



**SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM
ÇÖZME KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TWITTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Kübra GÖKDEMİR

**Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
2022
Her Hakkı Saklıdır**

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

Kübra GÖKDEMİR

**SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME
KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TWITTER
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT**

ERZURUM-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Suskunluk Sarmalı ve Durumsal Problem Çözme Kuramları Arasındaki İlişki: Twitter Kullanıcıları Üzerine 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.

13.12.2022

Kübra GÖKDEMİR

Aslı ıslak imzalıdır

*** 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

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT danışmanlığında, Kübra GÖKDEMİR tarafından hazırlanan bu çalışma 13/12/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ahmet OKTAN

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

OF27b_V4_03.11.2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

1.1. İLETİŞİM KURAMLARI’NIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI.....	6
1.1.1. Araştırma ve Kuram İlişkisi	6
1.1.2. İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi	8
1.1.3. İletişim Araştırmalarının Sınıflandırılması	9
1.2. ANA AKIM İLETİŞİM KURAMLARI	10
1.2.1. İletişim Kuramlarına Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar.....	11
1.2.1.1. Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli	12
1.2.1.2. Lasswell’in Genel İletişim Modeli	13
1.2.1.3. Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı.....	14
1.2.1.4. Osgood- Schramm Modeli	17
1.2.1.5. Riley ve Riley’in Sosyolojik Modeli	19
1.2.2. İzleyici Merkezli Yaklaşımlar	20
1.2.3. Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar	23
1.2.3.1. Teknolojik Belirleyicilik Yaklaşımı	23
1.2.3.2. Yeniliklerin Yayılımı.....	26
1.2.3.3. Enformasyon Toplumu	27
1.2.3.4. Bilgi Açığı Yaklaşımı.....	28
1.2.4. Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar	28
1.2.4.1. Yapısalcı Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar	29

1.2.4.2. Postyapısalcılık ve Medya Metinleri	33
1.2.4.2.1. Hall ve Çoklu Okuma	33
1.2.4.2.2. Morley ve Etken İzleyici.....	34
1.2.4.2.3. Baudrillard, Göstergeler ve Postmodernizm.....	34
1.3. ELEŞTİREL KURAMLAR	35
1.3.1. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi	36
1.3.3. Gramsci ve “Hegemonya”	39
1.3.4. Althusser ve “Devletin İdeolojik Aygıtları”	41
1.4. ETKİ ARAŞTIRMALARI VE SUSKUNLUK SARMALI KURAMI.....	41
1.4.1. Etki Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi	41
1.4.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi.....	42
1.4.1.2. Minimum Etki Yaklaşımları.....	44
1.4.1.3. Güçlü Etki Yaklaşımına Geri Dönüş	46
1.4.2. Etki Odaklı Kuramlar	47
1.4.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı.....	47
1.4.2.2. Gündem Belirleme Kuramı	47
1.4.2.3. Eşik Bekçiliği Modeli.....	48
1.4.2.4. Yetiştirme Kuramı	49
1.4.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı	49
1.4.3.1. İzolasyon Tehdidi ve Korkusu.....	55
1.4.3.2. Kamuoyunda Fikir İklimi ve Medya	62
1.4.3.3. Kuram Bağlamında Yapılan Araştırmalar	64

İKİNCİ BÖLÜM

DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMI

2.1. HALKLA İLİŞKİLERDE PAYDAŞ VE KAMU KAVRAMLARI	67
2.1.1. Paydaş Kavramı.....	68
2.1.2. Kamu Kavramı	70
2.2. STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE MÜKEMMELLİK TEORİSİ.....	72
2.2.1. Sistem Yaklaşımı.....	73
2.2.2. Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	74
2.2.2.1. Basın Ajansı/Duyurma Modeli (1850-1900).....	75

2.2.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920).....	75
2.2.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1960)	76
2.2.2.4. İki Yönlü Simetrik Model (1960'lar sonu-....)	76
2.2.3. Mükemmellik Teorisi	77
2.2.4.1. Stratejik Halkla İlişkilerin İşlevleri	83
2.2.4.1.1. Çevresel Tarama	84
2.2.4.1.2. Konu Yönetimi ve Kriz İletişimi	86
2.2.4.1.3. Senaryo Oluşturma	87
2.2.4.1.4. Paydaş- Kamu Segmentasyonu.....	88
2.3. DURUMSAL KAMULAR KURAMI	93
2.3.1. Aktif Kamu.....	95
2.3.2. Uyanmış Kamu.....	96
2.3.3. Gizli Kamu	97
2.4. DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMI	97
2.4.1. Problem Çözmede İletişimsel Eylem	102
2.4.1.1. Bilgiyi Seçme Davranışları: Bilgiyi Ayıklama ve Bilgiye İzin Verme	104
2.4.1.2. Bilgiyi Aktarma Davranışları: Bilgiyi Paylaşma ve Bilgiyi İletme.....	105
2.4.1.3. Bilgiyi Edinme Davranışları: Bilgiyi Arama ve Bilgiye İlgi Gösterme ...	105
2.4.2. İletişimsel Eylemin Öncülleri.....	106
2.4.2.1. Problem Algısı.....	106
2.4.2.2. İlgi Düzeyi	107
2.4.2.3. Kısıt Algısı.....	107
2.4.2.4. Durumsal Motivasyon	108
2.4.2.5. Gönderge Kriteri.....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TWİTTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	111
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	112
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	112

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	112
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	113
3.3.3. Veri Toplama Araçları	113
3.3.4. Verilerin Analizi.....	116
3.4. BULGULAR.....	116
3.4.1. Betimsel İstatistik Bulguları.....	117
3.4.1.1. Demografik Özellikler.....	117
3.4.1.1.1. Katılımcıların Yaşı.....	117
3.4.1.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti.....	117
3.4.1.1.3. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi	117
3.4.1.1.4. Katılımcıların Aylık Gelirleri	118
3.4.1.1.5. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	118
3.4.1.1.6. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Platformları	119
3.4.1.1.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	119
3.4.1.1.8. Katılımcıların Twitter Kullanıcı Kimlik Türü	120
3.4.1.2. Kamu Türü.....	120
3.4.2. Çıkarımsal İstatistik Bulguları	122
3.4.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	122
3.4.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı Değişkenleri ve Kamu Türleri Arasındaki İlişki	123
3.4.4. Demografik Değişkenler ve Suskunluk Sarmalı Değişkenleri İlişkisi.....	126
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	130
KAYNAKÇA	135
EKLER.....	150
EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi	150
EK 2. Anket Formu	151
ÖZGEÇMİŞ.....	155

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ: TWITTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA****Kübra GÖKDEMİR****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT****2022, 155 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT****Doç. Dr. Ahmet OKTAN****Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ**

E. Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında geliştirilen Suskunluk Sarmalı Kuramı, kitle iletişim araçlarının bireylerin özellikle tartışmalı konularda fikirlerini beyan etme niyetleri üzerindeki etkilerine odaklanan kamuoyu temelli bir kuramdır. J. Grunig tarafından 2011 yılında geliştirilen Durumsal Problem Çözme Kuramı ise problemlili bir durum süresince iletişimde bulunan bireylerin iletişim davranışlarını, sahip olduğu değişkenler çerçevesinde çeşitli kamu türlerine göre segmente ederek açıklamaktadır. Bu yönleriyle her iki kuram, günümüzde örgütler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda yürütölen araştırmanın amacı, her iki kuram arasındaki ilişkinin yeni medya ortamlarında nasıl bir görünüme sahip olduğunu saptamak ve Suskunluk Sarmalı Kuramı'na ait varsayımların, kamu türlerine göre değişim gösterip göstermediğini araştırmaktır. Araştırma kapsamında Twitter kullanıcısı Atatürk Üniversitesi öğrencileriyle yapılan yüzyüze anket çalışması aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Analiz aşamasında çeşitli testler uygulanmış ve nihayetinde elde edilen bulgularla Suskunluk Sarmalı Kuram'ı ve Durumsal Problem Çözme Kuram'ı arasında ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca her iki kuramın temel varsayımlarına yönelik yapılan analizler sonucunda, Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenleri ile Durumsal Problem Çözme Kuramı'na ait durumsal öncüller (problem algısı, kısıt algısı, ilgi düzeyi) arasında bir ilişkinin varlığı, değişkenlerin kamu türlerine göre farklılık gösterdiği ve katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Suskunluk Sarmalı Kuramı, Durumsal Problem Çözme Kuramı, Sosyal Medya.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE RELATIONSHIP BETWEEN SPIRAL OF SILENCE AND SITUATIONAL
PROBLEM SOLVING TEORIES: AN APPLICATION ON TWITTER USERS****Kübra GÖKDEMİR****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT****2022, 155 Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT****Assoc. Prof. Dr. Ahmet OKTAN****Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENÇİ**

Spiral of Silence Theory is a public opinion-based theory initiated by E. Noelle-Neumann in 1974. It focuses on the effects of mass media on individuals' intentions to express their opinions, especially on controversial issues. The Situational Theory of Problem Solving, developed by J. Grunig in 2011, explains how individuals communicate during a problematic situation by segmenting them according to various public types within their variables framework. With these aspects, both theories are essential to organizations and public relations practitioners today.

The aim of the research carried out in this context is to determine how the relationship between the two theories relates to new media environments as well as investigate whether the assumptions of the Spiral of Silence Theory differs according to public types. During the research, data was obtained through a face-to-face survey with the Twitter using students of Atatürk University. During the analysis phase, various tests were applied and a relationship was determined between the results obtained and the Spiral of Silence Theory and Situational Theory of Problem Solving. As a result of the analysis made on the basic assumptions of both theories, it was determined that the variables of the Spiral of Silence Theory are related to the situational variables (problem recognition, constraint recognition, involvement recognition) of the Situational Theory of Problem Solving, that they differ according to public types and that individuals are related to demographic characteristics.

Keywords: Spiral of Silence Theory, Situational Theory of Problem Solving, Social Media.

KISALTMALAR DİZİNİ

CDU	: Hıristiyan Demokrat Birlik Partisi
CMC	: Computer Mediated Communiation
CSU	: Hıristiyan Sosyal Birlik Partisi
IABC	: The International Association of Business Communicators
SDP	: Almanya Sosyal Demokrat Partisi
SNS	: Social Network Services



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Uyarın-Tepki Modeli	11
Şekil 1.2. Lasswel'in Genel İletişim Modeli	13
Şekil 1.3. Şanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı	15
Şekil 1.4. Osgood-Schramm Modeli.....	18
Şekil 1.5. Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli	19
Şekil 1.6. Kitle İletişim Araçları Etki Büyüklüğüne Yönelik Başlıca Araştırma ve Yaklaşımlar	42
Şekil 1.7. Kamuoyunu Oluşturan Araçlar.....	52
Şekil 1.8. Elisabeth Noelle-Neumann Tarafından Geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” ...	55
Şekil 2.1. Örgütsel Sistem ve Alt Sistemleri.	73
Şekil 2.2. Halkla İlişkiler Modelleri	79
Şekil 2.3. Strateji Düzeyleri Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler.....	81
Şekil 2.4. Stratejik Halkla İlişkiler Modeli	84
Şekil 2.5. Paydaş Segmentasyonu.....	91
Şekil 2.6. Kamular Kuramı	99
Şekil 2.7. Problem Çözme Kuramı	103
Şekil 3.1. Kamu Bilgileri 1	121
Şekil 3.2. Kamu Bilgileri 2	121

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Bilgi ve İlgiye Dayalı Kamu Türleri	92
Tablo 2.2. Kamu Türleri.....	98
Tablo 3.1. Durumsal Problem Çözme Ölçeği Uygunluk Testleri	115
Tablo 3.2. Suskunluk Sarmalı Ölçeği Faktör Analizi.....	115
Tablo 3.3. Veri Seti Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	116
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	117
Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları.....	117
Tablo 3.6. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi.....	118
Tablo 3.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu.....	118
Tablo 3.8. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri.....	118
Tablo 3.9. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Platformları	119
Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	120
Tablo 3.11. Katılımcıların Twitter Kullanıcı Kimlik Türü.....	120
Tablo 3.12. İzolasyon Korkusu ve İfadeden Kaçınma Davranışı Arasındaki İlişki	122
Tablo 3.13. İzolasyon Korkusu ve İfadede Bulunma Davranışı Arasındaki İlişki.....	123
Tablo 3.14. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları	123
Tablo 3.15. İzolasyon Korkusu ve Kamu Türlerine Dair Welch Testi ve Tamhane T ² Sonuçları.....	124
Tablo 3.16. İfadeden Kaçınma Davranışı ve Kamu Türüne Dair Tukey Sonuçları	125
Tablo 3.17. İfadede Bulunma Davranışı ve Kamu Türüne Dair Welch Testi ve Tamhane T ² Sonuçları	126
Tablo 3.18. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri ve Cinsiyet Bağımsız Gruplar T Testi Analiz Sonucu.....	127
Tablo 3.19. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri ve Katılımcıların Yaşı Korelasyon Analizi.....	128
Tablo 3.20. Suskunluk Sarmalı ve Öğrenim Durumu İlişkisine Dair Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	128
Tablo 3.21. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Suskunluk Sarmalı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi	129

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler literatüründe sıklıkla referans gösterilen iletişim kuramlarından olan Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Durumsal Problem Çözme Kuramı'nın Twitter özelindeki geçerliliğine ilişkin bir uygulama yapma amacıyla yürütülen bu çalışmaya, bilgi ve tecrübesiyle değerli katkılarda bulunan, akademik duruşu ve insanî meziyetleriyle dâima ilham kaynağım olan ve kendisiyle çalışmaktan büyük gurur duyduğum danışman hocam Doç. Dr. Sayın Eyyup AKBULUT'a minnettarım. Üniversite eğitimim esnasında daima desteklerini hissettiğim Öğr. Gör. Yavuz AKPINAR'a, Öğr. Gör. Mustafa GÜLSÜN'e, Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ'ye, üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma ve verdiği motivasyon ve destek için Prof. Dr. Jeong-Nam KIM'e ayrıca teşekkürlerimi arz ederim.

Yüksek lisans sürecimde mânen ve maddeten en büyük destekçilerim olan canım aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim. Bu araştırmayı merhum babacığım ve dünyanın bütün kız çocuklarına ithaf ediyorum.

Erzurum- 2022

Kübra GÖKDEMİR

GİRİŞ

İletişimin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığını tarihsel bir kesinlikle ifade edemesek de insanların yeryüzünde dolaşmaya başlamasıyla birlikte var olageldiği inancı baskındır. İnsanoğlu ile birlikte birbirinden ayrılmaz bir bütün şeklinde tanımlayabileceğimiz iletişimin, insanın yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmesinin yanı sıra gerek fizyolojik ve gerekse de psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmesi için en gerekli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Başlarda binlerce yıl boyunca iletişimin türlü biçimlerini kullanan insanoğlunun, zaman içerisinde geçirmiş olduğu değişimlerle birlikte iletişimi ve doğal olarak iletişim biçimlerini de büyük ölçüde değiştirdiği görülmektedir. Nitekim mağara duvarlarına resim çizen insan ile kendisinden yaklaşık 40 bin yıl sonra “tweet atan” insanların gerçekleştirmiş oldukları iletişimde biçimsel bir farklılık olduğu görülürken, her iki eylemin altında yatan ve aslında çok daha derin olan iletişim kurma ihtiyacının benzerlikler taşıdığını söylemek mümkündür. Her iki insanın yaşadığı zaman ve uzam göz önüne alındığında, biçimsel olarak birtakım değişikliklerin meydana gelmiş olmasına karşın, iletişimin her durumda paylaşım ve etkileşim edimlerini ifade etmiş olduğu söylenebilmektedir.

İnsanlığı sözsüz iletişimden mağara duvarlarına, taş tabletlere; oradan el yazmalarına, matbaaya ve nihayetinde dijital ortamlara taşıyan iletişim ve iletişim teknolojilerinin yakın ve uzak geçmişine baktığımızda, zaman içinde üç temel devrimin birbiri ardına gerçekleştiğini görmekteyiz. Baldini’ye (2000: 5) göre bunlar: chirografik devrim (İ.Ö. 4. yy.’da yazının bulunması), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunması) ve elektrik- elektronik devrimi (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun bulunması)dir. İnsanlık tarihinin kilometre taşı olarak isimlendirebileceğimiz tüm dönemlerinde iletişim biçim, araç ve teknikleriyle bir bütün olarak etkili olduğu, insanlığın tarihi oluşturma serüveninde öncelikli bir aktör görevi üstlendiği görülmüştür (Güngör, 2016: 13). İletişimin geçirmiş olduğu bu devrimlere baktığımızda başat özelliğinin, kendinden önceki dönemlere kıyasla bilgi akışının daha hızlı gerçekleşmesine ve aynı zamanda daha ekonomik bir dağılım göstermesine zemin hazırlamak olduğu söylenebilir. Tüm bu avantajların yanında diğer taraftan bakıldığında ise belirli sınırlar dâhilinde gerçekleşen iletişim, zaman içerisinde artık tamamıyla yeni

bir forma evrilip, kitlesel bir boyut kazanarak “kitle iletişimi” adıyla yepyeni bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi kitle iletişim araçları, tarihsel olarak her dönemde insanlığın geçirmiş olduğu değişimlere önemli bir aracı olma görevi üstlenerek, toplumların sosyo-kültürel değişimlerinde, bilimin meydana gelmesinde ve bilimsel araştırmalarda değişikliklerin yaşanmasında da etkili olmuştur. McLuhan ve Innis gibi iletişim düşünürleri, insanların birbirleri ile iletişim kurdukları iletişim aracının, onların düşünüş biçimlerini ve bununla birlikte içinde yaşadıkları toplumu da etkilediği görüşünde birleşmektedir. Bu bağlamda insanlık, iletişimi biçimsel olarak değiştirirken iletişim araçlarının da buna paralel olarak insanlığın geçirdiği değişim ve dönüşümlerde aktif bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz. Buna sözlü iletişim toplumlarından biri olan Antik Yunan’ın ünlü şairi Homeros’u örnek verebiliriz. Baldini’ye (2000: 19) göre Homeros’un yaşadığı dönemde “etkili iletişimin tek aracı” olarak görülen şiirlerinin toplum düzenini korumak, siyasal mekanizmayı savunmak, yönetim ve eğitimi sağlamak gibi büyük rollere sahip olduğu görülmektedir. Nitekim kitle iletişim araçları, hemen hemen öne çıktığı her dönemde siyasal iktidar ya da güç sahiplerinin elinde adeta kitleleri kontrol altına almaya, manipüle etmeye yarayan önemli bir enstrüman haline geldiği görülmektedir.

Medya ve kitle ilişkisine tarihsel olarak baktığımızda her ne kadar iletişimin bir disiplin olarak tezahür etmesi ve ele alınması yeni olsa da yukarıda bahsedildiği gibi medyanın kitleler üzerindeki etkilerine yönelik farkındalığın aslında çok daha eskiye dayandığını görmekteyiz. Medyanın kitle üzerindeki etkilerine yönelik yapılan ilk araştırmalar, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Bu dönemlere baktığımızda genel olarak kitle iletişiminin toplumda oldukça önemli bir yer edinmiş olduğunu görmekteyiz. Bu nedenle hakkında çok çeşitli yaklaşımların ve kuramların meydana geldiği bir zaman dilimi olduğunu söyleyebiliriz (Yaylagül, 2008). Kitle iletişim kuramları temelde iki ana başlıktan şekillenmektedir. İletişim alanında var olan toplumsal düzeni meşrulaştırma ve bunu sürdürmeyi amaçlayan kuram ve yaklaşımlar “ana-akım” kuramlar olarak adlandırılırken, mevcut sistemi ve iletişimi daha ziyade eleştirel bir tarzda irdeleyen çalışmalar ise “eleştirel kuramlar” olarak değerlendirilmektedir (Yaylagül, 2018: 29).

Bu bağlamda çalışmanın “Suskunluk Sarmalı Kuramı” isimli birinci bölümünde kitle iletişim kuramları kronolojik bir düzlemde ve bütünsel bir yapıda ele alınarak sistematik bir şekilde incelenmektedir. Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle- Neumann tarafından 1974 yılında ortaya atılan “Suskunluk Sarmalı” (Spiral of Silence) Kuramı’na göre kitle iletişim araçları, toplumu oluşturan kimi grupların sessiz kalması ve kimi grupların da konuşma cesaretine sahip olmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kuram, güçlü bir kamuoyunu oluşturan kitlesel görüşün dışında, bireyin farklı olan şahsi görüş ve fikirlerini sosyal izolasyon ve dışlanma korkusu nedeniyle ifade etmekten kaçınması ve iletişim eylemlerini toplumda (kamuoyunda) baskın olan fikir iklimine uygun olarak davranışa yansıtması (Erdoğan ve Alemdar, 2005; Neumann, 1998) eğilimi üzerine oturtulmuştur. Kuram, kamuoyunda azınlığı oluşturan bireylerin, fikir ve tercihlerini belirtmekten kaçınıp sessiz kalma davranışı sergilemesinin temelinde yatan nedenleri ve bunun kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini sosyolojik, psikolojik ve sosyo-psikolojik bir perspektifle açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda kuramın açıklamaya çalıştığı ilişkiler yelpazesinin genişliği dolayısıyla -biçimsel olarak- birbirinden farklı olmasına rağmen, bazı ortak paydalara sahip birçok sosyal disiplini içinde barındırmaktadır.

Bu disiplinlerden biri olan halkla ilişkiler, kuramın mihenk taşı olarak isimlendirebileceğimiz “kamuoyu” kavramıyla yakından ilgilidir. Kamuoyu, özetle bir grubun çoğunluk ve azınlık üyelerinin bir konudaki özetleyici veya kümülatif görüşlerini ifade etmektedir. Bu, bir tartışmada menfaati veya çıkarı olan bireylerin veya grupların ölçülebilir görüşlerinden türetilen fikir birliği olarak da tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, kamuoyunun sözde görüşüne varmadan önce, bir konu, tartışma veya en azından bir tema üzerinde farklı görüşler olmalı ve bu görüşler açıkça ifade edilebilmelidir. Konuyla ilgili tüm önemli ve aktif ifadelerin popüler veya toplamı ancak böylece kamuoyu haline gelebilmektedir. Bu durum gruptaki herkesin aynı bakış açısına sahip olacağı anlamına gelmezken, aynı şekilde akıl yürüten ve aynı şekilde davranan tek tip bir gruptan da oluşmamalıdır. Kamuoyu, aynı zamanda örgütlere yönelik basitçe, çıkarsanabilen veya ölçülebilen ve söz konusu konuya benzer ilgileri olan bir grup insanın bireysel görüş, duygu ve ifadelerin toplamı olarak da tanımlanabilmektedir.

Günümüzde örgütler arasında cereyan eden rekabet ortamında avantaj sağlamanın yolu, kamuların destek ve iyi niyetine sahip olmaktan geçtiğini söylememiz mümkündür. Netice itibarıyla modern halkla ilişkilerin gelişmesini sağlayan ana güçlerden biri de

kamuoyunun üstünlüğüne dair sahip oldukları farkındalıktır. Halkla ilişkilerin birçok kuruluş için kaçınılmaz bir hale gelmesi de kamuyunun sahip olduğu gücün, örgütler tarafından içtenlikle kabul edilmesiyle başladığını söyleyebiliriz. O zamandan beri her halkla ilişkiler faaliyeti, kamuların görüşünü örgütün lehine etkilemek adına örtülü ya da açık bir çaba göstermeye devam etmiştir. Gerek geleneksel aşamasında ve gerekse de modern pratiğinde, kamuoyunun gücünün bu denli tanınmasının ardından, halkla ilişkiler uygulayıcılarının merkezi rollerinden biri, kamuoyunu örgüt lehine harekete geçirmek olduğunu söyleyebiliriz. Kamuoyunu örgüt lehine etkileme görevi, esasen mevcut olumlu bir görüşü netleştirmek, olumsuz bir görüşü olumluya dönüştürmek veya en azından olumsuz bir görüşü yönetmek şeklinde olabilmektedir. Bu da ancak iletişimle sağlanabilmektedir. Başka bir deyişle kamuoyunun yönünü ve yoğunluğunu iletişim aracılığıyla etkilemek olarak da tanımlanabilmektedir.

Kamuların bir örgüte yönelik eylemleri, eylemsizlikleri ve tepkileri, büyük ölçüde örgüt hakkındaki görüşlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle, hiçbir iyi niyetli kuruluş, kamuların ona karşı duygu veya tutumlarını görmezden gelmeyi göze alamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın “Durumsal Problem Çözme Kuramı” başlıklı ikinci bölümünde halkla ilişkiler açısından oldukça önemli bir yere sahip olan kamu ve paydaş kavramları ele alınırken, stratejik halkla ilişkiler araçlarından biri olan kamu segmentasyonunun kurumlar açısından ifade ettiği öneme Durumsal Kamular Kuramı bağlamında değinilmektedir. Durumsal Kamular Kuramı, temelde bireylerin kurumlarla ne zaman ve nasıl iletişim kurduklarını ve bu insanlara yönelik iletişim çabalarının ne zaman etkili olacağını açıklamak üzere geliştirilen bir kuramdır (Grunig ve Hunt, 1984: 148’den aktaran: Akbulut, 2014). Kuram, örgütlerin bu gibi kararlarından etkilenen paydaş kategorilerini, iletişim kurma veya kurmama durumuna göre aktif ya da pasif olarak tanımlayarak ve örgütlerin iletişim stratejilerinin hangi durumlarda etkili olabileceğini belirleyebilmesi açısından oldukça faydalı görülmektedir. Nitekim kamular her ne kadar ortak sorunlara sahip bireylerden oluşmuş olsa da sorun etrafında bir araya gelebilecek örgütlü eylemci gruplara dönüşerek örgütler için kriz durumlarının meydana gelmesine neden olma ihtimallerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu gibi durumlarda Durumsal Kamular Kuramı, örgütün aktif kamularının belirlenmesinde kurtarıcı olarak nitelendirilmektedir (Grunig, 2005).

Durumsal Problem Çözme Kuramı, insanların herhangi bir problemle karşı karşıya geldiklerinde iletişimsel eylem kavramı tarafından motive edilen davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmiş bir iletişim kuramı olma özelliği taşımaktadır. Jeong-Nam Kim (2006), Durumsal Problem Çözme Kuramı'nı, James E. Grunig'in bireylerin karar verme durumları esnasında bilginin rolü hakkında geliştirdiği orijinal durumsal kuramdan başlayan ana kuramı Durumsal Kamular Kuramı'nın (Grunig, 1968) devamı olarak teorize etmiştir. Kuram, temelde birbirine bağlı olmayan bireylerin bir eylemci gruba dönüşerek örgütün kararlarında belirleyici güç konumuna geldiği, yani kamu olarak isimlendirildiği durumlarda, bu kamuların belirli kriterler çerçevesinde sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda kuramın temel amacının, belirli konu ve problem ekseninde kamuların nasıl tepkiler vereceği ve ne tür iletişimsel eylemlerde bulunacağına dair öngörü yapmayı mümkün kılmak olduğunu söyleyebiliriz.

Bu bağlamda bu çalışma, halkla ilişkiler alanında sıklıkla referans gösterilen iki baskın kuram olma özelliği taşıyan Suskunluk Sarmalı ve Durumsal Problem Çözme Kuramları kapsamında kamuyou-birey-medya ilişkisini irdelemektedir. Söz konusu ilişkinin yeni medya araç ve ortamlarında nasıl bir görünüme sahip olduğunun saptanması amacıyla yürütülen bu çalışmanın, yukarıda da belirtildiği gibi halkla ilişkiler alanı için oldukça önemli yer edinen her iki kurama ait temel varsayımların geçerliliği sorgulanarak; aralarındaki ilişki irdelenmekte ve öte yandan da bu varsayımların ve ilişkinin yeni medya araç ve ortamlarından biri olan Twitter özelinde nasıl bir görünüm kazandığını saptayarak, literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, kamuları doğru şekilde segmente etme ve her bir kamu türü için doğru stratejik iletişim planlaması yapma konusunda kurum ve kuruluşlar için de önemli bulgular ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kavramsal çerçevelerin çizildiği ilk iki bölümün ardından üçüncü ve son bölümde ise araştırma kapsamında yürütülmüş olan saha araştırmasının bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, önemi ve yöntemi anlatılmaktadır. Sonrasında araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler literatürden referanslar verilerek açıklanmaktadır. Araştırmada kullanılan araçların ve veri analiz sürecinin ayrıntılı olarak açıklanmasının ardından istatistik bulguları ortaya konularak yorumlanmaktadır. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlenerek konuya ilişkin değerlendirme ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

1.1. İLETİŞİM KURAMLARI'NIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE SINIFLANDIRILMASI

1.1.1. Araştırma ve Kuram İlişkisi

Bilim, evrende yer alan olguları farklı yöntemler aracılığıyla araştıran ve açıklamaya çalışan, sağlam temeller üzerine bina edilmiş, geçerliliği olan ve hâlihazırda aksi ispat edilmemiş bilgileri ifade etmektedir. Herkes tarafından gözlenebilir olması, belirli bir sistem dâhilinde olayları akla yatkın, genelleyci ve evrensel bir yaklaşımla ele alarak açıklaması; sistematik kayıtlara dayanarak belli bir birikim sonucu oluşması ve mutlak doğruluk anlayışı yerine, gerçeklere “geçici doğrularla” yaklaşması ve en nihayetinde geçerlilik olasılığı yüksek genellemeler yapması, bilimin sahip olduğu temel özellikler arasında sayılmaktadır (Yüksel, 2013:3). Aziz’e (2017) göre ise bilim, “*görgül ve nesnel bir konusu olan, aralarında mantıksal ve olgusal ilişkilerin bulunduğu dizgeli bir bilgi birikimi veya bilgiler bütünüdür*” (ss. 3).

Bilimler, aksiyomatik (belit) bilimler ve pozitif bilimler olarak iki geniş kapsamlı kümede ele alınmaktadır. İçerisinde mantık ve matematiği barındıran aksiyomatik bilimler, tarihsel olarak bilim olma niteliğine sahip olan ilk bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Pozitif bilimler ise “yenilik yaratıcı bilimler” olarak da isimlendirilmekte ve olguların gözlenmesi sonucunda yeni genellemeler ve çıkarımlar yapılmasını ifade etmektedir. Doğa bilimleri, insan bilimleri (toplum bilimleri) ve toplumbilimden (sosyoloji) oluşan alt dallardan oluşmaktadır (Aziz, 2017:5). Nihai amacının öncelikli olarak olgular arasında var olan ilişkileri doğrulamak, genelleme yapmak ve bu genellemeler sonucunda çeşitli kuram ve yasalar oluşturmak olan (Yener, 2018: 103) bilim, ortaya çıkan kuram ve yasaları sınamak amacıyla sistematik olarak verileri toplayıp, analiz etme süreci olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve bilimsel anlamıyla gerçekler, yasalar, çıkarımlar, bilimsel öngörüler ve test edilmiş hipotezleri içerisinde barındıran önermeler olarak tanımlayabileceğimiz kuram kelimesi, Türk Dil Kurumu’na göre: a) belirli bir

konudaki düşüncelerin, görüşlerin bütünü, b) sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve bir bilime temel olan kurallar, yasalar bütünü ve son olarak da nazariye ve teori şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Bu tanımlamalardan yola çıkarak kuramın, herhangi bir toplumsal olay ya da olguya ait gelişim sürecini, neden ve sonuçlarını bir bütün halinde ele alarak belirli bir sistem dâhilinde açıklamaya çalışan fikirler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. Kuramlar, olay ve olguları açıklamanın yanı sıra aynı zamanda bu olayların gerçekleşmeden önce tahmin edilebilmesini de mümkün kılacak belirli mantık temelleri üzerine kurulmuş bilgi bütünüdür. Bu bilgiler, gözlem yoluyla elde edilen bilgilerin, benzer durumlara genellenmesi ve bilimsel soyutlamalarla elde edilmektedir. Bu bağlamda kuramların aslında birer önerme olduğu da söylenebilmektedir.

Herhangi bir toplumsal olay hakkında varsayımlar geliştirilirken kuramlardan yola çıkılmakta ve ona göre hareket edilmektedir. En temel haliyle “*dünyanın nasıl işlediğine dair anlayışlarımızı özetleyen genel ifadeler*” (Severin ve Tankard 2001:11) olarak da tanımlanan kuramlar; ele aldıkları spesifik konuları betimlemekte, çeşitli açıklamalar getirerek belirli bir mantık düzleminde analiz edip, onları kavramsallaştırmaktadır (Aziz, 2017).

Kuram, en kapsamlı tanımıyla, var olan şeylerin nasıl işlediği hakkındaki kavrayış anlamına gelmekte ve herhangi bir olguyu açıklamak, önceden tahmin edebilmek ve kontrol etmeye yarayan sistemli ilişkileri ifade etmektedir. Kuramlar, bilimsel dayanakları güçlü olduğu ve yanlışlanmadığı ölçüde bilimsel kanun ve yasa olarak anılmaktadır (Yüksel, 2013: 4).

Sosyal bilimler, genel olarak toplumsal olaylar ve bireylerin toplumsal özellikleri hakkında niceliksel ve niteliksel yaklaşımlar bağlamında araştırma yürüten bilim dallarına verilen addır. Bu alanda yapılan araştırmaların, genel olarak insanı ve insana dair her şeyi muhatap aldığı görülmektedir. Sosyal bilimlere bağlı bir disiplin olan İletişim Bilimleri de merkez noktasına insan-çevre ilişkilerini alarak, iletişim alanında yapılan araştırmalarda çeşitli kuramlardan faydalanmaktadır.

1.1.2. İletişim Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi

İletişim, insanlık tarihi boyunca tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak farklı görünümsergilemiştir. Bunlardan biri de 19. ve 20. yüzyıllarda ön plana çıkan ve iletişimin en geniş görünümünü ifade eden kitle iletişimidir. Kitle kavramına genel bir hat çizecek olursak; Williams’a (2017) göre “şekillendirilebilir maddi bir gövde” ve “amorf edilemez bir şey” anlamlarına gelmektedir. Kitle kavramının öne çıkan bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkması yaklaşık olarak 20. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir. Bu dönemlerde ortaya çıkan modern toplumlarla birlikte, kitle iletişim alanında gerçekleşen yenilikler, iletişimin bu yönüyle bambaşka boyut kazanarak sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle kentlerin yoğun bir şekilde göç alması, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarına olan talebin büyük ölçüde artmasına neden olmuştur. Günümüze baktığımızda da kitle iletişim araçlarının, sahip olduğu altyapı sayesinde insanların sosyal hayatlarını değerlendirecek eğlence ve haber içeriklerine sahip olduğunu görmekteyiz. Hatta adeta insanların bu ihtiyaçlarını gidermede başat aktör olduğunu söylememiz de mümkündür. Toplum hayatında bu denli önemli bir konuma sahip olan kitle iletişimi, doğal olarak hakkında çeşitli araştırmalar ve değerlendirmeler yapılması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

Tam olarak bu ihtiyacın ortaya çıktığı dönemde, iletişim bilimleri önemli bir konum edinmiştir. Kitle iletişimi araştırmalarının başlangıç noktasının, bu araçların bireyler üzerinde ne tür etkiler yarattığının araştırılmaya başlaması olduğunu söyleyebiliriz (Abercrombie ve Longhurst, 1998: 4’ten aktaran: Özçetin, 2020). Calhoun’a (2011: 3) göre; *“kişilerarası ilişkilerin bağlı olduğu temel dinamikler, farklı kültürlere sahip toplumlar arasında cereyan eden sosyal etkileşimler ve en geniş anlamıyla insan iletişimi ile ilgilenen akademik bir sosyal bilimler disiplini”* şeklinde tanımlanan iletişim bilimleri, yapı itibarıyla örgütlü bir araştırma faaliyeti yürüterek, birey-toplum ilişkisini araştırmak gibi temel bir amacın yanında aynı zamanda toplumu ve kitleleri denetlemek ve onları yönlendirmek ihtiyacından kaynaklanmıştır (Güngör, 2016: 39). Tüm bunları gerçekleştirirken çeşitli kuramlardan faydalandığı görülmektedir. İletişim araştırmalarında Janowitz ve Schulze, ilk ampirik araştırmaların temellerini atan isimler olsa da iletişim araştırmalarının ilk temsilcileri Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Laswell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin olarak bilinmektedir (Yüksel, 2013:20).

İletişim bilimlerinin inceleme yaptığı alanların homojen bir karakter sergilemediği göz önünde bulundurulduğunda, bu denli farklılıkları içerisinde barındıran toplum ve bireylerin tamamını temsil edecek ve gerçekliğini ortaya koyacak tek bir kuramın olması da doğal olarak mümkün görülmemektedir. Bu sebeple *“farklı sınıfların farklılaşan çıkarları, farklı kuramlar aracılığıyla dile getirilmektedir”* (Yaylagül, 2018: 29).

Kitle iletişimi alanındaki toplumsal gelişmeleri açıklamaya yönelik yapılan araştırmaların zaman içerisinde daha ziyade toplumbilimi, siyaset bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki çalışmaların kapsamı içerisinde yer aldığını görmekteyiz. Bu türde çalışmalar 19. yüzyılın sonlarından itibaren gelişmeye başlamıştır. Özellikle sınıflı toplumlara baktığımızda üretim araçlarını kontrol eden sınıfların, düşünce araçları olarak da tanımlanabilen kitle iletişim araçlarını kontrol ettiğini bilmekteyiz. Kapitalist öncesi toplumlara baktığımızda toplumda ve doğada meydana gelen olaylar açıklanırken dinsel bir yaklaşım sergilendiği görülmekte; kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ise özellikle bilim ve teknolojide yaşanan büyük değişimler sonucunda toplumda cereyan eden olayların, artık dinsel bir yaklaşım yerine doğal ve toplumsal nedenler ekseninde ele alınıp, değerlendirildiği görülmeye başlanmıştır. Burjuva devrimi çağına geldiğimizde ise kendi çıkarlarını toplumun çıkarı olarak sunmakta oldukça mâhir olan burjuva sınıfı, toplumda egemen bir güç konumuna yerleştikten hemen sonra kendi kontrolünde tuttuğu bilim aracılığıyla toplumdaki sınıfları denetlemiş ve mevcut üretim ilişkilerini sürdürmüştür.

1.1.3. İletişim Araştırmalarının Sınıflandırılması

Kitle iletişimin bir çalışma alanı olarak değerlendirilmesinin spesifik olarak I. Dünya Savaşı ve sonrasında ortaya çıkan Nazi propagandalarının kitleler üzerindeki etki araştırmalarıyla başlamış olması dikkate değerdir. Propaganda hakkında yapılan çok sayıda araştırmaya baktığımızda, dönemin kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan radyonun, oldukça parlak bir çalışma alanı olarak görüldüğüne dair bir kanıt niteliği taşımaktadır. O dönemde ortaya çıkan kuramlarda temel olarak, savaş ve kriz yılları sürecinde kitleleri yönlendirme ve denetleme ihtiyacından doğan propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmaları yer almaktadır. İletişim bilimleri de tam bu noktada *“örgütlü bir araştırma faaliyeti”* (Yaylagül, 2018: 29) olarak, her dönemde farklı isimler alan egemen sınıfın, kitleleri denetleme ve kanalize etme ihtiyacına bir çözüm olarak

meydana çıkmıştır. Özçetin'e (2020) göre kitle iletişim alanında yer alan araştırma ve kuramların temel ilgi alanlarını şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Kitle iletişiminin etkilerini açıklamak: Kitle iletişim araçlarının toplum, kültür, siyaset, insan gelişimi, ahlaki değerler, davranış biçimleri, alışveriş alışkanlıkları ve diğer tüm olaylar üzerindeki etkileri nelerdir?
- 2) İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarını açıklamak: Kitle iletişim araçlarını kimler, hangi şekillerde, hangi motivasyonlarla, hangi beklenti ve taleplerle tüketmektedir?
- 3) Kitle iletişim araçlarından öğrenme süreçlerini açıklamak: Kitle iletişim araçlarında öğrenme, eğitilme süreçleri nasıl işlemektedir?
- 4) Kitle iletişim araçlarının insanların değer ve görüşlerini şekillendirmedeki rolünü açıklamak: Kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevleri nelerdir? Kitle iletişim araçları hangi değerleri hâkim değerler olarak sunar ve yayarlar? Kitle iletişim araçları ile toplumsal iktidar ilişkileri arasındaki ilişki nedir?

Temelde bu sorulara yanıt bulma gayesi taşıyan kitle iletişim araştırmaları, tarihsel olarak iki ayrı kanattan ilerlemiştir. Çeşitli kuramlar, modeller ve epistemolojik (bilgi-bilimsel) ve metodolojik (yöntem-bilimsel) bir temel üzerinde hareket etmektedir. İletişimin daha ziyade aktarım boyutunu merkezine alan araştırma geleneği “ana akım” (mainstream), ana-damar gibi isimler altında sınıflandırılırken, iletişimi ritüel olarak tanımlayan yaklaşım ise eleştirel gelenek olarak tanımlanmaktadır (Özçetin, 2020). Her iki sınıflandırmaya baktığımızda iletişim, medya ve toplum ilişkilerinin aslında nasıl kavramsallaştırıldığı, iletişim ve medyaya yüklenen ideolojik ve işlevsel anlamın ne olduğu üzerine kurulduğu görülmektedir.

1.2. ANA AKIM İLETİŞİM KURAMLARI

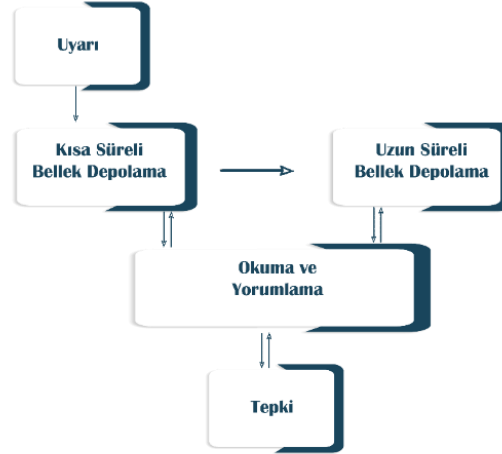
Medya araştırmalarında Amerikan tarzı olarak da bilinen ana-akım kuramların, 1930 ve 1940 yılları arasında gerçekleştirilen kitle iletişim araştırmalarına daha ziyade ticari amaç gözetilerek uygulandığı bilinmektedir. Bu araştırmalara bakıldığında, medyanın amaçları ve bireyler üzerindeki etkileri, toplumsal bağlamın dışında ele alınarak herhangi bir kültürel, ideolojik ya da ekonomik değişkenleri gözönünde bulundurulmadan gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırmalarda öncelikli hedef,

topluma yönelik kontrol, etki ve buna bağlı olarak davranış değişikliklerini analiz etmeye yarayacak her türlü veriyi elde etmektir (Yaylagül, 2018: 37). Genellikle nicel ve deneysel yöntemler aracılığıyla bireylerin satın alma ve siyasi davranışlarında istendik yönelimlerin oluşturulması amacının baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Ana-akım iletişim kuramları bağlamında, iletişim ve daha geniş boyutta kitle iletişim süreci özelinde yapılan araştırmaların, gönderici ve alıcı ile kısıtlı, çizgisel bir yaklaşımla yürütüldüğü görülmektedir.

1.2.1. İletişim Kuramlarına Çizgisel ve Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar

İletişim, daha önce de bahsettiğimiz gibi sahip olduğu eklektik yapı dolayısıyla çeşitli yandallardan destek almaktadır. Bu dallardan biri olan sosyal psikolojinin de iletişimle oldukça yakın bir ilişki içinde olduğunu görmekteyiz. İletişim kuramları bağlamında yapılan ve 1940'lı yılların sonlarına değin baskın bir konumda olan yaklaşımın Uyarın-Tepki modeli olduğunu görmekteyiz. Şüphesiz bu modelin psikoloji alanından gelmiş olması dikkate değerdir. Uyarın-Tepki modeli (Bkz. Şekil 1.1), en yalın haliyle bir “uyarının” bir hedef doğrultusunda, bir “uyarana” herhangi bir cevap ya da tepki vermesini ifade etmektedir (Cangöz, 2013: 38).



Şekil 1.1. Uyarın-Tepki Modeli (Cangöz, 2013:38).

Özellikle iletişim kuramlarının güçlü etkiler dönemini ifade eden dönemde, uyarın-tepki modeli anlayışı baskın olmasının yanında, bireylerin medya mesajlarına karşı savunmasız, pasifize bir pozisyonda olduğunun kabul edildiği “Hipodermik İğne” ve

“Sihirli Mermi” gibi mecazi isimlerle bu dönem isimlendirilmiştir (Erdoğan ve Korkmaz; 2005).

1.2.1.1. Sihirli Mermi/ Hipodermik İğne Modeli

Medya etkilerine yönelik yapılan ilk araştırmaların, medya mesajlarının bireyler üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğu ön kabulüne sahip olduğunu bilmekteyiz. Bu yaklaşım medyanın etki gücünün korku ve tedirginlik uyandırıcı boyutta olduğuna işaret etmektedir. Sihirli Mermi Kuramı’na göre bireyler, medyanın güçlü etki ve yönlendirici mesajlarına karşı savunmasız kalmaktadır. Uyaran-tepki modelinden yola çıkarak ortaya atılan bu görüş, sihirli bir merminin insanlar içinde dolaşarak doğru hedefe isabet etmesi metaforuyla açıklanmakta ve kitle iletişim araçlarından gönderilen mesaj, hedefi mutlaka bulmakta ve beklenen etkiyi de göstermektedir (Güngör, 2016: 86).

Mesajın göndericisi konumunda olan siyasal iktidar ya da medya sahipleri tarafından, bireylerin tutum ve davranışlarında istendik davranış değişikliklerinin kolaylıkla yapılabileceği kabulü vardır. Biçimsel olarak düz ve tek yönlü bir iletişim akışına sahip olan modelde, ses, konuşma ya da simge veya semboller uyarıcı etkisi taşıyabilmektedir. Nitekim insanlar bu uyarıcıları algılayarak değerlendirdikten sonra ortaya bir tepki koymakta ve tepkilerin devamlılık göstermesi halinde bir davranışa dönüşebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının, bireyleri kısa zaman içerisinde etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Propaganda çalışmalarında da seçili uyarıcı mesajların tekrar yoluyla bireyler üzerinde istendik uyarıları meydana getirebileceği ve nihayetinde bunun davranışa dönüşebileceği düşünülmektedir. Özellikle 1. Dünya Savaşı sonrası yoğun bir şekilde yapılan propaganda faaliyetleri arasında siyasi liderlerin tekrarlanan konuşmalarla, belirli ideolojik sembollerle tasarlanan afiş ve el ilanlarıyla bireylerin savaşa yönelik tutumlarında değişiklik yapılması hedeflenmiştir. Sihirli Mermi Kuramı’nın iletişim süreçlerine uygulanmasının kuramsal ve yorumsal çerçevesinin siyaset bilimci Harold Lasswell’e ait olduğu görüşü yaygındır. Lasswell’in bu yaklaşımı geliştirmesinde 1. Dünya Savaşı sırasında uygulanan zikredilen propaganda teknikleri etkili olmuştur (Yaylagül, 2018). Bununla birlikte, Lazarsfeld liderliğindeki bazı bilim insanları, kuramın medyanın bireyler üzerinde yanlış etkilerinin olduğu izlenimi vererek kurama

karşı çıktıkları görülmektedir. Bu muhalif seslerin, Lazarsfeld'in "Halkın Seçimi" isimli seçim çalışmasını referans göstermektedirler (Lazarsfeld vd., 1944; 1968). Muhaliflere göre medyanın bireyler üzerindeki etkisinin tam anlamıyla mutlak olmadığı, fakat nihai olarak bireylerin medya içeriklerini nasıl kullanacaklarına dair karar verme gücüne sahip oldukları görüşünü savunmuşlardır (McQuail, 2005).

1.2.1.2. Lasswell'in Genel İletişim Modeli

Siyaset bilimci olan Harold Lasswell, 1948 yılında geliştirdiği modelinde, kişilerarası iletişim sürecini anlamak ve tanımlamak için; "Kim: Kaynak, Kime: Hedef, Hangi Kanalla: Kanal, Hangi etki ile Ne söylüyor: İleti, mesaj" soruları sorulmaktadır (Bkz. Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Lasswell'in Genel İletişim Modeli (Cangöz, 2013:38)

Wenxiu'ya (2015: 249) göre "Kitle iletişim deneyimlerinin incelenmesi ne kadar uzun sürerse ve bilim ve teknoloji ne kadar hızlı gelişirse gelişsin, bu beş soru hala kitle iletişim araştırmaları alanındaki temel unsurlardır."

Günümüzde Lasswell'in sorularının yöneltilebileceği çok fazla ve çeşitli iletişimciler bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla herkes web siteleri, bloglar ve sosyal medyalarla geniş kitlelere çevrimiçi bilgi yayınlamakta ve gönderebilmekte ve bu da medya ortamında, Lasswell'in yaşadığı döneme kıyasla çok daha fazla ses olduğu anlamına gelmektedir. İnsanlar bir zamanlar haberlerini yalnızca birkaç kaynaktan alırken, şimdi farklı göndericilerden çevrimiçi olarak almaları mümkün kılınmıştır. Çevrimiçi yayınlama özgürlüğünün artması sayesinde, artık mesajın göndericisi konumunda sadece seçkin egemen sınıf değil; kadınlar ve beyaz olmayan insanlar gibi daha fazla azınlık kimliği yer almaktadır.

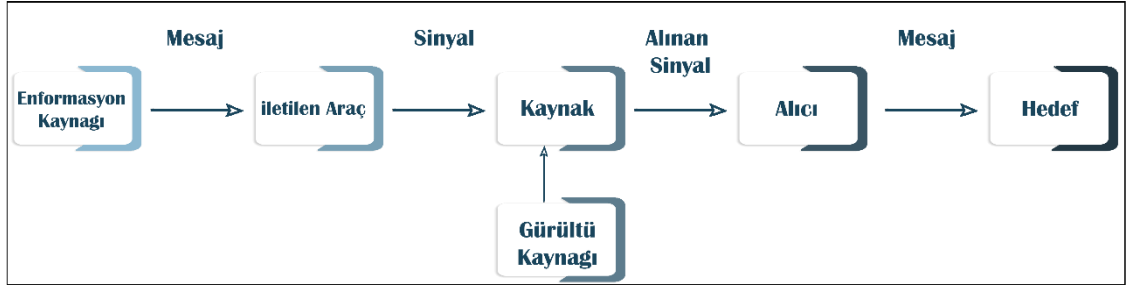
Tek yönlü ve izleyicileri pasivize eden kuramın etkileri 1970'li yıllara kadar kabul görmüştür. Lasswell'in iletişim modeli ya da propaganda modeli olarak isimlendirilen formülü, iletişim alanının bilimsel bir disiplin haline gelmesinde yolu açan ilk önemli

formülleştirme olarak da değerlendirilmektedir (Lasswell, 1997'den aktaran: Güngör, 2016: 63).

Kitlel iletişimle uyumlu olması ve herhangi bir iletişimi beş adımda parçalamak ve analiz etmek için bir plan sunması açısından kullanım kolaylığı sağlaması, kuramın sahip olduğu en önemli avantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Döngüselden ziyade, doğrusal bir model olarak tanımlayabileceğimiz kuram, iletişimin döngüsel veya iki yönlü bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmemektedir. Bu bağlamda Osgood-Schramm modeli ile kıyaslandığında zıt kutuplarda yer aldığı görülmektedir. Kuram, geri bildirimle yer vermemesi açısından mesaj alan kişilerin aynı zamanda gönderene geri dönen mesajların göndericileri olabileceğine bakmamaktadır. Ancak Sapienza, Iyer ve Veenstra'ya (2015: 606) göre Lasswell'in iki yönlü iletişime dikkat ettiği belirtilmektedir. Kuram'ın dezavantajlarından bir diğeri de “gürültü” faktörünü iletişim sürecine dâhil edilmemiş olmasıdır. Lasswell'in iletişim modelinin dezavantajlarının çoğu, ileride yer vereceğimiz Osgood-Schramm iletişim modeli gibi diğer modeller tarafından ele alınmaktadır.

1.2.1.3. Shanon ve Weaver'ın Enformasyon Kuramı

Littlejohn'a (2002: 41) göre, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra telekomünikasyon endüstrisinde meydana gelen patlamadan doğan Enformasyon Kuramı, Bell Telephone Laboratories'de bir telekomünikasyon mühendisi olarak çalışan Claude Shannon tarafından ortaya atılmıştır. Shannon'un enformasyon konusuna duyduğu ilgi ve hayranlık, Enformasyon Kuramı üzerine çıkıır açan bir makaleyle 1948'de bir dergide yayınlanmıştır. Karmaşık ve anlaşılması zor olarak görülen Enformasyon Kuramı, sadece kendi başına değil, aynı zamanda çok çeşitli modern iletişim kuramlarının da temelini oluşturması nedeniyle İletişim alanı için hala kritik bir öneme sahiptir. İletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak kabul eden kuram (Bkz. Şekil 1.3.) “*sinyallerin nicel olarak incelenmesini*” (Littlejohn, 2002:41) içermektedir.



Şekil 1.3. Shanon ve Weaver’ın Enformasyon Kuramı (Littlejohn, 2002).

Shannon, kuramını ana hatlarıyla belirttiği “A Mathematical Theory of Communication” başlıklı ünlü makalesinde, “İletişimin temel sorunu, bir noktadan tam olarak veya yaklaşık olarak gönderilen bir mesajı başka bir noktada yeniden üretmektir” şeklinde ifade etmiştir (Shannon, 1948: 379). Bu matematiksel iletişim kuramını kullanarak, iletişimin bozulmasına neden olan baskı noktalarını daha etkili bir şekilde belirlemeyi amaçlamıştır. Shannon Weaver modeli matematiksel iletişim teorisi, iletişim kavramını göndericiden alıcıya aşağıdaki adımlarla doğrusal bir şekilde takip etmektedir:

- **Gönderici:** Shannon ve Weaver modeli, gönderici veya “bilgi kaynağı” ile başlamaktadır. Başta bilgiye sahip olan kişi (veya nesne veya şey- herhangi bir bilgi kaynağı), gönderilecek mesajı, mesajı gönderecek birini ve mesajın gönderileceği kanalını seçerek süreci başlatır. Bir gönderici birçok farklı yolu sözlü, yazılı, beden dili, müzik vb. seçebilmektedir.
- **Kodlayıcı:** Kodlayıcı, mesajları göndericiden alıcıya gönderilebilecek sinyallere dönüştüren makine veya kişidir. Shannon modeli, başlangıçta, ikili rakamlar veya radyo dalgaları gibi kodlar kullanarak kelimelerimizi kodlayan telefon ve bilgisayarlar gibi araçlar aracılığıyla iletişimi açıklamak için tasarlanmıştır.
- **Kanal:** Shannon Weaver modelindeki bir sonraki adım “kanal”dır. İletişim kanalı veya ortam, gönderici ve vericiden kod çözücü ve alıcıya kadar bilgi alan altyapıdır.
- **Gürültü:** Gürültü, göndericiden alıcıya giderken mesajın bütünlüğünü bozan faktörlerdir. Dâhili ve harici olmak üzere iki tür gürültüden bahsedebiliriz. Dâhili gürültü, göndericinin mesajı kodlarken yaptığı bir hata veya alıcının mesajın kodunu çözerken meydana gelen bir hatayı ifade etmektedir. Harici

gürültü ise gönderici veya alıcının kontrolünde olmayan bir faktörün mesajı engellemesi durumunda yaşanmaktadır.

- **Kod Çözücü:** Kod çözme, kodlamanın tam tersidir olarak modelde yer almaktadır. Shannon ve Weaver, bu modeli telefon gibi cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iletişime atıfta bulunarak yapmışlardır. Bu nedenle, bu modelde, genellikle, ikili rakamlardan veya dalgalardan gelen bir mesajı alıcının anlayabileceği bir formatta çözen bir cihaz olması gerekmektedir.
- **Alıcı (Hedef):** Alıcı, teknik iletişim sürecinde orijinal Shannon ve Weaver modelinin son noktasıdır. Bu, kişinin nihayet mesajı aldığı veya gürültüyü hesaba kattıktan sonra geriye kalanların yer aldığı adımdır.
- **Geri Bildirim:** Enformasyon Kuramı modeli'nin son adımı olan geri bildirim adımı ilk olarak 1948'de Norbert Weiner tarafından modelin “doğrusal doğasına” yönelik eleştirilere yanıt olarak geri bildirim adımını ortaya atmış ve böylelikle modele dâhil olmuştur. Geri bildirim, alıcının orijinal mesajı yorumlamasıyla ilgili olarak alıcıdan göndericiye gönderilen ve gerekirse göndericinin herhangi bir yanlış yorumu düzeltmesine olanak tanıyan mesajlar anlamına gelir.

Modelin sahip olduğu avantajlara bakacak olursak; etkili iletişimin önündeki engelleri içeren “gürültü” kavramını ayrıntılı olarak açıklaması, döneminin devrimi niteliği taşıdığı, zira gürültünün meydana gelmesiyle mesajın kesintiye nasıl uğradığını açıklamasıyla insanların iletişimde iyileştirme alanlarını belirlemelerinde yardımcı konumuna geldiğini söylememiz mümkündür. Model ayrıca iletişimin kesintiye uğramasına neden olabilecek üç seviyeyi de açıklamaktadır. Bunlar: teknik problemler, anlamsal problemler ve etkililik problemleridir. Teknik problemler adından da anlaşılacağı üzere kodlayıcı, kod çözücü veya kanalda meydana gelebilecek sorunlara atıfta bulunurken; algısal problemler, gönderilen mesaj ve alınan mesajın birbirinden farklı olduğu durumları ve son olarak etkililik problemi ise alıcının mesaja verdiği yanıt veya tepkinin boyutunu ifade etmektedir. İletişimi anlaşılır parçalara bölmeyi mümkün kılmasını kuramın ikinci avantajı olarak belirtebiliriz. Böylelikle enformasyon iletişiminde yer alan adımlara baştan sona bakılmasını mümkün kılmaktadır. Kuramın üçüncü avantajı ise birden fazla duruma aktarılabilir olmasıdır. Kuram, yukarıda da belirttiğimiz gibi başlangıçta teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimi

açıklamak için ortaya atılmış ise de zaman içerisinde her türlü iletişim biçimini açıklamak için faydalanılan bir model haline gelmiştir (Littlejohn ve Foss, 2009).

Kuram'ın doğrusal bir model olması dezavantaj olarak görülmektedir. Zira kuram orijinal halinde “geri bildirim” bileşeninden yoksunken daha sonradan eklenmiştir. Bu nedenle ileride değineceğimiz Osgood-Schramm modeli gibi gerçekten döngüsel modellerin karmaşıklığından yoksundur. Kuramın bir dezavantajı da birbiriyle iletişim kuran insanların ilişkilerinin güçlerini veya kimliklerine dayalı olarak enformasyonun yorumlamalarına sosyal ve bilimsel açıdan ele almamasıdır. “Tüm modellerin anası” olarak isimlendirilen enformasyon kuramı, bir gönderici ve birden fazla alıcının yer aldığı durumlarda meydana gelen problemleri açıklamakta yeterli olmaması kuramın sahip olduğu dezavantajlardan biridir (Littlejohn, 2002).

1.2.1.4. Osgood- Schramm Modeli

Wilbur Schramm tarafından 1954'te geliştirilen model, Shannon ve Weaver'ın tek yönlü aktarımcı modeline bir yanıt olarak (ve aslında bir bakıma red olarak) oluşturulmuştur. Osgood-Schramm modeli dört anahtar prensip üzerine kurulmuştur:

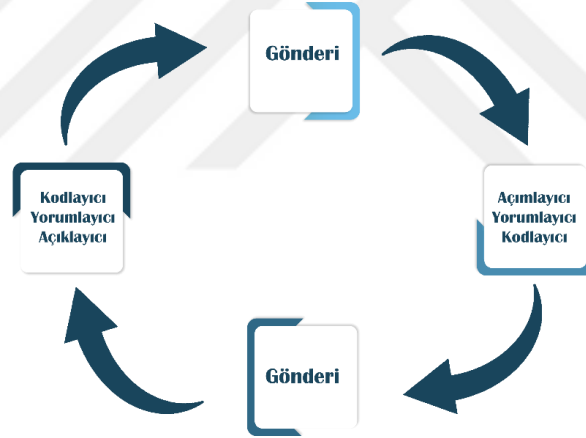
- İletişim, yapı itibarıyla doğrusal değil daireseldir.
- İletişim, genellikle eşit ve karşılıklıdır.
- Mesajlar yorumlanmayı gerektirir.
- İletişim kodlama, kod çözme ve yorumlama olmak üzere üç önemli adımdan oluşmaktadır.

Kuram, esas olarak birbirimizle nasıl iletişim kurduğumuzu (konuşma, yazma ve söylem) açıklamaya çalışmaktadır. Kuramın, iletişimin yapısıyla ilgili olan dairesel iletişime göre, iletişim sürecinde yer alan her birey hem gönderici hem de alıcı konumundadır. Bu nedenle iletişim, sadece tek yönlü ilerlememekte, bireyler birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Modelin bu dairesel özelliği, Shannon-Weaver modeli veya ileride bahsedeceğimiz Lasswell'in iletişim modeli gibi zamanın diğer lineer (doğrusal) modellerinden çok farklıdır. Nitekim Schramm da Shannon-Weaver modeli gibi doğrusal veya "aktarma" modellerini *“Aslında iletişim sürecinin bir yerden başlayıp bir yerde bittiğini düşünmek yanıltıcı olur. Gerçekten sonsuz. Biz gerçekten sonsuz bilgi akışını yöneten ve yeniden yönlendiren santral merkezleriyiz.”* (Schramm, 1955: 119) şeklinde

eleştirerek, iletişimin yalnızca bilginin göndericiden bir alıcıya iletilmesi gibi bir dar kalıba esir edilmemesi gerektiğini savunmuş ve mesajların anlaşılabilmesi için yorumlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Ancak yorumlama sürecinde birçok anlamın kaybolma tehlikesi mevcuttur. Bilginin kaybolması ya da çeşitli nedenlerden ötürü yanlış yorumlanması “semantik (anlamsal) engeller” nedeniyle “anlamsal gürültü” olarak isimlendirilmektedir (Schramm, 1955: 119). Semantik engeller, bireylerin iletişim sürecinde gönderilen ve alınan mesajları etkileyen değerler, inançlar ve arka plan bilgisinden oluşmaktadır. Çift yönlü iletişim dairesel modelde gerçekleşmesi durumunda anlamsal gürültü azalış göstermektedir.

Kuramın son prensibine göre iletişim, kodlama, kod çözme ve yorumlamayı gerektirmektedir. Modeli ifade eden şekile baktığımızda iletişim dizisindeki her aktörün üç role sahip olduğunu görmekteyiz (Bkz. Şekil 1.4.).



Şekil 1.4. Osgood-Schramm Modeli (Schramm, 1955: 119).

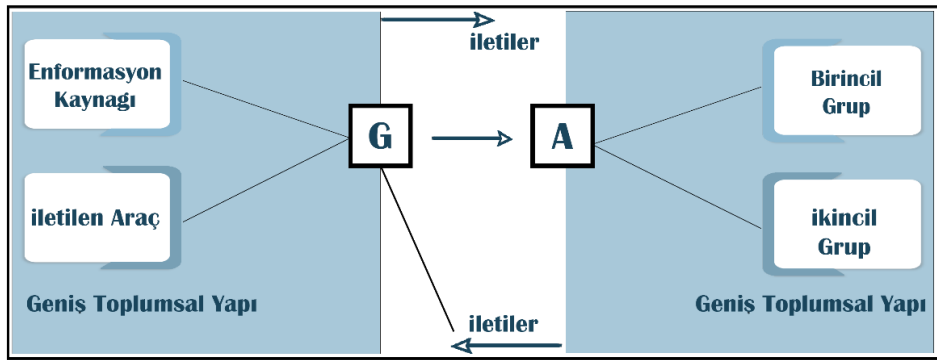
Şekil 1.4'e göre iletişimdeki taraflardan herhangi biri gönderilen mesajın kodunu çözdükten ve yorumladıktan sonra, orijinal göndericiye geri göndermek için kendi mesajını yeniden kodlamaya başlamakta ve diğer taraf da aynı şekilde kod çözme ve yorumlama adımlarını uygulamaya devam edecektir. Diğer kuramlar gibi bu kuramın da kendi içerisinde barındırdığı bir takım avantaj ve dezavantajları mevcuttur. İletişimi, geri bildirim ve diyalogu hesaba katmayan tek yönlü bir yol olarak gören diğer kuramların aksine; döngüsel geri bildirimin iletişim sürecine dahil edilmesiyle konuşmacı, dili, esprileri, kelime seçimleri vb. hakkında geri bildirim almasını sağlarken, döngünün

devam etmesiyle de iletişimin oldukça net bir şekilde devam etmesini mümkün kılmaktadır. Fakat bunun yanında iletişimin kodlama, kod çözme ve yorumlama aşamalarını hesaba katarak, bazen bilgilerin yanlış anlaşılıp yanlış yorumlanabileceğini de göstermektedir. Bilgiyi alan insanları pasif alıcılar olarak gören diğer modellerin aksine bu model, bilgiyi alan tarafın yorumlama rolü dolayısıyla aktif konumda olduğunu ifade etmektedir.

Kuramın sahip olduğu dezavantajlara bakacak olursak öncelikli olarak, kitle iletişimi gibi taraflar açısından eşit koşulların olmadığı durumlar için uygun bir model olarak görülmemektedir. Zira Osgood-Schramm modeli, bilgi iletişiminin asla mesajın amaçlandığı gibi kodlandığı, iletildiği ve kodunun çözüldüğü basit tek boyutlu bir süreç olmadığını hatırlatmaktadır (McCabe, 2009: 27).

1.2.1.5. Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli

Sosyolog Matilda White ve kendisi gibi sosyolog olan eşi John W. Riley tarafından geliştirilen model, iletişimde sosyolojik görüşün önemine farklı yaklaşım getirmiştir. “Kitle İletişimi ve Sosyal Sistem” (Riley, 1959) isimli makalelerine baktığımızda, iletişime sosyolojik yaklaşımın; mesaj ve buna verilen bireysel tepkilerin entegre bir sosyal yapı ve süreç içerisinde bir araya getirileceğini savunmuşlardır. Riley’lerin iletişimdeki sosyolojik sonuçların görülebilmesini mümkün kılmak adına geliştirdikleri modelin (Bkz. Şekil. 1.5.) fikri temellerinin Laswell’e dayandığı düşünülmektedir.



Şekil 1.5. Riley ve Riley'in Sosyolojik Modeli (1959: 537).

İletişimin iki yönlü bir önerme olduğunu açıkça gösteren model, kaynağın (G) daha büyük bir örüntünün parçası olarak ortaya çıktığını, aynı sosyal yapı içindeki diğer kişi ve grupların beklenti ve eylemlerine göre mesajlar gönderdiğini gösterir. Bu aynı

zamanda iletişim sürecindeki alıcı (A) için de geçerlilik göstermektedir. Hem kaynak hem de alıcı temelde üç sosyal düzenden etkilenmektedir. Bunlar; birincil gruplar, ikincil gruplar ve geniş toplumsal yapıdan oluşmaktadır. Tüm bu yapılar çok yönlü akan iletilerle dinamik bir etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle G ve A pasif ya da izole bir konumda değil, aksine birbiriyle ilişki içerisinde olduğu ve mesajları bu ilişki açısından modellendiği belirtilmiştir. Kaynak ve alıcı birbirine bağımlı ve geri bildirim mekanizmalarıyla ilişkilidir. Ayrıca hem G hem de A genel bir sosyal yapının parçası olarak görülmekte ve böylesi kapsayıcı bir sistem içerisinde gerçekleşen iletişim süreci, hem etkilenen hem de etkileyici daha büyük bir sosyal sürecin parçası olarak değerlendirilmektedir.

1.2.2. İzleyici Merkezli Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarına yönelik yapılan araştırmalar çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde yürütülmüştür. İzleyiciyi merkezli araştırmalar bağlamında en çok kullanılan model, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olmuştur.

Medya etkisini vurgulayan kuramlardan farklı olarak Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, alıcıların nasıl ve hangi güdülere dayandığını araştırmaktadır. Kuram, temelde alıcının gereksinimlerini doyurma ile medya seçimi arasındaki bağı açıklamaktadır. Bu yönüyle, bireyin kitle iletişim araçlarını ve kişilerarası iletişim gibi diğer iletişim biçimlerini ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için nasıl kullandığına odaklanan psikolojik bir iletişim perspektifi olarak görülebilir (Rubin, 2002). Bu psikolojik bakış açısının, bireysel medya tüketicilerinin pasif olduğunu öne süren geleneksel mekanik yaklaşımdan farklı olduğunu söylememiz mümkündür.

Psikolog Elihu Katz, medya alanında yürüttüğü çalışmalarda, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptığı sorusunun sorulması gerektiğini belirtmiştir (Griffin, 2012: 368). Bazı teorisyenlere göre (bkz: Katz, Gurevitch ve Haas, 1973; Tan, 1985: 235-236) Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı beş grupta sınıflandırılabilir:

- Bilişsel ihtiyaçlar: Bilgi edinme, sosyal çevreyi anlama, merak ve keşif.
- Duygusal ihtiyaçlar: Estetik ve duygusal deneyimler, zevk.

- Kişisel kimlik: Özgüven, kişisel istikrar, bütünlük, sosyal statü, kendine saygı ihtiyacı.
- Entegrasyon ve sosyal etkileşim: aile ilişkileri ve arkadaşlık, dış dünya ile bağlantı, ilişki kurma ihtiyacı.
- Kaçış: Kaçma ihtiyacı, gerginliğin atılması, dikkatin başka yöne çevrilmesi.

Rubin (1981: 147) tarafından önerilen bir başka sınıflandırmada ise bireylerdeki medya içeriğini tüketmeyi motive eden sekiz farklı güdü sınıflandırılmıştır:

- Vakit geçirmek için (örneğin bekleme odasında televizyon seyretmek)
- Arkadaşlık (örneğin, arkadaşlarla futbol izlemek için buluşma)
- Kaçış (ör. bir kişinin ya da işin yarattığı baskıdan kaçmak için televizyon izlemek)
- Zevk (bazı insanlar sadece televizyon izlemekten ya da sosyal medyada zaman geçirmekten haz duyarlar);
- Sosyal etkileşim (kişiler, başkalarıyla bağlantılı olduğu hissini yaratmak için medya kullanmaktadır. Örneğin medya içeriklerini tartışmak);
- Dinlenme (örneğin işten sonra veya yatmadan önce);
- Bilgilendirme (sosyal olaylardan haberdar olma ihtiyacı);
- Heyecan (örneğin çatışma ve şiddetin yaşandığı bir suç filmi izlemek kişide heyecan duygusu yaratmaktadır).

Kuramın sonraki aşamalarında (1980'lerin ortalarında), aranan doyum ile elde edilen doyum arasında bir ayrım olduğu ortaya konulmuştur. Aranan tatmin sağlanamazsa, alıcı belirli bir medyayı kullanmayı bırakabilmektedir (Kunczik ve Zipfel, 2006: 192'den aktaran: Tanta vd., 2014: 85-90).

Griffin'e (2012: 358) göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel avantajı, belirli bir medya içeriğini tüketme motivasyonuna sahip kullanıcılar ve medya arasında meydana gelen etkileşim hakkında bir iç görüş sağlamasıdır. Günde dört saat televizyon izleyen bir insan, ne amaçladığı veya hangi ihtiyaçlarının karşılandığı konusunda tam bilgi veremez. Bazı alıcılar için, televizyon sadece akustik bir arka plan görevi görürken, bazıları için var olma duygusundan kaçış yolu, diğerleri için ise bir rahatlama veya bilgi edinme aracı olarak görülmektedir. Özetle Kullanımlar ve Doyumlar, alıcıların bireysel güdülerini dikkate alan bir yaklaşım göstermektedir. Bu yönüyle, yani daha ziyade

psikolojik ögelerde yoğunlaşması nedeniyle araştırma yöntemleri açısından da eleştirilmiştir. Bahse konu olan eleştiriler, Kullanımlar ve Doyumlar modelinin aktif izleyici tezi eksenindeki yaklaşımının eksik ya da sorunlu görülen yönlerini düzenlemek adına, aktif izleyici tezinden vazgeçmeden; Kullanımlar ve Etkiler, Kullanımlar ve Bağımlılık, Beklenti-Değer gibi çeşitli modellerin geliştirilmesine neden olmuştur.

Sven Windhal tarafından oluşturulan Kullanımlar ve Etkiler Modeli, farklı kullanım türlerine bağlı olarak iletişim araçlarının farklı sonuçlar meydana getirdiğini savunmaktadır. Windahl'ın Kullanımlar ve Etkiler modeli çerçevesinde yapmış olduğu çalışmalarla, konvansiyonel etki yaklaşımı ve doyumlar perspektifi arasında yer alan boşluğu doldurmayı amaçladığı görülmektedir. Kullanımlar ve Bağımlılık modeli, DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilmiş ve temelde güçlü etkiler ve sınırlı etkiler modelleri arasında bir uzlaşa sağlamayı amaçlamaktadır. Bağımlılık modeli, kitle iletişiminin bazı durumlarda dolaysız ve oldukça güçlü olurken, bazı durumlarda ise dolaylı ve etki yönünün neden zayıf olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Model, kitle iletişim araçlarının var olagelen etkilerini, izleyicilerin ihtiyaçlarını gideren faydalı sonuçlar olarak değerlendirmektedir. Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar modeline toplumsal yapısal koşulların da eklenmesiyle Kullanımlar ve Bağımlılık modelini geliştirmişlerdir. Bu modele göre de birey çeşitli ihtiyaçlarını giderme noktasında medyaya bağlandığı oranda, medyanın birey için ifade ettiği önem de artış gösterecektir. Son olarak Beklenti-Değer yaklaşımları, Uzun tarafından *“insan davranışlarını önceden tahmin etmeyi hedefleyen ve davranışsal tercihler yapmasına neden olan bilişsel süreçleri tanımlayan çeşitli kuramsal yaklaşımlar”* olarak tanımlanmıştır (2013:102). Bireyin ortaya koyduğu davranışların, kişinin olası davranışlarının neticeleri ve bunların birey için taşıdığı değere ilişkin algılarıyla belirlenmesi, bu yaklaşımların ortak önermesini oluşturmaktadır. Beklenti-Değer yaklaşımları, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında yer alan izleyicinin ortaya koyacağı iletişim davranışlarını tahmin etme mekanizmasını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyin ortaya koyduğu eylemler, sahip olduğu beklentilerin bir işlevi ve asıl ulaşılmak istenilen amacın değerini ifade etmektedir (Uzun, 2013: 103).

1.2.3. Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar

İletişim araştırma ve kuramlarında oldukça önemli bir konumda yer alan iletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler neticesiyle bu araçların günümüzde bilgisayar ve ağ teknolojileriyle bütünleşmesi, teknolojinin iletişim alanında belirleyici olduğu yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.2.3.1. Teknolojik Belirleyicilik Yaklaşımı

20. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır. İletişim kuramlarında teknolojik belirleyiciliğin önde gelen temsilcileri Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır (Uzun, 2013: 108).

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımı, teknolojinin bir toplumun kültürel değerlerini, sosyal yapısını veya tarihini belirlediğini belirten indirgemeci bir doktrindir. Kuram, temelde teknolojinin sosyal davranışı değiştirmek için diğer faktörlerden daha fazla etkilendiğini ileri sürmektedir. Agbanu'ya (2013: 179) göre, *"teknoloji, bir toplumdaki bireylerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini, hareket ettiğini ve bir teknolojik çağdan diğerine geçerken bir toplumun nasıl davrandığını şekillendirir"*. Sosyal bilimlerde, biyolojik, genetik, çevresel ve dilsel belirleyicilik olmak üzere çeşitli türlerde "belirleyicilik" özellikleriyle karşılaşmaktayız.

Tıpkı diğer belirleyici kuramlar gibi teknolojik belirleyicilik de sosyal ve tarihsel olguları tek bir temel veya belirleyici faktör açısından açıklamaya çalıştığını söyleyebiliriz. Bu yönüyle tarihsel veya nedensel önceliklere sahip bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen tarafından icat edildiğine inanılan terim, Marshall McLuhan tarafından şekillendirilerek iletişim bilimlerine kazandırılmıştır (Hauer, 2017:1). Kuramın temel varsayımı, bireylerin iletişim kurma biçimlerinde meydana gelen değişikliklerin, bireylerin varlığını şekillendirmesine dayanmaktadı. McLuhan'a göre kültürler, iletişim kurma biçimleriyle şekillenmekte ve iletişim teknolojisindeki meydana gelen buluşlar, kültürel değişimlere neden olmaktadır. Hatta iletişim kurma biçiminde meydana gelen değişikliklerin insan yaşamını şekillendirdiğini savunmaktadır. Nitekim kendi ifadesiyle: *"Biz aletlerimize şekil veririz ve daha sonra da aletlerimiz bize şekil verir"* (McLuhan, 2005). Hannah

Arendt (1958: 144) ise “*araçlar ve aletler o kadar yoğun dünyevi nesnelerdir ki, onları ölçüt olarak kullanarak bütün medeniyetleri sınıflandırabiliriz*” şeklindeki ifadesiyle teknolojinin yadsınamaz önemini belirtmiştir.

Erdoğan ve Alemdar’a (2005: 144-145) göre H. Innis, teknolojik yeniliklerin, toplumsal değişimlerin en temel kaynağı olduğunu savunmuştur. İletişim teknolojilerinin, imparatorlukların temel yapı ve değişimleri üzerindeki etkilerini ele aldığı “İmparatorluk ve İletişim Araçları” kitabında teknolojik araçların çoğunun, insanların fiziksel yeteneklerinin gelişmesinde büyük rol oynadığını ve bu araçların bireylerin düşünce, bilinç ve kavramsal yetilerinin bir uzantısı olduğunu belirtmiştir (Uzun, 2013: 109).

McLuhan ise kendi çalışmalarını Innis’in bir uzantısı olarak değerlendirmiştir. Her iki düşünürün, uygarlık tarihinin merkezi olarak değerlendirilmekte ve uygarlık tarihinin başlangıç ve değişimlerinde iletişim teknolojilerinin hayati önem taşıdığı noktasında hemfikir olduğunu söyleyebiliriz. Ancak etki konusunda ayrı düşüncelere sahip olduklarını görmekteyiz. Teknolojinin toplum ve kültüre etkileri olduğu kavrayışına sahip olan Innis’e karşılık McLuhan ise, teknolojinin etkilerinin daha ziyade duyu ve düşünce üzerinde olduğunu savunmuştur. McLuhan’ın temel varsayımlarını kısaca şöyle ifade edebiliriz (Uzun, 2013: 109):

- “**Araç, egemen değişim gücüdür**”. McLuhan’a göre iletilerin üretimi ve alımı için biçimlerin biyolojik var oluşu gereklidir. Toplumun dünya görüşünün belirlenmesinde iletişim araçları, duyular aracılığıyla bireylere belli ilişkilerin yerleşmesini ve pekişmesini sağlamaktadır. Neticede iletişim araçları toplumları, kullandıkları duyular aracılığıyla karakteristik özelliklerinde değişimler yarattığını söylemek mümkündür. Örneğin, kültürel olarak konuşmaya yatkın toplumlarda kulak (dinleme) önem kazanırken, basına dayalı kültür yapılarında ise göz (görme) duyusu önem kazanmaktadır.
- “**Araç, insanın uzantısıdır**”. Araç şeklinde fonksiyonel beden uzantılarıyla ilgili hususlar, tüm insan sanatının doğanın bir taklidi olduğuna inanan Aristoteles’e kadar uzanmaktadır. McLuhan’a göre bir birey ya da toplum, insan bedeninin ve zihninin alanını yeni bir tarzda genişletecek bir biçimde bir şeyleri yaptığı ya da kullandığı zaman bir uzantı meydana gelir. Bu uzantı, bireyin kullandığı araca bağlı olarak kimi zaman gözün uzantısı olarak teleskopu, kimi

zaman ayakların uzantısı olarak arabayı, kimi zaman da derinin uzantısı olarak kıyafet gibi günlük hayatımızın içinde olan tüm araçları ifade etmektedir.

- **“Araç, iletidir”.** McLuhan’a göre her çağın kültürel bilgilerinin kaydedildiği ortamın (medium), toplumun kültürel karakterinin teşekkülünde önemli bir aktör olduğunu savunarak, durumu “araçi iletidir” sözü ile özetlemiştir. McLuhan, bir iletişim aracının içeriğinin, her zaman başka bir iletişim aracı olduğunu savunarak, önemli olanın içerik değil biçim ya da araç olduğunu savunmuş ve bu savını demiryolu teknolojisi ve elektrik ışığı örnekleriyle açıklamıştır (2001: 86). Güngör’e (2016: 190) göre McLuhan’ın araç belirlenimci bu görüşü, araca ya da teknolojiye biçtiği belirlenimci rolün, teknolojinin geliştiği toplumsal ortamı ve onu üreten insanları saf dışı bırakması yönüyle eksik görülmektedir. Bu nedenle “araç, iletidir” sözü temkinli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.
- **“Sıcak ve soğuk araçlar”.** McLuhan, teknolojiye ilişkin çözümlemelerinde araçları sıcak ve soğuk olmak üzere sınıflandırmıştır. Aracın iletiyi net ve kolay aktarımı, sıcak olduğunu; aktarımın zor olması ise aracın soğuk olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle alıcının iletilere ulaşımı yönünde gösterdiği çabanın artması ya da azalmasına koşut olarak araçlar da sıcaktan soğuğa doğru sınıflandırılmaktadır.
- **“Gutenberg Galaksisi”.** Gutenberg Galaksisi isimli kitabıyla, insanlığın sözlü kültürden yazılı kültüre geçişi sürecini anlatan McLuhan’a göre küreselleşmenin ilk adımı, sözlü kültürden, matbaanın icadıyla birlikte yazılı kültüre geçilmesiyle birlikte, bilginin küresel bir yayılım göstermesine neden olmuştur. Ayrıca basının, görme duyusuna hitap ettiğini savunurken, kültürel olarak basına dayalı toplumlarda bireylerin genellikle duyduklarına inanma eğilimi gösterirken, konuşmaları hatırlamada güçlük yaşadıklarını savunmaktadır (Varol ve Varol: 2019: 151).
- **“Küresel Köy”:** Ünlü 'küresel köy' ifadesi, sözlü ve basılı kültür hakkındaki argümanların bir parçasıdır. McLuhan, insanın bilincinin herhangi bir anında, tüm duyularının eşzamanlı olarak farkında olduğunu savunmaktadır. Herhangi bir araçla iletişim kurulmaya çalışıldığında, mesajın uygun bir doğrulukla iletilmesinin, alınmasının ve iletme olanaklarının, ortamın tüm ilgili insan duyularını içermeye kapasitesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Yine McLuhan,

televizyonun, insan duyularının büyük kısmına hitap eden görsel, işitsel ve dokunsal bir araç olması dolayısıyla dünyayı milliyetçilikten “küresel köy” olmaya yönelttiğini ileri sürmüştür. McLuhan’a (1962: 31) göre “*Telgraf ve radyodan bu yana, yerküre uzaysal olarak büzüşerek tek bir küçük köye dönüşmüştür*”. Küçük bir köyde hayatını devam ettiren insanın, köyde meydana gelen her şeye vâkıf olması gibi dünyanın herhangi bir noktasında bulunan bir insanın da televizyon aracılığıyla dünyada cereyan eden olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Uzun, 2013: 111).

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımının iki bölümden oluştuğunu söylememiz mümkündür. Birinci kısım, teknolojik gelişmelerin toplumsal, ekonomik ve politik güçlerden bağımsız olarak toplumun dışında geliştiği, ikinci kısım ise teknolojik değişimin sosyal değişime neden olduğu veya değişimleri belirlediğidir. Yani teknolojilerin, toplumsal etkileşimi ve beraberinde bireyleri de içine alacak şekilde toplumu her düzeyde dönüştürdüğü görüşü savunulmaktadır (Uzun, 2013: 108). Teknolojik belirleyicilik savunucuları, toplumun teknolojik gelişmelerden etkilendiğini ve şekillendirildiğini iddia ederek yeni teknolojilere ve yeniliklere uyum sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerin olumsuz sonuçlarının, teknolojinin doğasından değil, insanlar tarafından kötü kullanımın bir sonucu olarak görülmektedir (Toffler, 1980).

1.2.3.2. Yeniliklerin Yayılımı

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımının izlerini taşıyan Yeniliklerin Yayılımı, isminden de anlaşılacağı üzere yeniliklerin toplumlarda nasıl oluştuğunu ve bireyler tarafından nasıl kabul ya da reddedildiğini açıklamaya çalışmaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003).

Yayılım yaklaşımının öne çıkan ismi Rogers, “Yeniliklerin Yayılımı” isimli kitabıyla, yayılımı herhangi bir yeniliğin çeşitli kanallar aracılığıyla ve zaman içerisinde iletildiği süreç şeklinde tanımlamıştır. Rogers’a göre yeniliklerin yayılımında yenilik, iletişim kanalları, zaman ve toplumsal sistem önemli ögeler olarak görülmektedir (Rogers, 2003).

1.2.3.3. Enformasyon Toplumu

1970’lerde yaygınlaşmaya başlayan ve günümüzde, toplumumuzu tanımlarken sıklıkla kullanılan kavramlardan biri olan enformasyon toplumu; bilgi ve bilgiye dair her şeyin değer gördüğü, bilginin hem kaynak hem üretim aracı hem de temel ürün olarak görüldüğü bir toplum yapısını ifade etmektedir.

Enformasyon toplumu kuramcılarının neredeyse tamamının iki tez üzerinde fikir birliği sağladıklarını görmekteyiz. Bunlardan ilki, sanayi toplumu ve emek- sermaye kavramlarının tarihe karıştığı, onun yerine enformasyon ve iletişim teknolojileri aracılığıyla enformasyonun işlenerek zenginliğin meydana geldiği, diğeri de bu yeni topluma geçiş ile birlikte, önceki toplumsal yapının sahip olduğu eksiklik ve sorunların kendiliğinden gideceği tezleridir. Böylelikle gerek toplum içi ve gerekse de uluslararası boyutlardaki sorunların çözümü noktasında iletişim ve enformasyon teknolojileri önemli rol üstlenmektedir. Doğal olarak iletişim ve bilgisayar destekli teknolojileri, böyle bir toplumun kurucu öğeleri olarak görülmektedir. İletişim ve bilgisayar teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler aracılığıyla, enformasyonun üretim, işlenme, dağıtım ve bireylerin ilgili enformasyona rahatlıkla erişim sağlamasını mümkün kılmaktadır (Uzun, 2013: 122).

Her toplumsal dönemin çeşitli karakteristik özellikleri olduğu gibi enformasyon toplumunun da belli başlı özellikler etrafında şekillendiğini görmekteyiz (Fındıkçı, 1996: 48; Bayraktaroğlu, 2002: 36):

- Enformasyon ekonomisinin ekonomik bir değer haline gelmesi ve gelişmesi
- Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması
- Mesaj ve bu mesajları taşıyan kanal sayısındaki artış
- Karşılıklı bağımlılık
- Enformasyon alanında çalışan işgücünün artması
- Bilimsel bilginin özel bir konumda olması

Teknolojiyi toplumsal gelişme ve değişimin merkezine koyan kuramcılar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı toplumsal yapıyı “Endüstri Sonrası Toplum”, “Küresel Kent”, “Ağ Toplumu” ve “Kompütopya” terimleriyle ifade edip farklı boyutlarıyla da ele almışlardır.

1.2.3.4. Bilgi Açığı Yaklaşımı

Dilimizdeki karşılığı “bilgi uçurumu, bilgi gediği, bilgi farkı anlamlarına gelen taşıyan bilgi açığı yaklaşımı, temelde bilginin toplumsal dağılımındaki eşitsizlik olarak tanımlanmaktadır. Bilgi açığı yaklaşımı, ilk kez 1970 yılında Tichenor, Dnohue ve Olien tarafından yazılan “Kitle İletişim Araçları Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme” adlı bir makalede ileri sürülmüştür. Onlara göre: *“Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içinde bilgi veriş i art tı kça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik statüdeki katmanlara oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler. Böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil aksine artış göstermektedir”* (Tichenor vd., 1970: 159).

Van Dijk’e (2018: 272) göre toplumda dijital teknolojiye eşitsiz erişim olmasının doğrudan nedeni, çok fazla kaynağın dağıtımından kaynaklanmaktadır. Burada bahsedilen kaynaklar sadece gelir ve donanım a sahip olmak gibi maddi değil, aynı zamanda zaman kaynağı (yeni medyayı kullanacak zamana sahip olmak), zihinsel kaynaklar (yeterli teknolojik bilgi), sosyal kaynaklar (erişime sahip olmayı kolaylaştıran ağlar ve bağlar) ve kültürel kaynakları (insanları erişim sahibi olmak için motive eden kültürel ödüller ve statü) ifade etmektedir. Bahse konu olan kaynak dağılımının, toplumda yer alan çeşitli bireysel veya statüye bağlı eşitsizliklerle açıklanması mümkündür. Kişisel eşitsizlikleri yaş, cinsiyet, etnik köken, zekâ düzeyi gibi demografik özellikler oluştururken; statüye bağlı eşitsizlikleri ise iş veya meslekler, bireylerin eğitim durumları, doğdukları ülkenin enomonik özellikleri ve özellikle de bireyin aile içindeki pozisyonu (ebeveyn, eş, çocuk) ile tanımlanmaktadır. En nihayetinde var olan tüm bu eşitsizlikler, bireylerin yeni medyaya erişimlerini farklı düzeylerde belirlemesine neden olmaktadır (Van Dijk, 2005’ten aktaran: Van Dijk, 2018: 273).

Bilgi açığı yaklaşımı, toplumsal konularda bilgilenmeyi sadece kitle iletişimine bağlı kılarak kişiler arası iletişimin oynadığı rolü göz ardı etmesi ve daha çok alıcı-yönelimli olması yönleriyle eleştirilmiştir (Uzun, 2013: 125).

1.2.4. Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar

Göstergebilimin temel konusunu, iletişim bilimlerinin de konularından biri olan dilsel ve dil dışı göstergeler oluşturmaktadır. Göstergebilimsel perspektifle bakıldığı

zaman, topluma dair olan şeylerin tamamı aynı zamanda bir gösterge unsuru olarak görülmektedir. Toplumsal herhangi bir şey toplumsal olarak var olduğu an itibarıyla kendisinin bir göstergesine dönüşmektedir (Dağtaş, 2013: 133).

Gösterge diğer anlamıyla işaret, herhangi bir nesne, durum ya da kavramı ifade eden resim, yazı ya da görüntü olarak tanımlanabilmektedir. Göstergebilim ise *“belirli bir dizge içinde yer alan (alansal), anlam ifade edecek şekilde bir kodlar bütününe (dilsel kodlar / dilsel olmayan kodlar) bağlı olarak bir araya getirilen göstergeleri ve üretildikleri dizgeleri çözümleme”* (Kalelioğlu, 2021: 189) ve bu göstergelerin çalışma prensiplerinin araştırıldığı disiplindir. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır (Fiske, 1996’dan aktaran: Dağtaş, 2013: 133):

- Göstergenin kendisi: Gösterge çeşitlerinin anlam iletme yollarının ve bu göstergeleri kullanan bireylerle ilişkilendirilme biçimlerinin araştırıldığı alandır. Göstergeler, insanlar tarafından inşa edilmesi dolayısıyla ancak insanların onları kullanma biçimiyle anlaşılır hale gelmektedir.
- Göstergelerin içinde düzenlendiği kodlar ya da sistemler: Bu alanda gerek toplumsal ve gerekse de kültürel gereksinimleri karşılayabilmek adına geliştirilen kodların iletilmesi amacıyla kullanılan iletişim araçlarının incelenmesi yer almaktadır.
- Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür: Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

1.2.4.1. Yapısalcı Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Yaklaşımlar

İletişim bilimi ve dilbilim, birbiriyle etkileşim halinde olarak, birbirini gerek kuramsal ve gerekse de yöntembilimsel olarak beslemektedir. Özellikle 1960’lı yıllarda iletişim araştırmacıları dilbilim ve göstergebilim aracılığıyla kültürel çalışmalar yapmışlardır. İnsan ve doğaya dair her şeyi merak eden ve bunların hakkında uzun uzadıya kafa yoran düşünürler, elbette dil üzerine de derin tefekkürler yapmıştır. Antik Çağlar’dan beri dilin gösterge sistemi ve buna bağlı olarak nesne-isim ilişkisinin nasıl kurulduğu dikkatleri çekmiştir. İlk dilbilim kitabının tüm bu bilinmezliklere bir yanıt taşıması amacıyla Aristoteles tarafından yazıldığı bilinmektedir. Modernleşme sürecindeki aydınlanmacı düşünürler olan Locke, Herder, Humboldt, Hegel, Kant,

Nietzsche, Marx, Weber, Husserl, Heidegger'in dil hakkında yaptıkları çalışmalarla dilbilim ve göstergebilimin temelini oluşturdıklarını söylememiz mümkündür (Güngör, 2016: 221-225).

Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim, 1950'li yıllarda Roland Barthes ve Levi-Strauss'un çalışmalarıyla öne çıkmıştır. Yapısalcı yaklaşımların temelinde sosyal yaşamın o şekilde oluşmasını sağlayan yapılar olduğu görüşü yer almaktadır. Görünen olay ve olguları anlayabilmek için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi egemendir. Bu noktada hümanizmin aksine, kişilerin ortaya koyduğu eylemlerin, toplumsal yapı tarafından şekillendirildiği savunulmaktadır. Bu yaklaşıma göre egemen sınıfa ait ideolojiler çeşitli içerikli programlar aracılığıyla izleyicilere sunulmaktadır. Yapısalcılık, dil üzerinden insanı anlamlandırma çabası olarak tanımlanabilmektedir. İletişim ve yapısalcılık arasında bu noktada ilişkilendirme yapma imkânı doğmaktadır. Yapısalcı çözümleme anlama, ya da sisteme vurgu yaparak, geri kalan tüm özneleri görmezden gelmektedir (Güngör, 2016: 248).

Göstergebilim (semiology, semiotics) ise "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanmaktadır. İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından "semiology" olarak isimlendirilen göstergebilim, göstergelerin doğasını, toplum üzerindeki etkilerini ve yönetici kuralları incelemek amacını taşımaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Dilbilimci Saussure ve Jakobson, antropolog Levi-Strauss, göstergebilimci Barthes, felsefeci Althusser ve Foucault ve psikiyatri alanında Lacan, bu alanda öne çıkan isimlerdir. Yapısalcı dilbilimsel ve göstergebilimsel yaklaşıma katkıda bulunan isimlerden bazıları ve temel görüşleri aşağıda sıralanmaktadır (Dağtaş, 2013: 150; Güngör, 2016: 235-272; Vardar, 2018; Yaylagül, 2018: 119-125):

- **Ferdinand de Saussure:** Göstergebilime, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki kısımdan oluşan gösterge ve gönderge kavramlarını kazandıran İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, dillerdeki ortak kodları toplumsal uzlaşımlara dayandırdığı bilinmektedir. 1916 yılında yazdığı "Genel Dilbilim Dersleri" kitabıyla, dilbilimin bir disiplin haline gelmesinde büyük rol oynamıştır. Saussur'e göre dil, bir göstergeler sistemidir ve kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi ancak çeşitli gösterge sistemlerinin kullanılmasına bağlıdır. Dil sistemini oluşturan değişmez tüm ortak kuralları "yapı"

kavramıyla tanımlayarak bir bakıma yapısalcılığın temelini attığını söyleyebiliriz.

- **Claude Levi-Strauss:** Levi-Strauss'un 1960'larda yapmış olduğu çalışmalarda örneğin "Yaban Düşünce" (2002) isimli kitabıyla yapısalcı antropolojik yaklaşımın temellerini atmıştır. Çalışmalarında, arkaik toplumların neredeyse tamamında aynı evrensel düşünce yapılarının hâkim olduğu savını ileri sürmüştür. Toplumlara ait çeşitli mitleri, ilişkileri ve hatta yeme-içme alışkanlıklarını Saussure'ün dil kuramı bağlamında inceleyerek, bunu toplumların "ortak yapıları" olarak ifade etmiştir. Levi-Straus'a göre kültürlerin anlaşılabilme yollarından biri, o kültürün mitlerinin, dilbilim çalışmaları aracılığıyla incelenmesinden geçmektedir. Yapısalcı yaklaşımını kültür alanına uygulayan Levi-Strauss, Marksizm'deki yapısal yaklaşım ve Freud'ün çalışmalarını harmanlayarak, kültürün yapısal analizini yapmıştır (Yaylagül, 2018: 121-122).
- **Roland Barthes:** Barthes'ın yapmış olduğu çalışmalar medya çalışmaları alanında oldukça önemli bir yer edinmiştir. Saussure'ün çalışmalarına dayanarak kültürün semiyotik analizini yaparak dilbilim ve kültür arasındaki ilişkinin daha da sağlamlaşmasına yol açmıştır. Kültür ve özellikle de popüler kültürün ideolojik yönleriyle ilgilenmiştir. Göstergebilimsel alanda yaptığı çalışmalara baktığımızda popüler kültüre ait yazılı ve görsel unsurları (kıyafet, mekânsal kompozisyonlar, semboller) göstergebilimsel analizle araştırdığı görülmektedir. Barthes'a göre çağdaş kapitalist toplumlarda da mitler mevcuttur. Bu mitlerin içerdikleri kodların anlamlandırılabilmesi ise ancak semiyoloji ile mümkün görülmektedir.

Barthes, yapısalcı döneme düzenlam ve yananlam, okurcul metinler ve yazarlı metinler kavramlarını kazandırmıştır. Düzenlam, adından da anlayacağımız üzere herhangi bir metnin görünen anlamını, yananlam ise metne ait mitsel ve ideolojik anlamlarını ifade etmektedir. "Mytologies" (1957) isimli kitabında göstergelerin yananları üzerinde durmuştur. "Çağdaş Söylemler" (1998) kitabında ise mitleri, kültürel anlamları ifade eden göstergeler olarak ele almıştır. Barthes'e göre mitler haiz oldukları bu özellikler yönüyle egemen sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet etmektedir. S/Z

çalışmasında yer alan okurcul ve yazarsıl metinler ise okurun, metni alımlama durumunda pasif ya da aktif olmasıyla ilgilidir.

Barthes, dili ideolojiyle ilişkilendirmesi, mitsel anlamlara değinmesi ve dili anlamlandırma ve anlam üretim alanı olarak değerlendirmesiyle yapısalcı ve eleştirel geleneği, hatta ileride değineceğimiz postyapısalcı anlayışı biraraya getirdiği görülmektedir (Güngör, 2020: 255). Yaptığı çalışmalarla İngiliz Kültürel İncelemeleri’ne ilham kaynağı olduğu da bilinen bir gerçektir.

- **Charles Danders Pierce:** Saussurian dilbilim kuramı içerisinde beliren göstergebilimin yönetsel ve kuramsal olarak olgunluğa erişmesi Pierce tarafından gerçekleştirilmiştir. Pierce’e göre tüm soyut ve somut kavramlar yani bilgi, düşünce ve dünyadaki tüm nesneler gösterge niteliği taşımaktadır. Göstergeyi üç aşamalı bir kavram olarak ele aldığı bilinmektedir. Bu aşamalardan ilki duyularla algılanabilen somut algılar, ikincisi somut algı ve onu temsil eden şey arasında bir ilişkinin kurulması, üçüncü aşama ise somut nesne ile onu temsil eden şey (kavram, sözcük, vs.) arasında yorumlamaya dayanan ilişkilendirmedir.

Pierce, göstergebilimde önemli bir yer edinen görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (indeks) ve simge kavramlarını kazandırmıştır. Görüntüsel göstergenin, işaret ettiği şey/nesne ile benzerliklere sahip olması en önemli özelliğini oluştururken; belirtisel göstergede, nesnenin daha çok varoluşsal ve neden-sonuç ilişkisine dayanan bir bağlantıyı ifade eder. Simge ise diğer kavramlardan farklı olarak gösterge ve nesne arasında herhangi bir benzeme ya da bağlantı durumunu ifade etmemekte; tamamıyla içerisinde bulunan toplumsal uzlaşmaya bağlı olarak simgenin ifade ettiği anlam anlaşılabilir.

- **Roman Jakobson:** Yapısalcı dilbilimin öne çıkan temsilcilerinden Jakobsun, sıklıkla kullanılan eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metanomi) kavramlarını iletişim ve göstergebilim alanlarına kazandırmıştır. Bu kavramlar günümüzde görsel metinlerin analizinde kullanılmaktadır. Eğretileme, imge yoğunluklu olarak, herhangi bir nesne veya olgunun, başka bir olaya ya da olguyla yer değişmesini ifade ederken; düzdeğişmece ise bir parçanın, bütünü temsil etmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecini öne çıkaran doğrusal

iletişim modeline bağlam, temas ve kod gibi gösterge bilimsel kavramları ekleyerek kendi modelini geliştirmiştir.

1.2.4.2. Postyapısalcılık ve Medya Metinleri

Postyapısalcı dilbilim çalışmaları, anlamın metnin kendisinde olduğu görüşünü savunan yapısalcı dilbilimin aksine, anlamın özne-metin ilişkisi ile kurulabileceğini savunmuştur. Bireysel davranışların toplum tarafından motive edilmediği yani bireyin etken eylemliliği düşüncesi baskındır. Postyapısalcı yaklaşımlarda, Frankfurt Okulu'nun medya izleyicilerini “pasif kurbanlar” olarak tanımlamasına yönelik eleştiri ve etki çalışmalarında geçen “medyanın izleyiciye ne yaptığı” sorgulamalarına karşılık olarak da “izleyicinin medya ile ne yaptığı” sorusunu yönelten kullanımlar ve doyumlar kuramından etkilenildiği görülmektedir. Postyapısalcılığın etkisiyle gerçekleşen dilbilimsel iletişim çalışmalarında, anlamın metinde olmadığı; öznenin, bizzatıhi metne anlam kattığı tezi savunulmuştur. Bu bağlamda gelişen “etken izleyici” kavramı da Dağtaş’a (2013: 141) göre anlamsal olarak “medya metnlerinin kodlarını çözümleyebilen ve kodlandığından farklı kod açımları yapabilen izleyici türü”nü temsil etmektedir. Kültürel çalışmalardan Hall, Morley, Fiske ve Ang ve Radway gibi bazı feminist araştırmacılar etken izleyici yaklaşımıyla çalışan isimlerdir.

1.2.4.2.1. Hall ve Çoklu Okuma

Stuart Hall, medyada yer alan metinlerin, kodlanma amaçlarından farklı şekillerde açılmanabileceğini savunmuştur. Yayımladığı “Kodlama, Kodaçma” makalesi ile medya metnlerinin hâkim, tartışmalı veya aksine karşıt bir şekilde okunabileceğini savunmuştur. Hâkim okumada bireyler, medya metnlerini kodlandıkları amaçla, tartışmalı okuma ile kodların bir kısmını kodlanan niyetle diğer kısmını ise tartışmalı olarak okurken, karşıt okumada; kodlanan amacın tam karşıtı olarak okuma yapılmasını ifade etmektedir. Hall’e göre: “*anlamlar izleyiciye verilmez, anlamı izleyiciler kendisi üretir*” (Hall, 1980: 128’den aktaran: Dağtaş, 2013: 142).

1.2.4.2.2. Morley ve Etken İzleyici

Morley'in Etken İzleyici çalışması Hall'e dayanmaktadır. Morley, medya izleyicilerinin yapısal olarak homojen bir dağılım göstermediğini, her birinin kendine özgü çeşitli farklılıklara (tarihsel, kültürel) sahip olduğunu savunmaktadır. İletişim araştırmalarında kullanılan etnografik yöntem, katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemleri, Morley'in çalışmalarıyla birlikte kullanılmaya başlamıştır.

1.2.4.2.3. Baudrillard, Göstergeler ve Postmodernizm

1970'li yıllarda ortaya çıkan postmodern kültürel yaklaşımlar, 1990'lı yıllara gelindiğinde kültürel incelemelerin büyük bir kısmını kendi çerçevesine dâhil etmiştir. Farklı düşünce insanları ve eleştirmenler tarafından geniş bir yelpazede ele alınarak tanımlanan sanatsal, kültürel, felsefik ve toplumbilimsel kanaatleri ifade eden postmodernizm, modernizme karşı şiddetli bir eleştiri olarak nitelendirilmektedir (Polat, 2016: 231). Baudrillard, 1980'lerden sonra meydana gelen ve postmodern olarak isimlendirilen toplumsal boyuttaki değişim ve dönüşümleri simülasyon, hipergerçeklik ve simulakra kavramlarıyla ele almıştır. Baudrillard, "göstergeler çağı" olarak da tanımlanan postmodern dönemde, medya göstergelerinin benzetme ve çeşitli temsillerden şekillendirilmiş kod düzenini, hipergerçeklik ve tek gerçeklik olarak değerlendirmiştir. Bireysel ve toplumsal gerçeklerin medyada yer alan benzetmelerini simülasyon ve bu simülasyon ortamını da simulakra olarak kavramsallaştırmıştır.

Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu" isimli çalışmasında, göstergeler hiyerarşisi kavramından bahsetmektedir. O'na göre, mal ve hizmetlerin değişim değerleri, bu mekanizma tarafından belirlenmektedir. Yani tüketim toplumlarında mal ve hizmetlerin alım-satımları simgesel değerler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle bu tüketim ürünleri ancak gösterge haline geldikten sonra tüketilebilmektedir. Tüketim toplumu üyelerinin, nesnelerden ziyade o nesnelerin arasındaki simgesel farklılıklara ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir (Dağtaş, 2013: 147).

Baudrillard, postmodern dönem insanların, hayatlarında yoğun bir şekilde yer edinen medya teknolojileri ve özellikle de televizyonun etrafında sürdürmekte oldukları yaşamın gerçekliğini sorgulamıştır. Bu dönemdeki bireylerin medya tarafından oluşturulan kodlarla bu denli içiçe olmalarını, yeni bir gerçeklik olarak değerlendirmiştir.

Bu hipergerçekliğin de reel yaşamla hiçbir bağlantısı olmadığını savunmuştur. Hipergerçeklik, medyada oluşturulan bu kurgu olmasına rağmen, bireyler tarafından gerçek olarak algılanmaktadır. Bu kurgular, temelde bir taklit olarak değerlendirilmekte ve Türkçe'deki karşılığı benzeşim olan simülasyon olarak adlandırılmaktadır. Gerçek hayata dair gerçekliklerin simüle edilerek yeni bir evren oluşturması, Baudrillard tarafından simülakra olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni evrende bireylerin gerçekliğe ulaşmaları yoktur ve tamamıyla gerçeklikten izole bir yaşam sürdürdükleri savunulmaktadır. Bu izolasyonu sağlayan en önemli aktörün televizyon olduğu ve televizyonun bireylerin temel yaşam pratiklerini kısıtlayarak, karşı karşıya kaldığı problemler ve sorular karşısında bilgi arayışına girmesini engellediğini ve neticede izole bir varlığa dönüşmesini sağladığı görüşü ifade edilmektedir (Dağtaş, 2013: 148).

Gerçeklik ve o gerçekliğin simülakrasını üç dönemde ele alan Baudrillard'a göre bunlardan ilki, Birinci Simülakra Çağı olarak isimlendirilen Rönesans, İkincisi Sanayi Devrimi ile başlayan yeni toplumsal düzen, üçüncüsü ise bilişim endüstrilerinin ortaya çıktığı postmodern/postendüstriyel dönemleri kapsamaktadır.

1.3. ELEŞTİREL KURAMLAR

Sosyoloji, ekonomi, siyasal felsefe, edebiyat, psikoloji ve tarih gibi çok farklı disiplin menşeli eleştirel kuramcılar tarafından, medyanın kapitalist düzendeki rolü, sınıfsal çatışmalar ve ideolojiler üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ana-akım araştırmacılarının nesnel iddialarına karşı bir duruş sergileyerek, iletişimin “anlam” ve “anlam üretimi” boyutlarına odaklanan eleştirel yaklaşımların, büyük oranda Karl Marx'ın görüşlerini çıkış noktası olarak belirleyerek ele aldıkları temel konuları şöyle sıralamamız mümkündür (Yumlu, 1994; Erdoğan ve Alemdar, 2005):

- İletişim kavramını toplumsal yönüyle farklı disiplinler ekseninde ele alarak, kültürel ve iletişim sosyolojisi alanlarında çalışmalar yürütmüşlerdir.
- Gelişen kitle iletişim araçları ve teknolojilerinin toplum üzerindeki etkilerini tüm yönleriyle ele almışlardır.
- Mülkiyet, kurum ve üretim ilişkilerini de kapsayan çeşitli konular hakkında çalışmalar yapılmıştır.

- Araştırmaları, toplumsal yapı, örgütler, ideolojiler, kurumlar ve diğer unsurlarla tanımlamışlardır.
- Temel önermelerin sorgulanması neticesinde bunlara karşılık alternatif düzenlemeler araştırılmıştır.

Kitle iletişim çalışmaları alanındaki eleştirel yaklaşımlara bakıldığında bu yaklaşımlarda daha ziyade iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, kültürel incelemeler ve iletişim sosyolojisi gibi konularda çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir (Yaylagül, 2018: 56).

Eleştirel yaklaşımlarda sıklıkla kullanılan ideoloji kavramı, geniş anlamıyla toplumda yer alan kontrol ve mücadele ile ilgili fikir kümesi olarak tanımlanmakta; temelde şeylerin oluş biçimi ve dünyanın işleyiş tarzının nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiğini söylemektedir (Yüksel, 2013: 27). Sosyal dünya düzeninin algısal ve duygusal yorumlarını biçimlendirme süreci, ileride de detaylarıyla yer vereceğimiz Gramsci tarafından “hegemonya” olarak isimlendirilmektedir. Althusser ise devletin ideolojik aygıtlarını “okul, kilise, aile ve medya” gibi sosyal ortamlar olarak tanımlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 277).

Eleştirel yaklaşımlar temelde iki koldan oluşmaktadır. İlk kolu, siyasal ekonomi olarak isimlendirilen ve toplumdaki iletişim kavramının üretim ilişkileri bağlamında inceleyen yaklaşımdır. Bu bağlamda, medya emperyalizmi, elektronik sömürgecilik, izleyicinin metalaştırılması gibi kavramlar, iletişim bağlamında ele alınmıştır. İkinci kol ise iletişim ve iletişim araçlarının kültürel ve ideolojik boyutlarını ele alan yaklaşımlardır. Görüldüğü üzere eleştirel yaklaşımlar oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan çalışmaları ve alanları içermesi nedeniyle çalışmamızda bunların tamamına yer vermemiz mümkün görülmemektedir. Bu nedenle öne çıkan bazı yaklaşımlara kısaca değinilecektir.

1.3.1. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Eleştirel yaklaşımların başında gelen ve 1. Dünya Savaşı’ndan sonra kurulan Frankfurt Okulu, temel olarak kapitalist sisteme eleştirel bir yaklaşım göstermiştir. Eleştirel teori geliştirmek ve toplumun çelişkilerini sorgulayarak diyalektik öğrenme yöntemini popülerleştirmekle tanınan bir grup bilim insanından oluşmuştur. En önemli temsilcileri Walter Benjamin, Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas olan Frankfurt

Okulu'nun, temelde Marksizm'den esinlenmiş olduğunu söylememiz mümkündür. Savaş krizlerine, devrimlere ve Avrupa'daki karışıklıklara bir tepki olarak kurulan, Almanya'daki Frankfurt Üniversitesi'nde yer alan Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ndeki akademisyenlerle ilişkili bir düşünce okulu olarak tanımlanmaktadır.

Frankfurt Okulu akademisyenlerinin, özellikle de Horkheimer, Adorno, Benjamin ve Marcuse'un temel kaygılarından birinin, "kitle kültürünün" yükselişe geçmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu ifade, kültürel ürün olarak tanımlanan müzik, film ve sanatın kitlesel boyutta dağıtımına izin veren teknolojik gelişmeleri ifade etmektedir. Teknolojinin, üretim ve kültürel deneyimde aynılığa yol açtığını, geçmişte olduğu gibi halkın eğlence için birbirleriyle aktif olarak etkileşime girmek yerine, kültürel içeriklerin karşısında pasif bir konumda bulunmasına olanak tanımasını savunmuşlardır. Özellikle kitlesel ideolojilerin ve değerlerin bireyleri manipüle edilmesine yol açtığını ve bunun da bireyleri entelektüel yönden hareketsiz ve politik olarak da pasif bir hale getirdiği teorisini ileri sürmüşlerdir.

Eleştirel okulun düşünürlerinin benzer alanlarda çalışmalarının var olmasının aksine aralarında tam bir fikrî mutabakat olduğundan söz edilemez. Düşünürlerin tek ortak noktası eleştirel bir yaklaşımı sergilemiş olmalarıdır. Toplumu ve toplumsal gerçekleri sadece anlamak ve açıklamak gayesi taşıyan geleneksel kuramların aksine, eleştirel kuramlar daha derin olan toplum ve bireyleri “tutsak kılan” kurumları eleştirerek değiştirme amacını taşıdıkları bilinmektedir (Uzun, 2013: 170).

Frankfurt Okulu, kitle iletişim araçlarını sıradan ve tek düze bir kültürün yaratılmasından sorumlu tutulmakta ve insanların dilin yorumlayıcı sınırları içinde, yaratılan bu kültürün esirleri olarak görülmektedir. Nitekim “Kültür endüstrisi” olarak isimlendirilen ve kitle iletişim araçları aracılığıyla meydana gelen kitle eğlencelerinin, bireyleri endüstrileştirdiğini ve bilinçlerini etkisiz hale getirdiğini savunmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarına yönelik bu eleştirilerin yapıldığı dönemde radyo ve sinemanın henüz yeni fenomenler olduğunu ve televizyonun olmadığı notunu da eklememiz gerekmektedir.

Adorno'nun, “Kültür Endüstrisi” kitabında geçen “*Günümüzde kültür, her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmiş bulunmaktadır. Bu alanların her biri kendi içinde hep birlikte söz birliği edilmiş gibi.*

Siyasi ifadelerin estetik karşılıkları bile bu katı ritme hevesle uymakta ittifak halindedirler” (Adorno, 2007’den aktaran: Güngör, 2016: 307) ifadesinden anlayacağımız üzere Frankfurt Okulu ve özellikle Adorno, kültürün tektipleştirici yönünü ele almışlardır.

Frankfurt Okulu’nun, “kitle toplumu” kavramından güçlü bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Okulun 1960’lı yıllardaki düşünürlerinden biri olan Herbert Marcuse, “Tek Boyutlu İnsan” adlı eserinde, medyayı kötümser bir yaklaşımla ele alarak, karşı konulması mümkün olmayan bir güç şeklinde tasvir etmiştir. Marcuse’ye (1991) göre kitle iletişim araçları dünya hakkında düşüneceğimiz “kavramları” belirleyerek bilincin koşullandırılmasını mümkün kılmaktadır.

Dallas Walker Smythe, kültür endüstrisi kavramını “bilinç endüstrisi” kavramıyla tanımlamaktadır (Güngör, 2016: 309). Hans Magnus Enzensberger, 1974 yılında yayınlanan “The Consciousness Industry: On Literature, Politics and the Media (Bilinç Endüstrisi: Edebiyat, Siyaset ve Medya)” isimli eserinde toplumsal bir ürün olarak insan aklının yeniden üretimine olanak sağlayan mekanizmalar olarak kitle iletişim araçları ve eğitim kurumlarını ele almıştır. Enzensberger tarafından bilinç endüstrisi olarak tanımlanan mekanizmalar, özgün olan hiçbir şeyin üretimini yapmamakta, bunun yerine asıl görevinin insanın insan üzerindeki mevcut egemenlik düzenini sürdürmek olduğunu belirtmiştir (Uzun, 2013: 174).

Frankfurt Okulu’na kitle iletişim araçlarını kötüleyen yaklaşımları ve sınırlı ilgi alanları nedeniyle birçok eleştiriler gelmiştir. Ayrıntılı çözümlemelerden ziyade, genellemelerin yer alması, yoğun bir şekilde ideoloji konularına odaklanması, indirgemecilik, seçkincilik ve “Hegselci idealizmle” eleştirilmelerine yol açmıştır (Uzun, 2013: 171).

1970’lerin başında gerçekleşen öğrenci hareketlerinin çökmesi ile Adorno ve Horkheimer’in ölümleri, Frankfurt Okulu’nun tarihinde önemli bir devrin kapanışını ifade etmektedir. Marksizm ile olan ilişkisi azaldığı ve siyasal hareketlerle bağları gevşeyen okul, eleştirel kuramlarının hala toplumu etkilemeye devam etmesi gerçeğine dayanarak, varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

1.3.2. İngiliz Kültürel İncelemeleri

İngiliz Kültürel İncelemeleri, Frankfurt Okulu'na benzer şekilde kitle kültürüne eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. Kültürel çalışmaların biçimlenmesinde Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward Palmer Thompson'ın çalışmaları önemli olmuştur.

İngiliz Kültürel İncelemeleri'ne göre kapitalist sistemin en etkin ideolojik kurumlarından biri olarak tanımlanabilen medya; ideolojik iletilerinin karşısında konumlanan bireyleri pasif değil, kendi anlamlarını var edebilen öznel olarak değerlendirmektedir (Akgün ve Arık, 2021). Kültürel İncelemeler, dil ve anlamlar aracılığıyla gerçek dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırıldığı ve sunulduğu sorunuyla ilgilenmektedir. İnsanların anlamlandırma ve temsil pratikleri aracılığıyla kültürü anlamaya çalışmaktadır. Başlangıçta medya metinlerinin yapısal çözümlemeleri ve bu mesajların tahakküm sistemlerinin devamında aldıkları rolleri araştırılmıştır.

Zaman içerisinde kültürel incelemelerde kültürelcilik ve yapısalcılık olmak üzere iki temel yaklaşımın baskın olduğu görülmektedir. Sınıf çözümlemesi yapan ilk kültürelcilerin ve Althusserci yapısalcılığın yerini, önce Gramsci'ye dayanan kültür ve hegemonya anlayışı ve sonra da post-modern ve post-yapısalcı yaklaşımlar alırken; 1960'lardan sonra ise kültürel incelemeler, eleştirel ve Marksist niteliğini hemen hemen tamamıyla kaybettiğini ve liberal-çoğulcu kültürel incelemelere dönüştüğü ifade edilebilir (Uzun, 2013: 178).

1.3.3. Gramsci ve “Hegemonya”

Gramsci'nin kültür ve ideoloji konusunda yürüttüğü çalışmalarının anahtar kavramı “hegemonya”dır. Gramsci'nin ideolojik hegemonya teorisine göre kitle iletişim araçları, egemen sınıfın *"kendi felsefelerini, kültürlerini ve ahlaklarını (popülerleştirerek) güçlerini, zenginliklerini ve statülerini sürdürmek"* (Boggs, 1976: 39) için kullandıkları araçlardır. Kitle iletişim araçları eşi görülmemiş bir tarzda *"bireysel bilince, aksi halde orada görünmeyecek fakat kültürel toplulukta çok yaygın olarak paylaşıldıkları için bilinç tarafından reddedilmeyecek öğeleri"* (Nordenstreng, 1977: 276) sokmakta ve bireylerin de herhangi bir toplumsal olay karşısında egemen sınıfın kendilerine öğrettiği bakış açısıyla olayları değerlendirdiğini savunmaktadır (Lull, 1995: 34).

Medya endüstrilerinin sahipleri ve yöneticileri, kendileri için uygun olan içerik ve fikirleri diğer sosyal gruplardan çok daha kolay üretmekte ve çoğaltmaktadır. Çünkü sahip oldukları altyapı sayesinde, bireylerin sosyalleşmesini sağlayan kilit kurumları yönetmekte ve böylelikle kendi bakış açılarının devamlı ve oldukça cazip bir şekilde kamusal alanda yer almasını sağlamaktadır (Lull, 1995: 35). Hegemonyayı yapı itibarıyla her ne kadar düşüncenin veya eylemin doğrudan bir uyarımı olarak tanımlayamasak da Stuart Hall'a (1977: 333) göre, *"hegemonya: tüm alternatifleri kendi düşünce ufuklarına getiren -egemen sınıfın- menzili içindeki tüm gerçeklik tanımlarının çerçevelenmesi"* olarak değerlendirilmekte; *"egemen sınıfın, bağımlı sınıfların içinde 'yaşadığı' ve onların tabi olmalarını anlamlandırdığı zihinsel ve yapısal sınırlar üzerlerinde hüküm sürenlerin bu egemenliğini sürdürecektir"* tanımlanmasıdır. Gramsci de medyayı hegemonik bir aygıt olarak değerlendirmekte ve kendi döneminde bu aygıtların en önemlilerinden biri olan basını şöyle tarif etmektedir:

"Gerçekte, bazı teknik araç biçimleri yapı ve üstyapı şeklinde ikili bir fenomenolojiye sahiptirler. Bu özelliğe sahip 'teknik araç' sektöründe eşi benzeri görülmemiş bir önem edinen basım endüstrisi bu ikili doğayı andırır. Hem mülkiyetin, dolayısıyla sınıf bölünmesi ve mücadelesinin konusudur, hem de ideolojik faaliyetin veya çeşitli ideolojik faaliyetlerin ayrılmaz bir unsurudur: Bilimin, edebiyatın, dinin, politikanın vb. belirli üstyapıların bir 'maddi yapısı' vardır, ancak üstyapı karakterlerini sürdürürler, onların gelişimi kendi tekil 'maddi yapılarına' değil toplumun 'maddi yapısı'na 'içkin'dir." (Gramsci, 1996: 153).

Gramsci'nin medya hakkında yapmış olduğu kendi ifadelerinden yola çıkarak, medyanın gerek ekonomi, ideoloji ve gerekse de politika gibi çeşitli alanlarda yer alan spesifik ilişkileri saptayabilmek için analiz edilmesi gerektiği anlamına ulaşmamız mümkündür. Medya sadece enformasyon ve eğlence kaynağı olmaktan ziyade, bir endüstri alanı olarak anlam ve fikir üretiminin yapıldığı, teknolojik anlamda devinime uygun bir zemin olarak, yönetici sınıfın tamamlayıcısı olarak da değerlendirilebilmektedir. Nitekim hegemonik bir aygıt bakış açısıyla yaklaşmak ve çözümlemeye çalışmak medyanın ifade ettiği anlamın bütüncül bir şekilde ortaya konmasını mümkün kılabileceğini söyleyebiliriz.

1.3.4. Althusser ve “Devletin İdeolojik Aygıtları”

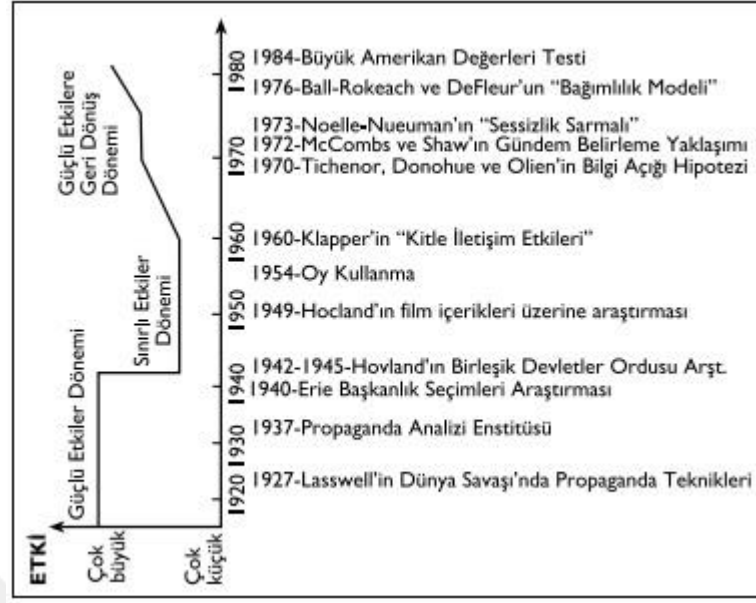
Althusser’e (1995: 139) göre kapitalist toplumlarda insanların tüm arzu, istek ve değer yargıları, bireyin içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulmaktadır. Düşüncelerinde Gramsci’nin etkisinin olduğu görülürken, üzerinde yoğunlaştığı asıl konunun insanın hatta öznenin ne olduğu ve nasıl kurulduğudur (Güngör, 2016: 284). İdeolojiyi bireylerin zihinsel süreçlerinin bir üretimi olarak tanımlamakta ve bu üretimin de çeşitli aygıtlar aracılığıyla gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Tam da bu noktada ideolojilerin üretim ve yeniden üretiminde kullanılan aygıtların devletin ideolojik aygıtları olduğunu belirtmektedir. Güç sahibi olan devlet, bu gücü muhafaza edebilmek adına birtakım aygıtları elinde tutmaktadır (Güngör, 2016: 284).

Althusser’e göre bireylerin toplumsal pratikleri Devletin İdeoloji Aygıtlarını (DİA) oluşturmakta ve bu aygıtlar eğitim sistemi, dinsel örgütler, sendikalar, aileler ve medya gibi kurumlar ve bu kurumların propaganda aracılığıyla topluma aktarmış olduğu fikir ve değerlerden oluşmaktadır (Yaylagül, 2017: 116). Bu aygıtlar aracılığıyla bireylere “bir şey olmanın” anlamı öğretilerek bunun karşılığında birtakım pratikler beklenmektedir. Yine Althusser’e göre ideolojik pratiklerden yoksun sınıflı toplumlar, kendilerini yeniden üretemezler. Günümüzde medya, devletlerin ideolojik aygıtı olarak kendi gerçeklerini ve yapay gerçekliği kurgulayıp topluma sunmakta ve bireyler de ekranda gördüklerinin mutlak gerçek olduğu düşüncesiyle hegemonyayı sorgulamadan kabul etmektedir (Çoban, 2011: 4).

1.4. ETKİ ARAŞTIRMALARI VE SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

1.4.1. Etki Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi

Medya etkilerinin tanımlanış biçimlerinin, dönemlere göre farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. McQuail’ın (1983) yapmış olduğu tasnif (Bkz. Şekil 1.6), bu noktada bizlere rehberlik etmektedir.



Şekil 1.6. Kitle İletişim Araçları Etki Büyüklüğüne Yönelik Başlıca Araştırma ve Yaklaşımlar (Severin ve Tankard, 1994).

Kitle iletişim araştırmalarının ilk kanadı olan ve yukarıda da bahsedildiği gibi anakım iletişim araştırmaları olarak isimlendirilen Amerikan kökenli iletişim araştırmalarının üç önemli dönemi kapsadığı görülmektedir. Bu dönemlere dikkat edildiğinde, medya etki araştırmalarının daha çok sosyo-psikolojik ve psiko-ekonomik yönlerden ele alındığını söylememiz mümkündür. İletişim bilimleri açısından büyük önem arz eden ve oldukça kapsamlı olan bu dönemler aşağıda özet olarak açıklanmaktadır.

1.4.1.1. Güçlü Etkiler Dönemi

20. yüzyılın başlarında toplumbilimleri alanında yer alan disiplinlerin, insan davranışlarını motive eden şeylerin neler olduğunu anlama ve açıklama gayreti içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin sosyal psikoloji kurucularına baktığımızda, dönem çalışmalarının, insan davranışlarının tahmin edilmesini mümkün kılan bir sisteme bağlı olduğu görüşüne sahiptirler. Bu görüşlere göre, gerekli verilerin toplanmasıyla oluşturulacak modeller aracılığıyla insan davranışlarının tahmin edilebilmesi ve buna bağlı olarak da bireyler üzerinde kontrolün mümkün kılınması olağandır. Elbette bu görüşler, doğal olarak toplumdaki güç sahipleri tarafından cezbedici bulunmuş ve özel bir ilgi ile çalışmalar takip edilmiştir.

Güçlü etkiler döneminde gerçekleştirilen medya çalışmalarının Amerikan tarzı olarak ifade edilen egemen araştırma geleneği, toplumbilimlerin işlevselci yaklaşımına dayandığı görülmektedir. Bu gelenek 1930-1940 yılları arasında ticari bir amaç güdümünde kitle iletişim araştırmalarına uygulanmıştır. Bu araştırmaların temel amacının toplumsal kontrol, ikna ve davranış değişikliklerine yönelik veriler toplamak olduğu görülmektedir (Yaylagül, 2018). Yapılan araştırmaların niceliksel, deneysel ve davranış bilimlerinin yöntemlerinden faydalandığı göz önüne alındığında daha çok reklam ve siyasi kuruluşlar tarafından desteklendiği görülmüştür. Bu dönemde yürütülen çalışmalara baktığımızda -isminden de anlaşılacağı üzere- kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen içeriklerin alıcılar tarafından nasıl karşılandığını, onların düşünce ve tutumlarında ne gibi değişiklikler yarattığının araştırıldığı görülmektedir. 1920’li yıllara kadar devam eden bu araştırmalarda medyanın bireyler açısından yönlendirici bir role sahip olduğu ve bireyin medya karşısında edilgen bir konumda olduğu düşünülmektedir. Örneğin medya, döneminin öne çıkan araştırmacılarından biri olan Lippmann (2020), insan zihnini şekillendiren ve ona pusulalık yapan bir araç olarak tanımlanmaktadır. H. Laswell de Lippmann’ın bu görüşüne dayanarak, medyanın bireyler üzerinde etken bir role sahip olduğunu “Hipodermik İğne” kuramıyla, medyanın bireyler üzerindeki güçlü etkisini açıklamaktadır.

Bu dönemde yapılan “etki araştırmaları” neticesiyle ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda genellikle olumsuz bir tablo çizildiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Yani medyanın bireyler üzerindeki yadsınamaz etkilerinin oldukça kötücül olduğu; medyanın bireyleri yozlaştırdığı, şiddete teşvik ettiği ve zihinleri bulandırdığı ifade edilmiştir (Özçetin, 2020). 30 Ekim 1938 tarihinde Alman CBS radyosunda yayınlanan bir savaş tiyatro oyununun dinleyiciler tarafından gerçek sanılmasıyla birlikte; bir uzaylı istilasının gerçekleşmiş olduğu düşünülerek toplumda büyük bir kargaşaya neden olması, o dönemde medyanın etkilerini görebilmemiz açısından önemli bir örnektir.

Güçlü etkiler döneminin öne çıkan araştırmacılarından biri Walter Lippmann’dır. Modern iletişim araştırmalarının başlamasına öncü olan Kamuoyu (Public Opinion, 1922) kitabı aracılığıyla bireylerin kendi fikir ve kavrayışları ile medyanın sunduğu fikir ve kavrayışlar arasındaki ilişkiyi irdlemiştir. Lipmann’ın açtığı yola Harold D. Laswell devam etmiştir. 1927 yılında propaganda üzerine yazdığı kitapta, özellikle gazetenin rolüne dikkatleri çektiği görülmektedir. Gazeteler üzerinde yaptığı çalışmalar neticesinde

bugün bile iletişim bilimlerinde sıklıkla kullanılan “Kim? Kime? Hangi kanalla? Hangi etkiyle? Ne söyler?” formülünün meydana gelmesine yol açmıştır. Laswell'in yaptığı çalışmaların büyük ölçüde propaganda ile güçlü bir bağa sahip olduğu görülse de medyanın işlevlerini sadece propaganda aracı olma yönüyle dar bir çerçeveye hapsetmediğini, aynı zamanda medyanın farklı işlevlerine değinerek çevrenin gözetlenmesi, toplumun tabakaları arasında bütünlük sağlanması ve kuşaklar arasında kültür akışının gerçekleştirilmesi gibi önemli işlevlerinin olduğunu da belirtmiştir (Güngör, 2016: 88).

Döneme kuşbakışı olarak baktığımızda Lippmann ve ve Laswell'in kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünce ve tutumlarında değişiklikler gerçekleştirdiğine dair savlarının oldukça revaçta olduğunu görmekteyiz. Bu dönemde öne çıkan araştırmacıların önemli bir kısmı, bu iki araştırmacının açtığı yolu takip ederek çeşitli alanlarda yürüttükleri çalışmalarla kitle iletişim araçlarının etkilerini çözümlemeye çalışmışlardır.

1.4.1.2. Minimum Etki Yaklaşımları

Güçlü etkiler döneminin ardından yürütülen medya araştırmalarının önceki döneme kıyasla biçimsel olarak daha sistematik ve bilimsel bir düzlemde gerçekleştirilmiş olduğunu görmekteyiz. Sınırlı Etkiler Paradigması olarak da isimlendirilen bu araştırmalar, medya etkilerinin “hipodermik iğne” yaklaşımıyla ifade edildiği; yani bireyler üzerinde güçlü etkilerinin olduğuna dair inanışın geçerliliğini test etmek amacıyla 1940'lı yıllarda laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, medyanın bireyler üzerinde bu denli güçlü etkilerinin olduğuna dair yeterli kanıtların elde edilemediği görülmüştür.

Kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy verme davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla 1940 yılında Gaudet, Lazarsfeld ve Berelson, bireysel ilişkilerin kitle iletişim araçlarına oranla oy verme davranışları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İki Aşamalı Akış Kuramı da bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Kurama göre iletiler, iki aşamada yayılım göstermektedir ve kitle iletişim aracından iletilen mesajlar topluma ulaşmadan önce toplumda saygı duyulan kanaat önderlerine ulaşmakta ve daha sonra ise mesajlar bu araçlar vasıtasıyla topluma

yayılmaktadır. Kuram bu yönüyle, medya etkilerinin az olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2013: 22).

Aynı dönemde yapılan araştırmalarda, medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin göreceli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yani bir bakıma medyanın manipülatif yönünün önceki dönem kadar etkili olmadığı görülmüş (Yaylagül, 2018: 52) ve bireysel farklılıklar çevre faktörlerinin de denkleme katılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu minvalde yapılan araştırmalarda DeFleur'un üç teorisi oldukça dikkatleri çekmiştir. Bireysel Farklılıklar Kuramı ile aynı mesajların bireysel farklılıklar nedeniyle izleyiciler üzerindeki etkilerinin farklı olacağı ileri sürülmüştür. Sosyal Kategoriler Kuramı ise izleyicilerin çeşitli demografik özellikleri nedeniyle farklı sınıflarda yer aldığını ve iletilen mesajların benzer sınıflar içinde yer alan bireylerde benzer etkileri yarattığı görüşü savunulmuştur. Kültürel Normlar adını verdiği üçüncü kuram ise belirli konularda verilecek mesajlar aracılığıyla toplumda belirli düşüncelerin yayılmasına olanak tanındığı ancak bunun yalnızca bireylerin sahip olduğu kültürel normların sınırları dâhilinde gerçekleşebileceğini savunmuştur. Bu dönemde yapılan öne çıkan araştırmalardan bir diğeri de 1949'da Howland'ın filmler üzerine yaptığı Amerikan Değerleri Araştırması'dır. Howland'ın 2. Dünya Savaşı Dönemi'nde Amerikan ordusunun ideolojik eğitimi adına kullanılan filmler hakkında yürüttüğü araştırmanın yayınlandığı "Experiments on Mass Communication (Kitle İletişiminde Deneyler)" isimli eser, bireylerin sahip oldukları tutumlarının değiştirilmesinde medyanın etkili olamayacağını gösteren bir çalışma olarak döneme damga vurduğu görülmüştür (Yüksel, 2013: 22).

Yine 1960'lı yıllarda Joseph T. Klapper, yapmış olduğu çalışmalar neticesinde kitle iletişiminin bireyleri herhangi bir eyleme yönlendirecek kadar yeterli ve gerekli nedenleri sunmadığını, sadece bu etkiyi sağlayacak dolaylı faktörleri sağladığını savunmuştur (Yaylagül, 2018: 52). T. Klapper (1960) kendi ifadesiyle *"İknaya yönelik kitle iletişiminin tutum yaratmak, mevcut tutumları güçlendirmek veya değiştirmek ve tutum değişikliğine yol açmak gibi amaçlarının olduğunu gözlemledik. Araştırmalar sağlam bir şekilde göstermektedir ki, bu türden kitle iletişimi tutumları değiştirmekten ziyade, mevcut tutumları pekiştirmeye ve dönüştürmekten ziyade, değiştirmeye yaramaktadır."* (ss. 8). Kitle iletişim araçlarının etkilerinin önceki dönem kadar güçlü olmamasının nedenlerini, mevcut araştırma bulgularına dayanarak şöyle ifade etmektedir (Özçetin, 2020: 100:

1. *İnsanların mevcut fikir ve yatkınlıkları*, onların kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirdiği ilişki ve bu araçların bireyler üzerindeki etkileri belirlemektedir. İnsanlar çoğunlukla kendi tutum ve ilgileri ile uyumlu kitle iletişimi kullanmaya yatkınlık göstermektedir. Bunlar temelde a) seçici maruz kalma b) algıda seçicilik ve c) seçici akılda tutma mekanizmalarıyla ilgilidir.
2. *Gruplar ve grup normları*: Bireylerin dâhil oldukları gruplar, onların kitle iletişim araçlarını kavrayış biçimlerini etkilemektedir.
3. *Kitle iletişiminin kişilerarası yayılımı*: İnsanlar genellikle kitle iletişim araçlarının mesajlarını çevrelerine aktarma davranışları sergilemektedir. Yapılan pek çok araştırma, bu denli bir yayılımın mesajların toplumdaki etkisini arttırdığını göstermektedir.
4. *Hür teşebbüs toplumunda kitle iletişim araçlarının doğası*: Ticari medya birtakım değişkenlerin etkisiyle, bireylerin görüşleri üzerinde değişiklikler yapmaktan ziyade genel geçer toplumsal değerlerin pekiştirilmesi yönünde mesajlar vermektedir (Klapper, 1960: 1843)

Bu döneme genel hatlarıyla baktığımızda, medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerinin önceki dönemde olduğu kadar güçlü olmadığını savunan araştırmacıların varlığı kadar, söz konusu bu etkilerin mevcut fakat oldukça kısıtlı olduğunu savunan araştırmacıların varlığı da görülmektedir.

1.4.1.3. Güçlü Etki Yaklaşımına Geri Dönüş

1970’li yıllara geldiğimizde medya araştırmalarının üçüncü dönemi olarak isimlendirilen bu dönemde, medya etkileri hakkında yapılan araştırmaların ışığında medyanın bireyler üzerindeki etkilerinin azımsanamayacak ölçüde büyük olduğunu savunan araştırmacılar görülmüştür. Bu dönemde ağırlıklı olarak “ölçülebilen etkiler” düşüncesinin hâkim olduğunu söylememiz mümkündür. Nitekim ana-akım kuramcılar tarafından sosyal psikolojinin etkisiyle, ölçülebilen etkiler “tutum” kavramıyla ilişkilendirilerek, bireylerin sergilediği davranışlar analitik bir çerçeveye oturtularak toplumsal değerlendirmelerden soyutlanmıştır. Kuramlar, daha ziyade anket, içerik analizi, ampirik araştırmalar gibi sayısal yöntemler marifetiyle test edilmiştir (Yüksel, 2013: 22).

Bu dönemde öne çıkan etki odaklı araştırmacılar arasında yer toplum ve siyaset bilimcisi Elizabeth Noelle Neumann, medya etkilerinin hafife alınamayacak kadar büyük boyutta olduğunu ve minimal etki yaklaşımlarının eksik olduğunu belirtmiştir (Neumann, 1998). Nitekim Neumann’a göre deneysel araştırmalar, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini açıklamada tek başına yeterli olmamakta, ancak bireyin içinde hayatını devam ettirdiği kültür ve toplumun da göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmuştur. Bu minvalde yapılan araştırma sonuçları da medya etkilerinin “sihirli mermi” gibi direkt bireyleri hedef almadığı fakat dolaylı yollarla etkilerini bireylere ulaştırdığı görüşü ön plana çıkmıştır. Minimal etki döneminde yapılan araştırmaların laboratuvar ortamında ve kontrollü bir şekilde yapılmış olduğu göz önüne alındığında bunların gerçek dünyadaki karşılığının farklı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

1.4.2. Etki Odaklı Kuramlar

1960’lı yıllardan sonra “minimum etki” anlayışına karşı olarak ileri sürülen çalışmalarda, medyanın bireyler üzerindeki bazı seviyelerdeki etkilerine yönelik anlamlı sonuçların bulunmasının ardından, Gündem Belirleme ve Suskunluk Sarmalı gibi kuramların geliştirilmesiyle birlikte, bir bakıma “güçlü etkilere dönüş” dönemi başlamıştır.

1.4.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk Sarmalı Kuramı, medya etkilerinin daha geniş bir toplumsal bağlam içerisinde ele alındığı “Üçüncü Dönem” olarak da isimlendirilen güçlü etkilere dönüş dönemini kapsayan kitle iletişim araştırmaları sürecinde, Alman siyaset bilimci Elisabeth Noelle-Neumann tarafından, sosyoloji temelli olarak geliştirilmiştir. Araştırmanın temel konularından biri olan Suskunluk Sarmalı’na ilerleyen bölümlerde detaylarıyla yer verilecektir.

1.4.2.2. Gündem Belirleme Kuramı

Sınırlı etkiler döneminde geliştirilen ve bu döneme bir karşı çıkan kuram, Maxwell McCombs and Donald L. Shaw tarafından isimlendirilmiştir. Gündem Belirleme

Kuramı'nın temeli, Lippmann'ın 1922'de yayımlanan Kamuoyu (Public Opinion) adlı eserine dayanmaktadır.

Medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesinin hâkim olduğu Gündem Belirleme Kuramı, “erişilebilirlik” olarak bilinen bilişsel bir süreç aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lippmann, 2020: 229). Medyanın, düşünceye en uygun olan bilgiyi sağlayarak ve toplumun temel meselelerinin portrelerini yaparak, insanların zihinlerini yansıttığı savunulmaktadır. Gündem belirleme kuramının seviyeleri şunlardır (Güz, 1996: 985):

- İlk seviye genellikle araştırmacılar tarafından medya kullanımlarını ve amaçlarını veya medyanın insanlar üzerinde yarattığı etkileri ve insanların medya ajansı tarafından verilen bilgilere maruz kalma konusunda sahip olabilecekleri düşünceleri incelemek için kullanılır.
- İkinci seviyede ise medya, insanların meselelerin doğası hakkında nasıl düşünmeleri gerektiğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla haberlerin sansasyonelleştirilmesi izleyicilerin ilgisini çekmede önemli bir faktör olarak görülebilir. Nitekim medyanın dikkat çekmek ve görece bazı ciddi konuların bireylerin zihinlerinde yer edinmesini hedeflediği söylenebilir. Bu nedenle bazı konular medyada daha fazla görünür olmakta ve “viral” hale gelmektedir. Gündem belirleme teorisi genellikle siyasi bir reklam ve kampanyalarda, iş haberlerinde ve halkla ilişkilerde vb. kullanılmaktadır.

Gündem Belirleme Kuramı ile ilişkilendirilen bir başka ana kavram eşik bekçiliğidir.

1.4.2.3. Eşik Bekçiliği Modeli

Kurt Lewin tarafından ortaya atılan “eşik bekçiliği” modeli, orijinal haliyle bir kapı aracılığıyla istenmeyen veya işe yaramayan şeyleri engellemek amacıyla kullanılmaktadır (White, 1950). Burada karar veren kişiye “eşik bekçisi” denilmektedir. İlk zamanlarda psikoloji alanında yaygın olarak kullanılan kuramın, daha sonra iletişim çalışmalarının temel modellerinden biri haline geldiğini ve medya kurumlarında var olan haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede kullanıldığı bilinmektedir.

Eşik bekçisi ise medyada tartışılan içeriklerin seçiminden sorumlu olarak kontrolü elinde tutmaktadır. Bu açıdan baktığımızda editörlerin, medyanın ana eşik bekçileri olduğunu söylememiz mümkündür. Haber medyası, 'haber değeri' temelinde, hangi medya 'geçitleri' aracılığıyla 'hangi' olayların yayınlanacağına ve gösterileceğine karar vermektedir (Heinderyckz ve Vos, 2016: 33).

1.4.2.4. Yetiştirme Kuramı

Yetiştirme Kuramı, 1950’lerde televizyon kullanımının ABD’de yaygınlaşmasıyla birlikte, George Gerbner tarafından Kültürel Göstergeler Projesi bağlamında televizyon yayınlarının bireyler üzerindeki etkisini ölçmek üzere ortaya atılmıştır. Kuram, temelde medyanın bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir enstrüman olarak görülmekte ve kişilerin ekran karşısında geçirdikleri zaman dilimi ve ekrana yansıyan gerçekliğe inanma oranlarının nasıl bir görünüme sahip olacağını ortaya koymayı amaçlayarak, televizyonun düşsel dünyasına bağımlı kalmanın uzun dönemli rolünü sorgulamaktadır (Altıntop ve Bak, 2020: 489).

Gerbner’e göre kitle iletişim araçlarının -özellikle televizyonun- bireyler üzerinde az ama önemli etkileri olmakta ve bu etkiler izleyicilerin dünya ile ilgili tutum, inanç ve yargıları üzerinde belirleyici rolünün olduğu iddia edilmiştir (Güngör, 2016:113). Televizyondaki şiddet gösterimi üzerine geliştirilen kuram, daha sonraki dönemlerde farklı konular ekseninde araştırmalara kaynaklık etmiştir. Kültürel göstergeler projesi, kurumsal süreç çözümlemesi, mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi bileşenlerinden oluşmaktadır (Özer, 2013: 80).

1.4.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Suskunluk Sarmalı Kuramı esasen bir kamuoyu teorisidir. Hakkında sayısız araştırmaların yapılmasına ve birçok alanda bahsedilmesine rağmen, kamuoyu kavramının kavramsal olarak ifade ettiği anlam üzerinde ortak bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeninin farklı bilim dallarından araştırmacıların, kendi perspektifleriyle yaklaşımları olduğu bilinmektedir.

Etimolojik olarak incelediğimizde kamuoyu kelimesi Latince’deki “publicus” ve “opinion” sözcüklerinden türetilerek Batı dillerine girmiş olduğu görülmektedir.

Fransızca’da “opinion publique”, İngilizce’de “public opinion” ve Almanca’da “öffentliche meinung” şeklinde kullanılan kavram, dilimizde ilk zamanlarda “efkâr-ı umumiye, amme efkârı, halk efkârı, kamu efkârı” şeklinde kullanılmıştır. Günümüzde ise kamu ve oy sözcüklerinin birleştirilmiş haliyle kullanılmaktadır (Özer, 2013).

Tarihsel olarak ele aldığımızda kavramın 18. yüzyıla kadar uzandığı görülmektedir. İlk defa ingilizler tarafından 1741 yılında kullanıldığı belirtilmektedir. Fransızlar 1744 yılında Rousseau’yla birlikte kullanırken, başka kaynaklarda ise 1588 yılında Montaigne tarafından “l’opinion publique” şeklinde kamuoyu kavramından söz edildiği belirtilmektedir. Bu nedenle kavramın ilk kullanımının Montaigne’e ait olduğu kabul edilebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998).

18. ve 19. yüzyıllarda bazı ülkelerde artan şehirleşme, demokratikleşme, sanayileşme, medyanın yaygınlaşması ve halkın okur-yazarlık oranında görülen artış; kamuoyu kavramını da beraberinde getirmiştir (Özer, 2013). Kapani’ye (2014) göre *“belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaat”* şeklinde tanımlanan kamuoyu hakkında çok fazla çalışma yapılmıştır (ss. 161). Bu çalışmalara bakıldığında temelde üç yönde geliştiği görülmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 241-251):

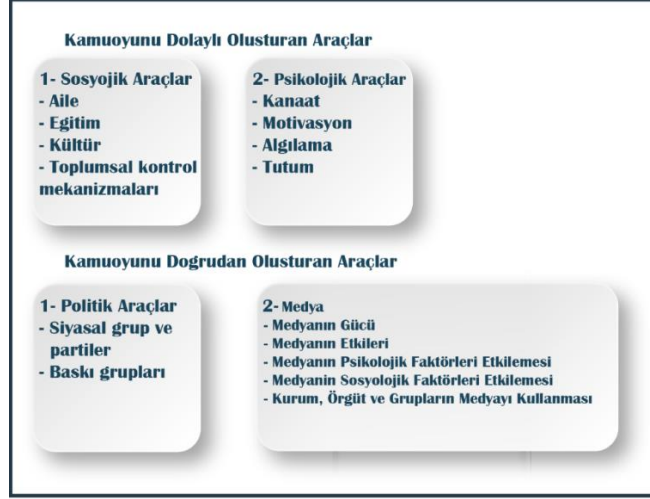
- 1) **Etkili çoğunluk kuramı:** Lowell’e göre belirli bir konu hakkında kamuoyundan söz edebilmek için çoğunluk ve azınlığın görüşlerinin açıklanması gerekmektedir. Zira herkesi kapsayan bir kamuoyunun olması mümkün görülmemektedir. Bir görüşün kamuoyu olarak kabul edilebilmesi için bu görüşün toplumun bütük çoğunluğu tarafından kabul edilmesi gerekmektedir (Özer, 2013). Fakat Özsoy’a (1998: 24) göre *“azınlık, çoğunluk kesimin kanaatlerini paylaşmasa bile korktuğundan değil, inançlarından dolayı onu kabul etmelidir”*.
- 2) **İktidar kuramı:** Lasswell’in siyaset biliminde psikolojiyi esas tutan iktidar kuramı kapsamında siyasal güç ile kişilerin değer yargıları arasında karmaşık bir ilişkinin olduğu ve kamuoyu ile kamuoyunu şekillendiren bireylerin şahsi görüşleri arasında yakın bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Lasswell, 1958: 26-27’den aktaran: Temizel, 2000: 134). Bu bağlamda Laswell’in, kamuoyunu teşkil eden görüşlerin temellerinin bireylerin psikolojileriyle bağlı olduğunu

düşündüğü görülmektedir. Ayrıca kamuoyunun; kanaatlerin uyumu, kanaatlerin gevşemesi ve kanaatlerin şiddet yoluna dökülmesi gibi üç işlevi mevcuttur (Özer, 2013).

- 3) **Sosyolojik kuram:** Albig, öncülüğünü yaptığı grup kavramı üzerinden kamuoyunu ele alarak, sosyolojik bir yaklaşımla açıkladığı görülmüştür. Albig'e göre kamuoyu, tartışmalı bir konu hakkında grubu oluşturan bireylerin karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaları neticesiyle ortaya çıkan kanaatlerdir (Özer, 2013).

Günümüzde kamuoyunun tanımı ve nasıl öğrenilebileceğine dair iki baskın görüşün olduğu söylenebilir. İlk görüşe göre kamuoyu kavramı, kişisel görüşlerden oluşmakta ve kamuoyu araştırmacıları tarafından ölçülmeye çalışılmaktadır. Diğer görüşe göre herhangi bir problemlili durum hakkında bireylerin görüşlerinin anket vb. araçlarla tam anlamıyla ölçülmesi mümkün değildir. Gerçek anlamda kanaatlerin biçimlendiği ve açıklandığı kolektif süreçlerin incelenmesiyle bu mümkün görülmektedir (Özer, 2013: 62).

Kamuoyunun oluşum sürecine baktığımızda ise herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerden başlayıp, kullanılacak iletişim yoluna karar vermeyi içerisinde barındıran bir süreç olduğunu söylememiz mümkündür. En yalın haliyle kamuoyu oluşturmak, “belirli bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” anlamına gelmektedir (Özer, 2013: 63). Kamuoyunu oluşturan araçlar literatürde, oluşum sürecine doğrudan ya da dolaylı etkilerine göre tanımlanmıştır (Anık, 1994). Kamuoyunun oluşumunda etkili olan unsurlar Şekil 1.7’de detaylarıyla görülmektedir.



Şekil 1.7. Kamuoyunu Oluşturan Araçlar (Anık, 1994).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi medya etkilerine yönelik ve oldukça önemli bir kuram olma niteliği taşıyan Suskunluk Sarmalı Kuramı, Neumann tarafından ilk defa 1972 yılında 20. Uluslararası Psikoloji Kongresi'nde tanıtılmıştır. Kurama göre, başkalarından izole olmanın içsel korkusu nedeniyle, insanlar sosyal çevrelerini, özellikle de kitle iletişim araçlarını; hangi bakış açılarının daha popüler olduğunu anlamak veya daha fazla destek kazanmaya yöneldiğini değerlendirmek için tararlar (Noelle-Neumann, 1974). Kendilerini çoğunluğa veya popüler bir bakış açısına sahip olarak algılayan bireyler güvenle konuşma eğilimi gösterirken, fikirlerinin azınlıkta olduğunu veya popüler olmadığını hisseden bireyler ise muhtemelen sessiz kalma davranışı sergilemektedirler. Kişilerin fikirlerini ifade etmesinde meydana gelen bu farklılık, doğal olarak bir bakış açısının toplumda giderek daha popüler ve baskın hale geldiğini, diğerlerinin ise kamusal söylemden kaybolduğu “sarmal” bir süreçle sonuçlanmaktadır (Kim, 2017: 1).

Kuramın ortaya çıkış süreci, Noelle-Neumann eşi Erich Peter ile birlikte 1. Dünya Savaşı'nın hemen ardından Hristiyan Demokrat Parti adına seçim araştırmaları yürüten Allensbach Institut für Demoskopie isimli bir kamuoyu araştırma merkezini kurmasıyla başlamıştır (İrvan, 1997: 423). Esasen kuram, Alman federal seçim kampanyası sırasında yürütülen seçim araştırmalarıyla bağlantılı olarak şaşırtıcı bir keşiften doğmuştur. 1965 yılının Ekim ayında gerçekleştirilecek seçim gününden aylar önce, Noelle-Neumann ve Allensbach Kamuoyu Araştırmaları Enstitüsü'ndeki personelleri, seçim kampanyası boyunca seçmenlerin siyasi görüşlerini izlemek adına tasarlanmış bir dizi anket çalışması

başlatmıştır. Aralık ayına gelindiğinde, seçim gününden kısa bir süre öncesine kadar, seçmenlerin niyetlerine ilişkin anket bulguları pratikte herhangi bir değişiklik görülmemiştir. Aylarca, iki büyük parti, iktidardaki Hristiyan Demokrat Birlik-Hristiyan Sosyal Birlik (CDU-CSU) ve karşıt Almanya Sosyal Demokrat Partisi (SDP), nüfusun yaklaşık yüzde 45'inin bir diğer partiye oy vereceğinin düşünüldüğü koşullar altında, seçimi hangi partinin kazanacağını tahmin etmek imkânsız görünürken, kampanyanın son birkaç haftasında, anket bulgularının CDU-CSU lehine bir son dakika kayması göstermesiyle durumun aniden değiştiği görülmüştür. Nitekim CDU-CSU'ya oy vermeyi planladığını söyleyenlerin oranı bir anda neredeyse yüzde 50'ye yükselirken, SDP'ye oy vermeyi düşünenlerin oranı yüzde 40'ın altına düştüğü bulgularına ulaşılmıştır. Nihayetinde ise, seçimin sonucu bu bulguları doğrulayarak CDU-CSU yüzde 48 oy alırken, SDP'nin yüzde 39 oy aldığı kayıtlara geçmiştir.

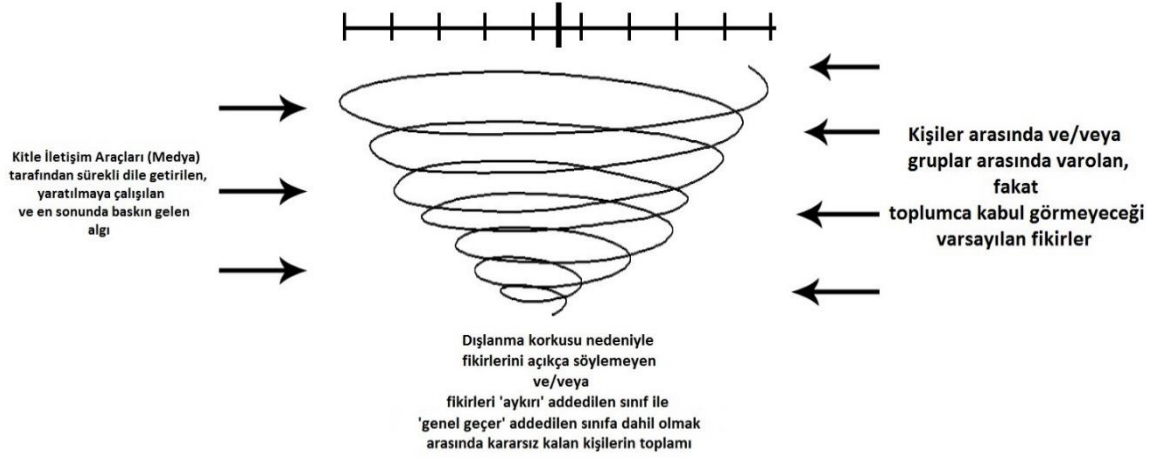
İlginç bir şekilde, seçmenlerin niyetleri aylar boyunca değişmeden kalırken, seçimin sonucuna ilişkin beklentilerin aynı dönemde önemli ölçüde değiştiği Aralık 1964'te, SDP'nin kazanmasını bekleyenlerin yüzdesi, CDU-CSU'nun zaferini bekleyenlerin oranıyla hemen hemen aynı oranda görülmekteyken; sonuçların değişmeye başladığı ve SDP'nin zemin kaybettiği, CDU-CSU zaferi bekleyenlerin oranında sürekli bir artış görülmüştür. Temmuz 1965'te seçmenlerin beklentileri konusunda CDU-CSU açıkça öndeydi ve ağustos ayına kadar toplumun neredeyse yüzde 50'si tarafından zafer kazanılması bekleniyordu. Kampanyanın sonlarına doğru, çok sayıda eski SDP destekçisi veya kararsız seçmen, galip gelmesini bekledikleri parti için oy kullandıkça, “sürü etkisinin” devreye girdiği görülmüştür.

Neumann, seçimi kimin kazanacağına dair beklentilerin dramatik bir şekilde değişmesine karşın, parti gücünün uzun süre sabit kalmasını, 1965 yılının mayıs ayında Kraliçe II. Elizabeth'in Almanya'ya Hristiyan Demokrat Alman şansölyesi Ludwig Erhard'ı ziyaretinin, CDU destekçilerinin siyasi kanaatleri üzerinde iyimser bir hava yarattığı şeklinde yorumlamıştır. Sonuç olarak, SDP destekçileri (yanlış bir şekilde) muhaliflerinin fikirlerinin kendilerinden daha popüler olduğunu ve bu nedenle de CDU'nun kazanacağı sonucuna vardıkları düşünülmektedir. Buna göre SDP destekçileri, kendi görüşlerini alenen ifade etmekten kaçınma davranışı sergileyerek, CDU'nun daha popüler olduğu ve muzaffer olma ihtimalinin daha yüksek olduğu izleniminin güçlenmesine neden olmuştur.

Neumann, bu durumdan hareketle 1974 yılında Journal of Communication’da yayımlanan “The Spiral of Silence: Theory of Public Opinion” makalesi ile uluslararası alanda büyük ses getirmiştir (İrvan, 1997: 423). Noelle-Neumann (1974), dönemin tartışmalı konularıyla ilgili yaptığı anket çalışmalarıyla hipotezlerini desteklerken, kitle medyasının bu noktada önemli bir araç olduğunu da belirtmiştir. 1977 yılında yayınlanan bir başka çalışmasına baktığımızda, bireylerin oy verme tercihleri ve yakın oldukları siyasi partiler ile ilgili başka kişilerle tartışmaya girme isteklerinin, söz konusu siyasi akımın yükselişte olup olmadığına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler kendi görüşleri yükselişteyken, kamusal alanda rahatlıkla tartışabileceklerini belirtirken; kendi görüşleri düşüşe geçtiğinde, fikirlerini belirtmesinde karşı tarafın kendisiyle aynı fikirde olup olmadığına göre karar verme eğilimine girdiği görülmüştür (Pehlivan, 2019: 117). Kuram'a göre, bu gibi durumlarda kitle iletişim araçlarının kimi grupların sessiz kalmasını ve kimi grupların da fikirlerini belirtmesini teşvik etmektedir. Kuram temelde insanların azınlık duruma düştüklerinde fikirlerini, tercihlerini, beklentilerini ifade etmek yerine sessiz kalmak zorunda hissetmelerinin nedenlerini ve bunların kitle iletişimiyle ilgisini açıklamaya çalışmaktadır.

Kuramın gelişmesinde 2. Dünya Savaşı sonrasında sosyal psikoloji alanında gerçekleştirilen etki araştırmalarının önemli yeri olduğu düşünülmektedir. Bu gibi durumlarda, azınlıkta kalan görüşler ve kamuoyu arasındaki ilişkilerin açıklanması bağlamında kuram, oldukça önemli bir konuma sahiptir. Kamuoyunun oluşmasında iletişimin rolüne odaklanan kuram, temelde kişisel düşüncenin, başkalarının ne düşündüğüne bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Noelle-Neumann, 1991: 258).

Yine Noelle- Neumann’a (1977) göre sarmal, sürekli değişim halinde olan sosyo-psikolojik bir süreç olarak bireylerin, toplumda meydana gelen değişiklikleri takip edip bu değişikliklere ayak uydurma çabasına neden olmaktadır (Bkz. Şekil 1.8). Bu bağlamda birey, toplumda popülerliğini ve yaygınlığını kaybeden görüşleri bırakma ve daha popüler olan görüşlere yakın olmaya çalışmaktadır.



Şekil 1.8. Elisabeth Noelle-Neumann Tarafından Geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” (Severin ve Tankard, 1994: 445)

Neumann’a (2002: 227) göre Suskunluk Sarmalı Kuramı, temelde beş varsayıma dayanmaktadır:

- 1) Egemen görüşten farklı düşünen bireyler, toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilir (izolasyon tehdidi).
- 2) Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar (izolasyon korkusu).
- 3) Bu korku bireyin içinde bulunduğu fikir ortamını değerlendirmesine yol açar.
- 4) Bu değerlendirme sonucunda birey fikrini ya açıklar ya da gizler.
- 5) Bu dört varsayım bir arada ele alındığında bunlar kamuoyunun oluşmasında, sürdürülmesinde ve değişmesinde etkili olmaktadır.

Bu varsayımlardan yola çıkarak, bireylerin tahakküme uğramadan, hiçbir korku ve baskı tehdidi altında kalmadan fikirlerini ifade edememesinin Suskunluk Sarmalı’nı ortaya çıkaran başat faktör olduğunu söylememiz mümkündür.

1.4.3.1. İzolasyon Tehdidi ve Korkusu

Birinci varsayım, toplumda hemen hemen her konuda daima bir fikir birliği olduğunu belirtmektedir. Neumann’ın, bu düşüncüyü grupların dinamikliği ile ilgili yürütülen çalışmalara dayanarak edinmiş olduğu, makalelerinden anlaşılmaktadır (Neumann, 1977). Örneğin bir çalışmada grubun, grup normlarına aykırı davranan bireylerini öncelikle ikna etmeye çalıştığını, ikinci aşamada dışlanma tehlikesini

belirttiğini ve son aşama olarak da gruptan dışladığını belirtmektedir (Noelle- Neumann, 1991: 261-262'den aktaran: İrvan, 1997: 423).

NoelleNeumann (1984), izolasyon korkusunu, algılanan fikir iklimini kişinin konuşma istekliliğine bağlayan “nedensel bir mekanizma” olarak değerlendirmekte ve kendi ifadesiyle “*Sosyal doğamız, hemcinslerimizden ayrılmaktan ve tecrit edilmekten korkmamıza ve onlar tarafından saygı görmemizi ve sevilmemizi istememize neden oluyor*” şeklinde ifade etmektedir (ss. 41). Bu nedenle kuramın dayandığı temel hipoteze göre bireyler, toplumdan dışlanma tehlikesiyle karşılaşmamak için fikirlerini gizleme ihtiyacı hissedebilmektedir. Aynı zamanda kendi düşüncesi, toplumdaki egemen düşünceden farklı olduğunda, dahil olduğu toplum tarafından dışlanacağı korkusu ve izolasyon tehlikesiyle karşı karşıya kalacağı bilinmektedir. Daha da önemlisi, Suskunluk Sarmalı yalnızca güçlü bir ahlaki bileşene sahip tartışmalı konularla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Yani buna göre kişinin izolasyon korkusunu tetikleyen şeyin, başkalarının onu yalnızca hatalı değil, ahlaki olarak da kötü olarak değerlendireceği inancı olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre, ahlaki bir bileşeni olmayan veya üzerinde genel bir fikir birliği bulunan konularda Suskunluk Sarmalı görülmemektedir.

1965 Alman federal seçimlerinin gösterdiği gibi, bir fikrin gerçek popülaritesi, sonunda karşıt görüşlere üstün gelip gelmeyeceğinin mutlak belirleyicisi olmamaktadır. Çoğu insanın (yanlış bir şekilde) kendi görüşünün popüler olmadığına inanması ve izole edilme korkusuyla onu ifade etmekten kaçınması koşuluyla, nüfusun çoğunluğu onunla aynı fikirde olmasa bile, kamusal söylemde baskın olabilir. Noelle-Neumann'a göre izolasyon, konuşmak ya da susmak için motive edici bir faktördür (Moy vd. 2001). Yani insanları, fikirlerinin popüler olmadığına inandıklarında kendi fikirlerini ifade etmekten kaçınmaya iten, diğerlerinden izole olma korkusudur. Aynı korku bireyleri, çoğunluğun tartışmalı konular hakkında ne düşündüğü hakkında ipuçları için sosyal çevrelerini taramaya da motive etmektedir (Neuwirth vd. 2007).

Noelle-Neumann tarafından sık sık kullanılan izolasyon korkusu kavramı, bu kavramın açık tanımının ve terimin genel olarak anlaşıldığı gibi ele alındığı görülmektedir. Noelle-Neumann'ın izolasyon korkusu kullanımının, kendi kamuoyu tanımıyla yakından bağlı olduğunu görmekteyiz. Nitekim kamuoyunu tanımlama biçiminde izolasyon korkusuna da değindiği görülmektedir. Örneğin; "...kamuoyunda

yaptırım korkusu olmadan dile getirilebilen görüş" (Noelle-Neumann, 1977: 145), "...tartışmalı görüşler, izole edilmeden toplum içinde ifade edilebilir" (Noelle-Neumann, 1974: 44), "...tartışma alanında bulunan bir kimsenin kendini izole etmeden fikirlerini alenen ifade edebileceği alan..." (Noelle-Neumann, 1979: 150) ve keza daha yakın zamanda yaptığı kamuoyu tanımında da "...bir fikir, yaptırım korkusu olmadan kamuoyunda dile getirilebilecek..." (Noelle-Neumann, 1998: 283) şeklindeki tüm ifadelerinde, izolasyon korkusu ve kamuoyu tanımlarının birbiriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Noelle-Neumann'ın (1998) kamuoyunu tanımlama biçimlerinden yola çıkarak kamuoyunu temelde iki şekilde ele almaktadır:

- **Rasyonellik:** Kamuoyunu araçsal kılan bir bakış açısı ekseninde, demokrasilerde fikir oluşturma ve karar verme süreçlerine etki eden bir araç olarak görülmektedir.
- **Sosyal kontrol mekanizması:** Kamuoyu, sosyal entegrasyonu teşvik etmek ve hangi eylemlerin ve kararların dayattırılabilmesine dair yeterli bir fikir birliğinin mevcut olduğu durumu temsil etmektedir.

Rasyonellik olarak kamuoyunu ele aldığımızda kamuoyu, kamusal alandaki siyasi varlığın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Habermas, 2017). En saf haliyle rasyonellik olarak kamuoyu, bilinçli rasyonel kamu tartışması sonrasında genel veya sivil önemi olan yurttaşların, bir konunun yansıması veya bilgisi nedeniyle bireylerin ulaştıkları yargılarda hemfikir olma durumunu ifade eder. Rasyonel model, siyasi süreçlere katılmaya istekli ve buna muktedir olan aydınlanmış, rasyonel bir halk fikrine dayanmaktadır. Bu anlamda rasyonel kamuoyu kavramı sosyal değişim yaratmak için gerekli bir koşuldur (Scheufele ve Moy, 2000).

Bununla birlikte, Suskunluk Sarmalı Kuramı ile ilgili olan kamuoyu ise sosyal kontrol mekanizması olarak değerlendirilen kamuoyu modelidir. Sosyal kontrol mekanizması modelindeki "kamusal" ifadesi ise kamuoyu baskısı oluşturan bir modeli temsil ettiğini, dolayısıyla da toplumun tüm üyelerini etkilediğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda kuramın, açık bir şekilde sosyal kontrol mekanizması olarak kamuoyu modeliyle ilgili olduğunu söylememiz mümkündür.

Başarılı sosyal sistemler, uzlaşmayı kurumsallaştırmanın yollarına sahip olmaları gerektiğinden, bu gerekli uyum düzeylerini sağlamak adına bireyleri sosyal izolasyonla tehdit ederler. Bireyler, “hangi görüşlerin toplumun onayını kazanacağını ve hangilerinin kendi izolasyonlarına yol açacağını görmek adına” mevcut ve gelecekteki kamuoyu dağılımları için sürekli olarak çevrelerini tarama davranışı gösterirler (Noelle-Neumann, 1998). Dolayısıyla, sosyal kontrol mekanizması olarak kamuoyu, “yaptırım veya sosyal izolasyon riskine girmeden ifade edilebilen görüşler veya izolasyondan kaçınmak için ifade edilmesi gereken görüşler” olarak tanımlanır (Noelle-Neuman: 1998).

Suskunluk Sarmalı sürecini daha iyi anlayabilmek adına üç önemli noktayı açıklamak yerinde olacaktır (Scheufele ve Moy, 2000: 10-11):

- **Toplumdaki yaygın ahlaki görüş:** Suskunluk sarmalı süreci, yalnızca ahlaki bir bileşeni olan veya 'bireyin kendini toplum içinde izole ettiği veya izole edebileceği' gibi değer yüklü meselelerde işe yaramaktadır. Kamuoyunun izolasyon tehdidini öne sürmesi yalnızca bu ahlaki veya normatif unsurdan kaynaklanmaktadır.
- **Zaman faktörü:** Algılanan fikir iklimi ve gelecekteki gelişimi, Suskunluk Sarmalı'ndaki kritik faktörlerdir. Hangi görüşün hâlihazırdaki kamuoyunda baskın olduğu, gelecekte hangi fikrin baskın hale gelme olasılığının daha yüksek olduğu ve hangi görüşün yalnızca azınlıklar tarafından desteklendiği gibi toplumda yer edinen genel algılar, -doğru olup olmaması bir tarafa- bireylerin konuşma isteklerini etkilemekte ve bu da doğal olarak fikir iklimine yönelik algılarını etkilemektedir. Sonuç olarak Suskunluk Sarmalı, zamanla bağlantılı olarak kamuoyuna hâkim olacak görüşü oluşturan süreci ifade etmektedir.
- **Medyanın rolü:** Donsbach'a (1987) göre, yukarıda açıklanan her iki süreç ancak medyanın tanımlanabilir bir pozisyonda yer aldığı tartışmalı süreçlerde meydana gelebilir.

Yukarıdaki ifadeden anlayabileceğimiz üzere medyanın varlığı, Suskunluk Sarmalı sürecinin oluşmasında en önemli etkidir. Çünkü Yaylagül'e (2018: 45) göre medya tarafından ele alınan konular, toplumun egemen görüşünü yansıtmakta ve bunlara karşı çıkmak veya aksi görüşleri savunmak için insanlar yeterli gücü ve imkânları kendilerinde bulamamaktadır. Medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyici, kendi görüşlerini

dile getirmekten kaçınmaktadır. Bunu dile getirmeye cesaret edenler ise toplum tarafından dışlanmakta ve izole edilmektedir. Bu izolasyona maruz kalmamak için insanlar sessiz kalmaya ve bir bakıma kendilerini güvende hissetmeye devam etmektedir.

Suskunluk Sarmalı sürecinde medyanın rol ve etkinliğine baktığımızda bunun üç basamağının bulunduğu görülmektedir (Noelle-Neumann, 1984, 1979):

- **Şekillendirme:** Kamuoyundaki genel geçer düşüncelerin neler olduğu ve bunların toplum üzerinde bıraktığı etkileri, kitle iletişim araçları şekillendirmektedir.
- **Pekiştirme:** Yaygınlaşmakta olan düşüncelerin neler olduğuyla ilgili izlenimleri pekiştirmektedir.
- **Belirtme:** Bireylerin toplum içinde hangi düşüncelerini rahatlıkla ve dışlanmadan açıklanabileceğiyle ilgili izlenimleri belirtmektedir.

Yukarıda belirtilen iletişim araçlarının sahip olduğu rol ve etkinlik, günümüzde çevrimiçi medyada kitle iletişiminin uzantısı ve desteklenmesi ve çevrimiçi kullanıcıların bu uzantıları paylaşımları, bunlarla ilgili görüş belirtmeleri açısından düşünüldüğünde; geleneksel medyanın sahip olduğu söz konusu rollerin, günümüzde çevrimiçi ortamlara da taşındığı varsayılabilir (Kehya, 2018: 2).

Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın temelinde, insanların toplumda egemen olan fikir iklimine uyum sağlayarak toplum tarafından dışlanma tehlikesi ve toplumsal yaptırımlara maruz kalmaktan kaçındığı fikrinin esas olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlarda bulunan tutarlı olma içgüdü, esasen bireyleri daima çelişkilerden uzak tutma konusunda motive etmektedir. Günümüzde sosyal medya ve sanal ortamlar da insanların bu içgüdülerini tatmin etmek ve çelişkilerin giderilmesi için başlıca referans kaynakları olarak görülmektedir. Bununla birlikte bireyler, toplumdaki baskın fikirlerden aykırı düşünmemek ve dışlanmamak adına topluma uyum sağlama noktasında çaba göstermektedirler. Kamuoyu algısı ve izolasyon korkusunun temelinde yatan bu psikoloji, Heider'in Naif Psikoloji Kuramı çerçevesinde daha iyi anlaşılmaktadır. Heider'e (1958) göre insanlar çevrelerinde olup biteni anlamak ve çevreleri üzerinde kontrol elde edebilmek isterler. Sonuç olarak, duyuşsal bilgilerden, altta yatan nedensel ilişkilere kadar çıkarımlar yapmak için çevrelerini sürekli gözlemleyerek, toplum dışına itilme tehlikesinden kurtulmaya çalışmaktadır. Neumann tarafından izolasyon korkusu

olarak adlandırılan bu süreç, bir merkezkaç kuvveti olarak tanımlanmakta ve Suskunluk Sarmalı'nı hızlandırmaktadır (Griffin, 2002). Asch Deneyi (1950'ler), Milgram Deneyi (1960'lar) ve Bilişsel Çelişki Kuramı (1957) gibi çalışmaların Neumann'ın bu düşüncesinin şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Swarthmore psikoloğu Solomon Asch (1953), insan duyularının toplumsal baskı hissettiği durumlarda, açık kanıtları görmezden geldiğine dair bir araştırma yürütmüştür. Deney çalışması için ilki 1951 yılında Asch tarafından yapılan, normatif etki/uyma davranışlarını araştıran “çizgi deneyi” çalışmalarında kullandığı deney tasarımı şeklinde gerçekleştirilmiştir. Solomon Asch tarafından laboratuvar ortamında yapılan bu deney, “sosyal etki, bireylerin fikirlerini nasıl ve ne kadar etkilemektedir?” sorusuna cevap bulmak adına yapılmıştır. 1955 yılında 123 denek üzerinde gerçekleştirilen “normatif etki” uyma deneyi paradigması temel alınarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara sorulmak üzere bir kartta üç çizgi, diğerinde ise bir çizgi bulunan dokuz çift kart hazırlanmış her bir kart iki defa, farklı aralıklar ile sorulmak üzere 18 kart katılımcılara gösterilmiştir. Deneyde standart karttaki çizginin diğer karttaki üç çizgiden hangisiyle aynı uzunlukta olduğu sorulmuştur. Asistanlardan 12 soruya yanlış, 6 soruya doğru cevap vermeleri istenmiş ve deneyden önce hangi soruya doğru hangi sorulara yanlış cevap verecekleri konusunda bilgilendirilmişlerdir. Cevabın oldukça açık olmasına rağmen bireyler yalnız kaldıklarında A şıkkını seçerken, açık oylama yapıldığında ise çoğunluğun etkisi altında kalarak B şıkkını seçmişlerdir (Alparslan, Taş ve Aytaç, 2016). Asch'e (1955) göre bunun temelinde yatan neden, bireyde grubun geri kalanı tarafından dışlanması, alay edilmesi gibi stresli bir durumun yarattığı baskıdır.

Asch Deneyi ile Suskunluk Sarmalı'nın ortak noktasına gelecek olursak, her ikisi de toplumdan dışlanma korkusuna karşı kişilerin/grupların nasıl bir davranış sergilediğini araştırmaktadır. Bu deneyin, farklı koşullarda farklı sonuçları meydana getirebileceği göz önünde bulundurulmasına rağmen, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nı destekleyen en basit ve öz deney olduğunu da söylememiz mümkündür.

Suskunluk Sarmalı Kuramı ile Milgram deneyinin (1960) buluştuğu ortak paydaya baktığımızda ise, otorite sahibi bir kişi ya da kurum olarak kitle iletişim ve çevrimiçi medya araçlarını benzetmek mümkündür. Zira doğruluğu ya da yanlışlığı kişilerin vicdani değerleriyle çelişse bile ana akım ve baskın çevrimiçi medyadaki görüşler, çoğunluk

tarafından doğru kabul edilip, kamuoyunda bunlar hakkında konuşma istekliliğin baskın olduğu görülmektedir. Milgram'a (1974) göre, *"itaatin özü, bir insanın kendisini başka bir kişinin isteklerini yerine getiren bir enstrüman olarak görmesi ve böylece kendi davranışlarından kendisini sorumlu görmemesidir. Bakış açısındaki bu kritik kayma gerçekleştiği anda, itaatin tüm önemli özellikleri bunu takip eder"* (ss. 76-77). Suskunluk Sarmalı Kuramı'na göre de çoğunluğu oluşturan bireylerin fikirlerinin kaynağına baktığımızda bireyin kendisini değil, kitle iletişim medyasını görmekteyiz. Bahsedilen medyadaki baskın fikir iklimi, bireyleri bunları paylaşma yönünde cesaretlendirmekte ve kendini bütünün bir parçası olarak görüp rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Böylelikle medyada hâkim olan görüşler, otorite olarak değerlendirilmektedir.

Grup dışına atılma, uzun süreli izolasyon ve yaptırım, kamuoyunda alay konusu olmak dünyanın birçok yerinde zalimce cezalar olarak görülmektedir. Noelle-Neumann, yalnızca gerçekten suçlu birinin veya ahlaki bir kahramanın toplumun düşüncelerini umursamadığını belirtmektedir. Bunun dışında geri kalanlar ise genele ait huzuru ve memnuniyeti istemektedir. Bu nedenle bireyler sürekli olarak kamuoyunun fikir iklimini değerlendirmeye çalışmaktadırlar (Griffin, 2012).

İlk defa 1976 yılında, toplumdan dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan bireylerin nasıl bir tutum sergileyeceğini ortaya koymak amacıyla dışlanma tehdidinin araştırıldığı bir deney yapılmıştır. Bu deneyde, sigara içmeyen kişilerin yanında sigara içilmesi konusuna ilişkin bir alan çalışmasında, insanların düşüncelerini açıklamaktan kaçındıkları ve egemen kanaat yönünde görüş bildirdikleri saptanmıştır. Tren kompartımanında gerçekleştirilen deneyde, insanlara sigaranın sağlığa zararlı olup olmadığı sorulmuş ama kompartımandaki insanların çoğunun sigara bağımlısı olduğu ve sorulan soruya da sigaranın sağlığa zararlı olmadığı cevabını verdikleri bilgisi verilmiştir. Alınan cevaplar, insanların çoğunluktan yana görüş bildirdiklerini kanıtlamıştır. Sigara içmeyenlerden bazılarının sigaranın sağlığa zararlı olduğunu alçak bir sesle ifade ettiğini, çoğu deneğin soruyu cevaplamak yerine sessiz kalmayı tercih ettiği görülmüştür (Noelle-Neumann, 1998: 68-72).

Suskunluk Sarmalı Kuramı, yukarıda da değindiğimiz birçok deneyin destekleyici yönüyle, kamuoyu ve kitle iletişim araştırmalarındaki en etkili kuramlardan biri olarak ün kazanmasına rağmen; bazı araştırmacılar, kuramı sadece "zayıf ve biraz tutarsız

ampirik” destek ürettiği yönüyle eleştirmişlerdir (Glynn, Hayes ve Shanan, 1997). Bununla birlikte, Noelle-Neumann (1984) erken değerlendirmesinde, kuramının aşırı basitleştirilmiş yollarla yorumlanmış ve test edilmiş olabileceğine dikkat çekmiştir. Diğer yazarlar, önceki çalışmaların Suskunluk Sarmalı’nı test etmede bir şekilde tutarsız kavramsallaştırmalar ve işlemselleştirmeler kullandığını ileri sürmüşlerdir (Scheufele ve Moy, 2000).

1.4.3.2. Kamuoyunda Fikir İklimi ve Medya

Günümüz toplumlarında kamuoyunun oluşmasında medyanın çok önemli bir işlevi bulunmaktadır. Buna göre; toplumdaki çoğunluğun görüşü, güçlü medya tarafından desteklenirse bunlar azınlığa göre daha güçlü bir duruma geçeceklerdir. Eğer medya, azınlıktaki görüşün yanında yer alırsa; çoğunluk, toplumdaki sessiz çoğunluğu oluşturacaktır. Azınlık, medyadan karşı tepki gördüğünde sessiz kalma davranışı sergilerken, medyadan destek aldığı zaman ise durum tam tersine çevrilebilmektedir (Yaylagül, 2018: 82).

Kısaca ifade edilecek olursa, toplumda meydana gelen herhangi tartışmalı bir gündem maddesinde, medyanın desteğini arkasına alabilen görüş, toplumdaki egemen görüş olacaktır. Buna göre, insanlar hangi görüşlerin yaygınlaşmaya başladığını ya da kuvvetlendiğini ve hangi görüşlerin bu görüşlere göre daha az geçerli olduğunu ya da gerilediğini öğrenmek için içinde yaşadığı koşulları gözetler. Noelle-Neumann (1984), kuram bağlamında “yarı-istatistiksel anlam” terimini, bireylerin doğru olsun ya da olmasın, halk arasında hangi görüşün diğerlerinden daha popüler olduğunu algılama yeteneğini tanımlamak için kullanmaktadır. İnsanlar fikir iklimi hakkında doğrudan ve dolaylı olarak iki bilgi kaynağından çıkarım yapabilmektedir. İlk olarak, insanlar diğer insanları doğrudan gözlemleyerek fikir iklimlerini değerlendirebilmektedir. Bu, bir konu hakkında bir sohbete katılmak veya protesto eden insanlarla karşılaşmak veya arabalarına tampon çıkartmaları yapıştırmak gibi çeşitli şekillerde yapılması mümkünken, ikinci olarak; insanlar kamusal meselelerin medyada yer alış biçimlerinden dolaylı olarak fikir iklimini değerlendirebilmektedir. Medya ipuçları arasında kamuoyu yoklamaları, sokaktaki insanlarla yapılan röportajlar ve haber kapsamının genel tonu (olumlu ve olumsuz) yer almaktadır (Kim, 2017: 3). Yaylagül’e (2018) göre bireyin sessiz kalmayı tercih ettiği zaman, bireyin yakın çevresi de sessiz kalacak ve böylelikle aykırı fikirleri

savunan insanlar ister istemez marjinalize olacak ve egemen görüş ise egemenliğini iyice pekiştirecektir.

Suskunluk Sarmalı, medyanın belirli konu ve sorunları toplumun görmesini engelleme kapasitesi üzerinde yoğunlaşan Gündem Belirleme Kuramı'nın negatif ayna imajı olarak da değerlendirilmektedir. Medya etkilerinin çoğu kamuoyunun ve fikir ikliminin şekillendirilmesine ilişkin olarak, kişilere başkalarının ne düşündüğü hakkında kısıtlı ve belirlenmiş görüş sunarak, bireylerin oy verme kararları da dâhil olmak üzere düşünceleri ve davranışlarını etkiler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 203).

Medyanın toplumda Suskunluk Sarmalı oluşumuna etkileri bağlamında gerçekleştirilen görgül araştırmaların sonuçlarını şu şekilde sıralamamız mümkündür (Noelle-Neumann, 2002: 387):

- Tartışmalı bir konu hakkında çoğunluk ve azınlığın gücü kitle tarafından çarpıtılmış biçimde, egemen medya bakış açısıyla görülür.
- Toplumdaki çoğunluk, -medya tarafından desteklenmesi durumunda- azınlığa göre konuşmak için daha istekli olur.
- Medya, azınlığı desteklerse, çoğunlukta olanlar sessiz çoğunluk haline gelir.
- Azınlık sınıfı, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşır sessizliğe bürünür.
- Azınlıkta olanlar medyadan destek görürlerse, çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar çünkü etkili medyanın kamusal otoritesinden güç alır. Toplumdaki düşünce iklimini kendi yararına yorumlar ve kamusal konular hakkında kendi düşüncelerini açıklarken medya tarafından sağlanan açıklama ve tartışmaları kullanır.

Özetleyecek olursak Suskunluk Sarmalı Kuramı, toplumda genel kabul gören düşüncelerden ayrılan bireylerin, dışlanma korkusuyla çevresine uyum sağlamak zorunda kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Bu bilinçaltı dışlanma korkusuyla birey, kendisini toplumda hangi düşüncelerin hâkim olduğunu ya da reddedildiğini düzenli olarak kontrol etmek zorunda hissetmekte ve bunun için de kamuoyunu oluşturan kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Hâkim görüşü destekleyen kişiler, muhalif bireyleri sosyal izolasyonla tehdit ettiğinde istikrarlı bir fikir birliği sağlanmaktadır. Kuram ayrıca, insanların bu izolasyon tehdidinden korktuklarını, çünkü başkalarına ait olma ve uyum sağlama ihtiyacı duyduklarını varsaymaktadır. Bu korku, insanları, belirli bir konudaki

kamuoyunun mevcut ve gelecekteki dağılımı ve gücü ile ilgili olarak çevrelerini ve medyayı sürekli izleme konusunda motive etmekte; dolayısıyla günümüzde bireyin kaygı duyduğu dışlanma tehdidinin öncelikle medya tarafından biçimlendirildiği savunulmaktadır (Scheufele ve Moy, 2000). Medya, bazı görüşleri çoğunluğa ait olarak sunarak, bu görüşlerin kamuoyu üzerindeki egemenliğini güçlendirmekte ya da tam aksine bazı görüşlerin toplumda hatırı sayılır bir kesim tarafından benimsenmesine rağmen azınlık olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu da toplumdaki sessiz azınlığın daha da suskunlaşmasına neden olarak, suskunluk sarmalını genişletmekte ve çoğulcu düşünce ikliminin oluşmasının önünde büyük bir engel olarak yer almaktadır.

1.4.3.3. Kuram Bağlamında Yapılan Araştırmalar

Suskunluk Sarmalı Kuramı bağlamında uluslararası alanda, gerek çevrimiçi medya platformlarında ve gerekse de yüz yüze iletişimin geçerli olduğu alanlarda yakın tarihte yapılan araştırmalara baktığımızda, izolasyon korkusunun, bireyin fikir beyanında bulunması ile güçlü bir negatif bağlantı gösterdiği (Scheufele, Shanan ve Lee, 2001) ve izolasyon korkusunun; bireylerde yalan söylemek, tarafsız yorumlar yapmak gibi kaçınma stratejileriyle önemli ölçüde bağlantılı olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır (Neuwirth, Frederick ve Mayo, 2007; Kim, 2012). Bu nedenle bireylerin fikirlerini yüz yüze ifade etmek yerine, çevrimiçi ortamlarda ifade etmeyi tercih ettikleri görülmüştür (Cortese ve Seo, 2012; Ho ve McLeod, 2008; Yamamoto, Kushin ve Dalisay, 2017). Ancak, sosyal ağları yüz yüze ortamlarla karşılaştıran sonraki çalışmalara baktığımızda ise bu bulguların tekrarlanmadığını görmekteyiz. Hem Hampton vd. (2014) ve Neubaum ve Krämer (2018), insanların sosyal ağlarda konuşma eğilimlerinin yüz yüze konuşmaktan daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Bu farklılıklar göz önüne alındığında, çevrimiçi ortamların nasıl değiştiğini ve bu farklılıkların Suskunluk Sarmalı'nın tezahürünü nasıl etkileyebileceğini araştırmak oldukça önemli görülmektedir.

Günümüzde çevrimiçi etkileşimin popülerleşmesiyle birlikte, bilim insanlarının Suskunluk Sarmalı hakkındaki tahminlerinin internet bağlamında nasıl bir görünüm sergilediği araştırılmaktadır. Bilgisayar aracılı iletişim kanallarının (CMC) çoğu, sözlü olmayan sınırlı sayıda ipuçlarına, asenkron iletişim konusunda daha fazla kontrole ihtiyaç duyması nedeniyle yüz yüze iletişimden temel olarak farklılıklara sahiptir (Lea ve Spears, 1991; Rössler ve Schulz, 2014). Bu farklılıklar göz önüne alındığında araştırmacılar,

çevrimiçi ortamların, kullanıcıların fikirlerini ve hissettiklerini daha özgürce ifade edebileceklerini, özgürleştirici bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüşlerdir (McDevitt vd., 2003; Metzger, 2009; Rössler ve Schulz, 2014; Bonilla ve Rosa, 2015; Freelon vd., 2016). Yine de sosyal ağ servislerinin (SNS) kitle-kişisel bağlamı, bireylerde genel korkuların da ötesinde dışlanma ve izolasyon endişelerini uyandırmak için ek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Fox ve Holt, 2018). Suskunluk Sarmalı'nın temel kavramlarından biri olan "fikir ortamı" kavramının, günümüzde insanların neredeyse büyük çoğunluğu tarafından sıklıkla kullanılan sosyal ağ sitelerine karşılık geldiğini söylememiz mümkündür. Sosyal ağlar, statü itibarıyla kitle iletişim aracı olarak göz önüne alındığında, Suskunluk Sarmalı'nın iddialarını incelemek adına ilginç bir alan olarak tanımlanmaktadır (Fox ve Holt, 2018).

Çevrimiçi platformlarda ve medyada hâkim olan fikir ikliminin ve kişinin kendi görüşüne yönelik algıladığı kamu desteğinin, kamuoyunda daha fazla konuşma isteği ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Kim, Han vd., 2004; Shanan vd., 2004; Hayes ve Mathess, 2017). Aksi durumlarda ise yani mevcut fikir ikliminin kişinin görüşüyle uyumsuz olduğu anlaşıldığında, bireyler "tartışmadan uzaklaşmak" ve "konuyu değiştirmeye çalışmak" gibi kaçınma stratejilerini kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Lee, Oshita ve Oh, 2014). Ayrıca mevcut fikir iklimindeki hâkim olan görüşle, kendi görüşlerinin eşleştiğine inanan bireylerin, fikirlerini belirtmede herhangi bir sorun yaşamadığı ortaya çıkmıştır (Willnat, Lee ve Detenber, 2004). Katılımcıların kendi isimlerini kullanmalarının gerekmediği sosyal medya ortamlarında kolaylıkla görüşlerini ifade ettikleri (Matthew vd., 2019) ve anonim hesapların ilgili konu hakkında daha cesurca paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Çünkü bireyler sosyal medya hesaplarında paylaşılan gönderilerin kalıcı olması nedeniyle gelecekte çeşitli sorunlar yaşayacağı korkusunu taşımaktadır (Fox ve Holt, 2018).

Twitter gibi sosyal medya araçlarının sahip olduğu kitlesel bağlam, Suskunluk Sarmalı'nın bu yönlerini incelemek için en uygun zeminlerden biri olmasını sağlamaktadır. Bir kişinin görüşünün nispeten daha geniş ve daha çeşitli bir izleyici kitlesine yayınlanması noktasından hareketle, erken dönem deneylerinden biri olan tren testinden ayrılmakta ancak aynı zamanda izleyicinin sosyal bağlarından oluşması nedeniyle de diğer deneylerden farklı olduğunu söyleyebiliriz. İzleyicilerdeki bu farklılıklar göz önüne alındığında, Suskunluk Sarmalı deneylerinde izleyici faktörünün

ve bağlamın sahip olduğu belirli özelliklerin, bireylerin fikir ifade etme istekliliğini nasıl etkilediğinin önemi yadsınamaz.

Twitter ve diğer bazı sosyal medya araçlarının sahip olduğu ağ ilişkilendirmesi, başkalarının sosyal ağlarını görüntülemesine ve etkileşime girmesine izin vermekte ve bu da muhtemelen kişide belirli bir derecede sosyal varlığa veya başkalarının orada aynı alanı paylaştığı hissine yol açmaktadır (Short, Williams ve Christie,1976). Bu nedenle bireylerin, kendisiyle hemfikir olan ve olmayanların bulunduğu ortamlarda, tartışmalı bir konu hakkında görüşlerini ifade etmeye daha az istekli olabildiği görülmüştür (Fox ve Holt, 2018).

Bireylerin, aracılı bir kanalda deneyimlediği “sosyal mevcudiyet” ne kadar artarsa, iletişimsel sonuçların yüz yüze etkileşimlerde gözlemlenenleri o kadar fazla yansıtmaya eğiliminde olduğu varsayılmaktadır (Short vd., 1976). Bu nedenle sosyal ağları, Suskunluk Sarmalı için özel bir bağlam olarak incelemek, kullanıcıların sanal ortamları nasıl algıladıklarını ve Suskunluk Sarmalı’nı çevrimiçi bağlam içinde ve genelinde neyin yönlendirdiğini anlamamanın anahtarı olabilir.

Suskunluk Sarmalı araştırmalarından elde edilen sonuçları genel olarak değerlendirdiğimizde kuramın, pratikte bireylerin fikirlerini ifade edebilmesinin önünde büyük bir engel teşkil eden ve adında da geçen sarmal gibi içinden çıkmayı zorlaştıran bir durum olduğu açıkça görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMI

2.1. HALKLA İLİŞKİLERDE PAYDAŞ VE KAMU KAVRAMLARI

Klasik anlamıyla iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler, günümüzde örgütler ve paydaşları arasında cereyan eden ilişkiyi sağlam temellere oturtma ve örgütün çevresiyle olan çeşitli bağlarını açıklama sorumluluğunu taşımaktadır (Kitchen, 1997'den aktaran: Demir ve Şatır, 2018: 1074). Halkla ilişkilerin kavramsal olarak birçok tanımı yapılmıştır. Yapılan tanımlarda genellikle halkla ilişkilerin farklı özelliklerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlamalar arasında, Grunig ve Hunt'ın (1984) “*bir organizasyon ile kamuları (public) arasındaki iletişimin yönetimi*” şeklindeki tanımları, halkla ilişkilerin en yaygın referans alınan tanımıdır. Grunig ve Hunt'ın ünlü halkla ilişkiler tanımının bileşenlerini şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- **Yönetmek:** Etkinliğe ulaşmak için bir işletmenin faaliyetlerini en iyi şekilde nasıl koordine edeceğine dair bilgilerin bütününe ifade etmektedir.
- **İletişim:** Klasik anlamda sadece bir alıcıya mesaj göndermek değil, aynı zamanda dinleme ve diyalog yoluyla diğerlerinin mesajlarını da anlamak.
- **Organizasyon:** Ortak bir amaç doğrultusunda örgütlenmiş herhangi bir grubu ifade etmektedir. Bunlar çoğu durumda, bir işletme, bir şirket, bir devlet kurumu veya kâr amacı gütmeyen gruplardır.
- **Kamu:** Ortak bir çıkara dayanarak bir arada tutulan herhangi bir grup insanı temsil etmektedir. İzleyicilerden, genellikle kendi kendilerine organize olmaları ve mesajlara uyum sağlamak zorunda olmamaları ile ayrılırlar; kamular, kendilerini kuruluşun belirli amaçlarına veya sonuçlarına bağlayan, mâli çıkarları olmaması bakımından paydaşlardan farklıdır. Hedeflenen kitleler ise, ilgi alanlarına göre özel olarak hedeflenmiş bir mesaj alan kamulardan oluşmaktadır.

Halkla İlişkiler literatüründe oldukça önemli yer edinen ve ilerleyen bölümlerde sıklıkla kullanılacak olan paydaş ve kamu kavramlarının kavramsal çerçevesinin

çizilmesi önemli görülmektedir. “Paydaş” ve “kamu” terimleri, bazı halkla ilişkiler bilimcilerine (Grunig ve Reper, 1992) göre, aralarında birtakım farklılıkları barındırdığı iddia edilmesine rağmen, genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Her ne kadar aralarında nüans farklılıkları olsa da her iki kavramın temsil ettikleri temel anlamın önemi inkâr edilemez. Grunig ve Ehling’e (1992: 76) göre bu iki kavram, halkla ilişkilerin var olmasının temel nedeni olarak görülebilecek “organize organlar” şeklinde tanımlanmaktayken, özellikle son yıllarda, halkla ilişkiler literatürünün görece dar sınırlarının ötesinde, “paydaş” teriminin daha yaygın bir ifade haline geldiği görülmektedir.

2.1.1. Paydaş Kavramı

Paydaş kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlamaların varlığı görülmektedir. Etimolojik olarak incelediğimizde, İngilizce kökenli “stake” kelimesinin Türkçe karşılığının menfaat, yarar, beklenti olduğu görülmektedir. Ayrıca “bir girişimden elde edilen pay veya fayda” olarak da ifade edilebilmektedir. Pay, temelde basit bir faydayı ifade edebileceği gibi aynı zamanda “sahiplik” gibi yasal bir hakkı da temsil edebilmektedir (Ertuğrul 2008: 212’den aktaran: Becan, 2011: 33). Paydaş teorisini tanımlamak üzere yazılan sayısız akademik makalelere baktığımızda bunların büyük ölçüde yönetim, iş etiği, iş ve toplum dergilerinde yer aldığı görülmekteyken, halkla ilişkiler alanında yer alan oldukça az sayıdaki çalışmalarda “paydaş” terimi yerine daha ziyade “kamu” teriminin kabul edildiği görülmektedir (Donaldson ve Preston, 1995; Gibson, 2000). Bazı istisnalar dışında (örneğin, Black ve Hartel, 2004; Bronn ve Bronn, 2003), halkla ilişkiler bilimcileri paydaş teorisinin gelişen alanını kendi araştırma alanlarına dâhil etmeye başlamışlardır.

R. Edward Freeman'in bir dönüm noktası olarak görülen “Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı” kitabının yayınlanmasının üzerinden otuz yıldan fazla zaman geçmiştir (Freeman, 1984). Bu süre zarfında, paydaş kelimesinin görece bir belirsizlikten çıkarak çağdaş iş akademisi, kurumsal yönetim ve hatta siyasi kampanya söylemlerinde en yaygın olarak kullanılan ve tartışılan terimlerden biri haline geldiği görülmektedir. 1995 yılına geldiğimizde Donaldson ve Preston, Freeman'in paydaş kavramı çalışmasının ortaya çıkmasından bu yana yüzden fazla makale ve yaklaşık bir düzine kitap yayınlamıştır (Donaldson ve Preston, 1995). O zamandan beri paydaş teorisi hakkında

yapılan çalışmaların sayısında ve hızında büyük artış meydana geldiği görülmüştür. Örneğin Gibson (2000), 1998-2000 yılları arasında bu konuyla ilgili yazılmış ikiyüzden fazla makale olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, hakkında bu kadar çok yayın olmasına rağmen veya aslında kısmen bu nedenle, günümüzde hala paydaş teorisi ve yönetimde aldığı rol hakkında yaygın bir kafa karışıklığı olduğu görülmektedir. Bu kafa karışıklığını minimuma indirebilmek amacıyla paydaş teorisini, araçsal, normatif ve betimleyici olmak üzere üç başlıkta ele alabilmekteyiz (Donaldson ve Preston, 1995):

- Betimleyici-paydaş teorisi, paydaşların kurumsal yönlerini tanımlamaya ve açıklamaya çalışmakta,
- Araçsal-paydaş teorisi, paydaş yönetimi uygulamaları ile geleneksel kârlılık ve büyüme gibi kurumsal hedefler arasındaki potansiyel bağlantılarla ilgilenirken bunun sonuçları arasında ilişki kurmakta,
- Normatif-paydaş teorisi ise örgütlerin işleyiş ve yönetimi için etik yönergelere odaklanırken, yöneticilerine ise ne yapmaları gerektiğini söylemeye çalışmaktadır. Bu yönüyle paydaş teorisinin temelini oluşturmaktadır.

Paydaş terimi ilk olarak Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından: “*Destekleri olmadan örgütün varlığı sona erecek olan gruplar*” olarak tanımlanmıştır (Bussy, 2008). Burada bahsedilen gruplar en geniş anlamıyla hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, tedarikçilerden oluşmaktadır. Freeman (1984: 25) ise çok daha geniş bir kavramsallaştırma önererek, paydaşı; “*örgütün hedeflerine ulaşmasından etkilenen veya örgütü etkileyebilecek herhangi bir grup veya birey*” olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle, neredeyse herkes- hatta bir terörist (Freeman, 1984: 53) bile- paydaş olarak kabul edilebilmektedir. J. Grunig ve Repper’ın (1992) paydaş tanımına baktığımızda Freeman’ın geniş tabanlı paydaş tanımıyla örtüştüğünü görmekteyiz. Bu tanımı kendileri için bir başlangıç noktası belirleyerek kamuların stratejik yönetiminde uygulanabilmesi adına bir paydaş haritası oluşturdıkları da görülmektedir.

Freeman, özellikle hükümetler, yerel topluluklar, kuruluşlar, tüketici savunucuları, rakipler, müşteriler, çalışanlar ve tedarikçileri baz alırken; kendinden sonra gelen bilim insanları ise paydaş kavramını daha geniş bir spektrum ile açıklamaya çalışarak, çevre gibi insan dışı varlıkları dahi paydaş olarak tanımlamış oldukları görülmektedir (Starik, 1995). Clarkson (1995) da Freeman’a benzer şekilde geniş bir bakış açısıyla yaklaşarak:

“bir örgüt veya faaliyetin geçmiş, şimdiki zaman veya gelecekteki faaliyetlerinden etkilenen kişi veya gruplar” olarak tanımlamıştır (ss.106). Ayrıca paydaşları ilgi alanlarına göre: çalışanlar, hissedarlar ve müşteriler olarak gruplara ayırdığı görülmektedir. Yine Clarkson’a (1995: 106) göre birincil grubu oluşturan bu gruplar olmadan örgütün hayatta kalması mümkün olmamaktadır. İkincil paydaş grubu olarak isimlendirilen medya ve özel çıkar grupları ise örgütlerden etkilenmekte fakat örgütü etkilememektedir. Bu bağlamda örgütler açısından hayati bir önem arz etmemektedir.

Nihayetinde paydaş, genel anlamıyla örgütlerden belli bir çıkarı olan kişi veya gruplar olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktadan hareketle örgütlerin yürüttüğü faaliyetlerde etkilerinin görüldüğü söylenebilmektedir. Günümüzde örgütlerin paydaş sayısındaki artışı göz önüne alındığında, sayı ile doğru orantılı olarak ilişkilerin de komplike bir hal aldığı gerçeğiyle karşı karşıya bulunmaktayız. Freeman’a (Freeman, 1984: 54) göre bu paydaşlar ile kurulacak güçlü ilişkilerin, ortak hedeflerin hayata geçirilmesine büyük katkılar sağlayacak olması ihtimaline karşın; kurulan ilişkilerin zayıf olmasının tam tersi bir durumu yaratacağı öngörülmektedir. Bu nedenle örgüt-paydaş arasındaki ilişkinin hayati önem taşıdığı su götürmez bir gerçek olarak görülmektedir.

2.1.2. Kamu Kavramı

Günümüzde örgütler ve paydaşlar arasında stratejik bir köprü olarak nitelendirebileceğimiz halkla ilişkiler literatürüne baktığımızda, “kamu” ve “paydaş” terimleri arasındaki ince ayrımın temelini, J. Grunig tarafından 1968 yılında oluşturulan ve zaman içerisinde halkla ilişkiler literatürüne kazandırılan Durumsal Kamular Kuramı’na dayandığını söylememiz mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Repper, 1992). Halkla ilişkilerin sahip olduğu stratejik rol, örgütün strateji oluşturma seçeneklerini etki altına alan fakat tipik olarak örgütün kontrolü haricinde yer alan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı olan “örgüt ortamını” tanımlama ve anlamasında yatmaktadır (Kim vd., 2008).

Bugün örgütlerin sahip oldukları misyonu hayata geçirebilmeleri amacıyla stratejik iletişimin önemi daha da belirgin hale gelmiştir. Stratejik iletişim, yapısal olarak temelde altı ilgili disiplini içermektedir ve halkla ilişkiler de bu stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi örgüt ortamında yer alan ve örgütün stratejik

parçalarından biri olan kamuların, örgütün hedeflerine ulaşmasında önemli bir yeri olduğu gibi aksi durumlarda bu hedeflere ulaşılması yönünde engel de teşkil edebilmektedir. Bu sebeple kamunun kim olduğunu belirlemenin son derece önemli olduğunu söylememiz mümkündür.

Kamu (public), paydaş kavramı gibi halkla ilişkiler araştırmalarında ve uygulamasında yer edinen önemli bir kavramdır. Kamu, değişkenlik gösteren oldukça akışkan ve amorf bir grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haliyle kamular, örgütlerin stratejik kamularıyla ilişki kurmaya ve o ilişkiyi sürdürmeye başladığında daha açık hale gelmektedir. John Dewey (1927), Hannah Arendt (1958) ve Mark Sagoff (1988) gibi sosyal teorisyenler ortak bir kamu tanımlaması yapmıştır. Buna göre kamu; “...Vatandaşların bir araya gelerek ortak amaçlar ve değerler hakkında müzakere etmesiyle oluşan bir topluluktur.” Benzer şekilde, Blumer (1966), Grunig (1997), Grunig ve Hunt’ın (1984) çalışmalarında kamu; “bir problemi benzer şekilde tanımlayan ve çözümü noktasında birlikte hareket eden homojen bir sosyal topluluk” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla kamu, "sosyal bir kavramdır" ve "diyalogların hayata geçirilebileceği sosyal alanlar" gerektirmektedir (Ni ve Kim, 2009). Kim (2006) ise genel olarak kamuyu, iletişimi kullanan bir grup problem çözücü olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak problemleri sürecin merkezinde, bazı bireyler ya da “aktörler” (Lippmann, 1925) arasında meydana gelecek bir problem algısının, onları motive eden ana neden haline geldiğini ve üyeler arasında çözüm üretmek; benzer problem algılamalarını yeniden üretmek ve bir kamunun potansiyel üyelerini ve problem çözücülerini, kolektif problemin çözümü için birbirine bağlamaktan geçtiğini söyleyebiliriz. Ek olarak, bir kamuyu oluşturan üyelerin davranış biçimleri sosyolojik (problem çözücüler gömülü oldukları sosyal ağlar içinde davranış sergilemektedir) ve iletişimseldir (problem ile ilgili bilgiyi ararlar, bilgileri seçip ve paylaşırlar). Dolayısıyla kamu, “problemi tespit eden, bilgi arayan ve iletişimsel eylemler sergileyen problem çözücüler” (Kim vd., 2010: 127) şeklinde tanımlanmaktadır.

Hauser de (2007) “kamu” kelimesine dair üç tanım yapmıştır:

- Kamuya açık bir ifade olarak herkese açık anlamı,
- Bir kamuoyu yoklamasında fikir beyan eden gruplar,

- Son olarak da örgütlerin karar mekanizmasına dâhil olmayan, kurum içindeki ve kurum dışındaki kişiler üzerinde etki yaratacak olan bir karar aldıklarında veya bu kararı uyguladıklarında ortaya çıkan gruplardır.

Halkla ilişkilerin, daha ziyade bu üçüncü tanım üzerinden kamu kavramını ele aldığı görülmektedir.

2.2. STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER VE MÜKEMMELLİK TEORİSİ

Geleneksel halkla ilişkilerin kökeni tartışmalı olsa da, modern halkla ilişkilerin başlangıcı hakkında ortak bir görüş hâkimdir. Halkla ilişkiler tarihine baktığımızda, 1. Dünya Savaşı sırasında Almanların ve müttefiklerinin propaganda yayarak kamuoyunu etkilemek için yoğun çaba sarf edildiği görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin de savaşa dâhil olmasıyla aynı taktikleri kullandığı bilinmektedir. Amerikan Kongresi'nde, kamuoyunun görüşünü savaş lehine şekillendirmeye yardımcı olmak adına Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin (Creel Komisyonu) kurulması yönünde adımlar atılmıştır. Nihayetinde savaşın sonunda, halkla ilişkiler mesleği artık hem hükümette hem de iş dünyasında ikna edici iletişim için önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak o dönemde uygulanan halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak basın vekilliği ve propaganda olduğu bilinmektedir.

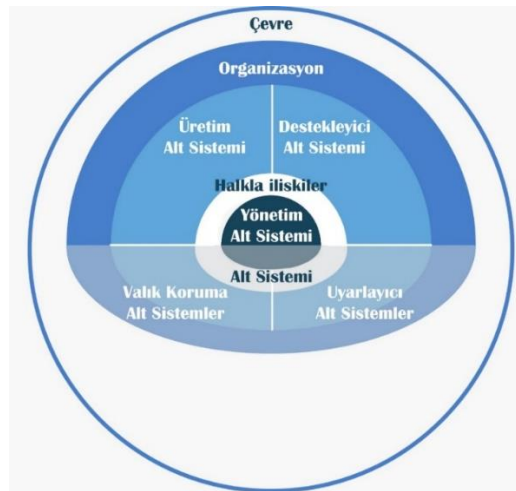
1. Dünya Savaşı, böylelikle halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişmesinde büyük rol oynamıştır. Ivy Lee, Edward Bernays ve Carl Byoir gibi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğu, savaş döneminde ABD hedeflerini savunmak için tanıtım/propaganda organize eden Creel Komisyonu ile halkla ilişkiler uygulamalarına başlamışlardır. Cutlip, Broom ve Center'a (2000) göre, savaş esnasında semboller, sloganlar, olaylar, gündem belirleme (belirli konuların teşvik edilmesi) de dâhil olmak üzere günümüzde yaygın olarak kullanılan tekniklerin birçoğu kullanılmıştır. O dönem için halkla ilişkiler kavramsal olarak her ne kadar anlaşılmamış ve meslek olarak da karmaşık bir şekilde uygulanmış olsa da uygulamaların birçoğu, modern halkla ilişkiler uygulamalarında hala kullanılabilir.

2.2.1. Sistem Yaklaşımı

Sistem yaklaşımı, birçok araştırmacının (Grunig ve Hunt, 1984:8; Onaran, 1975:23; Dicle ve Dicle, 1969: 86), aralarında ilişki bulunan parçaları biraraya getirerek oluşturduğu bir bütünü ifade etmektedir. Cutlip vd. (1994: 207) de sistem yaklaşımını, temel amaçlarına ulaşabilmek adına çevreden gelen tepkilerle kendini geliştiren ve birbiriyle ilişki halinde bulunan birimler topluluğu olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımın çeşitli özelliklerini şöyle sıralamamız mümkündür (Cutlip vd., 1994: 206; Scott, 1998:89-91; Varol, 1993:40-44; Küçükkurt, 1987: 159-162; Sabuncuoğlu, 1993: 10-12'den aktaran: Tarhan, 2011: 122):

- Örgütsel sistemler birden fazla alt birimden oluşmaktadır ve bu birimleri iletişim birleştirmektedir (Bkz. Şekil 2.1.).
- İşletme veya örgütler, canlı bir organizma gibi çevresiyle etkileşim halindedir ve varlığını sürdürebilmek için çevreye açık olmak zorundadır.
- Çevresel koşullarda örgüt aleyhine meydana gelen bozukluklara (entropi) karşı koyma ve dengenin sağlanması için Feedback (Geri besleme) en önemli etkenlerden biridir.
- Birey-örgüt-çevre arasında etkili iletişime dayalı uyum bulunması gereklidir. Bu noktada halkla ilişkilerin hayatî önemi öne çıkmaktadır.

Örgütsel yapıların birden fazla alt birime sahip olduğunu belirtmiştik. Her örgüt bir sistem gibi düşünüldüğünde farklı işlevlere sahip birçok alt sistemden oluşmaktadır.



Şekil 2.1. Örgütsel Sistem ve Alt Sistemleri. Grunig ve Hunt (1984: 9)'tan uyarlanmıştır.

Şekil 2.1’de de yer alan üretim alt sistemi, mühendislik ve yapı bölümlerini; Varlık koruma alt sistemi, örgütün bütünlüğünü sağlamaya çalışan yapıları (personel geliştirme bölümü); Destekleyici alt sistem, hammadde bulma ve ürün/hizmetlerin dağıtım ve pazarlamasını; Uyarlayıcı alt sistemler, örgütü çevresel değişikliklere karşı uyarlama görevine sahip olan AR-GE bölümlerini ifade ederken; Yönetim alt sistemi, diğer alt sistemlerin denetlenmesi ve bütünleşmesini sağlamak ve Halkla ilişkiler alt sistemi ise yönetim alt sisteminin bir parçası olarak diğer alt sistemleri destekleme görevlerinden sorumludur (Tarhan, 2011: 124).

2.2.2. Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine baktığımızda, geleneksel halka ilişkiler anlayışından modern anlayışa kadar geçen süre zarfında, hem örgütlerin yapılarında (klasik, neoklasik, modern, modern sonrası) hem de halkla ilişkilerin kullanım ve stratejileri bağlamında birçok değişim ve dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Bunların tamamını bir bütün halinde bu çalışmada ele almamız mümkün olmamakla birlikte, ancak çeşitli modellerin yardımıyla belirli kriterler çerçevesinde ele alabilmekteyiz. Değişimlerin yaşandığı bu dönemlerin ele alınması, hem halkla ilişkilerin tarihini anlamak hem de gelecekte nasıl bir görünüm sergileyeceğini kavramamıza yardımcı olacaktır (Akbulut, 2017: 52). Halkla ilişkiler çalışmaları, dünyada farklı şekillerde gelişim göstermiş olmasına karşın, literatüre baktığımızda çoğunlukla Grunig ve Hunt’ın dörtlü modelinin referans alındığı görülmektedir. Grunig (1984), halkla ilişkiler modellerini oluştururken a) yön ve b) amaç değişkenlerini esas almıştır. Yön değişkeni, modelin iletişim yönünün tek/iki yönlü olmasıyla ilgiliyken, amaç ise sadece kamuda istendik davranışların oluşmasını sağlamaya yarayan asimetrik iletişimi ve hem kamu hem de örgütte davranış değişikliklerini hedefleyen simetrik iletişimi ifade etmektedir.

Grunig, 1976 yılında Baltimore-Washington çalışma evreninde yer alan 216 örgütte, basın bildirilerinin yazılması, program planması araştırması, program değerlendirme araştırması veya yönetim danışmanlığı gibi on altı faaliyet ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama boyutlarını ölçmüştür. Bu faaliyetleri halkla ilişkilerin senkronik ve diyakronik modellerine uygulamak amacıyla faktör analizini kullanmıştır. Schneider’in (Grunig, 1985) bu 16 faaliyeti Hage ve Hull (1981) tarafından açıklandığı

şekliyle dört örgüt türüyle bağdaştırdığı bilinmektedir (Geçikli, 2013: 24). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, etkili iletişimi mümkün kılmak amacıyla çeşitli modeller geliştirmiştir. Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen modelleri ise şöyle açıklayabiliriz:

2.2.2.1. Basın Ajansı/Duyurma Modeli (1850-1900)

En önemli temsilcisi P. T. Barnum olan modelde, kaynaktan alıcıya doğru, geri besleme olmaksızın cereyan eden tek yönlü bir iletişim kullanılmaktadır. Basın ajansı modelinde iletişim uzmanları, kilit kitlelerin düşünce ve görüşlerini şekillendirmek amacıyla ikna metodunu kullanmaktadır. Bu modelde doğruluk önem arz etmez ve kuruluşlar izleyici geri bildirimine ve analizine yönelik az sayıda çalışmaya yer verilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 5) ve bu araştırmalar da yalnızca yapılacak faaliyetlere yönelik katılımın ne ölçüde olacağı ile sınırlı olmaktadır. Grunig ve Hunt'a (1984: 25) göre bu modelde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının en fazla önemsedikleri şey, müşterilerinin herhangi bir nedenle medyada dikkat çekmesidir.

Medyada yer edinmenin başarıya ulaşmadaki bir ölçüt olarak değerlendirildiği bu modelde, karşılıklı anlayış önemsenmemektedir. Nihayetinde sahip olduğu bu özellikler dolayısıyla, basın ajansları saygın görülmemektedir (Tarhan, 2011: 127).

2.2.2.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920)

Büyük şirketlerin ve kamu kurumlarının yanlış politika ve uygulamalarını gündeme taşıyan gazetecilere tepki olarak ortaya çıkan (Akbulut, 2017: 55) ve basın ajansı modelinde kullanılan manipülatif taktiklerden uzaklaşarak daha doğru bilgiler sunmayı hedefleyen bu modelde, tek yönlü bir iletişim modeli kullanılmaktadır (Harrison, 2000: 46). Modelin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarından biridir.

Grunig ve Hunt'a göre bu modelde *“amaç, bilginin zorunlu olarak ikna edici bir niyetle yayılmasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kuruluşla ilgili bilgileri objektif olarak kamuya rapor eder.”* (1984: 22). Buradaki amacın, kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Bu modele göre halkla ilişkiler uzmanının kurum için üstlendiği rolü, adeta kurum adına çalışan bir gazeteciye benzetilmektedir (Grunig, Hunt, 1984: 33). Uygulayıcılar,

stratejilerini ve taktiklerini yönlendirmek için izleyici profillerine yönelik araştırma yürütmezler. Okuyucu, izleyici ve dinleyici araştırmalarıyla sınırlı bir yaklaşımın hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Hedef kitlenin önceden araştırılması veya hedeflenmesi gerekmediği zamanlarda, bazı basın bültenleri ve haber bültenleri bu modele dayalı olarak oluşturulur.

Günümüzde kamuyu bilgilendirme modeli, sık kullanılan modellerden biri olma özelliği taşımaktadır. Özellikle kamu yönetimleri, eğitim kuruluşları, dernekler ve kâr amacı taşımayan kuruluşlar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. (Varol, 2002: 62).

2.2.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model (1920-1960)

1. Dünya Savaşı esnasında yürütülen ABD propagandalarını takip eden süreçte, Edward Bernays, Carl, Byoir, Rex Harlow gibi halkla ilişkiler danışmanları tarafından ileri sürülen ve kilit kitlelerle iletişim kurmanın "bilimsel olarak daha ikna edici" bir yolunu sunan modelde, iki yönlü asimetrik bir iletişim modeli uygulanmaktadır. Temelde hedef kitle üzerinde örgütün istediği şekilde tutum ve davranış değişikliklerini sağlamak amacıyla, çeşitli araştırmalardan faydalanılarak bilimsel bir ikna yöntemleri kullanılmıştır.

Bu modelde içerik oluşturucular, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak için araştırma yaparak, bu doğrultuda iletilmek istenen mesaj stratejisi oluşturmaktadır. Grunig, iki yönlü asimetrik modelin her iki tarafa yarar sağladığı görüşünün bir yanısıra olduğunu savunmuştur (Grunig, 1984: 43'ten aktaran: Geçikli, 2015: 31). Bu bağlamda, modelde yer alan ikna edici iletişim, hedef kitleden çok organizasyona fayda sağlamak için kullanılmakta; bu nedenle de asimetrik veya dengesiz olarak kabul edilmektedir. İki yönlü asimetrik model, daha çok kuruluşların kârını artırmakla ilgilenen reklamcılık ve tüketici pazarlamasında tercih edilmektedir.

2.2.2.4. İki Yönlü Simetrik Model (1960'lar sonu-....)

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu modeller içerisinde "ideal halkla ilişkiler modeli" olarak görülen fakat uygulamada sıklıkla görülmeyen bir model olma özelliği taşımaktadır (Fawkes, 2001: 11)

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir ikna ediciden ziyade organizasyon ve kilit kitleler arasında bir bağlantı olarak hizmet etmesi gerektiğini savunmaktadır. Burada, uygulayıcılar müzakereci rolünde ve iletişimi, yalnızca onları istihdam eden organizasyonun değil, ilgili tüm tarafların faydalanması için kullanırlar. Model, karşılıklı olarak yararlı bir durum yaratmaya çalıştığı için "simetrik" terimi kullanılmaktadır. İki yönlü simetrik model, profesyonellerin günlük taktik ve stratejilerinde kullanmayı hedeflemeleri gereken en etik model olarak kabul edilmektedir (Simpson, 2014). Ayrıca hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması yönleriyle, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2002: 199'dan aktaran: Tarhan, 2011: 136).

Grunig ve Grunig (1989), öncelikle amaç açısından iki modeli asimetrik (basın ajansı ve iki yönlü asimetrik) ve diğer iki modeli de simetrik (kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik) olarak kavramsallaştırmıştır. En nihayetinde Grunig (1989), bu kavramsallaştırmayı değiştirerek, sadece iki yönlü simetrik modeli “gerçekten” simetrik olarak belirlemiştir. Grunig'e göre, basın ajansı ve iki yönlü asimetrik modelleri kullanan uygulayıcılar, kamuyu ikna etme veya manipüle etme niyetini taşımaktadır. Grunig, basın ajansı, iki yönlü asimetrik ve kamuyu bilgilendirme modellerinin, halkla ilişkilerin baskın (yani manipülatif) dünya görüşü olduğuna inandığı şeyin varyasyonları olduğunu ve iki yönlü simetrik modelin de bu dünya görüşünden bir kopuşu temsil ettiğini savunmuştur.

2.2.3. Mükemmellik Teorisi

“Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir?” ve “Halkla ilişkilerin, bir örgütün etkinliğine katkıda bulunma yöntemleri ve bunun ekonomik değeri nedir?” sorularına cevap bulmak amacıyla 1982 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) tarafından, halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen araştırmalara destek olması amacıyla IABC Araştırma Vakfı kurulmuştur.

Esasen beş bilim insanının (Dozier, Ehling, Grunig, Repper ve White) katılımıyla gerçekleştirilen araştırmalarda, halkla ilişkiler literatüründe yer alan tüm modellerin incelenmesi ve mükemmellik projesinin oluşturulması en önemli amaç olarak görülmüştür. Grunig'e (1990: 18) göre halkla ilişkiler birimlerinin ancak uygulamalarını

belirli bir strateji dâhilinde planlayarak, iç ve dış kamulara yönelik programlar geliştirebildiği ölçüde organizasyona yönelik tehditlerden kurtulması ve fırsatları değerlendirmesi mümkün olmaktadır.

Mükemmellik Teorisi bağlamında elde edilen verilere göre, halkla ilişkiler fonksiyonunun; kurumların ve paydaşların (kamuların) karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan stratejik paydaşları (kamuları) tanımlayarak ve paydaşlarla (kamularla) etkili ilişkilerin geliştirilmesiyle ve bunun devamlı hale getirilebilmesi adına simetrik iletişim programları kullanılmasıyla, kurumların daha etkili olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmalar sonucunda bir halkla ilişkiler fonksiyonda bulunması gereken ve evrensel nitelikler taşıyan kriterler şunlardır (Grunig, 2009: 2'den aktaran: Akbulut, 2011: 174-177):

- **Halkla ilişkiler fonksiyonunun yetkilendirilmesi:** Halkla ilişkiler yöneticisi, kurumun üst düzey yöneticilerine rapor sunarak, “baskın koalisyon” içerisinde yer alır.
- **Stratejik yönetimde yer alması:** Stratejik yönetim sürecine katkıda bulunarak, stratejik planlama ve karar almada etkin bir rol üstlenir.
- **Çift yönlü ve simetrik bir iletişim yaklaşımının esas alınması:** Paydaşlarla etik, simetrik, çift yönlü iletişim kullanılır ve bu iletişim sürecinde kitlesel iletişimden daha çok kişilerarası iletişimden yararlanır.
- **Halkla ilişkilerde yönetici rolün benimsenmesi:** Kurum bünyesinde, tekniker rolden ziyade yönetici ve stratejist bir rol oynar.
- **Halkla ilişkiler fonksiyonunun ayrı bir birim olarak yapılandırılması:** Pazarlama, insan kaynakları gibi birimlerden ayrı ve bağımsız bir birim olarak yapılandırılır.
- **Bütünleşik İletişim Fonksiyonu:** Örgütte meydana gelen tüm iletişim, halkla ilişkiler tarafından denetlenir.
- **Farklılıklara saygı gösterilmesi:** Halkla ilişkiler fonksiyonu, etnik ve kültürel ve cinsiyet bağlamında insanlara eşit roller verir.
- **Etik sorumluluk:** Etik değerler çerçevesinde faaliyette bulunarak, kurumsal karar ve davranışların bu çerçevede gerçekleştirilmesine destek olur.

Mükemmellik araştırmaları her ne kadar basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinin bariz bir şekilde baskın çıkmış olmasına karşın; etik ve etkinlik baēlamında iki yönlü simetrik modelin diēer modellerden daha ziyade etik ve inandırıcı niteliklere sahip olduēu sonucuna ulaşılmıştır (Grunig ve Grunig, 2005: 330'dan aktaran: Tarhan, 2011: 139). Buna göre mükemmel halkla ilişkiler modelinin iki yönlü simetrik modelle gerçekleřebileceēi belirtilirken; iki yönlü simetrik ve asimetrik modeller ise profesyonel halkla ilişkiler baēlamında ve basın ajansı modeli ile kamuyu bilgilendirme modelleri de zanaat halkla ilişkileri olarak ele alınmıştır (Bkz. şekil 2.2). Zanaat halkla ilişkilerin sadece iletişim tekniklerini kullanma ve bilgi vermeyle sınırlı olduēu ifade edilmiştir (Davis, 2006: 128'den aktaran: Tarhan, 2011: 140).



şekil 2.2. Halkla İlişkiler Modelleri (Grunig ve Grunig, 2005: 335'den uyarlayan (Tarhan, 2011: 139)

Profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları, etik ve etkinlik aēısından her ne kadar yaygın olarak kullanılmıyor olsa da simetrik halkla ilişkiler baēlamında deēerlendirilmesi gerekli görölmektedir. İşverenlerin çıkarlarının savunulması ve kamularla iş birliēi geliştirilmesi noktasın tavsiyelerde bulunan, betimleyici ve normatif özellikler sunan iki yönlü simetrik model ise özelde halkla ilişkilerde ve genel anlamda ise iletişim yönetiminde mükemmelliēin temel bileşeni olarak deēerlendirilmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 343-344'den aktaran: Tarhan, 2011: 140).

Mükemmellik çalışmalarının tamamlanmasından bu yana akademisyenler tarafından, halkla ilişkiler profesyonellerinin stratejik karar süreçlerine katılmak için kullanabilecekleri kavram ve fikirleri geliştirmek ve test etmek adına çeşitli araştırmaların

yapılmasına devam edilmiştir. Mükemmeliyetçi halkla ilişkiler programları, temelde stratejiye dayalı bir yönetim anlayışına sahiptir. Grunig'e (2011) göre halkla ilişkilerde mükemmeliyetçilik;

- uzmanlık
- halkla ilişkiler departmanı ve yönetim arasında karşılıklı beklentiler
- organizasyonel kültüre katılım ile ilgilidir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik yönetime nasıl katkı sağlayacağı ve bu süreçte kullanabilecekleri araçlar belirlenmiştir.

Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklenen ilk şey, örgüt-çevre uyumunun gerçekleştirilmesi ve bunu yaparken de diyaloga dayalı bir iletişimin kullanılmasıdır. Dolayısıyla örgütlerin yer aldıkları ortam ile kurmaları gereken karşılıklı ilişki, halkla ilişkilerin sahip olduğu işlevlerde birtakım değişikliklerin meydana gelmesine yol açarak, stratejik halkla ilişkileri doğurmuştur.

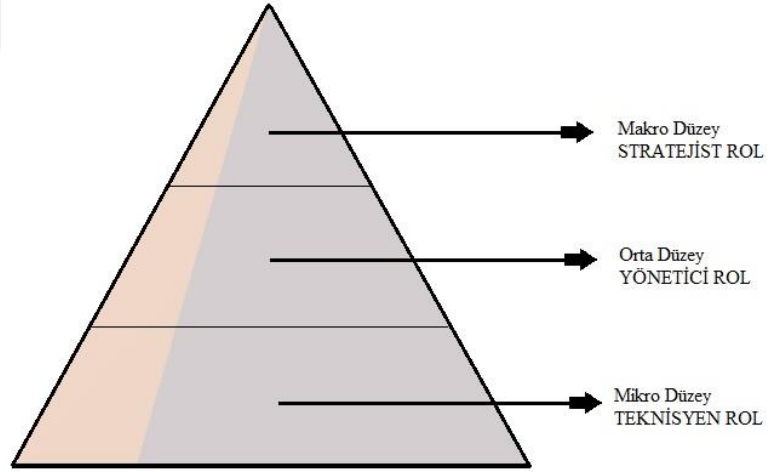
2.2.4. Stratejik Halkla İlişkiler

Literatüre baktığımızda halkla ilişkilerin stratejik olarak tanımlanabilmesi, örgütün üst düzey stratejilerine sağladığı katkılarla ilişkili olduğu ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt içerisindeki aktivitelerine yön veren rollerin tanımına ve önemine ilişkin çeşitli araştırmalar ve sınıflandırmaları yer aldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan ilki Broom ve Smith tarafından dört rol bazında ortaya konulmuştur (Akbulut, 2011: 181):

- **Uzman reçeteci (expert prescriber):** Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu rolde alanıyla ilgili sorun veya konularda kurum yönetimine tavsiyelerde bulunmaktadır.
- **İletişim kolaylaştırıcı (communication facilitator):** Uygulayıcılar, kurum ve paydaşları arasında meydana gelen bilgi akış sürecini niceliksel ve niteliksel olarak yönetimini ve yönlendirilmesini yapmaktadır.
- **Sorun çözme süreci hızlandırıcısı (problemsolving process facilitator):** Halkla ilişkiler ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunların çözümü için stratejik kararların alınması ve sistematik hareket etme noktasında kurum yönetimine yardım etmektedir.

- **İletişim teknisyeni (communication technician):** Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sahip olduğu iletişim teknisyeni rolü, teknik hizmet sağlama görevini yerine getirerek, yönetimin aldığı kararların veya uygulamaya dökülecek eylem planlarının kamuoyuyla paylaşılmasını ifade etmektedir.

Grunig ise herhangi bir kurumda yer alan halkla ilişkiler fonksiyonunun mükemmel olarak tanımlanabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının üstelendikleri rollerin iki temel ilkeye dayanması gerektiğini belirtmektedir. İlk ilke, halkla ilişkiler biriminin teknisyenden ziyade, halkla ilişkiler programlarının plan, yönetim ve paydaş ilişkilerinde aktif rol üstlenerek; yönetimde alınan kararları bu yönde etkileme gücüne sahip yönetici rolüne sahip olmasıdır. Diğer ilke ise halkla ilişkiler sorumlusunun yönetici rolüne uygun bir eğitim seviyesine sahip olmasıdır (2009a: 36-37'den aktaran Akbulut, 2011: 182). Steyn (1999: 29) ise halkla ilişkiler fonksiyonunun mikro düzey, orta düzey ve makro düzey olmak üzere üç farklı düzeyde faaliyet gösterdiğini ve her bir düzeyde halkla ilişkiler uygulayıcılarının farklı rollere sahip olduğunu belirtmiştir (Bkz. Şekil 2.3.).



Şekil 2.3. Strateji Düzeyleri Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler (Akbulut, 2011).

Şekil 2.3.'te görüldüğü üzere halkla ilişkiler uygulayıcılarının mikro düzeydeki rolü teknikerlik iken, orta düzeyde ise yönetici rolünde olduğu görülmektedir. Fakat her iki rol, kurum için gerekli katkıyı sağlamakta yeterli görülmemektedir. Bu düzey için halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejist bir rol üstlenmesi gerekmektedir. Stratejist rol, temelde kurumu gelecekte karşılaşılabileceği her türlü senaryolara uyum sağlamasını sağlayan planlama ekibinin önemli bir parçası olarak, örgütün çevresini tarayarak bilgi elde etme ve bu bilginin işlenmesi görevlerini yerine getirmektedir. Bunun yanında

stratejist rol, kurumun çevresinde meydana gelen gelişmeleri takip etmeyi ve bu bağlamda kurumun ortaya koyacağı politika ve stratejilerin neticelerine dair öngöründe bulunmayı ve kurumun strateji belirleme süreçlerine kurumsal iletişim girdilerini dâhil etmekten oluşmaktadır (Akbulut, 2011: 183). Şatır vd.'ne (2015) göre üst düzey stratejiler, kurumsal strateji ve sosyal strateji aşamalarından oluşmaktadır. Kurumsal strateji (corporate strategy), örgütün finansal ilişkilerini ifade ederken, sosyal strateji (enterprise strategy) ise daha ziyade örgütün çevresiyle kurduğu ilişkileri ifade etmektedir. Kurumsal düzeyde gerçekleşen stratejilerde örgütlerin temel hedefini kâr oluşturmaktayken, sosyal stratejiler ise kurumsal stratejilerin de dâhil olduğu geniş stratejilerin geliştirildiği geniş kapsamlı bir strateji düzeyini oluşturmaktadır (Pearce ve Robinson, 1997; Steyn ve Puth, 2000'den aktaran: Karakaya vd., 2015: 5).

Örgütün çevresiyle kurduğu ilişkiler merkezinde, örgütün ortaya koyduğu toplumsal rolünün ve bu bağlamda paydaşlarının ve kullanılan iletişim yaklaşımlarının ayrıca örgütün değer ve etik davranışlarının genel bir portresini çizdiğini söylememiz mümkündür. Sosyal strateji, örgütsel davranışların, örgüt dışı beklentilerine uyumlu olmasını ifade eden “köprü kurma” (Meznar ve Nigh, 1995; Fennel ve Alexander, 1987) stratejisi veya sosyal strateji (Hempill, 1996) olarak da isimlendirilmektedir. Örgütün ne yapması gerektiğine odaklanan sosyal strateji düzeyindeki stratejiler, üçlü sorumluluk yaklaşımında odak noktası olarak paydaş (sosyal) ve çevre (ekolojik) yer almaktadır (Steyn, 2011b'den aktaran: Karakaya vd. 2015).

Literatürde strateji kavramına ilişkin sayısız tanımın mevcut olmasına karşın, belirli tek bir tanım üzerinde anlaşma sağlanamadığı görülmektedir. Çeşitli teorisyenler tarafından yapılan strateji tanımlarına baktığımızda, altı önemli boyutu içerisinde barındırdığını görmekteyiz (Moss ve Marnaby, 1998: 132'den aktaran: Uludağ, 2011: 79):

- 1) Örgütün uzun vadeli amaçlarını belirlemektedir.
- 2) Organizasyonun rekabet ve iş alanını tanımlamaktadır.
- 3) Organizasyonu etkileyebilecek olası iç-dış tehditlere ve fırsatlara mukabil olarak organizasyonun güçlü ve zayıf taraflarına yönelik devamlı ve uyarlanabilir bir tepkidir.

- 4) Rekabet avantajını hayata geçirebilmek adına oldukça önemli bir araç görevi görmektedir.
- 5) Organizasyonun kurumsal, ticari ve fonksiyonel tüm hiyerarşik yapılarıyla bağlantılıdır.
- 6) Strateji, organizasyonun eylemlerinden doğrudan/dolaylı yollarla fayda veya zarar gören iç ve dış paydaşlara yönelik motivasyon gücü olarak görülmektedir.

Geleneksel yönetim kuramlarının, örgütlerin iç süreçlerin denetlenmesine yönelik örgüt içi yapıların geliştirilmesi için çeşitli ilkelerin oluşturulmasını sağlarken, stratejik yönetim ise iç ve dış etmenlere yönelik stratejiler arasında bir denge oluşturmaktadır (Grunig ve Repper, 2005: 13'den aktaran: Özkan, 2009: 43). Stratejik halkla ilişkiler yönetiminin, planlama sürecine dayanan hedeflerle yönetilen ve değerlendirilen, organizasyonel amaçlara bağlı bir anlayışının olduğunu söylememiz mümkündür. Bu nedenle stratejik halkla ilişkiler özünde, iletişim uygulayıcıları tarafından sağlanan bir dizi iletişim taktiğinden farklı olarak “yönetimsel halkla ilişkiler” ya da “halkla ilişkilerin yönetimi” olarak görülmelidir (Grunig ve Grunig'den aktaran: Uludağ, 2011: 82).

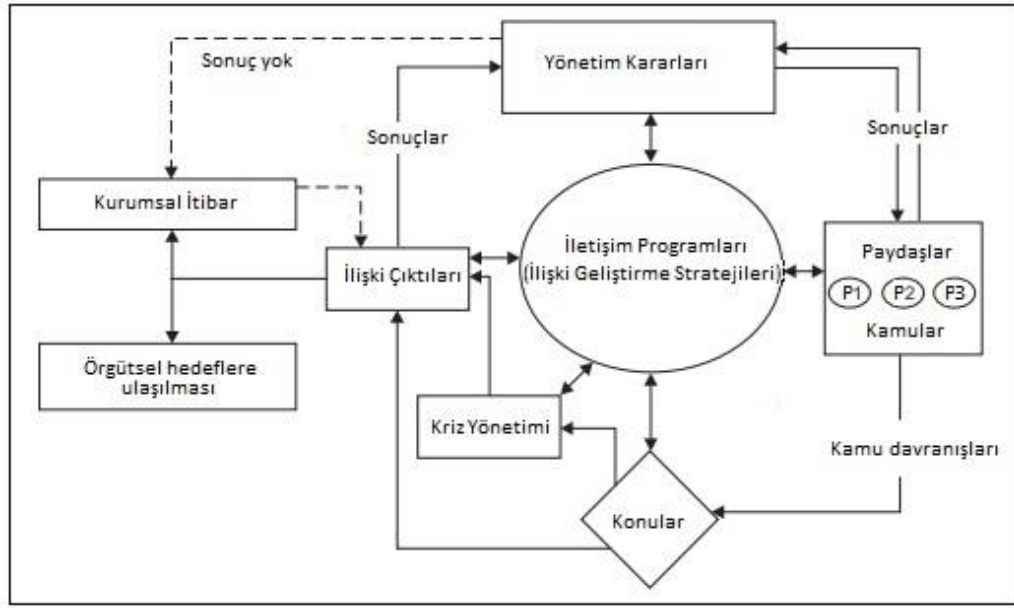
Stratejik yönetim teorisyenleri, “makro ortam” ve “görev ortamı” olmak üzere temelde iki tür ortamın varlığını savunmuşlardır. Makro ortamı tüketiciler, rakipler, tedarikçiler ve alacaklılar gibi gruplardan oluştururken; görev ortamını ise örgütün misyonunu belirlemeye yardımcı olmak isteyen hükümetler, topluluklar, hissedarlar, çalışanlar ve eylemci gruplar gibi paydaş kitlelerden oluşmaktadır (Grunig, 2011: 15). Başlangıçta stratejik yönetim teorisyenleri, ortamı olumsuz terimlerle -bir organizasyonun kararları ve misyonu üzerindeki kısıtlama- kavramsallaştırmalarına rağmen; Porter (1990), ortamın organizasyona stratejik bir avantaj sağlayabileceğini savunmuştur. Verčič ve Grunig (2000) ise Porter'ın fikrini görev ortamında paydaş kitlelerle ilişkileri içerecek şekilde genişletmiştir (Grunig, 2011).

2.2.4.1. Stratejik Halkla İlişkilerin İşlevleri

Stratejik halkla ilişkiler, amaç odaklı, araştırmaya dayalı bir anlayışa sahip, ortamın taranmasıyla birlikte elde edilen verileri; kamu ve paydaş sınıflandırmaları neticesinde, öncelik atfedilen kamu türü ve konu ekseninde çeşitli senaryolar hazırlayarak, örgütün karar alma sürecine aktarmaktadır (Grunig vd., 1992). İlişki yönetimi bakış açısıyla kamu

ve paydaşlarla kurulan ilişkilerde çeşitli koşul ve konulara bağlı olarak simetrik ve asimetrik ilişkiler geliştirmektedir. Seçilen ilişkilerin yönünü Lotila'a (2010)'a göre sosyal baskı belirlemektedir.

Stratejik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler yöneticilerinin stratejik yönetime nasıl katılması gerektiğine dair teorik bir genel bakış sunmaktadır (Bkz. Şekil 2.4).



Şekil 2.4. Stratejik Halkla İlişkiler Modeli (Grunig, 2011: 17)

Yöneticilerin bu süreçte kendilerine yardımcı olacak belirli teorik ve uygulamalı araçlara ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkiler araştırmacıları, bu araçları ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bunları nasıl kullanabileceğine dair çeşitli araştırmalar doğrultusunda yanıt bulmayı amaçlamışlardır. İlgili araçlar a) çevresel tarama b) konu yönetimi ve kriz iletişimi c) senaryo oluşturma d) paydaş-kamu segmentasyonu olarak tanımlanmaktadır.

2.2.4.1.1. Çevresel Tarama

Günümüzde rekabetin artmasıyla örgütler, karşılaşılabilecekleri sorun veya fırsatları önceden teşhis edebilmek ve proaktif yanıtlar verebilmek adına çeşitli sistemler geliştirmesi gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Hatta Lauzen'e (1995). göre örgütlerin hayatta kalması buna bağlıdır. Stratejik halkla ilişkiler, çevresel taramayla, yani paydaşları, kamuları, sorunları ve potansiyel sorunları belirlemek için tasarlanmış araştırmalarla başlamaktadır. Kaba çevre taraması yoluyla, bir halkla ilişkiler

departmanındaki veya harici bir firmadaki araştırmacılar, üst düzey iletişim yöneticisinin stratejik yönetime katılması için ihtiyaç duyduğu temel bilgileri sağlar.

Geleneksel halkla ilişkiler yöneticilerinin medyayı ve politik süreçleri izleyerek çevreyi taradıkları bilinmektedir (Stoffels, 1994). Bu kaynakların taranması yararlı olsa da çevresel tarama için yeterli görülmemektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, çevresel tarama için genellikle büyük ölçekli kamuoyu yoklamalarını kullanmaktadır. Ancak bu, sorunların genellikle geç tanımlanmasına neden olmakta ve bir dezavantaja dönüşebilmektedir. Grunig (2011), Chang (2000) ve Stoffels (1994) tarafından yapılan araştırmalara dayanarak, halkla ilişkiler yöneticileri için aşağıdaki çevresel tarama süreçlerini önermiştir:

- Kuruluşun stratejik yöneticilerinin dikkate aldığı kararları izleyerek çevresel taramaya başlanmalıdır. Alınacak kararların hangi paydaşları etkileyebileceği veya hangi konuların gündeme gelme ihtimallerinin olduğu araştırılmalıdır.
- Aktivistler ve kişisel temaslar hakkında nitel araştırmalar yapılmalıdır. Danışma kurullarının oluşturulması ve önemli paydaş toplantılarına temsilcilerin gönderilmesi büyük önem taşımaktadır. Kişisel kaynaklar sonucu elde edilen veriler doğrultusunda sorun tanımlaması yapılarak kamu ve sorun sınıflandırılması yapılmalıdır.
- Kuruluşu ilgilendiren sorunlar ve konularla ilgili tartışma grupları, sohbet odaları, sosyal medya ve internetteki web siteleri yakından takip edilmelidir. Kamuların sorunları ve sorunların ilgili birimlere ulaştırılmasını mümkün kılmak adına web üzerinde etkileşime olanak tanıyan forumlar kurulmalıdır.
- Tüm bilgilere yönelik sistematik olarak içerik analizinin yapılması ve bunların ilgili kategorilere ayrılması oldukça büyük önem taşımaktadır. Stratejik müzakere ve kararlar esnasında yönetime sunulması için yönetim kararları, sorun ve kamu türüne ilişkin bir veri tabanını oluşturulmalıdır.
- Kamuoyu ve sorunlarla başa çıkmadaki etkinliği görebilmek adına medya ve basılı kaynakları takip edilmeli ve ayrıca kitlelerle olan ilişkileri geliştirmek veya değerlendirebilmek adına sistematik araştırmaların yapılması oldukça önemli görülmektedir.

Çevresel tarama temelde Makro ve görev ortamı taraması şeklinde gerçekleşmektedir. Makro ortam taramasında PEST analizi (Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik analiz) kullanılırken, görev ortamı taramasında ise SWOT (Strengths- güçlü yönler, Weakness- zayıf yönler, Opportunities- fırsatlar, Threats- tehditler) analizi kullanılmaktadır. PEST analizi, örgüt ve çevresinin kilit unsurlarının incelenmesi ve bunların örgüte olası etkilerinin önceden belirlenmesini mümkün kılarken, SWOT analizi ise örgütün stratejik olarak kendini değerlendirmesi için kullanılan bir ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır (Karakaya vd. 2015: 10).

2.2.4.1.2. Konu Yönetimi ve Kriz İletişimi

Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcıları, konu yönetimini ve kriz iletişimini, halkla ilişkilerin stratejik yönetimdeki genel rolünün ayrılmaz parçaları olmaktan çok, uzmanlaşmış halkla ilişkiler programları olarak görmektedir. Buna karşılık, stratejik halkla ilişkiler, genellikle sorun yönetimi ve potansiyel sorunların yönetimini içermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, örgütsel kararların sonuçlarından etkilenmesi muhtemel kamular için çevreyi tarayarak potansiyel sorunların belirlenmesinde ve kamuların aradığı veya sorun çıkarması muhtemel sonuçları yaratan yönetim kararlarına dâhil olarak, sorunların yönetiminde rol almaktadır.

Grunig'e (2011) göre krizlerin büyük kısmı, kazalardan veya doğal afetlerden ziyade yönetim kararlarından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, krizlerin büyük çoğunluğunun yönetimin, bir sorun veya krize neden olabilecek stratejik kamularla potansiyel sorunlar hakkında iletişim kurmaması nedeniyle ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Böyle olası bir krizin meydana gelmesi durumunda Grunig'in (2011) halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve ilişki modelleri üzerine yaptığı çalışmalardan faydalanarak oluşturduğu dört kriz ilkesi, kuruluşlar için bir rehber niteliği taşımaktadır:

- **İlişki İlkesi:** Kuruluşlar, karar ve davranışlarından dolayı risk altında olan kamularla iyi, uzun vadeli ilişkiler kurmaları, sorun ve krizlere karşı dayanıklılıklarının artmasında etkili olabilmektedir.
- **Hesap Verebilirlik İlkesi:** Kuruluşlar, kendi hataları olmasa bile krizin sorumluluğunu kabul etmelidir.

- **Açıklama İlkesi:** Bir kriz anında, kuruluş ilgili kriz veya sorun hakkında bildiği her şeyi ifşa etmelidir. Ne olduğunu bilinmediği durumlarda ise ek bilgiye sahip olduğunda tam açıklama sözü vermelidir.
- **Simetrik İletişim İlkesi:** Kuruluşlar, kriz anında kamu çıkarlarını en az kendi çıkarları kadar önemli olarak görmelidir. Bu nedenle, kuruluşun bir kriz meydana geldiğinde kamularıyla gerçek bir diyalog kurmak ve sosyal sorumluluk davranışları sergilemesi gerekmektedir.

2.2.4.1.3. Senaryo Oluşturma

Halkla ilişkiler yöneticilerinin en kilit rollerinden biri de yönetim kararlarının veya eylemlerinin yol açacağı aktif kamular, sorunlar ve krizler durumunda, üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak olduğu bilinmektedir. Çoğu durumda yönetimi, karar değişikliklerinin yapılması konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticileri, ilgili kararları yol açacağı sorun ve krizleri gösterebilmek adına çeşitli araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada senaryo oluşturma metodu, sonuçları görebilmeyi mümkün kılan alternatif bir araç olarak; “alternatif gelecekler”, belirsizlikleri tasavvur etme ve “mevcut eylemlerde iyileşme” konularında kullanılabilmektedir. Sung’a (2004: 178) göre senaryo oluşturma adımlarını şöyle sıralamamız mümkündür:

- **Görev analizi:** Bir kararın zamanını ve coğrafi kapsamını tanımlayarak mevcut durum analiz edilmelidir.
- **Çevresel etki analizi:** Çevresel tarama yoluyla paydaşları belirlenmeli ve diğer paydaşlarla olan ilişkiler analiz edilmesi.
- **Konu seçimi ve analizi:** Çevrenin, çevresel değişikliklerin ve kuruluşun stratejik planlarının gözden geçirilmesiyle belirlenen en kritik konuları seçilmesi.
- **Anahtar belirsizlik tanımlaması:** Politika, ekonomi, toplum ve teknoloji gibi alanlardan kaynaklanan temel belirsizlikleri, stratejik paydaşları ve itici güçleri sınıflandırılması.
- **Anahtar genel tanımlama:** Stratejik kamuları belirlemek ve segmente etmek için Durumsal Kamular Kuramı’nın kullanılması.

- **Senaryo çizimi ve bileşenlerin tanımlaması:** Senaryoların bileşenlerini belirlemek ve bunları senaryo çizimlerinde birleştirmek için çevresel taramanın ve stratejik kamularla yapılan görüşmelerin sonuçları kullanılmalı.
- **Senaryo geliştirme ve yorumlama:** Senaryoların tutarlı, makul ve mantıklı olduğundan emin olmak adına bir senaryo taslağının geliştirilmesi ve başkalarından geri bildirim alınması.
- **Nihai karar senaryoları:** Büyük paydaşların tepkileri tahmin edilerek nihai senaryoların kontrol edilmesi.
- **Sonuç analizi ve strateji geliştirme:** Senaryoların önerdiği fırsat ve riskleri göz önünde bulundurarak senaryoların değerlendirilmesi ve strateji oluşturmak için faydalanılması.

Sung (2004; 2007) bu modeli, kamuları belirlemek ve sorunlarla ilgili senaryolar oluşturmak adına büyük bir sigorta şirketinde halkla ilişkiler uzmanlarıyla birlikte çalıştığı bir vaka çalışmasında kullanmıştır. Araştırma sonucunda senaryoların, halkla ilişkiler uzmanlarının stratejik kararlara katkıda bulunma yetenekleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grunig, 2011).

2.2.4.1.4. Paydaş- Kamu Segmentasyonu

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sayısız paydaş ve kamuları içeren ortamlarda faaliyet gösteren örgütler için çalışmaktadır. Bu nedenle stratejik halkla ilişkiler uygulaması, öncelikli olarak örgüt çevresinin "en önemli bileşenlerini" (Weick, 1979) ayırmak veya "yasalaştırmak" (Grunig ve Repper, 2005) için biçimlendirici araştırma ile başlamalıdır (Kim ve Ni, 2008: 751).

Segmente etmek, köken olarak Latince "segmentum" ve "secare" sözcüklerinden gelmekte ve "kesmek" anlamını taşımaktadır (Pearsall ve Trumble, 1996). Genel itibarıyla paydaşların segmentasyonu, başarılı örgütleri başarısız olanlardan ayırmaya yardımcı iki anahtar kavram olan, stratejik tehditler ve stratejik fırsatlar tarafından yönlendirilmektedir. Başarılı örgütler, yönetimlerinin bir parçası olarak stratejik fırsatları en üst düzeye çıkarabilecek ve stratejik tehditleri de en aza indirebilecek uyarlanabilir sistemlere sahip olma özellikleri göstermektedirler. Bu yapıların genellikle çevrelerine uyum sağlama ve müzakere etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Buna

karşılık, başarısız örgütler ise stratejik tehditleri en üst düzeye çıkarma ve stratejik fırsatları ise en aza indirme eğiliminde olan uyumsuz sistemleri kullanmaktadırlar. Bu örgütler, genellikle çevrelerine hükmetmek için halkla ilişkileri kullanma eğilimi göstermektedirler (Kim vd., 2008).

Yukarıda detaylarıyla bahsettiğimiz gibi çoğu zaman paydaş ve kamu terimlerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında oldukça önemli ince bir farklılık vardır. Grunig'in (2011) tanımıyla; *“kuruluşun karar verme durumlarında risk altında olan genel insan kategorileri”* olarak ele alabileceğimiz paydaşlar, genellikle çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, tüketici ilişkileri veya hükümet ilişkileri gibi halkla ilişkiler programlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çalışanlar gibi paydaş kategorisindeki birçok kişi, gizli kamuların pasif üyelerini oluşturabilmektedir. Daha bilinçli (uyanmış) ve aktif olan paydaşlar, uyanmış ve aktif kamular olarak tanımlanabilmektedir.

Mükemmellik teorisinden anımsayacağımız üzere halkla ilişkiler, organizasyonun stratejik yönetim sürecinin bir parçası olmalı ve programlar da stratejik olarak yönetilmelidir. Halkla ilişkilerin stratejik rolü, “bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ancak tipik olarak kontrol etme yeteneğinin ötesinde olan tüm koşul ve güçlerin toplamı” anlamına gelen, örgütün çevresini anlaması ve tanımlamasında yatmaktadır (Kim, Ni ve Sha, 2008: 753). Grunig ve Repper, halkla ilişkilerin stratejik yönetimi için üç aşamalı bir model önermiştir. Modelin paydaş aşaması olarak tanımlanan ilk aşamasında halkla ilişkiler uygulayıcılarının, davranışlarıyla örgütü etkileyebilecek ve örgütsel davranışlardan etkilenebilecek olan paydaşların çevresel tarama yoluyla belirlenmesinden oluşmaktadır. İkinci aşama olan kamu aşamasında, örgütü çeşitli yöntemlerle etkileyebileceğini keşfeden ve bu etkiyi davranışa dökmeyi amaçlayan grupların belirlenmesidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu kitlelere yönelik iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için kamuları tanımlaması ve bölümlere ayırması gerekmektedir. Modelin son aşaması olarak sorun ve kriz aşamasında, kamular ortaya çıkmakta ve sorunların kendi çıkarlarının gözetilerek çözülmesi noktasında örgütleri zorlamaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler uygulayıcıların kamuları segmente etmesi ve gerek kitle iletişim araçları ve gerekse kişilerarası iletişimi kullanarak müzakere yoluna girmesi gerekmektedir.

Grunig ve Repper'e (2005) göre halkla ilişkilerin en temel amacı ve kritik görevi, kamuları segmente ederek her bir kamu türü üzerinde etkili olacak mesajları belirlemek ve bu mesajların iletileceği etkili araçları seçmektir. Bu durum da halkla ilişkiler alanında bireylerin kurdukları iletişim türlerini ve bu iletişimin hangi durumlarda daha efektif olacağını öngörecektir bir kurama olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir (Hamilton, 1992: 123'ten aktaran: Akbulut, 2014). Kamuların her bir segmentinin örgütten iletişim beklentilerinin farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, örgütün her bir segmente yönelik farklı iletişim stratejileri geliştirmesi ve ilişkilerini bu strateji üzerine bina etmesi, aradaki iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır (Hong vd., 2012).

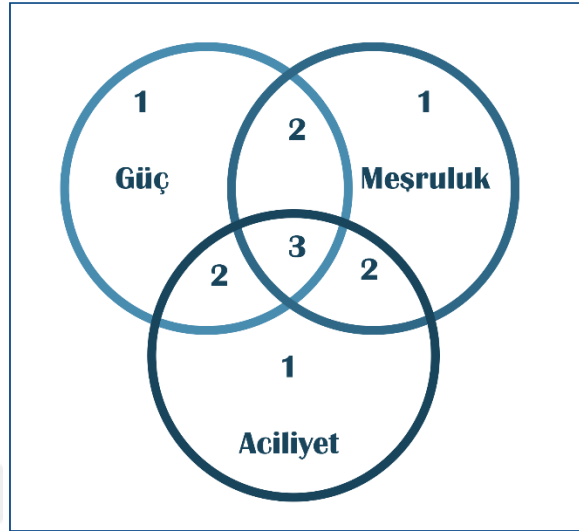
Halkla ilişkilerde segmentasyona yönelik iki yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bunlar: paydaş segmentasyonunda etkili olan statik yaklaşım (cross situational) ve kamu segmentasyonunda etkili olan durumsal (situational) yaklaşımlardır (Karakaya vd. 2015: 14). Statik yaklaşım, durağan özelliklere dayalı kavramları kullanarak paydaşları segmente etmek için kullanılırken; durumsal yaklaşım ise kamuların segmentasyonunda sabit olmayan özellikler üzerine yoğunlaşmaktadır (Kim vd. 2008).

Paydaşların belirlenmesinde kullanılabilecek ve örgütlerin devamlılıkları açısından önem arz eden stratejik bağlantıların analizini şöyle sıralamamız mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984'ten aktaran: Karakaya, vd., 2015: 15):

- **Altyapı bağlantılar:** Örgütlerin temel kaynakları üzerinde söz hakkı olan grupları ifade etmektedir (hissedarlar, yönetim kurulu, bağışçılar, vs.)
- **İşlevsel bağlantılar:** Örgütün faaliyetleri için gerekli olan gruplardır (Çalışanlar, tüketiciler, sendikalar, vs.)
- **Kural koyucu bağlantılar:** Örgütle ortak çıkarlar, değerler ve sorunlar paydasında yer alan gruplardır.
- **Dağınık bağlantılar:** herhangi bir örgüte bağlı olmayab bireysel gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar genellikle çeşitli konular ve kriz zamanlarında ortaya çıkmaktadır (Medya, eylemciler, vs.).

Paydaş segmentasyonu temelinde Mitchell vd.'nin (2017) geliştirdiği üç boyutlu modele göre (Bkz. Şekil 2.5) paydaşlar, karar alma durumlarında diğerlerini etki altına almada başarılı olduklarında güçlü konuma gelmektedirler. Meşruluk, paydaşların ortaya koyduğu iddialarının yasal ve ahlaki olma derecelerini ifade ederken; acillik ise bir ilişki

ya da iddianın ancak zamana duyarlı olması durumunda ya da ilişki ve iddianın paydaşlar açısından kritik görüldüğü zaman oluşmaktadır. Modele göre örgütle ilişkilerinde bu üç özellikten en az birini bile taşımayan gruplar, paydaş olarak değerlendirilmemektedir (Karakaya vd., 2015).



Şekil 2.5. Paydaş Segmentasyonu (Mitchell vd., 1997'den uyarlayan Karakaya vd., 2015)

Paydaşları farklı gruplara segmente etmek amacıyla kullanılan modelde, 1 numara ile gizli paydaşlar, 2 numara beklentisi olan paydaşlar ve 3 numara ile belirleyici olan paydaşlar ifade edilmektedir. Gizli paydaşlar tek özellik taşımaları dolayısıyla örgütler için herhangi bir önem ifade etmezken, beklentisi olan paydaşlar iki özelliğe sahip oldukları için örgütler tarafından tehlike arz edebilme potansiyeline sahiptir. Belirleyici paydaşlar üç özelliğin tamamına sahip oldukları için örgütlerin en fazla dikkat ve önem vermesi gereken gruplardır. Ek olarak belirleyici grupların, diğer gruplar üzerinde etki oluşturma potansiyeli yüksek olduğundan, örgütün devamlılığını tehdit edebilmektedir. Netice itibarıyla statik yaklaşım temelli paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonundan önce yapılması gereken bir ön çalışma niteliği taşımaktadır (Karakaya vd., 2015).

Paydaş segmentasyon modelleri, pazarlama ve işletme literatüründe kullanılmakta ve statik bir yaklaşıma dayanmaktayken, kamu segmentasyonu modellerinin daha ziyade dinamik ve durumsal yaklaşımlara dayanması nedeniyle, halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu daha stratejik bir anlam taşımaktadır. Statik yaklaşımlar, paydaşların yer

aldığı çevreyi, paydaşın sabit özelliklerine göre (yaş, etnik kimlik, cinsiyet, vb.) sınıflandırmaya tabi tutarken, durumsal yaklaşımlar ise zamana karşı direnç göstermeyen konu ya da sorunlar çerçevesinde sınıflandırma gerçekleştirmektedir. Statik yaklaşım, sabit değişkenlere dayanarak sınıflandırma yapması nedeniyle daha çok rağbet görmesine karşın bazı durumlarda sınırlılıklara sahip olabilmektedir. Durumsal yaklaşımlar ise geçici konulara dayanması nedeniyle uygulama açısından zorluklara neden olabilmektedir (Karakaya vd. 2015: 18). Ancak Kim vd.'ne (2008) göre durumsal yaklaşımın işlevselliği, kamu segmentasyonunda büyük etki göstermektedir.

Durumsal yaklaşım, kamu segmentasyonunu iki tipolojide ele almaktadır: a) sorun ve konulara karşı b) sorun ve konu içerisinde. Sorun ve konulara karşı, farklı sorunlara duyulan ilginin genişliği ile ilgiliyken, ikincisi ise tek bir soruna duyulan ilginin derinliği ve büyüklüğü ile ilgilidir (Karakaya vd., 2015: 18). Sorun ve konular bazında geliştirilen tek segmentasyon modeli, Durumsal Kamular Kuramı'dır (Grunig, 1968). Sorun ve konu içerisinde ise Durumsal Kamular Kuramı ve Hallahan (2000) tarafından geliştirilen segmentasyon modeli kullanılmaktadır.

Hallahan'ın (2000) geliştirdiği segmentasyon modelinde, kamular sahip oldukları bilgi ve ilgi derecelerine göre beş türe ayrılmaktadır (Bkz. Tablo 2.1).

Tablo 2.1. Bilgi ve İlgiye Dayalı Kamu Türleri (Hallahan, 2000'den aktaran: Karakaya vd. 2015: 19)

	Düşük ilgi	Yüksek ilgi
Yüksek bilgi	Uyanmış kamu	Aktif kamu
Düşük bilgi	Gizli kamu	Uyandırılmış kamu

Bilgi ve ilgi yok

Kamu dışı

Tablo 2.1'de görüldüğü gibi aktif kamular yüksek ilgi ve bilgi; uyandırılmış kamular yüksek ilgi, düşük bilgi; uyanmış kamu yüksek bilgi, düşük ilgi; gizli kamular düşük bilgi ve düşük ilgiye sahipken, kamu dışı olanların herhangi bir ilgi ve bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Hallahan'ın bu modeli, ileride detaylarıyla yer vereceğimiz

Durumsal Kamular Kuramı'nda yer alan gizli kamu türünü uyandırılmış ve gizli kamu olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Uyandırılmış kamuların, ilgi düzeylerinin yüksek olması nedeniyle aktif kamuya dönüşme ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Karayaka vd. 2015: 19). Model, kamuların yüksek ilgi düzeylerinin aktifliğe neden olabilecek bilgi için ön koşul olduğunu; herhangi bir sorunlu durum hakkında kamunun sahip olduğu bilgi düzeyinin, kamunun aktif konuma geçmesi için gerekli fakat tek başına yeterli olmadığını, aktiflik için ilgi ve bilginin aynı zamanda mevcut olması gerektiğini savunmaktadır. Hallahan (2000), modelde yer alan kamu türleri için farklı iletişim stratejilerinin uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Aktif kamulara müzakere, uyandırılmış kamulara müdahale, uyanmış kamulara eğitim ve gizli kamulara ise önleyici önlemler alınması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler yöneticileri, paydaşlar için iletişim programları geliştirirken, her bir paydaş kategorisini pasif ve aktif bileşenlere ayırarak iletişimde başarıya ulaşma şanslarını arttırabilmektedir. Aktif kamular, organizasyonu gizli olanlardan daha fazla etkileyebilirken, örgüte yönelik desteklediklerinde de yine gizli kamulardan ziyade destekledikleri görülmektedir. Aktif kamularla iletişim kurmak, gizli kamulara oranla daha kolay görülmektedir. Çünkü aktif kamular, gizli kamuların aksine aktif bir şekilde bilgiyi aramak ve elde ettikleri bilgiyi başkalarıyla paylaşma davranışlarını göstermektedirler (Kim vd., 2010). Fakat aktif kamuların ikna süreçleri, başka kaynakları taramaları ve dolayısıyla başka kaynaklar tarafından ikna edilmelerinin yüksek ihtimal içermesi nedeniyle daha zor görülmektedir. Bunun yanı sıra gizli paydaşların da aktif hale gelme ihtimalleri göz ardı edilmemelidir (Grunig, 2011: 22).

Bu amaçla Grunig (1968) tarafından stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde, sorun ve konulara karşı kamuların segmente edilmesini sağlayan Durumsal Kamular Kuramı geliştirilmiştir.

2.3. DURUMSAL KAMULAR KURAMI

Durumsal Kamular Kuramı¹, halkla ilişkiler alanında yer alan “kamu” ifadesine anlam atfetmek adına, kamuları belirli konular ekseninde kategorize etmeyi gerek kavramsal ve gerekse de metodolojik olarak mümkün kılmaktadır. Kamular Kuramı'nda

¹ Çalışmada bundan böyle Kamular Kuramı olarak anılacaktır.

yer alan kamu (public) ifadesi kullanımının, halkla ilişkiler alanındaki anlamıyla ayrıştığı hatta genel kamu ve paydaş (steakholder) kelimelerinden farklı olduğu görülmektedir. Bu anlamıyla kamular (publics), örgütlerin karar alma mekanizmalarında yer almayan, kurum içinde ve dışındaki bireyleri etkileyen bir kararın alınması ya da bunun uygulanması durumunda ortaya çıkan gruplar olarak ifade edilmiştir (Kim vd., 2012:144-145'den aktaran: Akbulut, 2014).

Grunig'in, Kamular Kuramı'nı oluştururken, Dewey (1927) ve Blumer (1946) tarafından kullanılan kamu kavramının bilişsel faktörlerinden yola çıktığı görülmektedir. Bu önemli iki bilim insanına göre kamu ve problem arasında yakın bir ilişkinin varlığı ile birlikte kamuların problemler etrafında meydana geldiği ifade edilmektedir. Nitekim kamuların problemi değil, problemlerin kamuların meydana gelmesinde en kritik faktör olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Grunig ve Repper, 2005: 138). Dewey' e göre kamuların ortaya çıkması, tamamıyla kişilerin benzer problemlerle karşı karşıya gelip ve onun çözümü noktasında organize bir şekilde harekete geçmeleriyle ilgilidir. Örgütsel hareketler ve sonuçlardan meydana gelen problemlerli durumlar, ilgili kamular tarafından algılanmakta ve problem bertaraf edildikten sonra ortadan yok olmaktadır. Bu sebeple kamular tarafından algılanan problemlerin durumsal olduğu söylenebilir (Kim vd., 2008). J. Grunig (2003), Kamular Kuramı ile durumsal konular çerçevesinde ortaya çıkma ihtimali olan kamuları belirleyebilmek adına bir yöntem geliştirmiştir. Belirlenen birkaç konu ile kuramın bağımsız değişkenleri ve bağımlı değişkenlerinin ilişkisini ortaya koyabilmek adına kanonik korelasyon analizi kullanarak, nihayetinde dört kamu türü elde edilmiştir (Grunig, 2003: 97):

1. **Tüm Gündem Kamuları:** Tüm konular hakkında aktif olan kamu türü.
2. **Kayıtsız Kamular:** Tüm sorunlara karşı dikkatsiz olan kamular.
3. **Tek Gündem Kamuları:** Toplumun sadece küçük bir bölümünü ilgilendiren konular hakkında aktif olan kamular.
4. **Sıcak Gündem Kamuları:** Toplumun neredeyse tamamını ilgilendiren ve medyada oldukça büyük yer edinen tek bir sorun/konu hakkında aktif olan kamulardan oluşmaktadır.

Kişilerin karşılaştıkları problemin önemi, bağlantısı ve problemlerli durum hakkında harekete geçmesi önündeki engeller hakkındaki kişisel algıları, farklı durumlara göre

değişiklik göstermektedir. Birinci bölümde değindiğimiz 1960'lardaki çoğu iletişim kuramının iletişimi yalnızca mesajın göndericisiyle alıcısı arasında gerçekleşen bir aktivite olarak görüldüğü ve mesaj göndericisinin ikna, eğitim ve sosyal etki amacıyla mesaj alıcılarıyla yaptığı bir aktivite olarak varsayıldığı bir dönemde Kamular Kuramı, döneminin aykırı kuram ve değerlerinden biri olarak göze çarpmaktadır (Grunig, 2003).

Kamular Kuramı, temelde örgüt ve kamuları arasında etkili ilişkilerin kurulmasını sağlarken aynı zamanda kamuların segmente edilmesini de mümkün kılmaktadır. Nitekim bireylerin iletişim davranışlarını zaman ve uzam boyutlarıyla ele alarak, en uygun ve etkili iletişimin nasıl olması gerektiğini belirtmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 148). Sorun ya da problemlili durumun, kamular tarafından onu çözebilme görevini ifa edebilmesi için gerekli fakat tamamıyla yeterli olduğu söylenemez. Zira mevcut olan bir problemin, kamular tarafından problem olarak görülmesi başlı başına yeterli değildir. Aynı zamanda o probleme karşı ilgi duymaması ya da kısıt algısı gibi faktörler, problemin çözümü için gerekli olan faaliyetin gerçekleşmesi önünde büyük engeller oluşturmaktadır.

Özetle Kamular Kuramı, problemlili durumlar karşısında kamuların tavır, iletişim davranışları ve bu kamularla kurulacak iletişimin onların tutum, davranış ve bilişlerinde meydana getireceği etkileri ve bu grupların kolektif bir hareket içerisine dâhil olma ihtimalini tahmin etmede (Major, 1993: 252'den aktaran: Akbulut: 2014) referans alınan bir kuram olma özelliğini taşımaktadır. Kuramda yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkarak Grunig (1997), kamu türlerini, iletişim davranışlarını ve potansiyel davranış değişimlerini oldukça net bir şekilde ifade etmiştir.

Buna göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılıklarına göre:

- 1) Aktif kamular,
- 2) Uyanmış kamular
- 3) Gizli kamular şeklinde segmente edilmektedir.

2.3.1. Aktif Kamu

Bu kamu türünün başat özelliği, problemlili duruma dair düşük bir kısıt algısına sahip olmasının yanında yüksek bir ilgi derecesi ve problem algısına sahip olmasıdır. Bu kamu türü, örgütle alakalı problemlili bir durum veya gündemin varlığını algıladığında hemen o

konu hakkında organize olma eğilimi göstermekte, problem hakkında aktif bir şekilde bilgi arayışına girmekte; edindiği bilgileri büyük ihtimalle paylaşmakta ve bu problemin eylemcisi olmaktadır. Aktif kamuların bilişleri üzerinde, iletişim aracılığıyla bir değişim yaratılabilmesi olasıdır. Fakat örgütlerin, kendi oluşturacağı özel iletişim programının bu kamu üzerinde tam anlamıyla etkili olabileceği söylenemez (Gök Demir ve Karakaya Şatır, 2018). Zira aktif kamuların, Tkalac'a (2008) göre oldukça geniş bir bilgi kaynağı ile iletişim halinde olmaları nedeniyle; algı, tutum ve eylemleri çok daha büyük bir bilgi havuzunda oluşmaktadır.

Grunig'e (1997) göre sıcak-gündem kamuları (Hot-issue public) olarak isimlendirilen kamu türü de aktif kamu sayılabilmektedir. Sıcak-gündem kamuları, geleneksel tipolojide *“yalnızca toplumun hemen hemen tamamını ilgilendiren ve medyada geniş yer bulan tek bir sorun üzerinde aktif olan”* (Kim ve Ni, 2012: 146) kişilere atıfta bulunmaktadır. Sıcak- gündem kamularının yapı itibarıyla benzersiz ve diğer kamu türlerinden farklı olduğunu söyleyebiliriz. Problemleri durumlarda daha büyük kısıtlamaları tanıma eğilimi gösteren bu kamu türünün tutumları genellikle geçici olma eğilimi göstermektedir. Eldeki konuyla gerçekten ilgilenmeyen bu kamular, ilgili konunun medyada yer almamasıyla birlikte hızla ortadan kaybolabilmektedir (Grunig, 1997). Ayrıca araştırmalara göre sıcak-gündem kamuları, olumlu gündem maddelerine nazaran olumsuz medya sorunlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu durumun ilgili örgütler açısından bir tehdit oluşturması ihtimal dâhilindedir (Grunig, 1997; Aldoory ve Grunig, 2012). Bu bağlamda örgütlerin bu kamu türüne karşı dikkatli olması önem taşımaktadır.

2.3.2. Uyanmış Kamu

Uyanmış kamuların probleme dair yüksek oranda problem algısına ve yüksek ilgi derecesine sahip olmalarının yanında yüksek kısıt algısına sahip olmaları, harekete geçmelerini engellemektedir. Kısıtlılıkların ortadan kalkması ile birlikte yüksek ihtimalle aktif kamu durumuna geçtikleri söylenebilir (Gök Demir ve Karakaya Şatır, 2018).

2.3.3. Gizli Kamu

Gizli ya da diğer bir tanımla pasif kamular, problemleri bir durum karşısında düşük problem algısına sahipken, ilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve örgütün eylemlerinin sonuçlarından etkilenen bir kamu türü olduğu için doğal olarak örgütlerle aralarında bağ kurulmuş olduğunu söylememiz mümkündür. Fakat bu kamu tipi herhangi bir problem algılamadığı için bu sonuçların ayırdına varamadığı ve algılardan ziyade daha çok zayıf tutumlara sahip oldukları görülmektedir (Tkalac, 2008).

Kamuların bu şekilde segmente edilmesinin ilişki halinde oldukları örgütler açısından hayati önem taşıdığı söylenebilmektedir. Bu sebeple kuram, ileride detaylarıyla yer vereceğimiz problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyi gibi anahtar değişkenler aracılığıyla aktif ve gizli kamuların segmente edilmesini mümkün kılmıştır. Kamu segmentasyonu sürecinin çok açık bir şekilde aktif kamulara öncelik verilmesi gerektiği gibi bir sonucu göstermiş olmasına rağmen, Grunig ve Repper'a (1992) göre gizli kamuların da her zaman aktif duruma geçme potansiyeline sahip oldukları ve bu bağlamda kamu segmentasyonu kullanırken bu ihtimalin de göz önünde bulundurulması, örgütler açısından büyük önem arz etmektedir.

Kuramın daha sonra Kim ve Grunig (2007; 2011) tarafından geliştirilerek daha kapsamlı bir kuram olan Problem Çözmede İletişimci Aktifliği (Kim ve Grunig, 2007) ve daha sonra da Durumsal Problem Çözme Kuramı (Kim ve Grunig, 2011) ismini aldığı görülmektedir.

2.4. DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMI

Önceki bölümde değindiğimiz kamu tanımlamalarından yola çıkarak, kamuyu tanımlayan ana kavramın, “problem” ve o problemin bireyler arasında bilinmesi olduğunu söyleyebiliriz. Grunig tarafından önerildiği şekliyle, Durumsal Problem Çözme Kuramı²’nın bugün çoğu halkla ilişkiler araştırma ve uygulamalarının temelini oluşturduğu görülmektedir. Dewey tarafından, içinde yer alan kişilerin doğrudan etkilendikleri problemler etrafında oluşan “problem grupları” (Grunig, 1997) olarak tanımlanan kamular kavramı üzerine inşa edilmekte ve bu kamuların tanımlanması ve

² Çalışmada bundan böyle Problem Çözme Kuramı olarak anılacaktır.

bölümlenmesi için önlemler sağlamaktadır. Dolayısıyla kamunun, çok az ortaklığa (yani bir kitleye) sahip bağlantısız bireylerden, ortak bir problemi tanımlayan ve bu problem ekseninde birbiriyle bağlantılı ve koordineli sosyal bir varlığa dönüştüren sosyal bir sürecin ürünü olduğunu söyleyebiliriz.

Problem Çözme Kuramı, kamuları temelde üç durumsal değişken temelinde sınıflandırmaktadır. Bunlar: problem algısı, bireylerin çözmesi veya düzeltmesi gereken problemli bir durumla karşılaştığı esnada o durumla ne ölçüde yüzleştigini veya tanımladığını; kısıt algısı, bireylerin kendi davranış ve durumlarını kendi kontrolleri dışında algılama derecesini ve son olarak da ilgi düzeyi de bireylerin herhangi bir problemli durumun kendileriyle olan ilgisini ve o duruma yükledikleri önem derecesini ifade etmektedir (Grunig, 1978; Kim ve Grunig, 2011). Kuram, bu üç değişkenin farklı kombinasyonuna dayalı olarak dört farklı kamu türünü tanımlamaktadır (Bkz. Tablo 2.2)

Tablo 2.2. Kamu Türleri

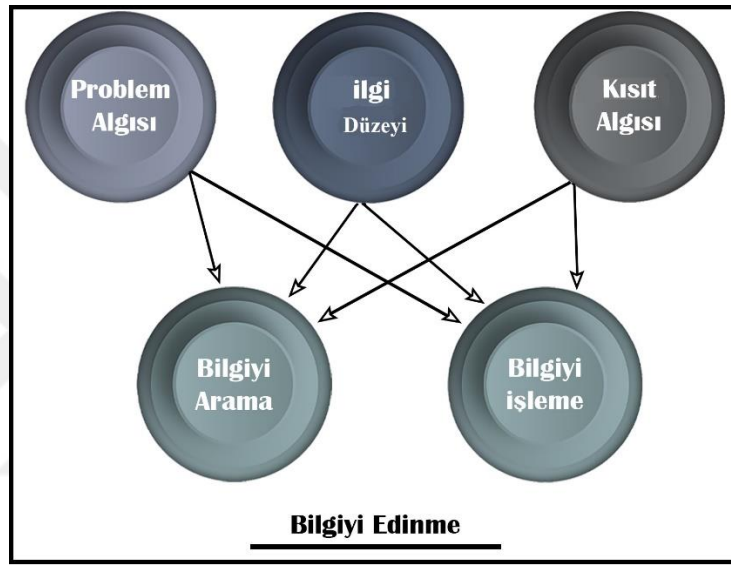
<i>Problem Algısı</i>	<i>Kısıt Algısı</i>	<i>İlgi Düzeyi</i>	<i>Kamu Türü</i>
Yüksek	Yüksek	Yüksek	Uyanmış Kamu
		Düşük	Gizli Kamu
	Düşük	Yüksek	Aktif Kamu
		Düşük	Uyanmış Kamu
Düşük	Yüksek	Yüksek	Gizli Kamu
		Düşük	Kamuya Açık Olmayan
	Düşük	Yüksek	Uyanmış Kamu
		Düşük	Gizli Kamu

- Kamuya açık olmayanlar: Söz konusu problemle karşılaşmayanlardır.
- Gizli kamular: Problemle karşılaşan fakat bunun farkında olmayanlardır.
- Uyanmış kamular: Problemi kabul etmeye başlayanlardır.
- Aktif kamular: Problemi kabul eden ve onu çözmek için hiçbir kısıtlama görmeyenlerdir.

Bu kamu türlerinin her biri için kuram, bilgi arama ve işleme olmak üzere iki iletişim davranışını öngörmektedir (Bkz. Şekil 2.6.). Grunig’e (1989: 5) göre bilgi arama, “belirli bir konu hakkındaki mesajlar için ortamın planlı bir şekilde taranması” iken bilgi

işleme “bir mesajın herhangi bir plan dâhilinde olmadan keşfedilmesi ve işlenmesi” olarak tanımlanmıştır.

Kuramın varsayımlarına göre kamular sadece problemlili durum hakkında ortaya koyacakları çabanın bir fark yaratacağına inandıkları durumlarda aktif olarak bilgi arama davranışı göstermektedir. Buna göre aktif kamuların- yüksek düzeyde bir problem algısı ve düşük seviyede kısıt algısı durumunda- aktif olarak bilgi arama olasılığı daha yüksekken, yüksek kısıt algısına sahip kamuların bilgiyi pasif olarak işlemesi ve sadece kendilerine sunulan bilgileri tüketmesi daha olası görülmektedir (Lee vd., 2014:189).



Şekil 2.6. Kamular Kuramı (Kim ve Grunig, 2017:1’den uyarlanmıştır.)

Halkla İlişkiler alanında yürütülen araştırmalarda Grunig’in Kamular Kuramı formülasyonu çeşitli konu ve durumlar ekseninde yaygın olarak kullanılmıştır (örneğin, Aldoory, Kim ve Tindall, 2010; Grunig, 1989; Sriramesh, Moghan ve Wei, 2007; Werder, 2006). Kuramın açıklama gücünü artırmak amacıyla bazı araştırmalar “sosyal mesafe” (Cameron ve Yang, 1991) ve “bilişsel işleme” (Slater, Chipman, Auld, Keefe ve Kendall, 1992) gibi diğer ilgili çerçevelerle birleştirilmiştir.

Bununla birlikte, Grunig’in (1968) orijinal kuramına baktığımızda bilgi arama ve bilgi işlemenin, iletişim davranışlarına odaklanması bir sınırlama olarak görülmektedir. Bu sınırlamayı kabul eden Hallahan (2001), sorun süreçleri modelinde, kamuların farklı kesimlerini karakterize eden daha geniş bir davranış yelpazesi tanımlayarak; kamuoyu bir probleme yüksek oranda dâhil olduğunda, bir konuyu meşrulaştırmak için doğrulama

süreçlerini, bir konu üzerinde fikir birliği ve güven oluşturma çabalarını ve o problemi ortadan kaldırmak amacıyla organize eylemleri de içeren yollarda iletişim kurulacağını savunmuştur. Nitekim kurama yönelik bu kavramsal iyileştirmeler daha fazla kesinlik ve çeşitlilik sağlasa da Hallahan'ın modeli öncelikle kavramsal ve tanımlayıcı olmaya devam etmekte ve henüz ampirik olarak test edilmediği belirtilmelidir. Fakat öte yandan, Grunig'in orijinal kuramı daha da geliştirilerek test edilmiş ve daha yakın tarihli tezahürleri, daha geniş bir iletişim davranışı çeşitliliğini kabul etmiştir.

Problem Çözme Kuramı da bireylerin problemleri durumlarla karşılaştıklarında sergiledikleri iletişimsel eylemleri açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir iletişim kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Grunig, 2017). J. Grunig, başlangıçta insan iletişimini, kişinin tanımladığı problemlerle ilgili olarak geliştirdiği amaçlı bir eylem olarak belirlemiştir. Bu kavramsal geçiş, aslında her iki durumsal kuramın (yani Kamular Kuramı ve Problem Çözme Kuramı) gelişimi için önemli bir teorik dönüm noktası olarak görülmektedir. Spesifik olarak durum teorileri;

- a) İletişim davranışlarının insanların karar verme durumlarında arttığını veya azaldığını,
- b) İletişimin bir değişken olarak daha iyi anlaşılabilmesini ve daha iyi bir bağımlı değişken olabileceğini,
- c) İletişimsel davranışların bağlı olduğu motivatörlerin değişebileceğini varsaymaktadır (Kim ve Grunig, 2017).

Problem Çözme Kuramı, Kamular Kuramı'nı daha güçlü bir kuram haline getirmek ve temel formülasyonunu desteklemek amacıyla geliştirilmiştir (Kim ve Grunig, 2017). Problem Çözme Kuramı'nın geliştirilmesiyle birlikte, Kamular Kuramı'nın odak noktasını oluşturan “karar verme durumlarının”, “problemleri durumlara” kaydırıldığı görülmektedir. Nitekim kuram ilk haliyle daha ziyade ekonomik karar verme durumları ile birlikte bilgi ve karar verme arasındaki ilişkiye dayanmaktayken; buna karşılık olarak kuramın yeni versiyonunun, problem çözme ve iletişimsel eylemlere odaklandığı görülmektedir. Kamular Kuramı'nda yer alan ve ekonomik kararlarını tatmin edici boyuta taşımaya çalışan “karar vericiler” veya “ekonomik insan” kavramlarının yerine; artık “problem çözücüler” veya “sosyal aktörler” yer almaktadır (Kim, Grunig ve Ni, 2010; Kim ve Grunig, 2017).

Problem Çözme Kuramı'nın temel amacının, yaşam durumlarında yükselip düşme eğiliminde olan algısal ve bilişsel süreçleri; epistemik motivasyonu kavramsallaştırarak, problem çözmenin iletişimsel yönlerini tanımlamak ve açıklamak olduğunu söyleyebiliriz (Kim ve Grunig, 2017). Genelleştirilmiş formülasyon içindeki kuram ile orijinal kuram karşılaştırıldığında, doğal olarak uyumlu olduğu ve ilk kuramın önerdiği kavramların daha da ilerletildiği görülmektedir. Her iki kuramın tarihsel gelişimine dikkatle baktığımızda iyi bir kuramın, ilgilenilen fenomenin anlaşılabilirliğini sağlamak ve arttırmak için sürekli olarak nasıl gelişebileceğini ve geliştirilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde önemli bir örnek olarak görülebilecek Problem Çözme Kuramı, temelde çoğu insan davranışının problem çözme tarafından motive edildiği varsayımına dayanmaktadır. Dewey'e göre insanlar farklı bir durumla karşılaştığında (farklı hissetmek) düşünmeye ve sorgulamaya (bilgi arama) başlar (Dewey, 1910: 72'den aktaran: Kim ve Grunig, 2011). Kişiler, belirsiz bir durumu tanımladığında o durum artık bir "problem" haline gelmektedir. Dewey'in bu teorisi aynı zamanda mevcut problemin çözümü hakkında olası çözümlerden hangisinin en iyi sonuç vereceğini tanımlamaktadır. Zira problem çözmede bilginin kullanımının önemi yadsınamaz. Çünkü sahip olunan bilginin kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik oranı, problem çözmede başarıya ulaşma olasılığını artırır. Bu noktada problem çözücünün probleme ilişkin bakış açısı önemlidir. Yani bir problemin ciddiyetine ilişkin algısı kişiyi daha fazla bilgi aramaya yönlendirir ve bu doğrultuda kişinin bilgisi artar. Aynı şekilde kişi, durumu daha az sorunlu algıladığında sorun hakkında bilgi edinme ihtiyacı da o nispette azalmaktadır.

İnsanların problemleri bir durumla karşı karşıya geldikleri zaman, problemin çözüme kavuşması ile ilgili olarak; bilgi edinme, iletme ve seçme olarak üç önemli adımdan söz edilmektedir. Problem çözme, bilgi aktarımı gibi diğer iletişimsel eylemleri açıklayabilen oldukça kapsayıcı bir kavramdır. Problem çözme sürecine dâhil olan kişiler genellikle güçlü bir problemi (yeniden) tanımlama ve problem çözme için tercih edilen çözümleri kullanmaktadırlar (Kim vd., 2010: 127). Problem çözücüler, problem ve çözüm hakkında başkalarına bilgi verirken, sorunu çözmek için kaynakları seferber edebilirler.

Dönüştüğü yeni formatta Problem Çözme Kuramı'nın, Kamular Kuramı'nda yer alan bağımsız değişkenleri yeniden tanımladığı, değiştirdiği ve yeni değişkenleri sunduğu

görülmektedir. Spesifik olarak baktığımızda yeni kuram, problem algılamayı; deneyimsel ve beklenen durumlar arasında çeşitli boyutlardaki tutarsızlıklara sahip olan bir durum olarak tanımlamaktadır. Yani kişilerin rutin hale gelen algısal ve bilişsel süreçlerinde kesinti meydana getiren, tutarsızlık veya belirsizliğin farkına varmaya başlaması, kişilerin algısal problemlerini izleyen bilişsel problemler olarak tanımlanmaktadır (Popper, 1963, 1999). Buna ek olarak problemi tanımlayan kişi, problemi değerlendirmeye ve problemin çözümü önünde yer alan iç ve dış engelleri yani kısıtlamaları tanımlamaya başlamaktadır. Özellikle bu üç değişken bilinçli veya bilinçsiz olarak algılanabilen algılara ilişkindir.

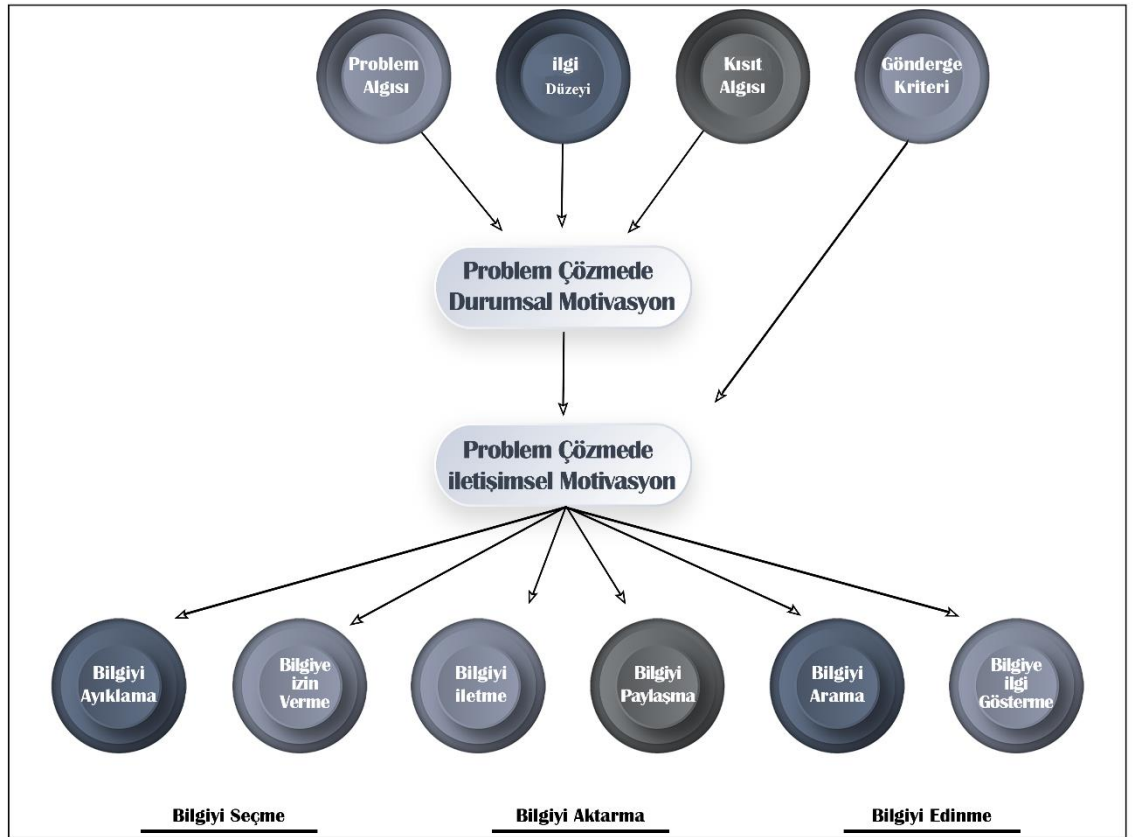
Problem Çözme Kuramı'nın temel varsayımlarına baktığımızda problem ve ilgi düzeyinin yüksek seviyede olması yüksek bir durumsal motivasyonu, kısıt algısının yüksek olması, düşük düzeyde durumsal motivasyonu; yüksek düzeyde bulunan durumsal motivasyonun da aynı oranda iletişim eylemlerine yol açabileceği söylenebilmektedir (Akbulut, 2014: 61).

Son olarak Kamular Kuramı'ndan Problem Çözme Kuramı'na dönüşümündeki dikkate değer bir başka genelleme ise kuramın sahip olduğu iletişim tabanlı bağımlı değişkendir. Kamular Kuramı'ndaki bağımlı değişkenler bilgiyi arama ve bilgiye ilgi göstermedir. Bu bağımlı değişkenler, iletişimin kapsamını bilgi tüketimiyle sınırlamakta ve bu yönüyle de eleştirilmektedir. Problem Çözme Kuramı ise bu sınırlamayı, kamuların halkla ilişkilerle ilgili diğer iletişim davranışlarını sergilediğini kabul ederek ele almaktadır. Kim ve Grunig (2007), Problem Çözmede İletişimsel Eylemler (communicative action in problem solving, CAPS) adlı bir model önermiştir. Daha sonra Kim vd. (2010) tarafından Problem Çözmede İletişimsel Eylemler (CAPS) olarak kavramsallaştırılmıştır. CAPS modelinin altı alt değişkeninin, problem çözücülerin veya kamu üyelerinin bilgi davranışlarının daha genel bir görünümünü temsil ettiğini söylememiz mümkündür.

2.4.1. Problem Çözmede İletişimsel Eylem

Problem Çözmede İletişimsel Eylem (İletişimsel Eylem Modeli), problemlili bir durum sürecinde kamuların tepkiselliğine ve proaktifliğine dayalı olarak iletişim eyleminde bulunan bireylerin gerçekleştirdiği ve temelde üç problem çözme aktivitesini kapsamaktadır (Kim vd., 2010). Söz konusu aktiviteler: bilgi edinme, bilgi aktarma ve

bilgi seçmeden oluşmaktadır. Söz konusu üç alan aynı zamanda problem çözücünün aktif ve pasif eylemleri temelinde toplam altı alt boyuta ayrıştırılmaktadır (Bkz. Şekil 2.7). Buna göre bilgiyi seçme davranışları, bilgiyi ayıklama (aktif) ve bilgiye izin verme (pasif); bilgiyi aktarma davranışları, bilgiyi iletme (aktif) ve bilgiyi paylaşma (pasif) ve son olarak bilgiyi edinme ise bilgiyi arama (aktif) ve bilgiye ilgi gösterme (pasif) davranışlarını içermektedir (Kim vd., 2010; Kim ve Grunig, 2011'den aktaran: Akbulut, 2014).



Şekil 2.7. Problem Çözme Kuramı (Akbulut, 2014: 62'den uyarlanmıştır)

Kuram, durumsal yaklaşıma yani zamana karşı dirençli olmayan problem, konu gibi geçici olarak nitelendirilebilecek kavramlara dayanarak, kamuların iletişime geçme davranışlarını öngördüğünü söylememiz mümkündür. Durumsal yöntem, kamuyu oluşturacak paydaşları- bir görüşe göre kamular, paydaş gruplarının bölümlere ayrılmış alt kümeleridir- öngörmeyi mümkün kılarken, bunlarla hangi kanallar aracılığıyla ve nerede iletişim kurulabileceğini (bilgi aramak amacıyla tercih edilecek medya gibi) veya grupların sahip olduğu demografik özellikleri belirtmediği görülmektedir (Demir ve Şatır, 2018). İletişimsel eylem modeli başkalarına bilgi aktarımında iki aktiflik kavramına

dayanarak bilgi paylaşımı ve bilgi iletimi olarak ayırt etmektedir. Reaktif bir bilgi paylaşıcı, kendisinden bilgi istendiğinde bilgileri paylaşmaktadır. Ancak, bilgi paylaşılanlar, bilgi aktaranların aksine sadece kendilerinden bilgi talep edildiğinde bilgi sunmaktadır. Bu nedenle bilgi paylaşımı reaktif bir problem çözme davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bilgi paylaşımının aksine bilgi aktarıcıları aktif problem çözücülerdir. Aktif olarak bir bilgiyi veren kişi, problem olmasa bile problemle ilgili bilgileri iletmektedir (Kim vd., 2010).

2.4.1.1. Bilgiyi Seçme Davranışları: Bilgiyi Ayıklama ve Bilgiye İzin Verme

Bilgiyi seçme davranışı, bilgiyi ayıklama ve bilgiye izin verme konularını içermektedir. Problem çözücülerin, bilgiyi ayıklama aşamasında fazla bilgi yükünü azaltmak veya bilgi uyumsuzluğundan kaçınmak adına, probleme dair tüm bilgilere sahip olmak yerine problemle en ilgili olan bilgiyi almak davranışına sahip oldukları düşünülmektedir (Kim ve Grunig, 2011:126'dan aktaran: Akbulut, 2014). Yani bireylerin bir sorunu çözmek için daha uygun ve yararlı bilgileri ne ölçüde seçmeye çalıştıklarını tanımlamaktadır (Kim ve Grunig, 2011).

Bilgiye izin vermek ise basitçe, problem çözücülerin konu hakkında karşılına çıkan herhangi bir bilgiyi ayırım gözetmeden direkt kabul etmelerini ifade etmektedir (Kim vd., 2010: 38). Bilgiye izin verme davranışı çoğunlukla problem çözme sürecinin ilk aşamalarında görülmektedir (Kim ve Grunig, 2011: 127). Bilgiyi ayıklama ve bilgiye izin verme birbirini dışlamamakta, aksine aktif bir problem çözücü, kapsayıcı bir şekilde farklı kaynaklardan, hatta ilk görüşüne aykırı olanlar da dâhil olmak üzere ilgili tüm bilgi ve görüşleri kabul edebilmektedir (Kim vd., 2010: 140–141). Bununla birlikte problem çözücü, problemlili durum hakkında daha fazla şey öğrendikçe, alakasız veya daha az yararlı bilgiyi sistematik olarak savuşturma eğilimi göstermektedir (Kim vd., 2010: 140–141). Problem çözmede aktif olan bireyler, aldıkları tüm bilgileri kabul etmezler; bunun yerine, sistematik olarak en yararlı ve alakalı parçaları seçerler. Özetleyecek olursak, problem çözücüler problem çözme sürecinin ilk aşamalarında bilgiye izin verirken, ilerleyen aşamalarda ise bilgiyi ayıklamaktadırlar.

2.4.1.2. Bilgiyi Aktarma Davranışları: Bilgiyi Paylaşma ve Bilgiyi İletme

Bilgi iletme, başkalarına amaçlı bir bilgi teklifini ifade ederken, bilgi paylaşımı, reaktif bilgi paylaşımını ifade eder. Problem çözücü, mevcut problemli durumu iyileştirme konusunda gerekli uzmanlığa ve bilgiye sahip olabilir. Bu iki değişken arasındaki temel ayrım, iletişimcinin uzmanlığını ve bilgisini proaktif olarak başkalarıyla paylaşmaya çalışıp çalışmadığıdır. Problem çözücü ne kadar aktif olursa, bilgi iletme ve paylaşma ile ilgilenme olasılığı o kadar yüksek olur.

Kısaca bilgi aktarımı davranışları, bilginin başkalarına aktif olarak iletilmesi ve pasif olarak bilgi paylaşımını –sadece bilgi talep edildiğinde- ifade etmektedir (Kim ve Grunig, 2017).

2.4.1.3. Bilgiyi Edinme Davranışları: Bilgiyi Arama ve Bilgiye İlgili Gösterme

Bireyler problemli bir durumla karşılaştıklarında, çözümünü bulmak için bir süreç başlatmakta (Johnson, 1997) ve geçmişte yaşamış olduğu problemlerle kıyaslama yaparak çözüm bulmaya çalışır. Aktarılan çözümün yeni probleme uyması durumunda problemin çözülme ihtimali yüksek görülmektedir. Aksine uyuşmazlık halinde, bireyin tamamıyla yeni bir problemle karşı karşıya geldiği ve herhangi bir çözümün bulunamaması ihtimali vardır (Grunig, 1978). Problem çözücü, problemle ilgili kendi deneyimlerinden bir sonuç elde edemediği durumlarda, harici olan ve potansiyel olarak uygulanabilirliği yüksek olan veri ve bilgi kaynaklarına ulaşmaya çalışır.

Bireyler problemli bir durumla başa çıkma dürtüsü hissettiği zaman, proaktif olarak bilgi arama ve bilgi toplamaya başlama olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca problemle ilgili bir çözüm geliştiren ve bunun başarıya ulaştığını gören bir problem çözücünün o konu hakkında yetkinliği artarken, daha fazla bilgi edinmeye olan ihtiyacı da aynı oranda azalmaktadır. Dolayısıyla problemi çözme konusunda daha aktif olan kişiler, bilgiyi arama ve bilgiye ilgi gösterme davranışları sergilerken buna kıyasla daha az aktif olan kişiler ise sadece bilgiye ilgi gösterme davranışı sergilediği görülmektedir. Grunig (1997), aktif olarak iletişim kuran kişilerin görece daha organize bilişler geliştirdiğini, problemli durum hakkında belirli bir tutuma sahip olma ihtimallerinin daha yüksek ve problem hakkında da sıklıkla eyleme geçtiklerini belirtmiştir. Ayrıca bireyler hem bilgiyi arama hem de bilgiye ilgi gösterme eyleminde

bulunurken, daha az aktif olanlar sadece bilgiye ilgi gösterme eylemini tercih etmektedirler (Kim vd., 2010). Özetle bilgi arama, “*spesifik bir konu hakkındaki mesajlar için ortamın planlı olarak taranması*” (Grunig, 1997: 9) olarak tanımlanmakta ve aktif bir iletişim davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiye ilgi gösterme ise mesajların plansız bir şekilde keşfedilmesini ifade etmektedir (Clarke ve Kline, 1974; Grunig, 1997, 2003, 2005).

2.4.2. İletişimsel Eylemin Öncülleri

İletişimsel eylem veya diğer bir deyişle bilgi davranışı, birtakım öncüllere sahiptir. Kim ve Grunig’e (2011) göre iletişimsel eylemin nasıl ortaya çıkacağını belirlemeye yarayan bu öncüller, algısal, bilişsel ve motivasyonel olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Buna göre problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyi algısal öncül; gönderge kriteri bilişsel ve son olarak durumsal motivasyon ise motivasyonel öncül olarak tanımlanmıştır (Akbulut, 2014: 63).

2.4.2.1. Problem Algısı

Bir durumun problem olarak tanımlanması, büyük oranda kişilerin bireysel düşünce yapısına bağlı olarak, zihin ve algılanan dünyanın ortak bir sonucu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yani kişilerin beklentisi (örneğin sağlıklı olmak) ile algılanan dünyaya dair bir gözlem (örneğin daha fazla bulaşıcı hastalığa maruz kalmak) arasında meydana gelen tutarsızlığın boyutu, problemlili bir durum yaratabilmektedir (Kim ve Ni, 2012). İnsanlar, algısal (problem) ve bilişsel (meta problem) olmak üzere iki tür problemi ayırt etmektedir. Algısal problemler, yukarıda da belirttiğimiz gibi beklenen ve gözlemlenen durumlar arasında algılanan bir tutarsızlıktan kaynaklanmaktayken; bilişsel problemler ise, algısal probleme hâlihazırda bir çözüm bulunamamasını ifade etmektedir (Kim ve Grunig, 2011).

Grunig’e (1983) göre kuramın temel varsayımı, iletişimsel olarak daha aktif konumda olan bireyler, biliş ve tutum yönünden daha organize ve problemlili durumla ilgili davranışları ortaya koyma yönüyle daha baskın olmaktadır. Kuram, tıpkı bilişsel uyumsuzluk kuramlarında olduğu gibi bireylerin problemlili bir durumla karşılaştıklarında daha aktif olarak bilgi arayışına girdiklerini savunmaktadır. İlk değişkenin “problem

algısı” olarak adlandırılması da aslında tam olarak buna dayanmaktadır. Bu yüzden Major (1993), problem algısı ile iletişim davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu savunmuştur. Yani bu duruma göre herhangi bir problemle karşılaşan kişilerin, bilgi arama ve işleme dereceleri düşük seviyede olsa bile büyük ihtimalle yine de var olmaktadır.

Bireylerin karşı karşıya kaldıkları problemler dışa bağlı olabileceği gibi merak ya da bir konuyu anlamamaya bağlı gerçekleşebilen içsel problemler de olabilir (Grunig ve Childers, 1988). Özetle kuramın, problem algısının; bireylerde bilgi arama ve bilgi işleme olasılıkları üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu ileri sürdüğü görülmektedir.

2.4.2.2. İlgi Düzeyi

İlgi Düzeyi, Grunig ve Hunt’a göre herhangi bir kişinin probleme karşı göstermiş olduğu bireysel ilginin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984). Nitekim bireyde var olagelen duygusal bağ ya da ilişki, kişinin dikkat seviyesini etkilemekte, mesajlara karşı dikkat etme olasılığı üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Bu bağlamda bireyin, kişisel olarak bir konuya ilişkin yakınlık hissetmesi, o konuyu derinlemesine kavramasına neden olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, kendini konuya yakın hisseden bireyler, konuyu titizlikle analiz etmekte ve konu hakkındaki bilgisini artırma yönünde eylemde bulunurlar. Hatta yüksek ilgi düzeyi, kişiyi aktif bir bilgi arayıcı seviyesine taşıdığını da söylememiz mümkündür. Fakat problem algısında olduğu gibi ilgi düzeyi de yine bireylerin problemi çözme hususunda tek başına etkili olmamakta, bunun yanında problem algısı ve değineceğimiz kısıt algısının da belirli bir düzeyde olması gerekmektedir (Akbulut, 2014: 65).

2.4.2.3. Kısıt Algısı

Bireylerin eylemlerini planlama yeteneklerini kısıtlayan bir durumla karşı karşıya kaldıkları durumlarda, harekete geçme ya da eylemini değiştirme yeteneği karşısındaki engelleri algılama olarak ifade edilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984). Zikredilen kısıtlayıcı faktörler, politik, ekonomik ya da fiziki faktörler olabilir. Kamular Kuramı’na göre kısıt algısı yüksek olan bireylerde bilgi arama ve bilgi işleme algısı düşüktür. Bireylerin problemleri bir durum karşısında yapabilecek bir şeylerinin olmadığını veya problemin

çözümü noktasında bireysel etkisinin yetersiz kalacağını düşündüğü zaman, mevcut problem hakkında iletişim kurmadıkları görülmüştür (Grunig ve Repper, 1992: 135). Bundan dolayı bireyler tarafından algılanan kısıt algısı boyutunun iletişimi azaltma eğilimi yarattığı söylenebilmektedir (Grunig ve Stamm, 1979).

2.4.2.4. Durumsal Motivasyon

İletişimsel eylem modelini genişleten Kim ve Grunig (2011), iletişimsel eyleme daha yakın bir öncül olarak motivasyonel bir değişken ekleyerek Problem Çözme Kuramı'nı formüle etmiştir. Problem çözmede durumsal motivasyon, *“problem çözme çabalarını gerçekleştirmek için duruma özgü bilişsel ve epistemik hazırlık durumu”* olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Grunig, 2011: 132). Problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyi değişkenlerinin iletişimsel eylemler üzerindeki etkisinde bir aracı değişken olarak sunulan durumsal motivasyon, *“kişilerin durup problem hakkında düşünme, ilgilenme ve onu anlama çabalarını ifade etmektedir”* (Kim ve Grunig, 2011: 132'den aktaran: Akbulut, 2014: 66).

Kuram, nihai olarak durumsal motivasyonun hedefe yönelik olduğunu öne sürmektedir. Bilgi iletiminin veya bilgi paylaşımının temel amacının bir problemi kolektif olarak çözmek olduğunu, çünkü insanların sezgisel olarak toplu halde geçtikleri eylemlerin, bireysel eylemlerden daha etkili olduğunu bildikleri belirtilmiştir (Kim vd., 2010). İletişimsel eylem modeline ve Problem Çözme Kuramı'na göre bireyler problem çözmedeki aktiflik boyutuna bağlı olarak, altı iletişimsel eylemin tümüne katılımları o nispette artış göstermektedir (Lee vd., 2014: 190).

Ayrıca kurama göre iletişimsel olarak aktif durumda olanların, bir tutuma sahip olma ya da mevcut durumla ilgili bir davranış ortaya koyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Kamular Kuramı'na göre bireyler, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman bilgiyi arama ve işleme davranışı göstermektedirler. Durumsal algıların bu kombinasyonu taşıması, bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik etmektedir. Nihayetinde kurama göre de bireyler, ancak ilgi düzeyi yüksek, kısıt algısı düşük ve problem algısı yüksek olduğu zaman bilgiyi aramakta ve işlemektedir (Grunig, 1983).

2.4.2.5. Gönderge Kriteri

Gönderge kriteri diğer algısal değişkenlerin aksine, kişinin bilişsel problem çözme çabalarını ve iletişimsel davranışlarını etkileyebilecek herhangi bir bilgiye veya öznel yargı sistemine atıfta bulunan bilişsel bir değişken olarak ele alınmaktadır. Grunig tarafından basitçe “*önceki durumlardan mevcut duruma taşınan çözüm*” olarak tanımlanarak (Grunig, 1997: 11); bireylerin, var olan problemleri durumla ilgili olarak ortaya koyacakları yaklaşımları geliştirirken, benzer problemle ilgili olarak kişinin geçmişte yaşadığı deneyimleri anımsama eğiliminde olmalarını (Kim ve Grunig, 2011: 130, Kim vd., 2012: 150) ifade etmektedir. Bu bağlamda gönderge kriteri, bireylerin problem çözme yaklaşımlarına etki eden bilgi veya yargısal sistemleri ifade etmektedir (Kim ve Grunig, 2011:131’den aktaran: Akbulut, 2014). Yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde konuya dâhil olma (involvement) özelliği ve gönderge kriterine sahip olan bireylerin aktif iletişim eğilimlerinin düşük seviyede bulunduğu görülmüştür. Bu kişilerin, sahip oldukları gönderge kriterinin kendilerine rehberlik sağlaması dolayısıyla bilgi arama ve bilgi işleme düzeylerinin de oldukça düşük seviyede olduğu belirtilmiştir (Grunig ve Disbrow, 1977). Grunig (1997) ise yaptığı çalışmalar neticesinde, kriterin ampirik olarak iletişim davranışları üzerindeki etkilerine dair oldukça zayıf bir kanıt elde etmesi nedeniyle bu kriteri kuramdan çıkarma kararı almıştır (Bozkanat, 2020: 1844).

Neticede kamular, yukarıda da belirttiğimiz gibi örgütte icra ettikleri davranışların sonucu olarak bazı problem ya da konular etrafında toplanmaktadırlar. Kamular Kuramı’nda yer alan yüksek problem algısının ve düşük kısıt algısının iletişimsel eylem olarak aktif bilgi arama ve pasif bilgi işlemeyi arttırdığını söylememiz mümkündür. Aynı şekilde problem çözücülerin ilgi derecesinin, bilgiyi arama olasılığını arttırdığını da söyleyebiliriz. Başka şekilde ifade etmek gerekirse, bireylerin ilgilerini çekmeyen konular hakkında bilgi arama davranışını sergilemesi çok nadirdir. Ayrıca kişiler, kendilerini ilgilendirmeyen konuları çok nadir olarak ilgi çekici bulmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının yürüttükleri iletişim faaliyetlerinde, kamu segmentasyonlarının kısıt algısı, problem algısı ve ilgi düzeylerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü bireylerin kendilerine ilgi çekici gelmeyen mesajların etkisi altına kolay kolay girdikleri görülmemiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Suskunluk Sarmalı ve Durumsal Problem Çözme Kuramları'nın popüler sosyal medya platformu Twitter kullanıcıları özelinde görünümüne ilişkin tasarlanan ve uygulanan alan araştırmasına ait bulgular sunulmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TWİTTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya platformu Twitter özelinde, Suskunluk Sarmalı ve Durumsal Problem Çözme Kuramları arasındaki ilişkinin görünümüne dair yapılan alan araştırmasına yönelik elde edilen bulgular sunularak yorumlanmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırma iki temel amaca yönelik olarak yürütülmüştür. Bu amaçlardan ilki, esasında geleneksel kitle iletişim araçları bağlamında ortaya atılan Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın temel varsayımlarının yeni iletişim ortamlarından biri olan Twitter özelinde ne düzeyde geçerli olduğunun saptanması iken ikinci amaç ise söz konusu kuram ile Durumsal Problem Çözme Kuramı bünyesinde saptanan kamu türleri arasındaki ilişkiyi irdelemektir.

Her iki kuram, literatürde ayrı ayrı olmak üzere çok sayıda çalışmaya konu olmasına karşın kuramlar arasındaki ilişki çok az sayıda çalışmada ele alınmıştır (örn. Lee vd., 2014; Dam, Basaran ve Atkin, 2021). Lee vd. (2014) tarafından yapılan ve her iki kuramı birleştiren ilk çalışma olma özelliğini taşıyan çalışmada, yüzyüze ortamlarda gerçekleşen fikir beyanında bulunma davranışının kamu türlerine göre nasıl bir farklılık ortaya koyduğu ele alınırken; Dam vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen ve dijital medya ortamlarında izolasyon korkusu ve kamu türleri arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışma ise iletişimsel motivasyon aktivitelerinden biri olan bilgiyi arama davranışı ve aktif kamu ilişkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, Problem Çözme Kuramı'na ait durumsal motivasyon öncülleri kullanılarak kamu türlerinin sosyal medyada fikir beyan etme durumları irdelenmekte ve Suskunluk Sarmalı değişkenlerinin bireylerin demografik özellikleri ile olan ilişki araştırılmaktadır.

Araştırma ile birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarına, bireylerin dâhil oldukları kamu türlerine göre sosyal medyada görüşlerini ifade etme olasılığının daha az ya da çok olduğunu tahmin etmeyi mümkün kılmayı destekleyecek bilgiler sağlanması

hedeflenmektedir. Bu yönüyle araştırmanın, kamu türlerinin olası bir kamusal konu/sorun ekseninde görüşlerini sosyal medyada ifade etme isteklerini etkileyen koşullar hakkında daha kesin bir anlayış ortaya koyarak teorik olarak alana katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, Atatürk Üniversitesi'nde örgün eğitim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki Twitter kullanıcısı üniversite öğrencilerinin Suskunluk Sarmalı Kuramı bağlamında iletişimsel eylemlerini ve Durumsal Problem Çözme Kuramı özelindeki durumsal öncüllere ilişkin algılarını kapsamaktadır. Bu bağlamda yukarıda sıralanan amaçlar ışığında çalışma aşağıda sıralanan bazı temel sınırlılıklara sahiptir:

1. Araştırma sadece Twitter kullanıcıları üzerinden yürütülmüştür.
2. Örneklem olarak ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki üniversite öğrencileri seçilmiştir.
3. Durumsal Problem Çözme Kuramı bünyesindeki değişkenlerden sadece bağımsız değişkenler olan durumsal öncüller (problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyi) kullanılmış, iletişimsel eylemler olarak tanımlanan enformasyon davranışları ve gönderge kriteri değişkenleri kapsam dışında tutulmuştur.
4. Araştırma, tek bir konu özelinde kurgulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Suskunluk Sarmalı ile Durumsal Problem Çözme Kuramları arasındaki ilişkinin Twitter özelinde nasıl bir görünüme sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla yürütülen bu araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yüzyüze anket tekniği aracılığıyla elde edilen veriler, niceliksel yöntemler kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın yöntemiyle ilgili detaylı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıda sıralanan hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir:

H1. İzolasyon korkusu, ifadeden kaçınma davranışını etkiler.

H2. İzolasyon korkusu, ifadede bulunma davranışını etkiler.

H3. İfadede bulunma davranışı ile ifadeden kaçınma davranışları arasında ilişki vardır.

H4. İzolasyon korkusu, katılımcıların dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık göstermektedir.

H5. İfadeden kaçınma davranışları, katılımcıların dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık göstermektedir.

H6. İfadede bulunma davranışları, katılımcıların dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca demografik değişkenlerin Suskunluk Sarmalı Kuramı ile olan ilişkisini saptamak üzere aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

AS1: Katılımcıların Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenleri özelindeki davranışları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini Atatürk Üniversitesi'nde 2022-2023 eğitim-öğretim yılı güz döneminde örgün eğitim gören öğrenciler ($n=58.122$) oluşturmaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Araştırmanın örnekleme yoluyla seçilen 380 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında örneklem büyüklüğünün saptanması aşamasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) tarafından hazırlanan örneklem tablosundan yararlanılmıştır.

Buna göre toplam 58.122 kişiden oluşan çalışma evrenini temsilen $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve $\pm\%5$ 'lik örnekleme hatası ile toplam 380 öğrenci ile görüşülmüştür. Sonuç olarak çalışma evreninin büyüklüğü dikkate alındığında seçilen örneklemin çalışma evrenini yeterli düzeyde temsil ettiği söylenebilmektedir.

3.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmacının katılımcı ile direkt iletişim kurmasını mümkün kılan yüz yüze anket, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer almaktadır (Gegez, 2015: 112). Bu nedenle veri toplama aracı olarak yüz yüze anketin kullanıldığı çalışmada, Kim ve

Grunig (2017) tarafından geliştirilen Durumsal Problem Çözme Kuramı ölçeği ve Lee vd. (2014) tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı ölçeğinden faydalanılmıştır.

Toplam 33 sorudan oluşan anket formunun (Bkz. Ek 2) ilk 8 sorusu katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik ifadeleri içerirken, ikinci bölümde Durumsal Problem Çözme Kuramı ölçeği referans alınarak hazırlanan ve örneklem grubunda yer alan katılımcıların iletişim davranışlarını saptamak amacıyla sokak hayvanları konusu/sorunu hakkındaki görüşlerine yönelik 18 ifade yer almaktadır. Problem Çözme Kuramı, kamuları üç durumsal değişken (problem algısı, kısıt algısı, ilgi düzeyi) temelinde sınıflandırmaya tabi tutması nedeniyle araştırmada yalnızca ilgili üç değişkene yer verilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcıların, *“Lütfen kendinizi Twitter ortamında ‘Sokak Hayvanları’ konusunun/sorununun tartışıldığı/konuşulduğu bir durumda hayal ediniz. Kısa bir süre içerisinde ilgili konu hakkında ortamdaki diğer çoğu Twitter kullanıcısıyla aynı fikirde olmadığınızı fark ediyorsunuz. Ancak yine de konu hakkındaki fikirlerinizi belirtmek istiyorsunuz. Ortamdaki diğer Twitter kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, sizin ilgili konu hakkındaki fikirlerinizi desteklemediklerini aklınızdan çıkarmayarak; kendinizi bu türden bir durum içerisinde bulduğunuzda ne yapacağınızı aşağıdaki ifadeler doğrultusunda, yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerinden sizin için en uygun olanın numarasını kodlayarak belirtiniz.”* ifadesi doğrultusunda Suskunluk Sarmalı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan 7 ifadeye yanıt vermeleri istenmiştir.

Demografik bilgilere ilişkin ifadelerde açık ve kapalı uçlu soru formatı kullanılan anket formunun, ikinci ve üçüncü bölümlerinde ise “1. Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Herhangi bir etik soruna veya olası zararlara yol açmamak adına anket formu, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı tarafından incelenip, onaylanmıştır (Bkz. Ek 1.).

Araştırma kapsamında kullanılan Durumsal Problem Çözme ölçeğine yönelik olarak varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda 18. ve 20. ifadelerin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Veri setinin Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) değeri .50'nin üstü (.876), Barlett Küresellik Testi ise .05 düzeyinde anlamlı olduğu ($p=000$) görüldüğünden, veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Durumsal Problem Çözme Ölçeği Uygunluk Testleri

Durumsal Problem Çözme Ölçeği Faktör Analizi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	.876
Barlett Küresellik Testi	.000

Suskunluk Sarmalı ölçeğinde yer alan Kaçınma Stratejisi ve Katılım Stratejisi ölçekleri ikişer sorudan oluştuğundan sadece İzolasyon Korkusu değişkenine faktör analizi uygulanmıştır (Bkz. Tablo 3.2.).

Tablo 3.2. Suskunluk Sarmalı Ölçeği Faktör Analizi

İzolasyon Korkusu Faktör Analizi	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	.737
Barlett Küresellik Testi	.000

Genel olarak her iki ölçeğe dair elde edilen faktörler, kullanılan ilgili ölçeklerin orijinalliğine bağlı kalınarak, “Problem Algısı”, “Kısıt Algısı”, “İlgi Düzeyi” ve “İzolasyon Korkusu” şeklinde isimlendirilmiştir. Her bir değişkenin tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Durumsal Problem Çözme Kuramı Ölçeği'nin toplam güvenilirlik değeri ,85 iken; her bir değişkeninin aldığı Cronbach's Alpha değerlerinin, “Problem Algısı” için $\alpha=.85$, “Kısıt Algısı” $\alpha=.73$ ve “İlgi Düzeyi” için $\alpha=.86$ olduğu görülmüştür. Suskunluk Sarmalı Ölçeği'nde yer alan “İzolasyon Korkusu” değişkeninin $\alpha=.89$ olduğu belirlenmiştir. Tüm değişkenlerin güvenilirlik değerleri ($\alpha > .60$) olması dolayısıyla kabul edilebilir oldukları görülmüştür (Bkz. Tablo 3.3.).

Tablo 3.3. Veri Seti Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik
<i>Problem Algısı</i>		.85
Soru 9	.763	
Soru 10	.644	
Soru 11	.802	
Soru 12	.749	
Soru 13	.736	
Soru 14	.782	
<i>Kısıt Algısı</i>		.73
Soru 15	.775	
Soru 16	.819	
Soru 17	.797	
Soru 19	.703	
<i>İlgi Düzeyi</i>		.86
Soru 21	.676	
Soru 22	.737	
Soru 23	.765	
Soru 24	.789	
Soru 25	.730	
Soru 26	.713	
<i>İzolasyon Korkusu</i>		.89
Soru 31	.882	
Soru 32	.923	
Soru 33	.916	

3.3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 programı aracılığıyla analiz edilmiş; aritmetik ortalama, korelasyon analizi, frekans analizi, basit doğrusal regresyon analizi, tek yönlü Anova, Welch ve Tamhane T^2 , Ki kare testi ve bağımsız gruplar t testi gibi istatistiki testlerden faydalanılmıştır.

3.4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde alan araştırması sonucu ortaya çıkan verilerden yola çıkılarak yapılan analizlere ilişkin bulguların sunumu ve yorumlanması yer almaktadır.

3.4.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde betimsel istatistik bulgularına yer verilmiştir.

3.4.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmada yer alan 380 katılımcının: a) yaş b) cinsiyet c) öğrenim düzeyi d) aylık gelir e) sosyal medya kullanım süresi f) sık kullanılan sosyal medya platformu g) sosyal medya kullanım amacı h) Twitter hesap türüne yönelik elde edilen demografik bulgular aşağıda kısaca belirtilmektedir.

3.4.1.1.1. Katılımcıların Yaşı

Tablo 3.4'te görüldüğü üzere katılımcıların ($n=380$) yaş ortalaması 20,71'dir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	N	M	SS
Yaş	380	20.71	2.39

3.4.1.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmada yer alan toplam 380 katılımcının yüzde 63,4'ü ($n= 241$) kadın, yüzde 36,6'sı ($n= 139$) ise erkektir. Tablo 3.5'de görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	241	63.4	63.4
Erkek	139	36.6	100.0
Toplam	380	100.0	

3.4.1.1.3. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi

Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim durumları, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç seçenek bağlamında tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans öğrencisi olduğu görülürken (yüzde 88,7; $n= 337$) bunu

sırasıyla ön lisans (yüzde 10; $n= 38$) ve lisansüstü öğrenciler (yüzde 1.3; $n= 5$) izlemektedir (Bkz. Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Katılımcıların Öğrenim Düzeyi

Öğrenim Durumu	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ön Lisans	38	10.0	10.0
Lisans	337	88.7	98.7
Lisansüstü	5	1.3	100.0
Toplam	380	100.0	

3.4.1.1.4. Katılımcıların Aylık Gelirleri

Katılımcıların aylık kişisel gelirleri açık uçlu bir soru aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların ortalama aylık gelirleri 1,618 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3.7).

Tablo 3.7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu

	N	M	SS
<i>Gelir Düzeyi</i>	376	1.61	1.94

3.4.1.1.5. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Araştırmada kapsamında katılımcıların günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri süreye baktığımızda, yüzde 41,8'inin ($n= 159$) 4-6 saat arası, yüzde 40,8'inin ($n=155$) 1-3 saat arası, yüzde 12,4'ünün ($n=47$) 7 saat ve üzeri, son olarak katılımcıların yüzde 5'inin ($n=19$) ise 1 saatten az vakit geçirdikleri görülmektedir (Bkz. Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Ortalama Süre	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
1 Saatten Az	19	5.0	5.0
1-3 Saat	155	40.8	45.8
4-6 Saat	159	41.8	87.6
7 Saat ve Üzeri	47	12.4	100.0

3.4.1.1.6. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Katılımcılardan en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını, kullanım sıklık düzeylerine göre “1= En çok”, “3= En az” olacak şekilde kodlamaları istenmiştir. Katılımcıların yüksek oranda “en çok” ifadesini kullandıkları sosyal medya platformu yüzde 67,6 ($n=257$) ile Instagram olurken bunu sırasıyla Twitter (yüzde 16,8; $n=64$), Youtube (yüzde 12,1; $n=46$), Tiktok (yüzde 2,1; $n=8$), Facebook (yüzde 0,5; $n=2$); diğer (yüzde 0,5; $n=2$) platformlar takip etmektedir (Bkz. Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Katılımcıların En Sık Kullandığı Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Instagram</i>	257	67.6	70.0
<i>Facebook</i>	2	0.5	13.3
<i>Twitter</i>	64	16.8	16.8
<i>YouTube</i>	46	12.1	14.8
<i>LinkedIn</i>			
<i>TikTok</i>	8	2.1	18.6
<i>Diğer</i>	2	0.5	8.3
<i>Toplam</i>	379		

3.4.1.1.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Araştırma kapsamında katılımcılardan sosyal medya kullanımındaki amaçlarını “1= En çok” ve “3= En az” olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını gösteren sonuçlara baktığımızda, en çok tercih edilen amaçların: “Arkadaşlarımla bağlantı kurmak” (yüzde 47,9; $n=182$), “Eğlence” (yüzde 28,4; $n=108$) ve “Gündemi takip etmek” (yüzde 9,7; $n=37$), olduğu saptanmıştır. Sonuçlara ilişkin detaylar Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kullanım Amacı	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Arkadaşlarımla bağlantı kurmak</i>	182	74.6	74.6
<i>İş bağlantıları ve profil tanımı</i>	8	2.1	30.8
<i>Eğlence</i>	108	28.4	45.6
<i>Gündemi takip etmek</i>	37	9.7	19.9
<i>Etkinliklerden haberdar olmak</i>	1	0.3	4.0
<i>Dinlenmek</i>	7	1.8	11.7
<i>Kampanyalardan haberdar olmak</i>			
<i>Müzik, dizi, film vb. keşfetmek</i>	11	2.9	12.9
<i>Yeni insanlarla tanışmak</i>	1	0.3	2.9
<i>Yaratıcılık</i>	2	0.5	12.5
<i>Oyun oynamak</i>	4	1.1	16.7
<i>Bilgi edinmek</i>	6	1.6	9.4
<i>Alışveriş</i>	1	0.3	3.6
<i>Fenomen/ünlü kişileri takip etmek</i>	3	0.8	20.0
<i>Boş vakitlerimi geçirmek</i>	9	2.4	10.3
<i>Diğer</i>			
Toplam	380		

3.4.1.1.8. Katılımcıların Twitter Kullanıcı Kimlik Türü

Katılımcıların Twitter kullanıcı kimlik türünün yüzde 78,9'u ($n=300$) gerçek kimliklerini yansıtırken, yüzde 21,1'i ise ($n=80$) anonim kimlikten oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 3.11.).

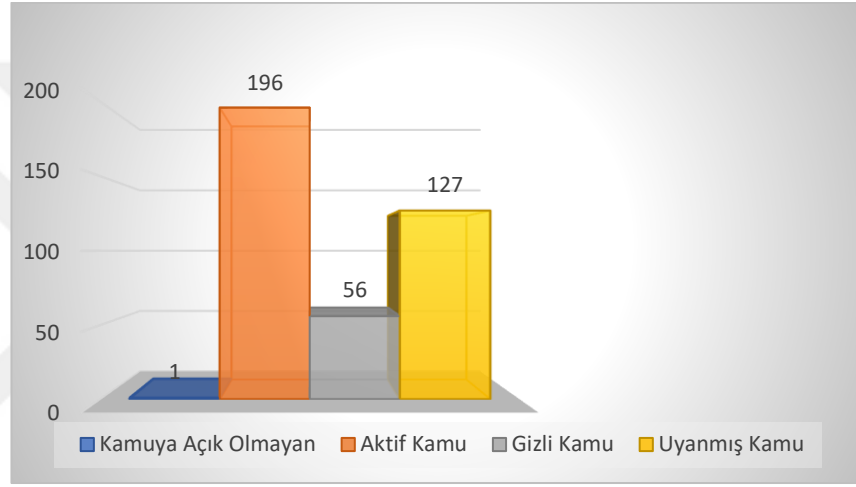
Tablo 3.11. Katılımcıların Twitter Kullanıcı Kimlik Türü

Kimlik Türü	N	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Kendi Kimliği</i>	300	78.9	78.9
<i>Anonim</i>	337	21.1	100.0
Toplam	380	100.0	

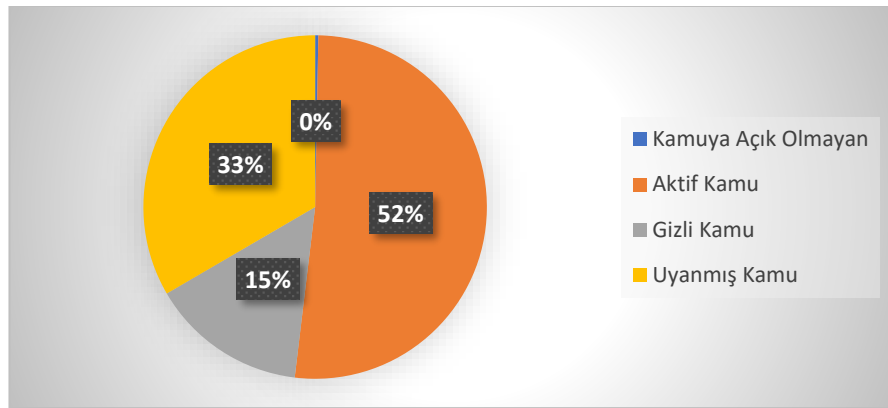
3.4.1.2. Kamu Türü

Araştırma kapsamında Kim'in (2011) kamu segmentasyonu yöntemi kullanılarak katılımcılar, Aktif Kamu, Gizli Kamu, Uyanmış Kamu ve Kamuya Açık Olmayanlar olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Durumsal Problem Çözme ölçeğinde yer alan değişkenlere dair maddelerin her biri -5’li Likert kullanılması nedeniyle orta puan (3) olarak belirlenerek- ilgili ifadeler için orta puanın üzerinde gelen yanıtlara 1, orta puandan düşük yanıtlara ise 0 değeri atanarak yeniden kodlanmıştır. Nihayetinde katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlar 0-3 puan aralığında belirlenmiştir. En yüksek puana sahip olan katılımcılar Aktif Kamu ($n= 196$), ardından Uyanmış Kamu ($n=127$), Gizli Kamu ($n=56$) ve son olarak da Kamuya Açık Olmayanlar ($n=1$) olarak isimlendirilmiştir. Kamu türlerine ilişkin detaylar Şekil 3.1 ve Şekil 3.2.’de ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Çıkarımsal analizler yapılırken, Kamuya Açık Olmayanlar sadece bir örneklem içerdiğinden analiz dışı bırakılmıştır.



Şekil 3.1. Kamu Bilgileri 1 (N=380)



Şelik 3.2. Kamu Bilgileri 2 (N=380)

3.4.2. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde daha önce belirlenen hipotezlerin test sonuçlarına ve araştırma soruna ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

3.4.2.1. Suskunluk Sarmalı Kuramı Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek yukarıda sıralanan hipotezler test edilmiştir. Değişkenlerin analiz süreçlerinde korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve Anova Analizi kullanılarak ilgili sonuçlar elde edilmiştir.

İfadeden kaçınma davranışının izolasyon korkusu tarafından nasıl açıklandığını, diğer bir tabirle izolasyon korkusunun ifadeden kaçınma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.12’de görülmektedir. Yapılan analizde ifadeden kaçınma davranışı bağımlı, izolasyon korkusu ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda her iki değişken arasında pozitif ve doğrusal yönlü bir ilişkinin olduğu ($R= 0.353$) ve buna bağlı olarak izolasyon korkusunun ifadeden kaçınma davranışının yüzde 12,3’ünü ($R^2= 0.123$) açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3.12. İzolasyon Korkusu ve İfadeden Kaçınma Davranışı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Beta	t	p	R	R2	F	P
<i>İfadeden Kaçınma</i>		14.924	0.000	0.353	0.123	53.955	0.000
<i>İzolasyon Korkusu</i>	0.362	7.345	0.000				

Sonuç olarak izolasyon korkusunun bireylerin ifadeden kaçınma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmada “İzolasyon korkusu, ifadede bulunma davranışını etkiler” şeklinde ifade edilen H2. hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında negatif bir ilişkinin olduğu ($R=0.522$) yani bağımsız değişkendeki artışın bağımlı değişkende azalmaya yol açacağı saptanmıştır (Bkz. Tablo

3.13). Buna bağlı olarak izolasyon korkusunun, ifadeden kaçınma davranışının yüzde 27,2'sini ($R^2=0.272$) açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3.13. İzolasyon Korkusu ve İfadede Bulunma Davranışı Arasındaki İlişki

Değişkenler	Beta	t	p	R	R2	F	P
<i>İfadede Bulunma</i>		57.660	0.000				
<i>İzolasyon Korkusu</i>	-0.418	-11.893	0.000	0.522	0.272	141.441	0.000

Bu sonuçlardan hareketle H2 kabul edilmiştir. Beklendiği gibi bu sonuçlar, izolasyon korkusunu az hissedenlerin fikirlerini ifade etme olasılıklarının yüksek olduğunu gösterirken; izole edilmekten korkan kişilerin, gerçek fikirlerini ifade etmekten kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir. H1 ve H2'ye ilişkin bu sonuçlar, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın temel varsayımlarına uygunluk göstermektedir.

Araştırma kapsamında “İfadede bulunma davranışı ile ifadeden kaçınma davranışları arasında ilişki vardır” şeklinde ifade edilen H3 hipotezini test testmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve bu süreçte Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde her iki değişken arasında zayıf derecede ve negatif yönde bir ilişki olduğu ($r = -0.325$) ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 3.14)

Tablo 3.14. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri Korelasyon Analizi Sonuçları

N=380	İfadede Bulunma	İfadeden Kaçınma
İfadede Bulunma	1	-.325**
İfadeden Kaçınma	-.325**	1

**0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen sonuçlara göre “İfadede bulunma davranışı ile ifadeden kaçınma davranışları arasında ilişki vardır” ifadesiyle belirtilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3. Suskunluk Sarmalı Kuramı Değişkenleri ve Kamu Türleri Arasındaki İlişki

Problem Çözme Kuramı, aktif kamuların aktif iletişim davranışları sergileyeceğini öngörmektedir (Kim ve Grunig, 2011). Bu öngörüü test etmek amacıyla “İzolasyon korkusu, katılımcıların dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık göstermektedir”

şeklinde ifade edilen H4 hipotezini test etmek üzere tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tek yönlü Anova analizi için gerekli ön şart olan grup varyanslarının homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığı Levene testi aracılığıyla test edilmiş ve bu test sonucunda p değerinin 0.05’den küçük olduğu ($p= 0.000$) dolayısıyla varyansların homojen olmadığı saptanmış ve bu nedenle tek yönlü Anova analizi yapılamamıştır (Bkz. Tablo 3.15). Benzer durumlarda alternatif olarak “Robust” testlerinden “Welch” ya da “Brown-Forsythe” testleri uygulanabilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 132-133). Bu nedenle alternatif fark testlerinden “Welch” testi kullanılmıştır. Yapılan Welch testinde p değerinin 0.05’den küçük olduğu tespit edilerek ($p= 0.00$), gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testlerinden Tamhane’s T^2 sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 3.15. İzolasyon Korkusu ve Kamu Türlerine Dair Welch Testi ve Tamhane T2 Sonuçları

Değişken				Levene Testi				Welch Testi			
	N	Ort.	SS	F	df1	df2	p	F	df1	df2	p
Aktif Kamu	196	1.53	.87	50.516	2	376	0.000	63.350	2	127.915	0.000
Uyanmış Kamu	127	2.67	1.06								
Gizli Kamu	56	3.07	1.59								
İzolasyon Korkusu											
Toplam	379	2.14	1.24								

*. $p<0.05$; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T^2 Sonuçları

Ortalama Farkı Standart Sapma p değeri

Aktif Kamu Gizli Kamu -1.540* 0.222 0.000

Uyanmış Kamu Gizli Kamu -1.143* 0.113 0.000

Uyanmış Kamu Aktif Kamu -0.396 0.233 0.254

Gizli Kamu Aktif Kamu 1.143* 0.113 0.000

Gizli Kamu Uyanmış Kamu 0.396 0.233 0.254

Aktif Kamu Uyanmış Kamu 1.540* 0.222 0.000

*. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Buna göre aktif kamuların izolasyon korkusu düzeyleri, uyanmış kamulara ve gizli kamulara göre farklılık göstermekte ve daha düşük seviyede kalmaktadır ($\mu_{\text{aktif kamu}}=1.53$; $\mu_{\text{uyanmış kamu}}=2.67$; $\mu_{\text{gizli kamu}}= 3.07$).

Sonuç olarak yapılan analizlerden edilen bulgulardan hareketle H4 kabul edilmiştir.

Problem Çözme Kuramı bağlamında daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde (Lee vd., 2014) stratejik halkla ilişkiler kapsamında ele alınan kamu segmentasyonunun

belli varsayımlar çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu varsayımlara göre aktif kamuların fikir beyan etme olasılıklarının diğer kamu türlerine göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda “bireylerin ifadeden kaçınma davranışları, dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilen H5 hipotezini test etmek üzere Tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda Levene Testi’nin aldığı p değerinin 0.05’den büyük olduğu görülmüştür ($p=0.474$). Bu nedenle Anova analizi bulgularına bakılmıştır. Yapılan Tek Yönlü ANOVA analizinin p değeri 0,05’den küçük olduğundan ($p=0.00$) gruplar arasından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testlerinden Tukey sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 3.16. İfadeden Kaçınma Davranışı ve Kamu Türüne Dair Tukey Sonuçları

Değişken				Levene Testi			
	N	Ort.	SS	F	df1	df2	p
Aktif Kamu	196	2.39	1.25	50.516	2	376	0.000
Uyanmış Kamu	127	2.67	1.20				
Gizli Kamu	56	3.16	1.36				
İfadeden kaçınma Toplam	379	2.60	1.27				

*. $p<0.05$; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tukey Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p değeri
Aktif Kamu	Gizli Kamu	-0.762*	0.190	0.000
	Uyanmış Kamu	-0.279	0.143	0.126
Uyanmış Kamu	Gizli Kamu	-0.483*	0.201	0.044
	Aktif Kamu	0.279	0.143	0.126
Gizli Kamu	Uyanmış Kamu	0.483*	0.201	0.044
	Aktif Kamu	0.762*	0.190	0.000

* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere kamu türlerinden gizli kamunun, aktif kamu ve uyanmış kamulardan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre gizli kamuların ifadeden kaçınma davranış düzeylerinin diğer kamu türlerinden daha yüksek seviyede olduğu görülmüş ($\mu_{\text{gizli kamu}} = 3.16$; $\mu_{\text{aktif kamu}} = 2.39$; $\mu_{\text{uyanmış kamu}} = 2.67$) ve sonuçlara göre H5 kabul edilmiştir.

Katılımcıların ifadede bulunma davranışlarının, dâhil oldukları kamu türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasına dair yapılan tek yönlü Anova ve Welch testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.17’de görülmektedir. Bilindiği üzere tek yönlü Anova analizinin yapılabilmesi için öncelikle Levene testi aracılığıyla grup varyanslarının

homojen olduğunun kanıtlanması ($p>0.05$) gerekmektedir. Levene testinin p değerine bakıldığında (İfade bulunma=0.000) ilgili değişkenler bağlamında bir homojenliğin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle Anova analizi yerine Welch testi yapılmıştır. Yapılan Welch testinin p değeri 0.05'ten küçük olduğundan ($p=0.00$) gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testlerinden Tamhane's T^2 sonuçlarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 3.17).

Tablo 3.17. İfade bulunma Davranışı ve Kamu Türüne Dair Welch Testi ve Tamhane T^2 Sonuçları

Değişken				Levene Testi				Welch Testi			
	N	Ort.	SS	F	df1	df2	p	F	df1	df2	p
Aktif Kamu	196	4.34	0.84	15.922	2	376	0.000	10.744	2	131.936	0.000
Uyanmış Kamu	127	4.01	1.06								
Gizli Kamu	56	3.07	0.95								
İfade bulunma Toplam	379	3.61	1.33								

*, $p<0.05$; Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Tamhane T^2 Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Sapma	p değeri
Aktif Kamu	Gizli Kamu	0.733*	0.188	0.001
	Uyanmış Kamu	0.333*	0.103	0.004
Uyanmış Kamu	Gizli Kamu	0.399	0.197	0.132
	Aktif Kamu	-0.333*	0.103	0.004
Gizli Kamu	Uyanmış Kamu	-0.399	0.197	0.132
	Aktif Kamu	-0.733*	0.188	0.001

* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Buna göre, aktif kamuların diğer kamu türlerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı, aktif kamuların ifade bulunma düzeylerinin uyanmış kamular ve gizli kamulardan yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\mu_{\text{aktif kamu}}=4.34$; $\mu_{\text{uyanmış kamu}}=4.01$; $\mu_{\text{gizli kamu}}=3.07$). Elde edilen bulgulardan hareketle H_6 kabul edilmiştir.

3.4.4. Demografik Değişkenler ve Suskunluk Sarmalı Değişkenleri İlişkisi

Çalışma kapsamında “Katılımcıların Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenleri özelindeki davranışları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” şeklinde ifade edilen araştırma sorusunu yanıtlamak üzere ilgili değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak bağımsız gruplar t testi, korelasyon analizi ve tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenlerinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak üzere yapılan bağımsız gruplar *t* testi ve korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri ve Cinsiyet Bağımsız Gruplar T Testi Analiz Sonucu

Değişken					Levene Testi	t Testi			
		N	Ort.	SS	F	p	t	df	p
İzolasyon Korkusu	Kadın	241	2.10	1.23	0.012	0.914	-0.882	378	0.379
	Erkek	139	2.21	1.27					
İfadede Bulunma	Kadın	241	4.22	0.94	2.931	0.914	2.529	378	0.012
	Erkek	139	3.95	1.07					
İfadeden Kaçınma	Kadın	241	2.43	1.25	0.104	0.747	-3.325	378	0.001
	Erkek	139	2.88	1.28					

Tablo 3.18’de görüldüğü üzere izolasyon korkusu değişkeni ($t(378) = -0.882$; $p=0.380$); ifadede bulunma değişkeni ($t(378) = 2.529$; $p=0.012$) değerlerini alırken; ifadeden kaçınma değişkeninin ise ($t(378) = -3.325$; $p=0.01$) değerlerini aldığı ve gruplar (kadın ve erkek) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Buna göre Tablo 3.18’de yer alan ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların izolasyon korkusunun, kadın katılımcılara göre daha yüksek ($\bar{x}_{kadın}=2.10$, $ss=1.23$, $\bar{x}_{erkek}=2.21$, $ss=1.27$), ifadede bulunma davranışında kadın katılımcıların erkeklere göre daha yüksek değerlere sahip olduğu ($\bar{x}_{kadın}=4.22$, $ss=0.94$, $\bar{x}_{erkek}=3.95$, $ss=1.07$) ve ifadeden kaçınma davranışında ise erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha yüksek değerler ($\bar{x}_{kadın}=2.43$, $ss=1.25$, $\bar{x}_{erkek}=2.88$, $ss=1.28$) aldığı görülmektedir. Sonuç olarak Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Katılımcıların yaşları ile Suskunluk Sarmalı değişkenlerinin arasında bir ilişkiyi saptamak üzere yapılan korelasyon analizinde izolasyon korkusu ve yaş arasında ($p=0.001$) 0.01 anlamlılık seviyesinde ve orta düzeyde pozitif ve doğrusal yönde bir ilişki (izolasyon korkusu $r=.172$) saptanırken, ifadede bulunma ve ifadeden kaçınma davranışları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (ifadede bulunma $p=.108$ ifadeden kaçınma $p=.787$). Analize ilişkin detaylar Tablo 3.19’de yer almaktadır.

Tablo 3.19. Suskunluk Sarmalı Değişkenleri ve Katılımcıların Yaşı Korelasyon Analizi

N=380	Yaş	İzolasyon korkusu	İfadede bulunma	İfadeden kaçınma
Yaş	1	.172**	-.083	-.014
İzolasyon korkusu	.172**	1		
İfadede bulunma	-.083		1	
İfadeden kaçınma	-.014			1

**0.01 düzeyinde anlamlıdır

Suskunluk Sarmalı değişkenleri ile katılımcıların öğrenim düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.20’de yer almaktadır. Suskunluk sarmalı değişkenlerinden izolasyon korkusu, ifadede bulunma ve ifadeden kaçınma davranışlarının katılımcıların öğrenim durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0.05$).

Tablo 3.20. Suskunluk Sarmalı ve Öğrenim Durumu İlişkisine Dair Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Değişken	Grup	Levene Testi							Anova	
		N	Ort.	SS	F	df1	df2	p	F	p
İzolasyon korkusu					0.192	2	377	0.826	1.468	0.232
	Ön Lisans	38	2.31	1.31						
	Lisans	337	2.11	1.23						
	Lisansüstü	5	2.93	1.36						
	Toplam	380	2.41	1.24						
İfadede bulunma					0.133	2	377	0.876	0.499	0.607
	Ön Lisans	38	4.02	0.17						
	Lisans	337	4.14	0.05						
	Lisansüstü	5	3.80	0.37						
	Toplam	380	4.12	0.05						
İfadeden kaçınma					0.376	2	377	0.687	0.487	0.615
	Ön Lisans	38	2.68	1.34						
	Lisans	337	2.58	1.26						
	Lisansüstü	5	3.21	1.59						
	Toplam	380	2.60	1.27						

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile Suskunluk Sarmalı değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, değişkenler arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($p>0.05$) (Bkz. Tablo 3.21).

Tablo 3.21. Katılımcıların Gelir Düzeyi ile Suskunluk Sarmalı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi

N=380	Gelir Düzeyi	İzolasyon korkusu	İfadede bulunma	İfadeden kaçınma
Gelir Düzeyi	1	.049	-.083	-.014
İzolasyon korkusu	.049	1		
İfadede bulunma	-.009		1	
İfadeden kaçınma	-.27			1

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim teknolojileri alanında meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmelerin ardından, dünya artık “küresel köy” olarak tanımlanmaktadır. Oluşan yeni dünya sistemi içerisinde yer alan tüm örgütler –ekonomi tabanlı olsun veya olmasın- varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak adına çeşitli aksiyonlara ihtiyaç duymaktadır. Bunların içinde örgütün kamu ve paydaşlarıyla düzgün ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürdürebilmesi, örgütün devamlılığı için hayati öneme sahip bir faktör olarak görülmektedir. Örgütlerin gerek hedef kitlelerine ve gerekse de makro ve mikro çevrelerine ilişkin tanımlamalarının yapılması ve olası her senaryoda yeni koşula uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkiler mekanizmasının sorumluluğunda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler, alanında yaşanan değişim ve dönüşümlerin neticesinde sadece tanıtım faaliyetleri yürüten bir departman halinden çıkıp, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte artık modern bir boyuta ulaşarak stratejik halkla ilişkilere evrilmiştir. Araştırmada da detaylı bir şekilde değinildiği gibi stratejik halkla ilişkiler, çevresel tarama aracılığıyla elde edilen bilgiler doğrultusunda çeşitli senaryolar hazırlayıp, kamu ve paydaş segmentasyonu neticesinde örgüt için öncelik taşıyan kamulara yönelik karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Dönüştüğü yeni formatta stratejik halkla ilişkiler, kamu ve paydaşlarıyla simetrik ve asimetrik ilişki yaklaşımlarını kullanmaktadır. Gerçekleştirilecek ilişki yönünün sosyal baskı tarafından belirlenmesi nedeniyle, kamuları ve kamuların örgüte ilişkin olası sorunlu durumlarda ortaya koyacakları davranış biçimlerini tespit etmek, örgütler açısından büyük önem arz etmekte ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının da en önemli görevi olarak görülmektedir.

Günümüzde örgütlerin, hedef kitleleriyle düzgün ilişkiler kurabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için bireylerin örgütle ilişkilendirdikleri konular hakkında görüşlerini hangi koşullarda ifade etmeye istekli veya aksine tereddütlü olacağının bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Temelde bu sorudan yola çıkılarak yürütülen çalışmada, özellikle halkla ilişkiler ve kamuoyu araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve kapsamlı bir şekilde geliştirilmiş olan Suskunluk Sarmalı ve Problem Çözme Kuramları aracılığıyla yanıt bulmaya çalışılmıştır.

Orijinal formülasyonuna göre Suskunluk Sarmalı, bireylerin fikirlerini beyan etme ya da kaçınma durumlarını, mevcut fikir iklimine ilişkin algılarına dayandırmaktadır.

Bununla birlikte yapılan araştırmalar neticesinde fikir ifadesinin bireysel farklılıklar tarafından motive edildiği, yani bazı insanlar fikir ikliminden bağımsız olarak fikirlerini ifade etme eğilimi gösterirken, diğerklerinin çoğunluğun görüşüne uyma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Neumann, 1974). Suskunluk Sarmalı'nda, bireylerin fikirlerini ifade etme istekleri üzerinde farklı etkileri olabilecek olası faktörlerin eksikliği görülmektedir (Lee, vd. 2015). Bu noktada, fikir beyanındaki bireysel farklılıkları anlamak adına, Grunig'in (1968) Kamular Kuramı ve bunun iletişimsel eylem modeline sonraki evriminde (Kim vd., 2010) ve Problem Çözme Kuramı ile yeni bir perspektif sunulmuştur (Kim ve Grunig, 2011).

Suskunluk Sarmalı Kuramı, insanların fikirlerini ifade etmekten kaçındıkları durumları açıklamayı amaçlarken; Problem Çözme Kuramı, daha çok fikirlerini aktif olarak bildirecek insanların özelliklerini belirlemeye odaklanmaktadır. Bu kuramlar birleştirilerek, insanların farklı türdeki kamulara üyeliklerinin, özellikle toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmeyen fikirlerini ne kadar isteyerek ifade edeceklerini tahmin edip edemeyeceği araştırılmıştır.

Araştırmada Grunig'in Kamular Kuramı'nın gelişmiş modeli olan Problem Çözme Kuramı kullanılmıştır. Kuram, çeşitli bireysel veya toplumsal problemler üzerine yapılan çalışmalarla (Kim vd., 2010; Kim ve Grunig, 2011; Kim vd., 2011) desteklenmiştir. Yukarıda sunulan kuramsal bilgiler kapsamında bu çalışmada, bireylerin dâhil oldukları kamu türlerine göre iletişim davranışlarında bir farklılık olup olamayacağı araştırılmış ve bu amaçla Suskunluk Sarmalı ve Problem Çözme Kuramları arasındaki ilişki Twitter özelinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- 1) İzolasyon korkusunun, ifadeden kaçınma davranışını pozitif yönde etkilediği, yani izolasyon korkusundaki artışın ifadeden kaçınma davranışında da bir artışa neden olacağı sonucu elde edilmiştir. İzolasyon korkusu aynı zamanda ifadede bulunma davranışı ile negatif ilişkili olduğu, yani izolasyon korkusunda meydana gelen artışın, ifadede bulunma davranışında azalma meydana getireceği sonucuna ulaşılmıştır.

- 2) İfadede bulunma davranışları ile ifadeden kaçınma davranışları birbiriyle negatif ilişkili olduğu, değişkenlerin birinde meydana gelecek artışın, diğerinde azalmaya yol açacağı saptanmıştır.
- 3) İzolasyon korkusu, katılımcıların dâhil oldukları kamu türlerine göre farklılık göstermektedir. Aktif kamuların izolasyon korkusu, diğer kamu türlerine göre düşük seviyededir.
- 4) İfadeden kaçınma ve ifadede bulunma davranışları, kamu türlerine göre farklılık göstermektedir. Gizli kamuların ifadeden kaçınma düzeyleri ile aktif kamuların ifadede bulunma davranış düzeyleri, diğer kamu türlerine göre daha yüksektir.
- 5) Suskunluk Sarmalı değişkenleri (izolasyon korkusu, ifadede bulunma, ifadeden kaçınma), bireysel özellikler ile ilişkilidir.

Suskunluk Sarmalı Kuramı'na ilişkin yapılan ilk araştırmalardan bu yana, izolasyon korkusunun bireylerin fikirlerini bastırmada oynadığı rol hakkındaki tartışmalar devam etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk iki hipotezinde bu durum test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, önceki araştırma bulgularının (Scheufele, vd. 2001; Lee, vd., 2014; Kim, 2017; Dam, vd., 2021) destekleyicisi olarak izolasyon korkusunun bireylerin fikir beyanında bulunmasında ve kaçınmasında güçlü bir yordayıcı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu noktada, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın ileri sürdüğü izolasyon korkusunun, insanların fikirlerini ifade etmekten kaçınmalarına neden olduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Burada dikkat çekici nokta, kendilerinden farklı düşünen insanların yanında fikirlerini ifade ettiklerinde maruz kalacaklarını düşündükleri izolasyon korkusunun, katılımcıları sosyal medyada da fikir beyanından kaçınmaya motive ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, izolasyon korkusu ile ifadeden kaçınma davranışı ilişkisinin, ifadede bulunma davranışına kıyasla daha yüksek değer aldığı görülmektedir. Bu da gelecek çalışmalar için yeni bir kapı aralayarak, daha büyük örneklemelerde bireylerin konuşma isteklilikleri üzerinde etkili olan faktörler yerine hangi durumlarda fikir beyanından kaçındıklarının araştırılmasına bir öneri olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise Problem Çözme Kuramı'nın (Kim ve Grunig, 2011), insanların fikir beyanında bulunma isteklerinin ait oldukları kamunun türüne göre farklılık göstereceği varsayımdır. Bu bağlamda konuyla ilgili yapılan önceki

araştırmalarda (Lee, vd., 2014; Dam, vd., 2021) elde edilen sonuçlarla tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Aktif kamuların fikir beyanında bulunma davranışlarının, diğer kamu türlerinden daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna dayanarak; Salmon ve Neuwirth'in (1990), "izolasyon korkusunun yabancı insanlar arasında daha az hissedildiğini, bireylerin doğrudan ve sık temas halinde olduğu insanlar arasında daha güçlü hissedileceği" savının ilk cümlesiyle tutarlı olarak, aktif kamuların sosyal medyada yabancı insanlar arasında izolasyon tehdidi karşısında fikir beyanında bulunmaktan kaçınmayacağını söylememiz mümkündür.

Araştırma sorusu olarak ele alınan Suskunluk Sarmalı Kuramı değişkenlerinin, bireysel özellikler ile olan ilişkisine dair elde edilen sonuçlar, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarının Suskunluk Sarmalı değişkenleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Nitekim önceki araştırmaların (Schefule vd., 2001) aksine erkek katılımcıların izolasyon korkusu ve ifadeden kaçınma seviyelerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu görülürken, kadın katılımcıların sosyal medyada fikir beyanında bulunma davranışlarını araştıran diğer çalışmaların (Dashti, Al-Abdullah ve Johar, 2015; Nurcihan, 2017) sonuçlarıyla tutarlı olarak, elde edilen sonuçlar kadın katılımcıların ifadede bulunma davranışlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumun bağlı olduğu değişkenlerin (sosyolojik, psikolojik ve kültürel) belirlenebilmesi amacıyla yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan kamu segmentasyonu neticesinde aktif kamunun en fazla üyeye (n=196) sahip olması, örgütlerin kuracakları iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olacağı düşünülmektedir. Nitekim aktif kamular, yapı itibarıyla örgütlerin denetlenmesi ve sorgulanmasında önemli bir yer edinmektedir. Bu noktada Demir ve Şatır'a (2018) göre aktif kamuların örgüte ilişkin beklentileri, karar alma süreçlerine dâhil edilmelidir. Aksi durumda örgütlerin, aktif kamulardan kaynaklanan olası krizlerle karşılaşmak durumunda kalacakları öngörülmektedir. Aktif kamuların yükselişe geçmesi, örgütlerin varlığını sürdürebilmesi açısından salt sosyal anlamda sorumlu bir anlayışın yeterli görülmemekte, tüm paydaş gruplarına yönelik "hesap verebilir" bir anlayışın yer alması gerekmektedir. Nihayetinde örgütler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının aktif kamularla olan ilişkilerini sağlamlaştırmasının yolunun halkla ilişkilerin örgüt içerisindeki konumunun güçlendirilmesinden geçtiğini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Demir ve Şatır, 2018: 1100).

Netice itibarıyla, Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın (Noelle Neumann, 1974) farklı kamu türlerine ilişkin öngörülerini araştıran ilk çalışmalardan biri olan bu araştırmada, örgütlerin tartışmalı ve kamuoyunun dikkatini çekecek kadar büyük boyutta önemli konuları içeren durumlarla karşı karşıya kaldıkları durumlarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kamularına sadece gerçek bilgiler sağlamaya odaklanmaması önerilmektedir. Nitekim Grunig'e (1997) göre kamuların kısıt algısı, problem algısı ve ilgi düzeyinin salt iletişim yoluyla değiştirilmesi ve bu değişiklikle kamunun davranışlarında da bir değişiklik beklenmesi neredeyse imkânsızdır. Çünkü iletişim kurmak istemeyen bir kamu ile iletişim kurmanın oldukça zor olduğu bilinmektedir (Tkalac, 2008). Bu noktada kamuların tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmeye çalışmak yerine; örgütler adına, kamu segmentlerinden en etkili olan "aktif kamu" başta olmak üzere diğer kamularla çift yönlü iletişim kurmak ve bunu devam ettirmek stratejik halkla ilişkilerin başlıca dikkat edeceği nokta olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, E. (2014). “Problem Çözme Kuramı’nın Geçerliliği Üzerine Bir Uygulama: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 59-74.
- Akbulut, E. (2017). “Halkla İlişkiler Modelleri”. *Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi* (s.49-63) içinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayını
- Akgün, H. Arık, E. (2021). “İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 113 – 128. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1333261>
- Aldoory, L., ve Grunig, J. E. (2012). “The Rise and Fall of Hot-Issue Publics: Relationships That Develop From Media Coverage Of Events And Crises”. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 93–108, 2012.
- Alparslan, A. M., Taş, M. A. ve Aytaş, S. (2016). “Bireylerin Uyma Davranışında Kişisel Değerlerin Rolü: Bir Deney Çalışması” [Bildiri]. IV. Örgütsel Davranış Kongresi, 4-5, 606.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev.: Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altıntop, M. ve Bak, A. (2020). “George Gerbner’in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler Ve Ekme Kuramı”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (25), 484-492.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Asch, S. E. (1955). “Opinions and Social Pressure”. *Scientific American*, 193 (5), 31-35.
- Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”. *Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Teknikleri*. Ankara: Nobel.

- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev.: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım. (1995).
- Bayraktaroğlu, S. (2002). “Bilgi Toplumu ve Düşmanları”. *Bilgi Dergisi*, 5, 35-41.
- Black, L. D., ve Hartel, C. E. J. (2004). “The Five Capabilities of Socially Responsible Companies.” *Journal of Public Affairs*, 4 (2), 125–144.
- Blumer, H. (1946). “Collective Behavior”. Lee, A.M. (Ed.), *New Outlines of the Principle of Sociology* (s.167-222) İçinde. New York: Barnes ve Noble.
- Boggs, C. (1976). *Gramsci's Marxism*. London: Pluto.
- Bonilla, Y., ve Rosa, J. (2015). “#Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States”. *American Ethnologist*, 42, 4–17.
- Bozkanat, E. (2020). “Kamuların Durumsal Kuramına Genel Bakış: 1992-2019 Arası Araştırma Makaleleri”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1841-1860.
- Bronn, P. S. ve Bronn, C. (2003). “A Reflective Stakeholder Approach: Co-orientation As a Basis For Communication Learning”. *Journal Of Communication Menagement*, 7(4), 291-303.
- Bucy, E. P., ve Tao, C.-C. (2007). “The Mediated Moderation Model of Interactivity”. *Media Psychology*, 9(3), 647–672.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Bussy, N. D. (2008). “Stakeholder Theory”. Wolfgang Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, (s.4815-4817) içinde. Oxford: Wiley and Blackwell.
- Calhoun, C. (2011). “Communication as Social Science (and More)”. *International Journal of Communication*, 5, 1479–1496.
- Cangöz, İ. (2013). *İletişim Kuramları* [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Case, D. O. (2007). *Looking For Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. San Diego, CA: Academic Press.

- Chang, S. H. (2000). "Corporate And Industry Effects On Business Unit Competitive Position". *Strategic Management Journal*, 21 (7), 739-752.
- Clarkson, M. B. E. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 20 (1), 92–117.
- Cortese, J., ve Seo, M. (2012). "The Role of Social Presence in Opinion Expression During FtF and CMC Discussions". *Communication Research Reports*, 29, 44–53.
- Çoban, S. (2011). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2013). *İletişim Kuramları* [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dam, L., Basaran, A. M. ve Atkin, D. (2021). "Fear of COVID-19 Opinion Expression: Digitally Mediated Spirals of Silence and the Situational Theory of Problem Solving". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 65(4), 457-478.
- Dewey, J. (1927). *The Public And Its Problems*. New York: Henry Holt.
- Donaldson, T., ve Preston, L. E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Donsbach, W. (1987). "Die Theorie der Schweigespirale" [Suskunluk Sarmalı Kuramı]. Schenk, M. (Ed.) *Medienwirkungsforschung*, (s.324) içinde. Stuttgart: Artibus Ingen.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A. ve Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Fawkes, J. (2001). "What is Public Relation?". A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* (s.3-12) İçinde. Londra: Routledge Taylor&Francis Group.

- Fındıkçı, İ. (1996). *Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.
- Fox, J., Holt, L. (2018). “Fear of Isolation and Perceived Affordances: The Spiral of Silence on Social Networking Sites Regarding Police Discrimination”. *Mass Communication & Society*, 21 (5), sayfa aralığı
- Freelon, D., McIlwain, C. D., ve Clark, M. D. (2016). “Beyond the Hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the Online Struggle for Offline Justice”. Washington, DC: American University Center for Media & Social Impact.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta
- Gibson, K. (2000). “The Moral Basis of Stakeholder Theory”. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 245–257.
- Glynn, C. J., Hayes, A. F., ve Shanahan, J. (1997). “Perceived Support for One’s Opinions and Willingness to Speak Out: A Meta-Analysis of Survey Studies on the Spiral of Silence”. *Public Opinion Quarterly*, 61, 452–463.
- Goldsmith, R. E.ve Foxall, G. R. (2003). “The Measurement of Innovativeness”. L. V.Shavinina (Ed.). *The International Handbook on Innovation*, (321-330) İçinde. Londra BM: Pergamon.
- Gök Demir, Z. ve Karakaya Şatır, Ç. (2018). “Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye’de Aktif, Uyanmış ve Gizli Kamuların Profili”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1073-1075.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gramsci, A. (1996). *Prison Notebooks*. New York: Columbia University Press.
- Griffin, E. (2002). “Experimental implications for the Spiral of Silence”. *The Social Science Journal*, 39 (1), 65-81.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Grunig, J. E. (1978). "Defining Publics in Public Relations: The Case of a Suburban Hospital". *Journalism Quarterly*, 55, 109-124.
- Grunig, J. E. (1983). "Communication Behaviors and Attitudes of Environmental Publics: Two Studies". L. Becker (Ed.), *Journalism and Communication Monographs* (s. 1-43) içinde. Columbia: University of South Caroline Press.
- Grunig, J. E. (1990). "Theory and Practise of Interactive Media Relations". *Public Relations Quarterly*, 3 (35), 18-23.
- Grunig, J. E. (1997). "A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New Research". *Public relations research: An international perspective*, 3.
- Grunig, J. E. (2000). "Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations". *Journal of Public Relations Research*, 12 (1), 23-48.
- Grunig, J. E. (2011). "Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization–public Relationships in Contemporary Society". *Central European Journal of Communication*, 1, 11-23.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, [Elektronik Versiyon]. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler". *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, 1, 131- 172.
- Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Stamm, K. R. (1979). "Cognitive Strategies and The Resolution of Environmental Issues: A Second Study". *Journalism Quarterly*, 56, 715-726. https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf (Erişim Tarihi: 20.12.2020).

- Grunig, J. E., Grunig, L. A., ve Ehling, W. P. (1992). "What is an Effective Organization?" J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (s. 65–90) içinde. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Güz, N. (1996). "Türk Basınında Gündem Oluşturma". *Yeni Türkiye*, 12, 982- 997.
- Habermas, J. (2017). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1977). "Culture, Media, and the 'ideological Effect.'" Woollacott (Ed.), *Mass Communication and Society* İçinde. London: Edward Arnold.
- Hampton, K. N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., ve Purcell, K. (2014). *Social Media and the 'Spiral of Silence'*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations An Introduction*. Bedford: Thomson Learning.
- Hauer, T. (2017). "Technological determinism and new media". *International Journal of English, Literature and Social Science*, 2(2), 1-4.
- Hauser, G. A. (2007). "Vernacular Discourse and The Epistemic Dimension of Public Opinion". *Communication Theory*, 17, 333–339.
- Hayes, A. F., ve Matthes, J. (2014). "Self-censorship, the Spiral of Silence, and Contemporary Political Communication". K. H. Jamieson ve K. Kenski (Ed.). *Oxford Handbook on Political Communication* (763–776) İçinde. Oxford, UK: Oxford University.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Heinderyck, F. ve Vos, P. T. (2016). "Reformed gatekeeping". *Communication and Media*, 11(36), 29–46.
- Ho, S. S., ve McLeod, D. M. (2008). "Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication". *Communication Research*, 35, 190–207.
- https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations#fullTextFileContent (Erişim Tarihi: 14.12. 2020).

- İrvan, S. (1997). “Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 421-445.
- Johnson, J. D. (1997). *Cancer-related Information Seeking*. NJ: Hampton Press.
- Kalelioğlu, M. (2021). “Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye’deki Yeri ve Önemi”. *Söylem Filoloji Dergisi*, 6(1), 189-200.
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: BB101 Yayınları.
- Karl E. Weick (1979). *The Social Psychology of Organizing*. MA: Addison-Wesley.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). “On The Use Of The Mass Media For Important Things“, *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kehya, R. Ö. (2018). “Çevrimiçi Medya ve Suskunluk Sarmalı”. *SDÜ İfade Dergisi*, 1(1), 42 – 61.
- Kim, J. N. (2006). “Communicant Activeness, Cognitive Entrepreneurship and A Situational Theory of Problem Solving”. https://www.researchgate.net/publication/277184649_Communicant_Activeness_Cognitive_Entrepreneurship_and_A_Situational_Theory_of_Problem_Solving (Erişim Tarihi: 10.12.2020).
- Kim, J. N. ve Grunig, J. (2017). Situational Theory of Problem Solving Working Measures. https://www.researchgate.net/publication/321082647_Situational_Theory_of_Problem_Solving_-_Working_Measures (Erişim tarihi: 23.04.2022.)
- Kim, J. N., Grunig, J. E. ve Ni, L. (2010). “Reconceptualizing the Communicative Action of Publics: Acquisition, Selection, and Transmission of Information in Problematic Situations”. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126-154.
- Kim, J. N., Ni, L. ve Sha, B. L. (2008). “Breaking Down the Stakeholder Environment: Explicating Approaches to the Segmentation of Publics for Public Relations Research”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751-768.

- Kim, J.N., Ni, L., Kim, S. H. ve Kim, J.R. (2012). "What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics". *Journal of Public Relations Research*, 24, 144–164.
- Kim, S. H. (2012). "Testing Fear of Isolation as a Causal Mechanism: Spiral of Silence and Genetically Modified (GM) Foods in South Korea". *International Journal of Public Opinion Research*, 24, 3.
- Kim, S. H. (2017). "Spiral of Silence: Fear of Isolation and Willingness to Speak Out." *The International Encyclopedia of Media Effects* İçinde. [10.1002/9781118783764.wbieme0037](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0037)
- Kim, S. H., Han, M. ve Berdayes, V. (2004). "Talking on "Sunshine in North Korea": A Test Of The Spiral Of Silence As A Theory of Powerful Mass Media". *International Journal of Public Opinion Research*, 16-1.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Lang, K. (2005). "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi". Utlu E. (Ed.) *Kitle İletişim Kuramları*, İçinde. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lasswell (1958); "*Politics: Who Gets, What, When, How*". New York: Meridian Books.
- Lasswell, H. D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". Bryson, L. (Ed.). *The Communication of Ideas* (s. 117.) içinde. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Laswell, H. (1938). *Propaganda Technique In The World War*. New York: Peter Smith.
- Lauzen, M.M. (1995). "Toward a Model of Environmental Scanning". *Journal of Public Relations Research*, 7, 187-203.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lea, M., ve Spears, R. (1991). "Computer-mediated Communication, De-individuation And Group Decision-making". *International Journal of Man-Machine Studies*, 34(2), 283–301.

- Lee, H., Oshita, T. ve Oh, H. J. (2014). "When Do People Speak Out? Integrating the Spiral of Silence and the Situational Theory of Problem Solving". *Journal of Public Relations Research*, 26, 185–199.
- Lippman, W. (2020). *Kamuoyu*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication* (7. Baskı). Belmont: Wadsworth Thompson.
- Littlejohn, S. W., ve Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage.
- Lull, J. (1995). *Media, Communications and Culture: A Global Approach*. Columbia University Press.
- Marcuse, H. (1991). *One Dimensional Man* (2. Baskı). Boston: Beacon Press.
- McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- McDevitt, M., Kiouisis, S., ve Wahl-Jorgensen, K. (2003). "Spiral of moderation: Opinion expression in computer-mediated discussion". *International Journal of Public Opinion Research*, 15(4), 454–470.
- McDevitt, M., Kiouisis, S., ve Wahl-Jorgensen, K. (2003). "Spiral of Moderation: Opinion Expression in Computer-Mediated Discussion". *International Journal of Public Opinion Research*, 15, 454–470.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. İstanbul: YKY.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız Medya, the Medium is the Massage*. (Çev.: Ünsal Oskay). İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.
- McQuail, D. (2005). *McQuails Mass Communication Theory* (5. Baskı). Londra: Sage Publications Limited
- Metzger, M. J. (2009). "The Study of Media Effects in the Era of Internet Communication". R. L. Nabi ve M. B. Oliver (Ed.), *The Sage Handbook of Media Processes and Effects* (s. 561–576) içinde. Los Angeles, CA: Sage

- Milgram, S. S. (1974). "The Perils of Obedience". *Harper's Magazine*, 76-77.
- Monberg, J. (1998). "Making the Public Count: A Comparative Case Study of Emergent Information Technology-based Publics". *Communication Theory*, 8, 426-454.
- Moss, D. ve Warnaby, G. (1998). "Communication Strategy? Strategy Communication? Entegrating Different Perspectives". *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 131-140.
- Moy, P., Domke, D., ve Stamm, K. (2001). "The Spiral of Silence and Public Opinion on Affirmative Action". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(1), 7-25.
- Neubaum, G., ve Krämer, N. C. (2018). "What Do We Fear? Expected Sanctions for Expressing Minority Opinions in Offline and Online Communication". *Communication Research*, 45, 139-164.
- Neuwirth, K., Frederick, E. ve Mayo, C. (2007). "The Spiral of Silence and Fear of Isolation". *Journal of Communication*, 57, 450-468.
- Noelle- Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*. (Çev. M. Özkök). Ankara: Dost.
- Noelle-Neumann, E. (1977). "Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory". *Public Opinion Quarterly*, 41, 143-158.
- Noelle-Neumann, E. (1991). "The Theory of Public Opinion: the Concept of the Spiral of Silence."(der. James A. Anderson). *Communication Yearbook* 14, 261-262.
- Noelle-Neumann, E. (2002). "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı". S. İrvan (Ed.), *Medya Kültür Siyaset* (s. 273-281) içinde. Ankara: Alp.
- Nordenstreng, K. (1977). "From Mass Media to Mass Consciousness". G. Gerbner (Ed.), *Mass Media Policies in Changing Cultures* (s. 269-275) içinde. New York: Wiley.
- Norman, D.A. (1990). *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday Publishing.
- Online Etymology Dictionary (t.y). www.etymonline.com

- Özer, Ö. (2004). *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). *İletişim Kuramları* [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. [Elektronik Versiyon]. İstanbul: İTO Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Pearsall, J. Ve and Trumble, B. (1996). *The Oxford Encyclopedic English Dictionary*. New York: Oxford University Press.
- Polat, V. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul Üniversitesi Ders Kitabı.
- Popper, K. R. (1963). *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*. New York: Harper Torchbooks.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Riley, W. J. (1956). “Mass Communication and the Social System”. *Sociology Today: Problems and Prospects*. R. K. Merton, L. Broom, and L. S. Cottrell (Ed.), (537-578) içinde. New York: Basic Books
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. baskı). New York: Free Press.
- Rössler, P. ve Schulz, A. (2014). “Public Opinion Expression in Online Environments”. Donsbach, W. Salmon, C. ve Tsfati, Y. (Ed.). *The Spiral of Silence. New Perspectives on Communication and Public Opinion* (s. 101-118) içinde. New York: Routledge.
- Rubin, A. (2002). “The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects”. J. Bryant ve D. Zillmann (Ed.). *Media effects: Advances in theory and research* (2. Baskı, ss. 525- 548) içinde. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. M. (1981). “An Examination of Television Viewing Motives”, *Communication Research*, 8, 141-165.

- Sapienza, Z., Iyer, N., ve Veenstra, A. (2015). "Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions". *Mass Communication and Society*, 18(1), 599–622.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scheufele, D. A., Shanahan, J. ve Lee, E. (2001). "Real Talk: Manipulating the Dependent Variable in Spiral of Silence Research". *Communication Research*, 28(3), 304-324.
- Scheufele, D. A., ve Moy, P. (2000). "Twenty-five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook". *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 3–28.
- Schramm, W. (1955). "How Communication Works". Schramm, W. (Ed.). *Process and Effects of Mass Communication* (3-26) içinde. Illinois: University of Illinois Press.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (2001). *İletişim Teorileri*. İstanbul: The Kitap
- Sha, B. L. (2006). "Cultural Identity in the Segmentation of Publics: An Emerging Theory of Intercultural Public Relations". *Journal of Public Relations Research*, 18, 45-65.
- Shanan, J., Sheufele, D., Yang, F. ve Hizi, S. (2004). "Cultivation and Spiral of Silence Effects: The Case of Smoking". *Mass Communication & Society*, 7(4), 413-428.
- Shannon, C.E. (2002). "A Mathematical Theory of Communication." [Elektronik Sürüm]. *The Bell System Technical Journal*, 27, 329-423. <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf>
- Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. Hoboken: John Wiley and Sons Ltd.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.

- Slater, M. D., Chipman, H., Auld, G., Keefe, T., ve Kendall, P. (1992). "Information Processing and Situational Theory: A Cognitive Response Analysis". *Journal of Public Relations Research*, 4(4), 189–203.
- Solomon E. A. (1953). "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments", Dorwin Cartwright ve Alvin Zander (Ed.). *A First Look at Communication Theory* (s. 151-162) içinde.
- Starik, M. (1995). "Should Trees Have Managerial Standing? Toward Stakeholder Status For Non-human Nature". *Journal of Business Ethics*, 14(3), 207–217.
- Steyn, B. (1999). "CEO Expectations in Terms of PR Roles". *Communicare*, 19(1), 20–43.
- Stoffels, J. D. (1994). "Strategic Issues Management: a Comprehensive Guide to Environmental Scanning". New York: Pergamon Press
- Sung, M.J. (2004). *Toward a Model of Strategic Management of Public Relations: Scenario Building From a Public Relations Perspective*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). College Park, Maryland: University of Maryland, Faculty of the Graduate School.
- Sung, M.J. (2007). "Toward a Model of Scenario Building from a Public Relations Perspective". Toth, E.L. (Ed.). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (s.173–198) içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tan, A. S. (1985). *Mass Communication Theories and Research*. New York: Wiley.
- Tanta, I., Mihovilović, M. Ve Sablić Uses, Z. (2014). "Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?" *Medij. Istraž*, 20(2), (85-110). <https://hrcak.srce.hr/file/197512> (Erişim tarihi 26.02.2022).
- Tarhan, A. (2011). "Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç". Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Ed.). *Halkla İlişkiler* (s.121-142) içinde. Konya: Tablet Yayınları.
- Temizel, H. (2000). "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları" [Elektronik Sürüm]. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/289409> (Erişim Tarihi: 06.11.2022)

- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. ve C.N. Olien. (1970). “Mass Media Flow and Diffential Growth in Knowledge”, *The Public Opinion Quarterly*, 34 (2), 159-170.
- Tkalac, A. (2008). “Application of Situational Theory in Croatia”. Elizabeth L. Toth (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for The Next Generation* içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Türk Dil Kurumu (t.y). www.tdk.gov.tr
- Uludağ, A. (2011). “Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç”. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan (Ed.) *Halkla İlişkiler* (s.79-89) içinde. Konya: Tablet Yayınları.
- Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları* [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Van Dijk, J. (2005). *The Deepening Divide, Inequality in the Information Society*. New York: Sage.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınevi.
- Vardar, B. (2018). *Dilbilimden Yaşama Yapısalcılık*. İstanbul: Multilingual Yabancıdil Yayınları.
- Varol, M. (2002). *Siyaset ve Halkla İlişkiler*. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Varol, M. ve Varol, E. (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5 (1), 137-158.
- Verčič, D. ve Grunig, J.E. (2000). “The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management”. Moss, D., Verčič, D., Warnaby, G. (Ed.). *Perspectives on Public Relations Research* (s. 10-23) içinde. London: Routledge
- Vitak, J. (2012). “The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 451-470.
- Wenxiu, P. (2015). “Analysis of New Media Communication Based on Lasswell’s ‘5W’ Model”. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250.

- White, D. M. (1950). "The 'Gate Geepers': A Case Study in the Selection of News". *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Willnat, L., Lee, W. ve Detenber, B. H. (2004). "Individual- Level Predictors of Public Outspokenness: A Test of the Spiral Silence Theory in Singapore". *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 4.
- Yamamoto, M., Kushin, M. J. ve Dalisay, F. (2017). "Social Media and Political Disengagement Among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Cynicism, Efficacy, and Social Media Use on Apathy". *Mass Communication and Society*, 20(2), 149-168.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yener, S. (2018). "Sosyal Bilimlerde Kuramın Rolü". *Social Sciences Research Journal*, 7 (3), 102-113.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Kendi Yayını.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları* [Elektronik Versiyon]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). "Şaşı Bakıp Şaşırmak: Enformasyon Toplumu Kuram ve Politikalarının Toplumsal Barış ve Adalet Açısından Eksiklikleri". https://www.researchgate.net/publication/280711689_Sasi_Bakip_Sasirmak_Enf ormasyon_Toplumu_Kuram_ve_Politikalarinin_Toplumsal_Baris_ve_Adalet_A cisindan_Eksiklikleri [Erişim Tarihi: 09.11.2022].

EKLER

EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200337935

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 19 Karar No : 275	Toplantı Tarihi: 17.10.2022																								
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i> , Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.																									
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje- Tez Danışmanı : <i>Doç.Dr. Eyyup AKBULUT</i> Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra GÖKDEMİR</i> <u>Proje -Tez Konusu: "SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: TWİTTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA"</u>																									
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU																										
<table><tr><td>Unvanı/Adı Soyadı</td><td>Görevi</td><td>İmza</td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i></td><td><i>Etik Kurul Başkanı.</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Gökarp Nuri SELÇUK</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr><tr><td><i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i></td><td><i>Etik Kurul Üyesi</i></td><td><i>(e-imza)</i></td></tr></table>			Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Gökarp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza																								
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Gökarp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>																								

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: ba8d3934-77de-4dc5-8eab-e80786f3b0c4 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



EK 2. Anket Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ KATILIMCI ONAM FORMU

Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programı bünyesinde Doç. Dr. Eyyup AKBULUT'un danışmanlığında Kübra GÖKDEMİR tarafından yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Amacı Suskunluk Sarmalı Kuramı ile Durumsal Problem Çözme Kuramı arasındaki ilişkiyi sosyal medya platformlarından Twitter özelinde analiz etmek olan bu çalışmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli kalacak, araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu çalışma süresince toplanan veriler, yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve yalnızca ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Bahsi geçen sebeplerden dolayı formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Sizin için açık olmayan hususlar varsa ya da daha fazla bilgi isterseniz ilgili araştırmacıdan bilgi talep edebilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a. Araştırmanın Başlığı: Suskunluk Sarmalı ve Durumsal Problem Çözme Kuramları Arasındaki İlişki: Twitter Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama

b. Araştırmanın Nedeni: Yüksek lisans tez çalışması

c. Araştırmanın Öngörülen Süresi: Yaklaşık 15 dakika

2. Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile):

Adı-Soyadı:

İmzası:

Araştırmacının:

Adı- Soyadı: Kübra GÖKDEMİR İletişim için e-posta adresi:

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

**SUSKUNLUK SARMALI VE DURUMSAL PROBLEM ÇÖZME KURAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TWITTER KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

DEMOGRAFİK BİLGİLER

S1. Yaşınız:

S2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

S3. Öğrenim durumunuz: Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

S4. Aylık kişisel geliriniz: TL.

S5. Sosyal medyada günde ortalama geçirdiğiniz süreyi belirtiniz.

() 1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri

S6. En sık kullandığınız üç sosyal medya platformunu, platform isimlerinin yanında yer alan boşluğa kullanma sıklığınızı yansıtan rakamı yazarak belirtiniz. (1= En çok, 3= En az)

☐ Instagram (.....) ☐ Facebook (.....) ☐ Twitter (.....) ☐ Youtube (.....)
☐ Linkedin (.....) ☐ Tiktok (.....) ☐ Diğer (.....)

S7. Sosyal medya platformlarını kullanma amaçlarınızdan ilk üçünü ilgili ifadelerin yanında yer alan boşluğa amaç ifadesinin önem derecesini yansıtan rakamı yazarak belirtiniz. (1= En çok, 3= En az)

☐ Arkadaşlarımla bağlantı kurmak (.....) ☐ Yeni insanlarla tanışmak (.....)
☐ İş bağlantıları ve profil tanıtımı (.....) ☐ Yaratıcılık (.....)
☐ Eğlence (.....) ☐ Oyun oynamak (.....)
☐ Gündemi takip etmek (.....) ☐ Bilgi edinmek (.....)
☐ Etkinliklerden haberdar olmak (.....) ☐ Alışveriş (.....)
☐ Dinlenmek (.....) ☐ Fenomen/ünlü kişileri takip etmek (.....)
☐ Kampanyalardan haberdar olmak (.....) ☐ Boş vakitlerimi geçirmek (.....)
☐ Müzik, dizi, film vb. keşfetmek (.....) ☐ Diğer (.....)

S8. Twitter hesabınız gerçek kimliğinizi mi yoksa anonim bir kimliği mi yansıtıyor?

Kendi kimliğim () Anonim ()

DURUMSAL KAMULAR ÖLÇEĞİ

① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	④ Katılıyorum	⑤ Tamamen Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	--	------------------	-----------------------------

Lütfen “Sokak Hayvanları” konusu/sorunu ile ilgili aşağıdaki ifadelerine ne oranda katıldığınızı yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerine göre işaretleyerek belirtiniz.						
S9.	Bu konunun/sorunun ciddi bir toplumsal veya ulusal konu/sorun olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S10.	Bu konu/sorun hakkında çok endişeliyim.	①	②	③	④	⑤
S11.	Bu konu/sorunu iyileştirmek için bir şeyler yapılması gerektiğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S12.	İlgili kuruluşların bu konu/sorunu çözmek için harekete geçmeleri gerektiğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S13.	Bu konu/sorunu ciddiye alıyorum.	①	②	③	④	⑤
S14.	İnsanların bu konu/soruna daha fazla dikkat etmesi gerektiğine inanıyorum.	①	②	③	④	⑤
S15.	Bu konu/sorun hakkında bireysel olarak bir fark yaratabileceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S16.	Bu konu/sorunla ilgili olarak rahatlıkla harekete geçebileceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S17.	Bu konu/sorun hakkında harekete geçerek durumu iyileştirebileceğimi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S18.	Bu konu/sorun ile ilgili bir şeyler yapmamı engelleyecek bazı engellerin olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S19.	Bu konunun/sorunun çözüme ulaştırılmasında bireysel çabalarımın fark yaratabileceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S20.	Fikir ve görüşlerimin konuyla/sorunla ilgili kuruluşlar tarafından önemsendiğini hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
S21.	Kendimi bu konu/sorunla önemli ölçüde bağlantılı görüyorum.	①	②	③	④	⑤
S22.	Bu konu/sorunun hayatımı etkilediğini veya gelecekte etkileyebileceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S23.	Kendimle bu konu/sorun arasında yakın bir bağlantı olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S24.	Bu konu/sorunun beni kişisel olarak etkilediğini veya gelecekte etkileyebileceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S25.	Bu konu/sorun ve onun sonuçlarıyla bağlantılı olduğumu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
S26.	Bu konunun/sorunun benim ve önemsendiğim insanlar için ciddi sonuçlara sahip olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

SUSKUNLUK SARMALI ÖLÇEĞİ

① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	④ Katılıyorum	⑤ Tamamen Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	--	------------------	-----------------------------

Lütfen kendinizi Twitter ortamında “Sokak Hayvanları” konusunun/sorununun tartışıldığı/konuşulduğu bir durumda hayal ediniz. Kısa bir süre içerisinde ilgili konu hakkında ortamdaki diğer çoğu Twitter kullanıcısıyla aynı fikirde olmadığınızı fark ediyorsunuz. Ancak yine de konu hakkındaki fikirlerinizi belirtmek istiyorsunuz. Ortamdaki diğer Twitter kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, sizin ilgili konu hakkındaki fikirlerinizi desteklemediklerini aklınızdan çıkarmayarak; kendinizi bu türden bir durum içerisinde bulduğunuzda ne yapacağınızı aşağıdaki ifadeler doğrultusunda, yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerinden sizin için en uygun olanın numarasını kodlayarak belirtiniz.

S27.	Konuyla/sorunla ilgili kendi fikrimi açıklamadan tarafsız yorumlar yaparım.	①	②	③	④	⑤
S28.	Kendi görüşümden farklı olsa bile diğerlerinin görüşlerine katıldığımı söylerim.	①	②	③	④	⑤
S29.	Konuyla/sorunla ilgili kendi düşüncelerimi ortamdaki insanlarla tartışırım.	①	②	③	④	⑤
S30.	Konuyla/sorunla ilgili kendi düşüncelerimi ortamdaki insanlarla paylaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
S31.	Ortamdaki insanlar benimle aynı görüşü paylaşmazlarsa dışlanacağımdan endişe ederim.	①	②	③	④	⑤
S32.	Fikirlerimi öğrendiklerinde ortamdaki insanların benden uzaklaşma riski olduğu zaman onlara ne düşündüğümü söylemekten kaçınırım.	①	②	③	④	⑤
S33.	Aynı ortamda benimle aynı fikirde olmayan insanların bir şekilde bana karşı farklı davranacaklarından endişelenirim.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Kübra	Soyadı	GÖKDEMİR
Doğum Yeri		Doğum Tarihi	
Uyruğu	T.C	E-mail	

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans	Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	-
Lisans	Atatürk Üniversitesi/ İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2019
Ön Lisans	Muş Alparslan Üniversitesi/ Malazgirt MYO/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2017

Yabancı Dil

Dil Bilgisi	Seviye
İngilizce	B2 (Upper Intermediate)
-	-

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanım Becerisi
SPSS	Çok İyi
Microsoft Office	Çok İyi