adlandırılabilir teknikleri; anket, mülakat, içerik çözümlemesi, odak grup görüşmeleri olarak, araçları ise; yüz yüze görüşme, telefon görüşmeleri, posta, anahtar bilgi vericiler olarak ifade ettiğini görmek mümkündür. İfade edilen bu teknik ve araçların ortaya çıkış tarihleri birbirinden farklı olsa da hepsi uzun zamandır veri elde etmek için tercih edilen teknikler arasında olmaya devam etmektedir.

Teknolojinin sunduğu imkanlar vasıtasıyla her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler de sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu değişimler şüphesiz en çok araç ve veri toplama tekniklerinde meydana gelmektedir. Bunun en büyük nedeni ise; hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşma isteğidir. Kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çok çabuk adapte olması onlara ulaşılacak olan araç ve teknikleri de değiştirmektedir (Aziz, 1987: 136-137). Günümüzdeki gelişmelerle birlikte, etkisini kaybetmeye başlayan geleneksel veri toplama tekniklerin yeni iletişim teknolojilerine entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi tekniklerin kullanımının kaçınılmaz olduğu bilinmektedir. Çünkü bu araştırmalar temel olarak halkla ilişkiler araştırmalarına; hedef kitleye kolay erişim, hız ve düşük maliyet imkanı sunmaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler araştırmalarında çevrimiçi araştırmalara olan ilgi gün geçtikçe çoğalmaktadır (Özkaya,2013: 17-18).

Geleneksel tekniklerin dijital ortamlara adapte edilmesi şeklinde ifade edilen çevrimiçi araştırmalar Jensen (2011) tarafından; “çevrimiçi anket, online derinlemesine görüşmeler, online içerik çözümlemesi, netnografi ve çevrimiçi deneysel araştırmalar” olarak ifade edilmektedir (aktaran Binark, 2018: 24). Alikılıç ise bu teknikleri; “çevrimiçi anket, online odak grup görüşmeleri, online derinlemesine görüşmeler, çevrimiçi deneysel araştırmalar, netnografi, çevrimiçi içerik analizi ve çevrimiçi sunucu sağlayıcısı” olarak ele almaktadır (2011: 138-139). Bu tekniklerin uygulanmasını sağlayan araçlar ise; internet, web siteleri, e-mail ve sosyal medya olarak gösterilmektedir (Sayımer, 2008: 86-123). Ayrıca geliştirilen dijital veri türleri sayesinde birçok bilgiye erişim sağlandığı da bilinmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte önceden sadece veri yığını olan bilgilerin günümüzde oldukça değerli hale geldiği bilinmektedir. Dijital mecradaki her tıklamamız, beğenimiz, konuşmalarımız bizimle ilgili bilgiler içermektedir. Bu bilgiler şirketlerin strateji belirlemesi için önem arz etmektedir. Bu bilgilerin kazanılmasını sağlayan dijital veri türleri büyük ve küçük veri olarak ikiye ayrılmaktadır. Temelde aynı şeylere hizmet etmekle birlikte yapı olarak birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Büyük veri genel olarak, bir süredir anlamaya çalıştığımız enformasyon yığınının içindeki bağlantıları kavramaya ve bunlara yönelik tahminlerde bulunmaya yardımcı olan bir sistemdir (Schönberger & Cukier,2013: 27). Büyük veri, dijital mecralarda gezinirken bıraktığımız her izi “çağımızın ham maddesi” olarak görmektedir. İlk başta dağınık ve kullanıma elverişli olmayan bu ham maddeler izlenmekte, hareket dokümanları çizilmekte ve özel

algoritmalar sayesinde anlamlı bütünler haline getirilmektedir. Bu şekilde kullanıma elverişli hale gelen büyük veri aracılığıyla; kullanıcıların nelerden hoşlandığı veya hoşlanmadığı, hangi reklamlarla ilgilendiği, neyi satın alıp almak istemediği, hangi politik görüşe sahip olduğu vb. hakkında fikirler elde edilmektedir (Ege, 2013: 23-24). Halkla ilişkiler araştırmalarında da hedef kitlelerin eğilimlerinin ölçülmesine imkan sağlayarak, kurumların o yönde çalışmalar yürütmesine yardımcı olmaktadır. Küçük veri ise onlarca veriyi incelemek yerine az miktardaki veriyi detaylı bir şekilde incelemeyi temel almaktadır (Lindstrom, 2017: 18-247). “Küçük veri; hacim, hız ve çeşitlilik olarak belirtilen büyük veri özelliklerini taşımayan, kapsam, boyut veya oran olarak daha küçük verileri ifade eden, temel olarak içeriğe ve verinin kullanım amacına bağlı olan verilerdir” (Tractenberg & Sellers, 2017: 1).

Büyük veri kalabalığı altında yatan verileri analiz etmeye ve hedef kitlenin arzularını ortaya çıkarmaya yardımcı olan küçük veri çalışmaları, büyük veriden önemli maddelerle ayrılmaktadır. Küçük veri ve büyük veri çalışmaları arasındaki en büyük fark; büyük verinin karmaşık, işlenmemiş ve çalışmaya hazır durumda olmayan verileri kapsamı altına alması gösterilmektedir. Küçük veri ise veri girişi hatası nedeniyle oluşan aksaklıklar hariç temiz, çalışmaya hazır durumdaki verileri temsil ettiği ifade edilmektedir (Ratner, 2011: 7-8). Büyük verinin küçük veriden ayrıldığı diğer noktalar ise şu şekildedir; büyük veri sadece rakamların üstünlüğünü önemser, büyük veri sadece veridir ve veri analizini duyguya üstün tutmaktadır (Lindstrom, 2016: 8-9). Yani büyük veri çalışmaları, “korelasyonlar üretmek üzere milyonlarca veri noktasını bağlantılandırmakta ne kadar isabetli olsa da, insanın insan gibi davrandığı yerde yetersiz kalır” (Lindstrom, 2017: 243). Büyük verinin bu eksiklikleri ve küçük verinin gücü gözler önüne serildiğinde küçük veri çalışmalarının birçok araştırmada kullanılan önemli bir sistem olduğu vurgulanmaktadır (Kitchin & Lauriout, 2014: 463-475). Hedef kitlenin arzu ve duygularının ne olduğunu tahmin etmeye yardımcı olan küçük veri çalışmalarının halkla ilişkiler ve birçok alanda kullanımının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Ancak yine de tek başına küçük veri çalışmaları yapmak yeterli değildir. Büyük veri ve küçük verinin ortak çalışmaları daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

## Araştırma

Halkla ilişkiler alanında araştırmanın önemini ele alındığı çalışmada; TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği halkla ilişkiler ajansları çalışma evreni olarak belirlenmiş, teknolojik gelişmelerin araştırmalara sunduğu yeni teknik ve araçlar incelenmiş, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik durum tespiti yapmak amacıyla saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanların araştırmalarda kullanımını ve etkilerini incelemek, halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi teknik ve araçların kullanılıp kullanılmadığını belirlemek, literatüre kazandırılan çevrimiçi tekniklerin araştırma kavramına yeni bir boyut kazandırıp kazandırmadığını ortaya koymaktır.

Dijitalleşme, hayatın her alanında olduğu gibi bilimsel araştırmaları da etkilemiştir. Ancak ne kadar etkilediği, bu etkilerin olumlu olup olmadığı, mevcut araştırma anlayışının değişip değişmediği bilinmemektedir. Literatürde halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırmalarla ilgili çalışmalar bulunsa da, çevrimiçi tekniklerin kullanımına ilişkin bir saha araştırması yapılmamıştır.

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisinin tercih edildiğini ortaya koymasına bakımından önem teşkil etmektedir.

### ***Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları***

Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm halkla ilişkiler ajanslarını kapsamına rağmen, 2019-2020 yılları arasında TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslarla sınırlandırılmıştır.

Araştırma konu, zaman ve bilgi kaynağı olarak da sınırlandırılmıştır. Araştırmanın konusu; halkla ilişkiler ajanslarının araştırmalarda kullandıkları yeni iletişim teknolojilerinin belirlenmesidir. Saha çalışmasının zaman sınırını; Aralık 2019- Mart 2020 olarak belirtmek mümkündür. Bilgi kaynağı ise bu ajanslarda çalışan yetkili yöneticilerdir.

### ***Araştırma Soruları***

S1: Halkla ilişkiler ajansları araştırma yapıyor mu?

S2: Araştırma yaparken geleneksel-çevrimiçi teknik ve araçlardan yararlanılıyor mu?

S3:Halkla ilişkiler araştırmalarında hangi geleneksel-çevrimiçi teknik ve araçlar kullanılıyor?

S4: Yapılan araştırmalarda dijital veri türlerinden yararlanılıyor mu?

S5: Teknolojik gelişmeler araştırmaların yapısını değiştirdi mi?

### ***Evren, Çalışma Evreni ve Örneklem***

Çalışmada olduğu gibi halkla ilişkiler ajansları üzerinde araştırma yapmayı planlayan herkes için Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları evreni oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyette bulunan halkla ilişkiler ajanslarının derneklere kayıt zorunluluğu olmadığı için evrenin büyüklüğünü tespit etmek zorlaşmaktadır. Bu evrenden araştırmanın konusuna dayanarak ve çeşitli ölçütler temel alınarak bir çalışma evreni belirlenmiştir. Bu ölçütlerden biri üst kuruluşa bağlı olmaktır. Halkla ilişkiler ajansları; İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Örgütü (ICCO) gibi kuruluşlara bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireysel olarak üye olabildiği Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) bulunmaktadır. ICCO ve IDA’ya bağlı Türkiye’de 27 ajans, TÜHİD üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği 59 ajans bulunmaktadır. Bu derneklerin üye sayıları temel alındığında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin daha geniş bir ağa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca TÜHİD’in (2022); “halkla ilişkiler faaliyetlerini bilfiil yürütüyor olmak, lisans eğitimini tamamlamış bulunmak, iletişim alanında eğitim alanların bir yıl, diğer alanlardakilerin iki yıl mesleki tecrübeye sahip olması, en az iki dernek üyesi tarafından tavsiye edilmiş olmak” gibi üyelik koşulları bulunmaktadır. Yukarıda sıralanan nedenlerden ötürü çalışma evreni TÜHİD üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajanslar olarak belirlenmiştir. Bu ajanslara Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin resmi web sitesinde yer alan listeden ulaşılmıştır. Ajansların 57’si İstanbul’da, biri İzmir’de, diğeri ise Gaziantep’te yer almaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının neredeyse tamamı İstanbul’da yer aldığı için iki ajans çalışma dışında tutulmuştur. Örneklemeye gidilmemiş tam sayım yapılmıştır.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği 57 ajans ile önce mail, ardından telefon ve bizzat ajansa gidilerek ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Ön araştırma sırasında 1 ajansın diğeri bir ajansla birleştiği, 8 ajansın aktif hizmet vermediği (TÜHİD’den alınan bilgilere dayanarak) tespit edilmiştir. Böylece örneklemi oluşturan



halkla ilişkiler uygulayıcılarının faaliyet gösterdiği ajans sayısı 48 ajansa düşmüştür. Çalışma evrenini oluşturan bu 48 ajansın tamamıyla yüz yüze mülakatlar yapmak üzere saha araştırması başlatılmıştır. 4 ajans defalarca gidildiği halde adreste bulunamamıştır. 9 ajans da görüşme isteğini red etmiştir. Görüşmek istemeyen bu 9 ajansa birçok kez mail atılmasına, defalarca aranması ve her bir ajansa en az iki kez gidilmesine rağmen araştırmaya dahil olmak istememişlerdir. Dolayısıyla çalışmada yukarıda sayılan gerekçelerden ötürü 35 ajans ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Yöntem

Bu çalışma, saha araştırması ile elde edilen nicel verilere dayalıdır. Araştırmada belirli bir sistematik içinde önceden hazırlanmış soru formu yardımıyla halkla ilişkiler ajanslarında çalışan yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Toplam 12 sayfadan oluşan formda 112 soru yer almaktadır. Soru formu oluşturulurken Susar'ın (2003) "İstanbul'da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili" makalesinden yararlanılmıştır. Formda kapalı uçlu sorular bulunmakla birlikte soruların çoğunluğu açık uçludur. Saha araştırması başladığında birkaç ajans ile deneme mülakatı yapılarak yeni sorular eklenmiştir. Soru formlarının tamamı ajansta yönetici pozisyonunda çalışan kişilerle yüz yüze görüşülerek, bizzat araştırmacı tarafından doldurulmuştur.

## Bulgular

Araştırmada kapsamında yer alan ajanslar faaliyet yılları temel alınarak altı kategori olarak sınıflandırılmıştır. Faaliyet süreleri; 5-9 yıl, 10-14 yıl, 15-19 yıl, 20-24 yıl, 25-30 yıl, 30 yıl ve üzeri şeklindedir.

**Tablo 1**

*Ajansın Araştırma Yapıp-Yapmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Yapar		Yapmaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	1	20.0	4	80.0
10-14 yıl	8	3	37.5	5	62.5
15-19 yıl	8	3	37.5	5	62.5
20-24 yıl	6	2	33.3	4	66.7
25-30 yıl	7	4	57.1	3	42.9
31+	1	-	-	1	100
Toplam	35	13	37.1	22	62.9

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarına hizmetlerini yürütürken araştırma yapip yapmadıkları

sorulmuş, %37.1'inin araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma yapan ajanslar incelendiğinde, en yüksek oranın 25-30 yıl aralığında faaliyet gösteren ajanslar (%57.1) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2**

*Araştırmaların Ajans Bünyesinde Yapılıp-Yapılmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Yapılır		Yapılmaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	1	100
10-14 yıl	3	1	33.3	2	67.7
15-19 yıl	3	2	66.7	1	33.3
20-24 yıl	2	-	-	2	100
25-30 yıl	4	-	-	4	100
31+	-	-	-	-	-
Toplam	13	3	23.1	10	76.9

Araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarının; %23.1'inin kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, faaliyetlerinde araştırmadan yararlanan ajansların dörtte üçünden fazlasının kendi bünyesinde araştırma yapmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3**

*Ajans Bünyesinde Araştırma Yapılmamasının Nedeni*

Faaliyet Süresi	N	Bilgimiz ve Departmanımız Yok		Profesyonel Hizmet Alıyoruz		Maliyet Nedeniyle	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	1	100	-	-	-	-
10-14 yıl	2	2	100	-	-	-	-
15-19 yıl	1	1	100	-	-	-	-
20-24 yıl	2	1	50.0	1	50.0	-	-
25-30 yıl	4	1	25.0	2	50.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	10	6	60.0	3	30.0	1	10.0

Görüşülen halkla ilişkiler ajanslarından araştırma yapmayanların; %60'ı bilgisi ve departmanı olmadığı, %30'u profesyonel hizmet aldığı için ajans bünyesinde araştırma yapmadığı saptanmıştır.

**Tablo 4**

*Hangi Durumlarda Araştırmadan Yararlanıldığı*

Faaliyet Süresi	N	Çalışılan Kurum İstedığında		Her Hizmette	
		n	%	n	%
5-9 yıl	1	1	100	-	-
10-14 yıl	3	3	100	-	-
15-19 yıl	3	3	100	-	-
20-24 yıl	2	2	100	-	-
25-30 yıl	4	3	75.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-
Toplam	13	12	92.3	1	7.7

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanlara hangi durumlarda araştırmadan yararlanıldığı sorulmuştur. Tabloya bakıldığında ajansların; %92.3'ünün yani neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırma yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 5**

*Hangi Aşamada Araştırmaya Başvurulduğu*

Faaliyet Süresi N	Çalışma Öncesi ve Sonrası		Çalışma Öncesi- Esnası ve Sonrası	
	n	%	n	%
5-9 yıl	1	100	-	-
10-14 yıl	3	100	-	-
15-19 yıl	3	66.7	1	33.3
20-24 yıl	2	50.0	1	50.0
25-30 yıl	4	-	4	100
31+	-	-	-	-
Toplam	13	53.8	6	46.2

Hangi aşamalarda araştırmaya başvurulduğu Tablo-5 incelendiğinde; ajansların %53.8'inin çalışma öncesi ve sonrasında, %46.2'sinin ise çalışma öncesi- esnası ve sonrasında araştırma yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6**

*Bütçenin Yüzde Kaçınının Araştırma İçin Ayrıldığı*

Faaliyet Süresi	N	% 1'den az		% 1- 5 arası		%10	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	1	100	-	-
10-14 yıl	3	1	33.3	2	66.7	-	-
15-19 yıl	3	2	66.7	1	33.3	-	-
20-24 yıl	2	-	-	2	100	-	-
25-30 yıl	4	-	-	3	75.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	13	3	23.1	9	69.2	1	1.7

Görüşülen ajanslardan araştırma yapanların; üçte ikisinden biraz fazlasının %1-5 arası, beşte birinden biraz fazlasının ise %1'den az bütçe ayırdığı saptanmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan veri toplama teknikleri ve araçları ile ilgili sorular, araştırma şirketleriyle çalışan 10 halkla ilişkiler ajansı hangi teknik ve araçlardan yararlandığını bilmediği için, kendi bünyesinde araştırma yapan 3 ajansa yöneltilmiş ve veriler değerlendirilmiştir. Bu ajanslar 10-14 yıl ve 15-19 yıl faaliyet süresine sahip ajanslardır. Bu ajansların hepsi halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için geleneksel tekniklerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen verilere göre anket tekniğinden üç ajansın hepsi yararlanırken, iki ajansın içerik analizinden, bir ajansın da odak grup görüşmelerinden yararlandığı tespit edilmiştir.

Anket tekniğinden; memnuniyet araştırmalarında, marka konumlandırma ve durum analizi araştırmalarında yararlandığı belirlenmiştir. Bu tekniği seçme nedeni olarak; kolay olması ve kamu bilincini ölçümlenmek gösterilmiştir. Güven aralığının düşük olması bu tekniğin dezavantajı olarak gösterilirken, hızlı sonuçlanması, cevap alırken öğretmek gibi avantajlarının da bulunduğu ifade edilmiştir. Mülakattan ise zaman alan bir teknik olması nedeniyle yararlanılmadığı saptanmıştır. İçerik analizinin; algı ve gündem yönetimi araştırmalarında kullanıldığı belirlenmiştir. Ajansların bu tekniği seçme nedenleri; negatif-pozitif algıyı ölçümlenmek ve yazılı materyali incelemektir. Strateji ve yön vermesi gibi avantajları olduğu belirtilirken dezavantajının bulunmadığı ifade edilmiştir. Odak grup görüşmelerinin; sağlık araştırmalarında kullandıkları, bu tekniği seçme nedenlerinin farklı hedef kitleleri bir araya getirebilmek olduğu, hızlı geribildirimler alıp çözüm üretebilmek gibi önemli avantajının bulunduğu, dezavantajının ise olmadığı belirtilmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında yararlanılan geleneksel araçlar incelendiğinde, üç ajansın da bu araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans telefondan, bir ajans yüz yüze görüşmelerden, diğer

ajans ise; telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerden yararlanmaktadır. Postanın ise artık eskide kaldığı, yeni araçları kullanmanın daha kolay ve avantajlı olduğu gerekçeleriyle tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek amacıyla çevrimiçi tekniklerden yararlanıp yararlanılmadığı sorulduğunda, bir ajans evet iki ajans hayır yanıtını vermiştir. Bu ajansın; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme ve içerik analizi tekniklerinden yararlandığı belirlenmiştir.

Çevrimiçi anketin; 2014-2015 yılından beri, hızlı veri elde etmek amacıyla, kurumsal itibar araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca bu tekniğin maliyet ve zamandan tasarruf gibi bir avantajının olduğu, ancak güven aralığının düşük olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi derinlemesine görüşmelerin; 2014- 2015 yılından bu yana, detaylı bilgiye ihtiyaç duyulan araştırmalarda ve Skype ortamında yapıldığı belirlenmiştir. Bu tekniğin seçilme nedeninin yüz yüze olma fırsatı vermesi olduğu ancak internette yaşanan aksamalardan ötürü dezavantajlarının da bulunduğu saptanmıştır. Çevrimiçi teknikler arasında yer alan online odak grup görüşmelerinin; daha çok reklam araştırmalarında kullanıldığı için ajansın yararlanmadığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi içerik analizinin; 2014-2015 yılından beri sosyal medya, bloglar, forumlar gibi ortamları kapsam altına alarak, medya takip araştırmalarında yararlanıldığı saptanmıştır. Dijital ortamları gözlemleyebilmek amacıyla kullanıldığı belirtilen bu tekniğin, müşterilerle ilgili bilgileri takip edebilmek gibi bir avantajının olduğu, dezavantajının ise bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi teknikler arsanda yer alan netnografinin, araştırma yapan ajans yöneticisi tarafından bilinmediği için kullanılmadığı tespit edilmiştir. Tüm çevrimiçi tekniklerden yararlanmayan iki ajansın ise, bu yeni teknikleri çok güvenilir bulmadığı, geleneksel tekniklere daha çok güvendikleri saptanmıştır.

Yararlanılan çevrimiçi araçlar incelendiğinde, araştırma yapan halkla ilişkiler ajanslarından ikisinin çevrimiçi araçları kullandığı belirlenmiştir. Bir ajans internet ve sosyal medya olarak iki araçtan, diğeri ise; internet, e-posta, ve web sitesi olarak üç araçtan yararlandığı saptanmıştır.

Halkla ilişkiler araştırmalarında veri elde etmek için dijital veri türlerinden yararlanıp yararlanılmadığı sorulmuştur. Veriler incelendiğinde, sadece bir ajansın büyük ve küçük veriden yararlandığı saptanmıştır. Bu ajansın; 2017 yılından itibaren, strateji belirlemek amacıyla, dijital reklam araştırmalarında büyük ve küçük veriden yararlandığı tespit edilmiştir. Strateji belirlemek nedeniyle tercih edilen bu veri tabanlı sistemlerin, yeni stratejiler sunması avantajının olduğu ancak veriyi çözümlenmenin zor olması gibi bir dezavantajının da bulunduğu belirlenmiştir. Büyük ve küçük veriden yararlanmayan iki ajans, geleneksel teknik ve araçları daha güvenilir bulduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7**

*Teknolojik Gelişmelerin Araştırmaları Nasıl Etkilediği*

Faaliyet Süresi	N	Bilgiye ve Kişilere Ulaşmayı Kolaylaştırdı		Ölçümleme ve Araçlarını Değiştirdi		Araştırmayı Hızlandırdı		Etkileşimlilik Arttı		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	5	2	40.0	-	-	2	40.0	-	-	1	20.0

10-14 yıl	8	3	37.5	1	12.5	1	12.5	1	12.5	2	25.0
15-19 yıl	8	2	25.0	3	37.5	1	12.5	2	25.0	-	-
20-24 yıl	6	2	33.3	3	50.0	1	16.7	-	-	-	-
25-30 yıl	7	2	28.6	1	14.3	3	42.9	1	14.3	-	-
31+	1	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-
Toplam	35	11	31.4	9	25.7	8	22.9	4	11.4	3	8.6

Görüşülen yöneticilere araştırma yapmasalar dahi teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler araştırmalarını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Yöneticilerin hepsi etkiledi cevabını vermiştir. Tablo-7 incelendiğinde bu etkilerin; %31.4'ü bilgiye ve kişilere ulaşmayı kolaylaştırdı, %22.9'u araştırmayı hızlandırdı, %25.7'si ölçümlemeyi ve araçlarını değiştirdi olduğu görülmektedir.

**Tablo 8**

*Geliştirilen Tekniklerinin Araştırmaları Kolaylaştırma Nedenleri*

Faaliyet Süresi N	Toplam Neden Sayısı	Maliyet		Zaman		Hedef Kitleye Kolay Erişim	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl 5	15	5	33.3	5	33.3	5	33.3
10-14 yıl 8	24	8	33.3	8	33.3	8	33.3
15-19 yıl 8	24	8	33.3	8	33.3	8	33.3
20-24 yıl 6	17	6	35.3	6	35.3	5	29.4
25-30 yıl 7	21	7	33.3	7	33.3	7	33.3
31+ 1	3	1	33.3	1	33.3	1	33.3
Toplam 35	104	35	33.7	35	33.7	34	32.7

Teknolojinin ilerlemesiyle geliştirilen veri toplama tekniklerinin araştırmaları kolaylaştırıp kolaylaştırılmadığı sorulduğunda, tüm ajans yöneticilerinin kolaylaştırdı yanıtı verdiği belirlenmiştir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde; üçte birinin maliyet, üçte birinin zaman, üçte birinden biraz azının ise hedef kitleye kolay erişim nedenleriyle araştırmayı kolaylaştırdığı saptanmıştır. Ek olarak neredeyse tüm ajans yöneticilerin araştırmaların bu üç nedenden de etkilendiğini düşündükleri söylenebilir.

Tablo 9

Çevrimiçi Araştırmaların Güvenilir Veriler Sağlayıp Sağlamadığı

Faaliyet Süresi	N	Sağlar		Sağlamaz	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	3	60.0	2	40.0
10-14 yıl	8	4	50.0	4	50.0
15-19 yıl	8	5	62.5	3	37.5
20-24 yıl	6	2	33.3	4	66.7
25-30 yıl	7	4	57.1	3	42.9
31+	1	-	-	1	100
Toplam	35	18	51.4	17	48.6

Çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmaların güvenilir veriler sağlayıp sağlamadığı Tablo-9'a bakıldığında; ajansların %51.4'ünün sağlar yanıtı verdiği, çevrimiçi teknik ve araçlarla yapılan araştırmalara güvendiği saptanmıştır.

Tablo 10

Güvenilir Veriler Sağlamasının Nedenleri

Faaliyet Süresi	N	Temel Olarak Geleneksel Tekniklerle Aynı		Artan Araç ve Kaynak Sayısı		Verilere daha kolay ulaşılabilme ve karşılaştırabilme olanağı	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	3	3	100	-	-	-	-
10-14 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
15-19 yıl	5	3	60.0	1	20.0	1	20.0
20-24 yıl	2	2	100	-	-	-	-
25-30 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
31+	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	18	12	66.7	3	16.7	3	16.7

Çevrimiçi olarak yürütülen araştırmaların güvenilir veriler sağladığını düşünen yöneticilerin; üçte ikisinin geleneksel olarak yapılan araştırmalarla, çevrimiçi araştırmaları temelde aynı olarak gördüğü, tek farkın internet üzerinden yürütülmesi olduğunu düşündükleri tespit edilmiş ve bu

araçları güvenilir buldukları saptanmıştır.

**Tablo 11**

*Güvenilir Veriler Sağlamamasının Nedenleri*

Faaliyet Süresi	N	Güven Aralığı Düşük		Gerçek Kimlikler Bilinmiyor	
		n	%	n	%
5-9 yıl	2	2	100	-	-
10-14 yıl	4	4	100	-	-
15-19 yıl	3	3	100	-	-
20-24 yıl	4	1	25.0	3	75.0
25-30 yıl	3	3	100	-	-
31+	1	1	100	-	-
Toplam	17	14	82.4	3	17.6

Çevrimiçi araştırmaların güvenilir veriler sağlamamasının nedenlerinin yer aldığı tablo incelendiğinde ise; %82.4'ünün güven aralığı düşük olduğu için ulaşılan verileri güvenilir bulmadığı saptanmıştır. Çevrimiçi araştırmaların en büyük dezavantajlarından biri olarak ifade edilen cevaplanma oranının düşük olmasının çevrimiçi araştırmalara karşı güvensizlik oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 12**

*Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalıp Azalmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Evet		Hayır	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	4	80.0	1	20.0
10-14 yıl	8	8	100	-	-
15-19 yıl	8	6	75.0	2	25.0
20-24 yıl	6	5	83.3	1	16.7
25-30 yıl	7	6	85.7	3	14.3
31+	1	1	100	-	-
Toplam	35	30	85.7	5	14.3



Çevrimiçi teknik ve araçlarının gelişmesiyle, geleneksel araç ve tekniklerin kullanımının azalıp azalmadığı sorulmuş, görüşülen yöneticilerin; %85.7'si azaldı yanıtını vermiştir. Diğer bir ifadeyle, ajansların dörtte üçünden fazlasının geleneksel tekniklerin kullanımının azaldığını düşündüğü saptanmıştır.

**Tablo 13**

*Geleneksel Tekniklerin Kullanımının Azalmasının Nedenleri*

Faaliyet Süresi	N	Çevrim içi tekniklerin daha kolay Olması		Maliyetinin Düşük Olması		Zamandan Tasarruf	
		n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	4	2	50.0	1	25.0	1	25.0
10-14 yıl	8	1	12.5	4	50.0	3	37.5
15-19 yıl	6	3	50.0	2	33.3	1	16.7
20-24 yıl	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0
25-30 yıl	6	4	66.7	2	33.3	-	-
31+	1	-	-	1	100	-	-
Toplam	30	12	40.0	12	40.0	6	20.00

Geleneksel tekniklerin kullanımının azalmasının nedenlerine bakıldığında; ajansların beşte ikisinin çevrimiçi tekniklerin kolay olması, beşte ikisinin çevrimiçi teknik kullanımının maliyetinin düşük olması ve beşte birinin ise çevrimiçi tekniklerin zamandan tasarruf sağlaması nedeniyle geleneksel tekniklerin kullanımının azaldığını düşündükleri tespit edilmiştir.

**Tablo 14**

*Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farkının Olup Olmadığı*

Faaliyet Süresi	N	Var		Yok	
		n	%	n	%
5-9 yıl	5	1	20.0	4	80.0
10-14 yıl	8	5	62.5	3	37.5
15-19 yıl	8	7	87.5	1	12.5
20-24 yıl	6	5	83.3	1	16.7
25-30 yıl	7	6	85.7	1	14.3
31+	1	1	100	-	-
Toplam	35	25	71.4	10	28.6

Görüşülen ajanslara, çevrimiçi teknik ve araçlarla gerçekleştirilen araştırmaların geleneksel teknik ve araçlarla yapılandan farkı olup olmadığı sorulmuş, yöneticilerin %71.4'ünün var yanıtı verdiği belirlenmiştir.

**Tablo 15**

*Geleneksel ve Çevrimiçi Araştırmaların Farklarının Neler Olduğu*

Faaliyet Süresi	N	Yüz Yüze Görüşme Olanağı Yok		Kişinin Kimliği Belli Değil		Soru Şekli, İçeriği, Kapsamı Farklı		Zaman ve Mekan Unsuru Yok		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5-9 yıl	1	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-
10-14 yıl	4	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-
15-19 yıl	7	6	85.7	-	-	-	-	-	-	1	14.3
20-24 yıl	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0	-	-	-	-
25-30 yıl	6	3	50.0	2	33.3	-	-	1	16.7	-	-
31+	1	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	24	16	66.7	4	16.7	2	8.3	1	4.2	1	4.2

Çevrimiçi veya geleneksel olarak yürütülen araştırmaların ne gibi farklarının olduğuna ilişkin yukarıdaki tablo incelendiğinde; %66,7'sinin yüz yüze olmadığı, %16,7'sinin kişinin kimliği belli olmadığı gibi farklarının bulunduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi ve geleneksel araştırmaları birbirinden ayıran en önemli farklardan biri olan yüz yüze olmama durumunun, görüşülen ajansların üçte ikisi tarafından da en büyük fark olarak görüldüğü saptanmıştır.

## Sonuç

Bilimsel araştırma mevcut problemlere çözüm üretmeye yardımcı olan, olay ve olguları açıklayan, karanlığa ışık tutan ve güvenilir bilgiye ulaşmayı sağlayan sistemler bütünüdür. Tüm bilim dallarında kesin sonuç için bilimsel araştırmalardan yararlanılmaktadır. Her bilim dalında uygulanma biçimi, teknik ve araçları değişkenlik gösterse de hepsinin amacı bilimsel bilgiye ulaşmaktır. Sosyal bilim temelli yapılan araştırmalarda yıllardır kullanılan geleneksel teknik ve araçlar bulunmaktadır. Bu tekniklerin en çok bilinenleri ve yaygın olarak kullanılanları; anket, mülakat, içerik analizi, odak grup görüşmeleri, araçlarda öne çıkanlar; posta, telefon, yüz yüze görüşme ve anahtar bilgi vericilerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte var olan teknik ve araçlara yenileri eklenmiştir. Literatürde çevrimiçi teknik ve araçlar olarak adlandırılan bu yeni tür, aslında var olan araştırma tekniklerinin internet tabanlısıdır. Birçok çevrimiçi teknik ve araç kullanıma sunulmuş, en yaygın olarak bilinenleri; çevrimiçi anket, çevrimiçi derinlemesine görüşme, çevrimiçi içerik analizi, online odak grup görüşmeleri, netnografi, internet, e-mail, web sitesi, sosyal medya olarak belirtilmiştir. Tüm bu araç ve tekniklerle birlikte bilimsel araştırmaların yapıma şekli farklı bir boyut kazanmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de sosyal bilimlerde önemli bir disiplin olan halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimi oluşturan, sürdürülmesine yardımcı olan önemli bir disiplindir. Her organizasyon tarafından kullanılması hayati olan halkla ilişkilerin ilk adımının araştırma olduğu bilinmektedir. Her alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapılan çalışmaların bilimsel araştırma olmaksızın yürütülmesi mümkün değildir. En küçük bir çalışmada dahi hedef kitleyi tanımak ve beklentilerini anlamak için araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler ajanslarının yaptıkları araştırmalarda geleneksel veya çevrimiçi anlayıştan hangisini tercih ettikleri, hangi teknik ve araçları kullandıkları ve yeni iletişim teknolojilerinin araştırma anlayışına etki edip etmediği incelenmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte her alanda önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerin araştırmayı ne oranda etkilediği, geleneksel ve çevrimiçi anlayıştan hangisinin hakim olduğu tespit edilmek istenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, görüşülen ajansların üçte birinin araştırma yaptığı, yaklaşık üçte ikisinin ise araştırma yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırma yapmadıklarını ifade eden ajansların %63,6'sı, çalıştıkları müşterilerin araştırmayı kendilerinin yaptığını ve ajanstan böyle bir taleplerinin olmadığını belirtmişlerdir. Yöneticilerin önemli bir kısmının halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmakla yükümlü olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır. Bu ajanslar sorumlulukları altında; müşteriye araştırma yapmanın önemli olduğunu söylemek ve araştırma yapmayı önermek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma yapmadıklarını belirten ajanslardan ihtiyaç duymuyoruz (%27,3) yanıtını veren ajansların etkinlik ve fuarcılık gibi alanlarda çalıştığı belirlenmiştir.

Araştırma yapan ajansların ise (%37,1) neredeyse tamamının çalışılan kurum istediğinde araştırmadan yararlandığı ve yarısından fazlasının araştırmaya çalışma öncesi ve sonrasında başvurduğu tespit edilmiştir. Araştırma yapan 13 ajanstan sadece 3'ünün kendi bünyesinde araştırma yaptığı belirlenmiştir. Söz konusu 3 ajansın hepsi geleneksel teknik ve araçlardan yararlanmaktadır. Çevrimiçi tekniklerden sadece bir ajansın, araçlardan ise iki ajansın yararlandığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak da geleneksel tekniklerin ve araçların daha güvenilir olması gösterilmiştir. Kendi bünyelerinde araştırma yapmadıkları için, araştırmalarda hangi teknik ve araçların kullanıldığı bilinmemektedir. Bu nedenle araştırma şirketleri ile çalışan ajansların hangi teknik ve araçları kullanıldığı ölçümlenememiştir.

İster araştırma yapsın ister yapmasın tüm ajanslar teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmaları etkilediğini düşünmektedir. Görüşülen halkla ilişkiler ajansları, bilgiye ve kişiye ulaşmayı kolaylaştırması, hızlandırması, ölçümlemeyi değiştirmesi gibi nedenlerle araştırmanın dijitalleşme sürecinden etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca maliyet, zaman ve hedef kitleye erişim gibi nedenlerle araştırma yapmanın kolaylaştığı savunulmuştur. Böyle olmakla birlikte ajans yöneticilerinin yarısının çevrimiçi araştırmaları güvenilir bulmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedenleri arasında; güven aralığının düşük olması ve kişinin gerçek kimliklerinin bilinmemesi gösterilmiştir. Çevrimiçi araştırmaların dezavantajlarının bulunduğu ifade edilse de yöneticilerin %85,7'sinin geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını düşünmektedir. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklerin kolay olması, maliyetinin düşük olması ve zamandan tasarruf sağlamasıdır. Geleneksel ve çevrimiçi araştırmaların farkı incelendiğinde ise, yöneticilerin %71,4'ü farklarının bulunduğunu belirtmiştir. En büyük farkı ise yüz yüze olmaması olarak ifade etmişlerdir.

Araştırma verileri incelendiğinde, en çarpıcı sonucun halkla ilişkiler ajanslarının araştırma yapmaması olduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla araştırma yapmak kolaylaşsa dahi, ajanslar tarafından araştırmaya ihtiyaç duyulduğunda profesyonel hizmet aldıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarının araştırma hakkında çok fazla bilgi ve deneyime sahip olmadığı sonucuna da ulaşılabilir. Araştırma yaptığını ifade

eden ajansların çevrimiçi teknik ve araçlardan ziyade geleneksel teknik ve araçları tercih ettiği saptanmıştır. Bunun nedeni ise çevrimiçi tekniklere karşı var olan güven eksikliğidir.

Geleneksel teknik ve araçlar yıllardır birçok araştırmada olduğu gibi halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalarda da kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile araştırmalara yenilik kazandırılan çevrimiçi teknik ve araçların geliştirilmesi var olan araştırma anlayışını etkilemiş ve yeni bir soluk getirmiştir. Görüşülen ajans yöneticileri de halkla ilişkiler araştırmalarının yeni iletişim teknolojilerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere ajansların beşte dördünden fazlası geleneksel teknik ve araçların kullanımının azaldığını belirtmiştir. Çünkü kamuoyunun gelişen teknolojiyi sürekli takip etmesi ve çabuk adapte olması ona ulaşacak olan teknikleri de değiştirmiştir. Özkaya'nın da belirttiği üzere, günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere ayak uydurabilmek için çevrimiçi araştırmadan yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (2013: 17). Günümüzde halkla ilişkiler ajansları tarafından değerinin fazla anlaşılmadığı görülen çevrimiçi teknik ve araçların, ilerleyen yıllarda araştırmaların önemli bir parçası haline geleceği söylenebilir. Toplumsal gelişmelerle hedef kitlenin yapısında oluşacak değişiklikler çevrimiçi araştırma anlayışın daha fazla kullanılmasına yol açacaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve diğer alanlarda yapılan araştırmalarda çevrimiçi araştırmaların işleyişinin, özelliklerinin, avantajlarının, dezavantajlarının kavranması ve bu araştırma anlayışının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Çalışmanın soru formu hazırlanırken yararlanılan Susar'ın (2003) araştırmasının üzerinden 20 yıla yakın bir süre geçmesine rağmen halkla ilişkiler ajanslarının araştırmaya yönelik bir yapılanma içerisine girmedikleri görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sonucunda ortaya çıkan çevrimiçi araştırmalar ajanslara kolaylık sağlamış ancak bu durum ajansların kendi bünyelerinde bir yapı oluşturmalarına neden olmamıştır. Halkla ilişkiler yeni gelişmelere açık bir disiplin olmasına rağmen, halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırmaya yeterince önem vermedikleri ve araştırma şirketlerinden bu hizmeti almak yönünde bir eğilim içinde oldukları görülmektedir. Halkla ilişkiler sürecinin ilk adımı olan araştırmanın uygulayıcılar tarafından öneminin kavranması halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütülmesini ve başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının araştırmaya hakim olması ve gelişen yeni teknikleri kavraması için halkla ilişkiler akademisyenlerinin de bu alanda bilimsel çalışmalar yapması gerekmektedir. Halkla ilişkiler alanında araştırmanın, özellikle çevrimiçi araştırmanın öneminin giderek artmış olmasına rağmen literatüre kazandırılmış saha araştırmalarına dayalı çalışmalar fazla değildir. Halkla ilişkilerde araştırma alanında yapılan çalışmaların genellikle literatüre dayalı derlemeler/değerlendirmeler olduğunu ifade etmek mümkündür. Alanda yapılan çalışmalar çoğunlukla halkla ilişkiler araştırmalarını konu edinen makalelerin incelenmesini içermektedir. Çevrimiçi araştırmaların neler olduğu, nasıl kullanıldığı, alanda en çok kullanılan tekniklerin neler olduğu üzerinde daha fazla araştırmanın yapılması alandaki boşluğun doldurulması için gereklidir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında geleneksel ve çevrimiçi araştırmaların kullanılıp kullanılmadığı, kullanılan tekniklerin neler olduğu, bu tekniklerden hangi araştırmalarda yararlandığı gibi sorulara yanıtlar aranan bu çalışmanın sonuçlarından hareketle yeni araştırmalar planlanabilir. Halkla ilişkiler ajanslarının çalıştığı araştırma şirketlerini içeren bir araştırma ile ajans-araştırma şirketi ilişkisi irdelenebilir. Araştırma şirketlerinin halkla ilişkiler araştırmalarını nasıl ele aldıkları, hangi yöntemleri kullandıkları, hedef kitleye ulaşmak ve çeşitli kampanyaların başarısını ölçümlemek için ne tür teknikler kullandıkları sorgulanabilir. Ayrıca çevrimiçi araştırmaların yeni bir araştırma alanı olan çevrimiçi oyunlar içerisinde nasıl kullanıldığı ve bunun halkla ilişkiler araştırmalarına nasıl etki ettiği/edebileceği incelenebilir.

## Kaynaklar

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0: Sosyal medyada yeni paydaşlar yeni teknikler*. Efil Yayınevi.

Asna, A. (2004). *Notlar ve değerlendirmelerle bir P.R.'cının meslek anıları*. MediaCat

Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. MediaCat.

Aziz, A. (1987, 20-21 Nisan). Halkla ilişkiler ve sözlü basın. [Konferans sunumu özeti]. 87. Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Baskın, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice*, McGraw-Hill

Binark, M. (2018). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.

Broom, G. M. ve Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations*. Prentice Hall.

Cutlip, S. M. ve Center, A. H. (1978). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Salyangoz Yayınları

Ege, B. (2013). Rastlantının bittiği yer: Big data. *Bilim ve Teknik Dergisi*, (550), 22-26.

Ehling, W. P. & Dozier, D. M. (1992). Public relations management and operations research. In Grunig J. E. (Ed), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 261-304). Lawrence Erlbaum Association.

Ertekin, Y. (1986). *Halkla ilişkiler*. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

Gökçe, B. (1992). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Yayınları.

Gökçe, O. ve Çukurçayır, A. (2006). *Bilimsel araştırma teknikleri ders notları*. Dizgi Ofset.

Kadıbeşegil, M. S. (1986). *Halkla ilişkilerde temel ilkeler*. Tükemat A.Ş.

Kaptan, S. (1973). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik yöntemleri*. Rehber Yayınevi.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.

Kitchin, R., & Lauriout, T. P. (2014). Small data in the era of big data. *GeoJournal*, 80 (4), 463-475. <https://orcid.org/10.1007/s10708-014-9601-7>

Küçükkurt, M. (1987, 20-21 Nisan). Halkla ilişkilerde araştırma yöntemleri ve değerlendirme. [Konferans sunumu özeti]. 87. Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara, Türkiye.

Lindstrom, M. (2017). *Small data devasa trendleri ortaya çıkaran küçük ipuçları* (Ü.Şensoy, Çev). Optimist Yayın Dağıtım.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*, McGraw- Hill Book Company Inc.

Mıhcıoğlu, C. (1971). Halkla İlişkilerde Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(02), 93-106.

Örs, F. (1999). Halkla ilişkilerde araştırma, ölçme ve değerlendirme [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İzmir Ege Üniversitesi

Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7), 9–32.

Ratner, B. (2011). *Statistical and machine-learning data mining techniques for better predictive modeling and analysis of big data*. CRC Press.

Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ezgi Kitabevi.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Basım Yayın.

Schönberger, V. M. ve Cukier, K. (2013). *Büyük veri yaşama, çalışma ve düşünme şeklimizi dönüştürecek bir devrim*. Paloma Yayınevi.

Seitel, F. P.(1992). *The practice of public relations*. Macmillan Publishing Company.

Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntembilim*. Doğan Basımevi.

Serper, Ö. ve Gürsakal, N. (1989). *Araştırma yöntemleri*. Filiz Kitabevi.

Seyidoğlu, H. (1995). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. Güzem Yayınları.

Stephenson, H. (1971). *Handbook of public relations*. McGraw-Hill Book Company.

Susar, A. F. (2003). İstanbul'da yer alan halkla ilişkiler şirketlerinin profili. *Selçuk İletişim*, (1), 51-66.

Tractenberg, R. E., & Sellers, K.F. (2017). Small data. In Shintler, L.A., McNeely, C.L. (Eds), *Encyclopedia Of Big Data* (pp.318-321). Springer International Publishing.

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. (2022, 25 Haziran). Üyelik Koşulları. <https://www.tuhid.org/uyelik-kosullari.html>.

## Extended Abstract

Throughout his life, people are curious about their environment and what is going on in the universe, and they do research to satisfy this curiosity. Scientific researches are used to reach scientific knowledge in all fields and to solve problems. One of these fields is public relations, which is an important discipline in social sciences. Public relations is a strategic communication method which helps institutions to communicate with target audience and to maintain the communication. The discipline of public relations which is a key of mutual understanding and communication, should be sent the right message to the right target audience in the right time. Because the answers to many questions such as what the current situation is, where the problem originates from, which target audience the study will address, what the message should be suitable for the target audience, and which communication tool to use are reached with these researches. At the same time, the extent to which the targeted objectives have been achieved and the thoughts and attitudes of the public are revealed through public relations research.

It is very important for institutions and organizations to determine which data collection technique and tool to use in public relations research. Because it is not possible to reach all target audiences with the same technique and tool. As in many other disciplines, data is obtained in various ways in public relations. While the most used techniques are questionnaires, interviews, content analysis, focus group interviews, the tools are expressed as face-to-face interviews, telephone interviews, mail and key informants. It is stated that the use of online research, which can be expressed as traditional techniques and tools, as a result of the integration of the

above-mentioned techniques with new communication technologies, has become inevitable in researches in public relations and many other fields. Such researches present speed, austerity and an opportunity of easy access to studies. The most known online data collection techniques are online survey, online detailed discussion, online content analyses, online focus group discussion; netnography tools are internet, websites, e-mail and social media. Besides that online techniques and tools which are presented by new communication technologies to researches; it is known that it provides access to information with digital data types. Digital data types that allow this information to be obtained, are separated two parts as big data and small data. Digital data types provide an opportunity to be measured consumer trends in public relations researches so they help institutions about planning strategies.

The aim of this study is to examine the use and effects of the possibilities offered by new communication technologies in research, and to reveal whether traditional or online understanding is preferred in researches in the field of public relations.

Although the research covers all public relations agencies operating in Turkey, it is limited to the agencies in which public relations practitioners who are members of TÜHİD (Public Relations Association of Turkey) operate between 2019-2020. Since almost all of the agencies are located in Istanbul, two agencies have been excluded from the scope. A full count was made without sampling.

In the research, interview technique was used. The biggest reason that selected this technique is desiring to obtain deeper and more qualified information. Opportunities such as open-ended questioning, mutual conversation and flexibility provided by the interview technique add effectiveness, reliability and clarity to the research. With the help of a structured questionnaire, face-to-face interviews were conducted with managers working in public relations agencies.

Considering the findings of the study, it was determined that 37.1% of the interviewed agencies conducted research. It was determined that 23.1% of the public relations agencies conducting research conducted their own research, while 76.9% did not. It has been concluded that 92.3% of public relations agencies conduct research when the institution they work for requests. When the stages of research were examined, it was seen that 53.8% were before and after the study, and 46.2% were before, during and after the study. Questions about data collection techniques and tools were directed to 3 agencies, as 10 of 13 agencies working with a research company and do not have knowledge on this subject. It has been determined that all 3 agencies use traditional techniques and tools for various purposes. It was determined that only one agency benefited from online technical and digital data types. Even if the interviewed agency managers do not conduct research, they think that technological developments affect public relations research. These effects are; facilitated (31.4%) access to information and people, accelerated it (22.9%), changed the measurement and tools (25.7%). 51.4% of the public relations agencies interviewed state that online research provides reliable data. The reason for this situation is that they see it as the same (66.7%) with traditional techniques. Agencies (48.6%) who think they are unreliable find online research to have a low confidence interval (82.4%). 71.4% of the interviewed agency managers think that there is a difference between traditional and online research. The biggest difference is that there is no face-to-face meeting opportunity.

As a result, it has been determined that most of the public relations agencies do not conduct research despite the opportunities offered by new communication technologies, and they receive service from research companies when they need it. In this context, it can be said that public

relations agencies do not have research knowledge and experience. It has been determined that very few agencies that stated that they do research prefer traditional techniques and tools rather than online techniques and tools. The most important reason for this is the lack of trust in online techniques. Social and economic developments, changes in the structure of target audiences, biological disasters, etc. leads to more use of online understanding. For this reason, public relations and other fields should not ignore the online understanding in research, be aware of its advantages and produce solutions for its disadvantages.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:***

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

***Çıkar Çatışması Conflict of Interest:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

***Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)***

***Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):***

***Birinci yazar: % / First Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_

***İkinci yazar: % / Second Author Percentage*** \_\_\_50\_\_\_