

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Zuhal GÖK DEMİR

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU SEGMENTASYONU:
KAMULARIN DURUMSAL KURAMININ TOPLUMSAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA
TÜRKİYE’DE ANALİZİ

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Zuhal GÖK DEMİR

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU SEGMENTASYONU:
KAMULARIN DURUMSAL KURAMININ TOPLUMSAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'DE ANALİZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Zuhal GÖK DEMİR'in bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza AKTAŞ (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER (İmza)

Tez Başlığı : Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye'de Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 15/01/2016

Mezuniyet Tarihi : 21/01/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER

1.1	Örgüt Kuramları Perspektifiyle Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere	5
1.2	Stratejik Halkla İlişkilerin İşlevleri	16
1.2.1	Ortam Tarama	17
1.2.1.1	Makro Ortam Taraması	21
1.2.1.2	Görev Ortamı Taraması	22
1.2.2	Paydaş – Kamu Segmentasyonu	24
1.2.2.1	Segmentasyon Yaklaşımları	25
1.2.2.2	Paydaş Segmentasyonu	26
1.2.2.3	Kamu Segmentasyonu	29
1.2.3	Konu Yönetimi	34
1.2.3.1	Konunun Teşhisi	35
1.2.3.2	Konuyu İzleme	36
1.2.3.3	Konu Analizi	36
1.2.3.4	Mesaj Oluşturma	36
1.2.3.5	Stratejik Plana Eklemlmek	37
1.2.4	Senaryoların Üretimi	37
1.2.4.1	Senaryo Üretim Modeli	38
1.2.4.2	Kredi Derecelendirme Örneği	41

İKİNCİ BÖLÜM

KAMULARIN DURUMSAL KURAMI

2.1	Stratejik Halkla İlişkilerde Kamuların Durumsal Kuramı	46
2.1.1	Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenleri	47
2.1.1.1	Bağımsız Değişkenler	48
2.1.1.1.1	Sorun Algısı	48

2.1.1.1.2	İlgi Derecesi	48
2.1.1.1.3	Kısıt Algısı	48
2.1.1.2	Bağımlı Değişkenler: Bilgi İşleme ve Bilgi Arama	48
2.2	Kamu Segmentleri	49
2.2.1	Aktif Kamu	49
2.2.2	Uyanmış Kamu	50
2.2.3	Gizli Kamu	50
2.3	Kamu Segmentleri Kapsamında İlişkilerin Yönetilmesi	50
2.4	Farklı Konulara İlişkin Kamu Segmentleri	52
2.5	Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Derinleşme	52
2.6	Aktif İletişimi Etkileyen Sosyo-Kültürel Değişkenler	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR

3.1	Kültür Tanımları	67
3.2	Kültürün Özellikleri	67
3.3	Toplumsal Kültür	69
3.4	Hofstede'nin Kültür Modeli	72
3.4.1	Bireycilik Karşısı Kolektivizm	72
3.4.2	Güç Mesafesi	75
3.4.3	Belirsizlikten Kaçınma	77
3.4.4	Erillik/Dışillik Boyutu	80
3.4.5	Uzun-Kısa Dönemli Yöneliş Boyutu	82
3.5	Hofstede'in Kültürel Boyutları Bağlamında Türk Toplumu	83
3.6	Hofstede'in Modelinin Güçlü ve Zayıf Yanları	84

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1	Araştırmanın Konusu	85
4.2	Araştırmanın Önemi	85
4.3	Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	85
4.4	Araştırmanın Yöntemi	86
4.4.1	Araştırma Modeli	86
4.4.2	Araştırma Örneklemi	87
4.4.3	Araştırmanın Sınırlılıkları	87

4.4.4	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı	87
4.5	Araştırma Bulguları ve Yorumları	89
4.5.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	89
4.6	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	93
4.6.1	Veri Toplama Aracının Güvenilirliği	93
4.6.2	Veri Toplama Aracının Geçerliliği.....	93
4.7	Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenlerinin İlişki Analizi.....	97
4.7.1	Kamuların Durumsal Kuramının Frekans Analizi Sonuçları	99
4.7.2	Toplumsal Kültürün Frekans Analizi Sonuçları	100
4.7.3	Kültür ve Kamuların Durumsal Kuramı Arasındaki İlişki	101
4.8	Kümeleme Analizi Yöntemi ile Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Kamuların Segmentasyonu	104
4.8.1	Uyanmış Kamunun Profil Özellikleri.....	106
4.8.2	Aktif Kamunun Profil Özellikleri.....	112
4.8.3	Gizli Kamunun Profil Özellikleri	118
4.9	Kamu Segmentlerinin Toplumsal Kültür Segmentleriyle İlişkisi.....	124
4.10	Demografik Değişkenlerin Kamuların Durumsal Kuramı Değişkenleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	129
SONUÇ		139
KAYNAKÇA.....		144
EK 1- Anket Formu		158
EK 2- Eğitim Durumunun Kamuların Durumsal Kuramını Üzerine Etkisini İnceleyen Post Hoc Testleri		163
EK 3- Meslek Gruplarının Kamuların Durumsal Kuramını Üzerine Etkisini İnceleyen Post Hoc Testleri		165
EK 4- Yaşanılan Şehrin Kamuların Durumsal Kuramını Üzerine Etkisini İnceleyen Post Hoc Testleri		170
ÖZGEÇMİŞ		171

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Karma Motifli Model	10
Şekil 1.2 Ortam Tarama Çerçevesi.....	18
Şekil 1.3 Örgüt ve Ortam İlişkisi.....	20
Şekil 1.4 Swot Analizi	23
Şekil 1.5 Bağlantılar Yaklaşımı,.....	28
Şekil 1.6 Paydaş Segmentasyonu	29
Şekil 1.7 Gömülü Segmentasyon Modeli	33
Şekil 1.8 Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi İçin Senaryo Üretim Süreci	39
Şekil 2.1 Genişletilmiş Kamuların Durumsal Kuramını	56
Şekil 2.2 Blog Sahipleri İçin Geliştirilen Segmentasyon Modeli.....	60
Şekil 2.3 Aktif İletişimi Etkileyen Sosyo-Kültürel Değişkenler	63
Şekil 3.1 Hofstede'in Kültürel Boyutları Açısından Türkiye.....	84
Şekil 4.1 Kuramsal Model I, Kamuların Durumsal Kuramı.....	86
Şekil 4.2 Kuramsal Model II, Kültürün Kamuların Durumsal Kuramına Etkisi.....	87
Şekil 4.3 Katılımcıların Yaş Dağılımları	89
Şekil 4.4 Katılımcıların Aylık Hane Geliri Dağılımı	91
Şekil 4.5 Korelasyon Analizi Sonuçları	99
Şekil 4.6 Toplumsal Kültür Boyutları İle Kamuların Durumsal Kuramı Boyutlarının İlişkisi	104
Şekil 4.7 Uyanmış Kamunun Yaş Dağılımı	107
Şekil 4.8 Uyanmış Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Aylık Ortalama Hane Gelirleri.....	109
Şekil 4.9 Aktif Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Yaşları	113
Şekil 4.10 Aktif Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Ortalama Hane Geliri	114
Şekil 4.11 Gizli Kamu Kümesinde Yer Alan Katılımcıların Yaş Dağılımları	119
Şekil 4.12 Gizli Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Ortalama Hane Gelirleri	120

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 PEST Analizi.....	21
Tablo 1.2 Kamuların Durumsal Kuramına Göre Konu İçerisindeki Kamu Türleri	30
Tablo 1.3 Bilgi ve İlgiye Dayalı Beş Kamu Türü Modeli	31
Tablo 1.4 Kamulara Yönelik İletişim Stratejileri	32
Tablo 3.1 Bireycilik Karşıtı Kolektif Kültürlerde Anahtar Farklar	73
Tablo 3.2 Ülkelere Göre Bireycilik Puan Sıralaması	75
Tablo 3.3 Düşük ve Yüksek Güç Mesafesi Olan Kültürlerde Anahtar Farklar.....	76
Tablo 3.4 Ülkelere Göre Güç Mesafesi Puanları.....	77
Tablo 3.5 Belirsizlikten Kaçınmada Anahtar Farklar.....	79
Tablo 3.6 Ülkelere Göre Belirsizlikten Kaçınma Puanları.....	79
Tablo 3.7 Erillik / Dişillik Olgusunda Anahtar Farklar.....	81
Tablo 3.8 Ülkelere Göre Erillik/Dişillik Puan Sıralaması	81
Tablo 3.9 Uzun-Kısa Dönemli Zaman Uyumu İndeksi (LTO)	83
Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	89
Tablo 4.2 Katılımcıların Eğitim Durumu	90
Tablo 4.3 Katılımcıların Meslekleri	90
Tablo 4.4 Katılımcıların Yaşadıkları Şehir.....	91
Tablo 4.5 Dernek Üyeliği	91
Tablo 4.6 Katılımcıların Sosyal Medya Üyeliği.....	92
Tablo 4.7 Örgütlenmek Amacıyla Sosyal Medyayı Kullanma.....	92
Tablo 4.8 Sosyal Medya Üzerinden Etkinliklere Katılma.....	92
Tablo 4.9 Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılma	93
Tablo 4.10 Kamuların Durumsal Kuramının Bağımlı Değişkenlerinin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	94
Tablo 4.11 Aktif İletişimin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	95
Tablo 4.12 Eylemciliğin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	95
Tablo 4.13 Toplumsal Kültür Ölçeğinin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi	96
Tablo 4.14 Kamuların Durumsal Kuramı Korelasyonları	98
Tablo 4.15 Kamuların Durumsal Kuramının Frekans Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 4.16 Toplumsal Kültürün Frekans Analizi Sonuçları.....	100
Tablo 4.17 Kültür ve Kamuların Durumsal Kuramı Arasındaki Korelasyon Analizi.....	101
Tablo 4.18 Kamuların Durumsal Kuramı Kümeleme Analizi Anova Tablosu.....	105
Tablo 4.19 Son Küme Merkezleri	106
Tablo 4.20 Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı	106
Tablo 4.21 Uyanmış Kamunun Cinsiyeti	107

Tablo 4.22 Uyanmış Kamunun Eğitim Durumu	108
Tablo 4.23 Uyanmış Kamunun Meslek Grupları	108
Tablo 4.24 Uyanmış Kamunun Yaşadığı Şehir	109
Tablo 4.25 Uyanmış Kamunun Dernek Üyeliği	109
Tablo 4.26 Uyanmış Kamunun Sosyal Medya Üyeliği	110
Tablo 4.27 Uyanmış Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı	110
Tablo 4.28 Uyanmış Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımı	110
Tablo 4.29 Uyanmış Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımı	111
Tablo 4.30 Uyanmış Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi	111
Tablo 4.31 Uyanmış Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	112
Tablo 4.32 Aktif Kamunun Cinsiyeti	112
Tablo 4.33 Aktif Kamunun Eğitim Durumu	113
Tablo 4.34 Aktif Kamunun Meslek Grupları	114
Tablo 4.35 Aktif Kamunun Yaşadığı Şehir	115
Tablo 4.36 Aktif Kamunun Dernek Üyeliği	115
Tablo 4.37 Aktif Kamunun Sosyal Medya Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu	115
Tablo 4.38 Aktif Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı	116
Tablo 4.39 Aktif Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımı	116
Tablo 4.40 Aktif Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımı	117
Tablo 4.41 Aktif Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi	117
Tablo 4.42 Aktif Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	118
Tablo 4.43 Gizli Kamunun Cinsiyetini Gösteren Frekans Analiz Tablosu	118
Tablo 4.44 Gizli Kamunun Eğitim Düzeyini Gösteren Frekans Analizi Tablosu	119
Tablo 4.45 Gizli Kamunun Meslek Gruplarını Gösteren Frekans Analizi Tablosu	120
Tablo 4.46 Gizli Kamunun Yaşadığı Şehri Gösteren Frekans Analizi Tablosu	121
Tablo 4.47 Gizli Kamunun Dernek Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu	121
Tablo 4.48 Gizli Kamunun Sosyal Medya Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu	121
Tablo 4.49 Gizli Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımını Gösteren Frekans Analizi Tablosu	122
Tablo 4.50 Gizli Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımını Gösteren Frekans Analiz Tablosu	122
Tablo 4.51 Gizli Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımını Gösteren Frekans Analizi Tablosu	123
Tablo 4.52 Gizli Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi	123
Tablo 4.53 Gizli Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi	123
Tablo 4.54 Toplumsal Kültür Kümeleme Analizi Anova Tablosu	125
Tablo 4.55 Son Küme Merkezleri	126

Tablo 4.56 Kültür Segmentleri	127
Tablo 4.57 Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı	128
Tablo 4.58 Kamu Kümeleri ile Toplumsal Kültür Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	128
Tablo 4.59 Cinsiyetin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu	129
Tablo 4.60 Cinsiyetin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri	130
Tablo 4.61 Eğitim Durumunun Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi.....	131
Tablo 4.62 Meslek Gruplarının Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi.....	132
Tablo 4.63 Yaşanılan Şehrin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi	133
Tablo 4.64 Derneğe Üye Olma Durumunun Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu	134
Tablo 4.65 Dernek Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri	135
Tablo 4.66 Sosyal Medya Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu.....	135
Tablo 4.67 Sosyal Medya Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri.....	136
Tablo 4.68 Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu	136
Tablo 4.69 Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri	137
Tablo 4.70 Sosyal Medya Üzerinden Üye Olunan Grupların Gerçek Hayatta Düzenledikleri Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu	137
Tablo 4.71 Sosyal Medya Üzerinden Üye Olunan Grupların Gerçek Hayatta Düzenledikleri Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri	138

ÖZET

Türkiye’deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente etmek için geçerli bir kamu segmentasyonu aracı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, aynı zamanda toplumsal kültürün, kamuların iletişime geçme davranışlarını nasıl etkilediğini de incelemektedir. Toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun dönemli yöneliş ve erillik boyutlarının kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Bu doğrultuda Şubat 2014’te İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde kamuların durumsal kuramının değişkenleri, toplumsal kültür boyutları ve demografik sorulardan oluşan 443 anket formu ile ampirik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kuramın Türkiye’deki kamuları segmente etmek için geçerli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu olarak tespit edilmesine rağmen, aktif kamunun da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik olarak inşa edilen ilişkileri sorgulatmaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye’de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu tez aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

Araştırma kapsamında ayrıca toplumsal kültürün kamuların iletişime geçme davranışlarını nasıl etkilediği de incelenmiştir. Toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesinin, belirsizlikten kaçınmanın, kolektivizmin, uzun dönemli yönelişin ve erilliğin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kültür boyutları içerisinde kamuların durumsal kuramı üzerinde etkili, en dikkat çekici boyut güç mesafesi olarak görülmektedir. Özellikle güç mesafesi azaldıkça algılanan sorunun ve ilginin artması ve aynı zamanda aktif kamunun güç mesafesini en düşük algılayanlar kümesinde yoğun olarak yer alması, güç mesafesinin kamuların iletişime geçme davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Halkla İlişkiler, Kamu Segmentasyonu, Kamuların Durumsal Kuramı, Toplumsal Kültür

SUMMARY

PUBLIC SEGMENTATION IN STRATEGIC PUBLIC RELATIONS: THE ANALYSIS OF THE SITUATIONAL THEORY OF PUBLICS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF CULTURE

The aim of the study is both to test the validity of the situational theory of publics in Turkey and to research culture's effect on communicative behaviour of the publics. The effect of power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance, long term orientation of cultural dimensions on the dependent and independent variables of the situational theory of publics are analysed in this study.

Accordingly an empirical field study is carried out in İstanbul, Ankara and İzmir in 2014 February with 443 questionnaires consisting of the variables of the situational theory of publics, dimensions of culture and demographics. The results of the study shows that the situational theory of publics is a valid and suitable measure to segment the publics in Turkey. The results also suggest that the publics can be segmented into active, aware and latent publics according to the theory. Although aware publics are found to be the largest publics, as the number of active publics are also enormous, building asymmetrical relationships is considered as questionable. It is suggested that this query can be realized as three folded; for corporations, public relations practitioners and academy to end the complexity of the public relations field in Turkey. When the results of the research are evaluated in terms of active publics in Turkey, it can be stated that there are some implications for the corporations, practitioners and the academy, which are the trivet of the public relations field.

Moreover, the study researches how culture affects communicative behaviour of the publics. It is found that power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance, long term orientation of cultural dimensions have effect on the dependent and independent variables of the situational theory of publics. Power distance can be considered as the most remarkable dimension having effect on situational theory of publics. The findings asset that as the power distance decreases, the recognition of problem and the level of involvement increases. Also active publics are found to be among the cultural segment of who perceives the least of power distance. Both of these findings suggest that power distance can affect the communicative behaviour of the publics.

Keywords: Strategic Public Relations, Public Segmentation, Situational Theory Of Publics, Culture.

ÖNSÖZ

Eserler tek kişinin değil, bir ekibin eşgüdümle ve birlikte çalışmasının eseridir. Bu nedenle doktora sürecim boyunca emeği geçen ve desteğini her daim hissettiğim değerli hocalarıma ve aileme teşekkürü borç bilirim.

Öncelikle 2007 yılından beri hayatımın her alanında her zaman beni destekleyen çok kıymetli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Çiğdem KARAKAYA ŞATIR'a sonsuz minnettarlığımı sunmak isterim. Özellikle alan dışından biri olarak beni halkla ilişkiler alanında sabırla yetiştirmesi, bilgi birikimi ile bana yol göstermesi, beni doğru alanlara yönlendirmesi ve en önemlisi benim hocam olması nedeniyle onur duymaktayım. Bana öğrettiği her şey için hocama saygıyla sonsuz teşekkür ederim.

Sadece doktora sürecimde değil, en umutsuz ve mutsuz olduğum anlarda bile her alanda bana nefes aldırان değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Fulya ERENDAĞ SÜMER'e ne kadar teşekkür etsem azdır. Fulya hocam iyi ki varsınız.

Her süreçte, her fırsatta ve her konuda bana destek olan değerli hocam Doç. Dr. Ahmet AYHAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Her tez izleme sürecine İstanbul'dan gelerek değerli katkılarını benimle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Ali BÜYÜKASLAN hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bana benim kendime inancım ve güvenimden daha fazla inanan ve güvenen canım annem, babam ve kardeşim Ali sizlerin desteği olmaksızın bugünlere gelmem imkansızdı. Tüm desteğiniz için teşekkürü bir borç bilirim.

Sevgili eşim Yrd. Doç. Dr. Mehmet Özer DEMİR bu süreçte yapmış olduğun tüm fedakarlıklar ve sonsuz sabrın için sana minnettarım.

Zuhal GÖK DEMİR

Antalya, 2016

GİRİŞ

Günümüz örgütleri için sermaye birikimi, yegane meşruiyet kaynağı olmaktan uzaklaşmış ve artık salt ekonomik temelli stratejilerin geliştirildiği kurumsal strateji düzeyi örgütün sürdürülebilirliği için yeterli olarak görülmemektedir. Bu doğrultuda geleneksel anlamda örgütsel etkinliğe katkıda bulunmak için asimetrik uygulamalarla örgütü dışarıya tanıtmak olarak kabul edilen halkla ilişkilerin işlevleri de değişime uğramıştır. Çünkü sanayi döneminden post sanayi dönemine doğru yaşanan toplumsal değişim kompleks ve çalkantılı bir ortam yaratmıştır (Sung, 2004). Artan rekabet koşulları, teknolojinin ve örgütsel yapının hızlı değişimi, işgücü çeşitliliği, çeşitlenen paydaşların beklentileri, pazar ve ekonomideki değişimler, örgütsel ortamdaki çalkantıyı ve dinamizmi artırmaktadır. Bu doğrultuda sermaye birikiminin, örgütlerin yegâne meşru rolü olduğunu varsayan geleneksel kar odaklı örgüt paradigmasından paydaş yaklaşımını, sosyal sorumluluk yaklaşımını, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımını, konu yaklaşımını ve üçlü sorumluluk yaklaşımını temel alan çağdaş örgüt paradigmalarına doğru bir değişim yaşanmaktadır. Değişen örgüt paradigmaları paralelinde halkla ilişkiler fonksiyonunun yapısı ve işlevleri de bu süreçte dönüşüme uğramıştır. Halkla ilişkiler üst düzey strateji formülasyon sürecine eklemlenen stratejik bir fonksiyona dönüşmüştür. Geleneksel anlamda iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler, günümüzde örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlayan ve dolayısıyla örgütün çevresiyle uyumlaşma sürecine destek olan stratejik iletişim yönetimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu sürece stratejik olarak eklemlenen halkla ilişkiler artık iletişim uygulamalarının yönetimi olan geleneksel-destek fonksiyon olarak değil; örgütün finansal yükümlülükleri ile sosyal-toplumsal davranışları arasındaki dengeye işaret eden ve köprü kurucu rolünün sınır aşıcı fonksiyonuyla örgütü dışarıdan içeriye bir perspektifle görme sorumluluğunu da taşıyan stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanmaktadır.

Bu süreçte örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan karşılıklı bağımlılığını açıklama sorumluluğu halkla ilişkiler alanının sorumluluğundadır (Kitchen, 1997). Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen, örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlaması ve diyaloga dayalı olarak çift yönlü iletişimle örgüt-ortam uyumunu gerçekleştirmeye katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla ihtiyaç duydukları bilgidan dolayı örgütlerin içinde bulundukları ortam ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, düne kadar salt tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştiren ve iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin içeriğini ve işlevlerini

değiştirerek ortam taraması aracılığıyla edindiği bilgiyi, paydaş ve kamu segmentasyonu ile önceliklendirdiği kamular ve dolayısıyla konular çerçevesinde hazırladığı senaryolar aracılığıyla işleyerek karar alma sürecine aktaran stratejik halkla ilişkiler dönüşümü gerekli kılmalıdır (Grunig vd., 1992).

Stratejik halkla ilişkiler ilişki yönetimi perspektifiyle paydaş ve kamularıyla ilişkilerini koşullara ve konulara bağlı olarak asimetrik ve simetrik ilişki yönü ile temellendirir. İlişkinin asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını belirleyen unsur sosyal baskı olduğu için (Lotila, 2010) kamuların ve kamuların öngörülen iletişim davranışının belirlenmesi halkla ilişkiler için en kritik misyon olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kamuların iletişim davranışını tahmin etmek için gerçekleştirilecek kamu segmentasyonu, halkla ilişkiler için en önemli işlevlerden biri haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerin stratejik rolü, bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ama tipik olarak örgütün kontrolü dışında kalan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı olan örgütün ortamını tanımlama ve anlamasında yatmaktadır (Kim vd., 2008). Örgütün ortamındaki stratejik bileşenlerden biri olan ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eden ya da kısıtlayan kamuların tespiti ortamı anlama konusunda kritik bir süreçtir. Nitekim Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkilerin temel rolünün kamuları belirlemek ve segmente etmek olduğunu belirtmiş ve segmentasyonu bir popülasyondaki insanları kendi içerisinde homojen olacak şekilde gruplandırma olarak tanımlamışlardır. Kamuların her bir segmentinde örgüte karşı farklı bir yönelim olduğu için bu segmentlerin örgütten iletişim beklentileri farklıdır. Dolayısıyla kamuların segmentasyonu sayesinde bir örgüt her bir kamu segmentine farklı iletişim stratejileri ile ilişkisini inşa ederek (Berkowitz ve Turnmire, 1994) stratejik olarak konulara yanıt verebilmekte ve sonuçta etkili bir şekilde konuyu ve ilişkiyi yönetebilmektedir (Hong vd., 2012). Bu doğrultuda Grunig (1978) stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde kamuların segmentasyon analizi için kamuların durumsal kuramını geliştirmiştir. Bu kuram etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla örgüt için önemli olan stratejik kamuları segmente etmek ve iletişim davranışları aktıftan pasife sıralanan kamularla farklı iletişim stratejilerini planlamak için paydaşları bölümleyerek kamuları oluşturan bir araçtır. Bu noktada kamu, belirli bir sorunu algılayıp bu sorunla yüz yüze kalan ve eylem için organize olan homojen bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kamuların durumsal kuramı, insanların neden iletişimde bulunduklarına ve iletişimin ne zaman en yüksek olasılıkla olacağına dair bir açıklama getirerek, tahmin edilen iletişim davranışının kamuların segmentasyonunda nasıl kullanılacağını açıklamaktadır. Kuram, ayrıca birbirine bağlı olmayan bir grup bireyin eylemci gruba dönüşüp örgütün kararlarını etkileyen kamuların geliştiği durumları da belirtir.

Kuramın asıl amacı ise belli konu ve sorunlarda kamunun tepkisini öngörebilmektir (Grunig, 1978, 1983, 1997; Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Repper, 2005).

Kamuların durumsal kuramı, kamuların iletişim davranışlarını, tutum değişimini ve davranış değişimini tahmin etmek amacıyla sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi olarak adlandırılan üç bağımsız değişken ve bilgi işleme ve bilgi arama olarak adlandırılan iki bağımlı değişken kullanır (Grunig, 1978). Kuram kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluştuğunu belirtir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak, Grunig (1997) farklı kamuları ve onların muhtemel aktif iletişimlerini ve potansiyel davranış değişimlerini açık ve kesin bir biçimde belirtmiştir. Kurama göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılığına göre aktif kamular, uyanmış kamular ve gizli kamular olmak üzere segmente edilmektedir.

Türkiye’deki kamuları kamuların durumsal kuramı ile segmente etmek için geçerli bir kamu segmentasyonu aracı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma aynı zamanda toplumsal kültürün kamuların iletişime geçme davranışlarını nasıl etkilediğini de incelemektedir. Nitekim Kim ve Sriramesh (2009) kamuların oluşumunda toplumun siyasal bağlamı, ekonomik bağlamı, medya bağlamı, kültürel bağlamı ve örgütlenme bağlamının aktif iletişimi etkilediği yönündeki kavramsal modelin ampirik olarak tek tek test edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Türkiye özelinde yapılan bu tez kapsamında aktif iletişim üzerinde etkisi varsayılan beş sosyo-kültürel bağlamdan biri olan toplumsal kültürün kamuların durumsal kuramının değişkenleri üzerinden ampirik olarak incelenmesinin nedeni kuramın farklı kültürlerden etkilendiği ve değiştiği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın önceliklediği durum kamunun iletişimsel aktifliğinin içinde bulunduğu kültürden bağımsız olamayacağı yönündedir.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere dönüşümü örgüt kuramları perspektifiyle detaylı olarak incelenmiştir. Özellikle bu bölümde stratejik halkla ilişkilere dönüşen alanın yeni işlevleri olan değişen dış çevrenin beklentilerini öğrenmek ve böylece ortama adapte olabilmek için “ortam taraması”, ortam taraması sonucu ortaya çıkan paydaş ve kamuları önceliklerine göre belirlemek için “paydaş-kamu segmentasyonu”, bu kamulara ve ortamın dinamikliğine bağlı olarak ortaya çıkabilecek konuları yönetebilmesi için “konu yönetimi” ve ayrıca olası geleceği tanımlamak için konulara ve öncelikli kamulara bağlı “senaryoların üretimi”nin nasıl yapılacağı ele alınmıştır.

Tez çalışmasının ikinci bölümü kamuların durumsal kuramının tarihsel gelişiminin aktarıldığı ve aktif iletişimi etkileyen sosyo-kültürel bağlamların tartışıldığı bölümdür.

Üçüncü bölüm ise aktif iletişimi etkileyen sosyo-kültürel bağlamlardan biri olan toplumsal kültürü ve boyutlarını ele almaktadır.

Tez çalışmasının dördüncü bölümünde ise önceki bölümlerde yer alan tartışmalar temelinde oluşturulan araştırma soruları doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırması yer almaktadır. Araştırma için kamuların durumsal kuramının değişkenleri (Grunig, 1997) ve Hofstede'in toplumsal kültür boyutlarını içeren bir alan araştırması İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile kamuların durumsal kuramının Türkiye için de uygun ve geçerli bir segmentasyon yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesinin, belirsizlikten kaçınmanın, kolektivizmin, uzun dönemli yönelişin ve erilliğin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular Türkiye bağlamında yorumlanarak, örgütler, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademi için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER

1.1 Örgüt Kuramları Perspektifiyle Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere

Geleneksel anlamda iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler günümüzde örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlayan ve dolayısıyla örgütün çevresiyle uyumlaşma sürecine destek olan stratejik iletişim yönetimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan bağımlılığını açıklama sorumluluğu halkla ilişkiler alanının kapsamındadır (Kitchen, 1997). Nitekim Drucker (2000) örgütlerin değişen ortama uyum sağlamalarının ancak halkla ilişkilerin devreye girmesi ile mümkün olabileceğini savunmaktadır. İhtiyaç duydukları bilgiden dolayı örgütlerin içinde bulundukları ortam ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, düne kadar salt tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştiren halkla ilişkilerin içeriğini değiştirerek ortam taraması ile edindiği bilgiyi senaryolar aracılığıyla işleyerek karar alma sürecine aktaran stratejik halkla ilişkilere evrilmeyi gerekli kılmıştır (Grunig vd., 1992). Bu doğrultuda örgüt ve paydaşları arasında diyalog oluşturarak (Newsom vd., 2004) örgüt - ortam uyumunu gerçekleştirmeye katkı sağlayan halkla ilişkilerin bu sorumluluğunun bir paradigma değişikliği sonucu gerçekleştiği söylenebilir. Bu paradigma değişikliği, örgütü anlamlandırma ve örgüt tanımlarında da kendini ifade eden örgüt kuramları ile açıklanabilir. Nitekim halkla ilişkiler anlayışı ve uygulamalarının geçirdiği evreler örgüt kuramlarının gelişim evreleriyle paralellik göstermektedir (Çetin, 2003). Dolayısıyla örgüt kuramlarındaki değişimlerin halkla ilişkiler alanını ve alanın gelişimini yakından etkilediği söylenebilir.

Örgüt kuramlarını tarihsel süreç içerisinde klasik, neo-klasik, modern örgüt kuramları ve post modern örgüt kuramları ile dört genel kategori altında toplamak mümkündür. Modern örgüt kuramlarına gelinceye kadar örgüt çalışmalarının konusu “nasıl daha iyi bir örgüt yapısı dizayn edilebilir, örgütün sahip olduğu kaynaklar daha iyi nasıl kontrol edilebilir” olmuştur. Daha sonraki dönemde sistem ve durumsal (koşul bağımlılık) kuramlarında örgütlerin çevrelerinden soyutlanarak kendi içlerinde kapalı bir sistem olarak optimallik arayan bir birim olamayacağı, her örgütün çevresi ile birlikte düşünülmesi gerektiği dolayısıyla her örgüt için geçerli olabilecek mutlak etkinlik standartlarının olamayacağı görüşü yaygınlık kazanmıştır. Post modern süreçte ise örgütlerin nasıl değiştiği, değişimde rol oynayan etkenler ayrı ayrı ve değişik açılardan incelenerek örgütler yaşamlarını sürdürme mücadelesi veren canlı organizmalar olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin gelişiminde hem

klasik anlayışın hem de neo-klasik anlayışın etkisinin son derece kısıtlı olduğu; ancak modern ve post modern örgüt kuramlarının halkla ilişkilerin günümüz uygulama alanları ve sorumluluğuna ilişkin katkısının oldukça yoğun olduğu söylenebilir.

Klasik kurum örgütlerde etkinlik ve verimliliğin nasıl artacağına ve bunu sağlayacak olan formal organizasyon yapısının ve bunun içindeki yönetim faaliyetlerinin düzenlenmesine odaklanmaktadır. Dolayısıyla klasik kurum, örgütlerdeki insan unsuru dışındaki faktörler üzerinde durarak, insan unsurunu makinenin bir dişlisi olarak daima ikinci planda ele almıştır. Çünkü maddi faktörler düzenlendikten sonra insanın öngörülen doğrultuda davranacağı varsayılmıştır. Rasyonellik ve mekanik süreçler klasik teorinin hareket noktası olduğu için, bu kurum insanı kendine söyleneni yapan, rasyonel olduğuna inanılan sisteme uyan, pasif bir unsur olarak değerlendirmiştir. Dolayısıyla klasik kurum örgütleri kapalı sistem anlayışı ile ele almıştır. Bunun sonucu olarak da bütün yaklaşımlar örgüt içi etkinliğin nasıl sağlanabileceği üzerinde durmuş, bunu sağlamak için uyulması gereken ilkeler evrensel kabul edilmiş, fakat dış çevre şartlarını ve örgütün değişen dış çevre unsurlarına nasıl adapte olabileceği üzerinde durulmamıştır. Bu anlayışta yönetim, iletişimi de belirli kurallara bağlayarak, örgütteki bütün ilişkileri kağıt üzerinde daha önceden saptanan kurallara göre yürütmeye çalışmaktadır. Bu kuralların en temelinde ise iletişimin hiyerarşik düzene göre sadece yukarıdan aşağıya ve yalnızca yetke çizgisini izleyerek uygulanması yer almaktadır. Bu durum klasik örgüt kuramının iletişimin, işlerin ve görevlerin en kısa zamanda yerine getirilmesini sağlayan bir yönetim aracı olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Nitekim bu durum halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınması gerekliliği ile de örtüşmektedir (Grunig ve Repper, 2005). Bu nedenle örgütsel iletişim, yöneticilerin emirlerini en kısa zamanda çalışanlara duyurulması amacına yönelik bir faaliyet olarak algılanmaktadır (Koçel, 2014; Çetin, 2003).

Klasik kuramın eksiklerini tamamlamaya çalışan neo-klasik kurum, klasik kuramın aksine insan ögesini örgütün en önemli ve vazgeçilmez unsuru olarak değerlendirmiştir. Klasik kuramın rasyonellik, işte etkinlik ve düzen kavramlarına karşın neo-klasik kurum insan unsurunun özellikleri, davranışlar, gruplar, motivasyon, yönetime katılma, tatmin gibi kavramlar üzerinde durmuştur. Dolayısıyla bu kuramın temel odak noktası, çalışanı anlamak, onun yeteneklerinden yeterince faydalanmak ve yapı ile insan davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca bu süreçte sosyo-psikolojik etmenlerin verimlilik üzerindeki etkisi kanıtlanmış, dolayısıyla çalışanların örgüt hakkındaki düşüncelerini açık bir şekilde ifade ederek yönetime iletebilme imkanı sunulmuştur. Böylece neo-klasik kurum örgüt içerisinde iletişim kanallarının çift yönlü, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru olması gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü bu kurum örgütsel başarı ve verimliliği, örgüt içi iletişimin

hızlı ve sağlıklı olmasına dayandırmaktadır. Örgütte etkin bir iletişim sisteminin varlığı, örgüt amaçlarının benimsenmesinde, üyeler arasında ortak bir anlayışın yaratılmasında dolayısıyla örgütte verimliliğin artmasında son derece kritiktir (Koçel, 2014; Çetin, 2003).

Sonuç olarak klasik ve neo-klasik kuramlar örgüt konularını komuta ve kontrol yaklaşımı içinde ele alarak, örgüt içindeki çalışanların çeşitli yapılar içinde gruplanması, aralarındaki hiyerarşik ilişkilerin belirlenmesi, faaliyetlerin nasıl daha etkin kontrol edilebileceği gibi konular üzerinde odaklanmıştır. Bu kuramlarda örgüt çevreden tamamen izole varlıklar olarak kabul edildiği için, gerçek anlamda halkla ilişkiler alanı ile örtüşmediği görülmektedir. Bu kuramlar halkla ilişkiler alanının sorumluluklarından biri olan yalnızca örgüt içi iletişim için bir çerçeve sunmaktadır.

Gerçek anlamda halkla ilişkiler anlayışının klasik ve neo-klasik kuramlardan farklı olarak çevre unsurunu en temel faktör olarak değerlendiren modern örgüt kuramları ile başladığı ifade edilebilir. Klasik ve neo-klasik kuramların örgüte ilişkin öne sürdüklerini yeni ve değişik bir çerçevede inceleyen modern örgüt kuramları sırası ile sistem kuramı ve durumsal kuramdır (koşul bağımlılık kuramı).

Sistem kuramının alana kattığı en önemli yenilik; örgütleri, çevreleri ile ilişkili açık bir sistem olarak ele almasıdır. Sistem kuramıyla örgüt bütün yönleriyle ve içinde bulunduğu çevreyle devamlı ilişki içinde bulunan bütün bir yapı olarak ele alınmaktadır. Böylece sistem, bütün ile bütünü oluşturan parçalar arasında karşılıklı ilişkinin ve etkileşimin bulunduğu bağımlı bir değişken olarak düşünülmektedir. Sistem kuramı örgütü çeşitli parçalar, süreçler ve amaçlardan oluşan bir bütün olarak değerlendirir. Örgüt sistemini oluşturan parçalar olarak çalışanlar, makineler, maddi kaynaklar, görevler, formal yetki ilişkileri, küçük informal gruplar sayılabilir. Bütün bu parçalar, örgütün amacını gerçekleştirmek üzere iletişim ve karar verme süreçleriyle birbirine bağlanmış durumdadır. Dolayısıyla örgüt ana sistemdir. Bu sistem birbiri ile ilişkili ve karşılıklı bağımlı alt sistemleri içermektedir. Örgüt için temel nokta bu karşılıklı ilişki ve bağımlılıktır. Örgüt sistemlerinin alt sistemleri olarak pazarlama alt sistemi, halkla ilişkiler alt sistemi, üretim alt sistemi, ar-ge alt sistemi, insan kaynakları alt sistemi ele alınabilir. Sistem açısından önemli olan bu alt sistemlerin nerede ve nasıl ilişkili ve birbirlerine bağımlı olduklarıdır (Koçel, 2014; Çetin, 2003; Sağlam, 1979). Nitekim bütün hakkında bir hükme varılması, bütünü oluşturan bu parçaların tek başlarına incelenmeleri sonucu parçalarla ilgili durumların açıklanabilmesi ancak parçaların birbirleriyle ve bütünle olan ilişkilerinin özelliklerinin bilinmesiyle mümkündür.

Örgütleri anlamaya yönelik bu tarz bir yaklaşım, klasik yönetim kuramının “en iyi” anlayışı şeklindeki katılığı ve kapalılığından kurtulmak için gerekli olmuştur. Bu kurama göre örgüt verimlilik için kendi sisteminin bağlı olduğu diğer alt sistemleri ve çevre koşullarını da

dikkate almak zorunda kalmıştır. Örgütün yaşaması, gelişmesi ve dinamik dengenin sağlanması için yönetimin örgütle ilgili tüm iç ve dış faktörleri bilmesi, anlaması, anlamlandırması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Böylece örgüt sistem içi ve dış çevreye ilişkin tüm faktörleri, parametreleri ve değişkenleri değerlendirerek örgütün bunlara uyumunu sağlayacaktır.

Örgütü bir açık sistem olarak değerlendiren sistem yaklaşımında örgüt, bütün yönleriyle ve içinde bulunduğu çevreyle devamlı etkileşim içinde bulunan canlı bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu anlayış, klasik kuramın örgüt yapısını, örgüt-insan ilişkisini mekanik bir biçimde tek yönlü ele alan ve bireyi makine konumuna indirgeyen anlayıştan; neo-klasik kuramın örgüt-insan arasındaki ilişkileri moral-verimlilik açısından iki boyutlu değerlendiren yaklaşımından farklı olarak, örgüt-insan-çevre bütünleşmesini öngören ve bu unsurlar arasında karşılıklı ve çok yönlü etkileşime önem veren bir nitelik göstermektedir. Bu çok yönlü etkileşimde, örgütsel bütünü oluşturan alt birimler arasında olduğu gibi, örgüt ile çevresi arasında sağlıklı işleyen ve geri bildirim yer veren bir iletişim vardır. Dolayısıyla bugünkü anlamda halkla ilişkilerde sistem kuramıyla yer verildiği söylenebilir. Sistem yaklaşımına gelinceye dek örgütlerin çevresiyle, formel ve informel yapısıyla bir bütün olarak ele alınıp incelendiği söylenemez. Paydaş-örgüt uyumunu sağlamak için karmaşık ve farklı gereksinimleri olan insanı sistem içinde tutma gerekliliğinin sistem kuramcılarının halkla ilişkiler olgusuna yeterince önem vermelerinde önemli rol oynadığını söylemek mümkündür. Çevre ile sistem arasındaki etkileşime önem atfeden sistem kuramı ile birlikte ilk kez halkla ilişkiler faaliyetleri örgüt içi iletişimden sıyrılarak örgüt dışına çıkarak, tanıma ve tanıtma faaliyeti olarak bir nitelik kazanmıştır. Tanıtma faaliyetiyle örgüt, paydaşlarda kendisine karşı iyi niyet oluşturmayı ve paydaşların desteğini sağlamayı, dolayısıyla kendisini paydaşlara benimsetmeyi ve iyi bir imaj oluşturmaya çalışırken; tanıma faaliyetiyle ise, paydaşların kendisine karşı tutum, düşünce, davranış ve beklentilerini öğrenerek izlediği stratejiyi ve elde ettiği çıktıları yeniden değerlendirir (Okay ve Okay, 2014; Çetin, 2003; Dicle, 1974).

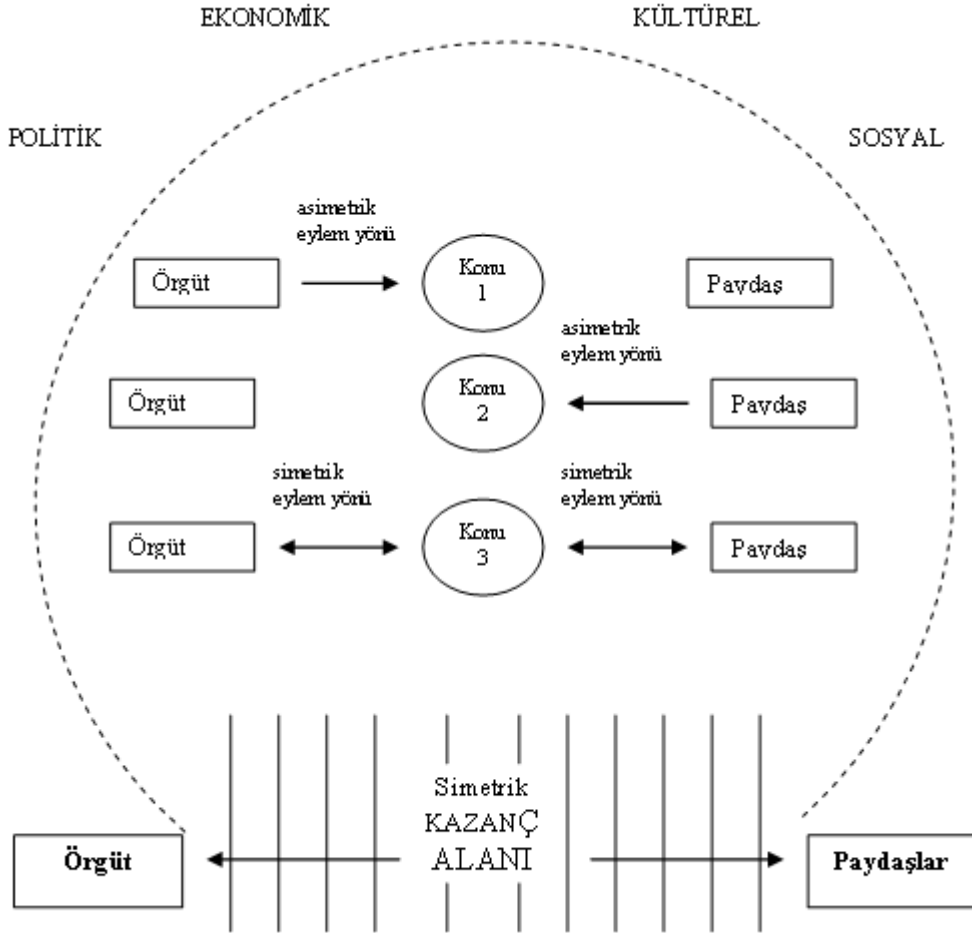
Buraya kadar anlatılan kuramların temel fikri “en iyi örgüt yapısı” oluşturmak ve her yerde geçerli uyulması gerekli yönetim ilkeleri geliştirmek iken; 1950’li yılların sonu ve 1960’lı yıllarda geliştirilen kuramlar her yer ve zamanda geçerli “en iyi” bir örgüt yapısı ve kurallarının olmadığı, yönetim ve örgüt ile ilgili konuların içinde bulunulan ortam koşullarına bağlı olduğunu temel almaktadır. Kimi kaynaklarda durumsal kuram, kimi kaynaklar da ise koşul-bağımlılık kuramı olarak (Yeloğlu, 2008) adlandırılan ve kuramın ortaya atıldığı ilk yıllarda durumsal kavramı kullanılırken ilerleyen yıllarda koşul bağımlılık kuramı olarak adlandırılmaya devam eden modern örgüt kuramı örgütün içinde bulunduğu “durum”la ve

belli bir “durum”daki koşulları açıklamakla ilgilidir. Durumsal kurama göre örgüt yapısı bir bağımlı değişkendir. Örgüt yapısının nasıl olması gerektiği bağımsız değişken durumundaki içsel ve dışsal durumların durumuna göre belirlenmektedir. Dolayısıyla örgüt yapılarının etkinliği belirli ilkelerin uygulanmasından değil; bu belirli ilkelerle içsel ve dışsal koşullar arasında uygun bir birleşim sağlamaktan kaynaklanmaktadır. Durumsal kurama göre değişik durumlar ve koşullar, yönetimde başarılı olmak için değişik kavramları, tekniklerin kullanılmasını ve davranışları gerektirir. Bu nedenle her yer ve koşulda geçerli bir tek en iyi örgüt yapısı yoktur ve en iyi durumdan duruma değişmektedir (Cancel vd., 1999). Ancak durumsal yaklaşımının bu odak noktasının klasik ve neo-klasik kuramların değerini ortadan kaldırdığı söylenemez. Durumsal yaklaşım, daha önceki yönetim yaklaşımlarını uygun bir perspektif içine koyarak onları daha etkin bir konuma getirmektedir. Örneğin sürekli değişen çevre koşullarında, daha çok kişiye ağırlık veren ve formallik derecesi az, organik tarzda bir örgüt yapısı uygun olabilirken; başka durum ve koşullarda klasik yaklaşımın öngördüğü hiyerarşik örgüt yapısı uygun olabilir. Dolayısıyla durumsal kuram, örgütlerin çevre koşullarının neler olduğu, bunların nasıl kavramsallaştırılıp ölçüleceği, başlıca çevre tipolojileri, bunların yapı ve süreçleri nasıl etkileyeceği ve uygunluğun nasıl sağlanacağı gibi konuları temel almaktadır. Sonuç olarak tepe yönetim, bilinçli ve sistematik bir analiz sonucu vermiş oldukları kararlarla örgütler yapılarını ve kullandıkları süreçleri değiştirebilecek ve böylece çevrelerine uyum sağlayabilecektir. Değiştiremeyen örgütler veya değiştirmeyen örgütler ise çevre koşullarına cevap veremeyecekleri için faaliyetlerini devam ettiremeyecek duruma geleceklerdir (Koçel, 2014; Gürbüz, 2013).

Durumsal kuram şu ana kadar anlatılan örgüt kuramları içerisinde halkla ilişkiler alanını derinden etkileyen en temel kuram oluşturmaktadır. Çünkü durumsal kuram paralelinde halkla ilişkiler alanı bir halkla ilişkiler modeli ve bir halkla ilişkiler kuramı kazanmıştır. Durumsal kuramın belirttiği her durumda geçerli “tek bir en iyi örgüt yapısı” yoktur görüşü mükemmellik çalışmasının¹ öne sürdüğü her durumda geçerli en iyi halkla ilişkiler modelinin simetrik model olduğunu sorgulatmaya başlamıştır (Grunig vd., 2002). Bu eleştiriler karşısında Grunig vd. (2002) konulara bağlı olarak örgütün kamularıyla bazen simetrik bazen asimetrik eylem yönü ile iletişim programlarını planlayabileceğini belirttiği karma motifli modeli önermiştir. Hatta modeli ortaya attığı ilk yıllarda durumsal kuramdan esinlenerek modele durumsal model adını vermiş ancak ilerleyen yıllarda modelin ismini karma motifli

¹ Mükemmellik çalışması, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe nasıl katkı sağlayabileceğini ve bunu gerçekleştirirken halkla ilişkiler departmanının nasıl mükemmel olabileceğini araştırmaktadır (Grunig vd., 2002). Ayrıca çalışma halkla ilişkiler departmanının özerkliği, stratejik yönetime katılım, destek fonksiyon yerine yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, halkla ilişkiler modelleri, eylemci kamular, halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri ve yetki düzeyleri çerçevesinde halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimine dönüşme sürecini de ele almaktadır. Çalışma sonucunda paydaş ve kamularla ilişkilerde simetrik iletişim önerilmektedir.

model olarak değiştirmiştir. Karakaya-Şatır (2011) ise Şekil 1.1’de görüldüğü gibi modeli örgütün içinde bulunduğu “koşullara”, “konular”a ve “kamu”lara bağlı olarak ortaya çıkan ortamıyla karşılıklı bağımlılığı yürütebilme sorumluluğunu dikkate alarak açıklamıştır.



Şekil 1.1 Karma Motifli Model

Kaynak: Karakaya Şatır, 2011, s. 40

Karma motifli model koşullara bağlı her bir farklı konuya ilişkin ortaya çıkan kamulara proaktif olarak bazen asimetrik bazen de simetrik uygulamalarla yanıt veren örgütün eylem yönünün “*toplamı*” olarak ifade edilmektedir. Bu durum karma motifli modeli benimseyen örgütler ve paydaşları için sonuç olarak toplamda çift taraflı bir kazanç alanı yaratmaktadır. Artık günümüzde örgütlerin eylem yönü tek bir halkla ilişkiler modeli ile açıklanamamaktadır. Nitekim Murphy (2000) aynı paydaş kategorisine yönelik olarak bile simetrik ve asimetrik iletişimin duruma göre değişmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Ayrıca kamular konunun içeriğine bağlı olarak farklılık göstermektedirler. Her kamunun örgüt ile ilgili ihtiyaç duyduğu bilgi ve gereksinimi farklıdır. Dolayısıyla, örgüt ile ilgili algıları da farklıdır. Bu yüzden bir örgütün tüm paydaşlarına göndereceği ileti aynı değildir. Bu durumda

kamuların talep ve ihtiyacını örgütsel cevapların ne kadar iyi karşıladığına ve kimin algılarının daha kritik olduğuna yönelik cevapların, farklı kamular açısından farklılık ve benzerlik gösteren bileşenlerinin belirlenmesi gerekir (Karakaya-Şatır, 2011). Çünkü halkla ilişkilerin asimetrik ya da simetrik iletişim davranışını belirleyen unsur sosyal baskıdır. Sosyal baskıyı ortamdaki kamular oluşturur (Lotila, 2010). Sonuç olarak örgütün iletişim yönünün asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını ortamdaki kamular belirlemektedir (Gök Demir, 2013). Bu durum örgütler için kamuların iletişim davranışını tahmin etmek için kamu segmentasyonunu gerekli kılmıştır. Nitekim halkla ilişkilerde kamuları segmente etmek için geliştirilen kamuların durumsal kuramı, örgüt kuramlarından biri olan ve “en iyi”nin durumdan duruma değiştiğini ve çevre koşullarına bağlı olarak örgüt yapılarının ve örgütsel süreçlerin farklılaştığını belirten durumsal kuramdan esinlenilerek geliştirilmiştir. Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle kamunun oluşumu için anahtar kavram sorundur (Grunig ve Repper, 2005). Örgütsel sonuçlardan yaratılan sorun kamular tarafından algılanır ve çözüldükçe ortadan yok olur. Bu nedenle kamuların algıladığı sorunlar durumsaldır (Kim vd., 2008).

Sonuç olarak modern döneme ait durumsal kuram (koşul bağımlılık kuramı) halkla ilişkiler alanına karma motifli model ile kamuların durumsal kuramını kazandırmıştır (Grunig vd., 2002; Grunig ve Repper, 2005). Ayrıca post modern dönemde (vekalet kuramı, örgütsel ekoloji kuramı, işlem maliyeti ekonomisi kuramları gibi) öne çıkan bir kuram olan kurumsal kuram ise halkla ilişkiler alanını işlevleri ve fonksiyonu açısından yapısal bir dönüşüme uğratması bakımından bu çalışmada da derinlemesine incelenmiştir.

Örgütlerin yapı ve davranışlarını anlama ve analiz etmede kullanılan bir diğer örgüt kuramı ise kurumsal kuramdır. 1970’li yılların sonlarından itibaren örgüt kuramcıları örgütlerin yapı ve uygulamalarını anlamada farklı bir bakış açısı sunar. Bu doğrultuda örgütlerin ve çevrelerinin birbirlerine bağımlılığı yerine sosyal ve kültürel bağımlılık üzerinde durmaya başlamışlardır. Bu kuram sosyolojik bir yaklaşımdır. Sosyolojik anlamda kurum, toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri, belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğunu ifade etmektedir. Bir örgüt kuramı olarak kurumsallaşma, örgütlerin yapı ve davranışlarının sadece pazar koşulları tarafından değil, kurumsal nitelikteki baskılar, bekleyişler, inançlar tarafından da etkilendiğini belirtmektedir. Kurumsal kurama göre örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri sadece etkili ve verimli olmalarına bağlı değildir; kurumsal çevre içinde ne derece kabul gördükleri de önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal kuram, belli bir çevrede faaliyet göstermekte olan örgütlerin yapı ve işleyiş özellikleri ile çevrenin özellikleri arasında bir benzeşme ve paralellik öngörmektedir. Eşbiçimlilik

(isomorphism) olarak adlandırılan bu benzerlik örgüt ile çevresi arasındaki ilişkiyi kuran en önemli faktördür. Kurumsal kuram, örgütsel düzenlemelerin şekillenmesinde sosyal ve kültürel çevrenin üzerinde durarak yerleşik kural, değer ve normların etkisine dikkat çekmektedir (DiMaggia, 1988). Örgütler, teknik gerekliliklerin ötesinde faaliyette bulunduğu sosyal çevre içinde meşru görülmelerini sağlayacak düzenleme ve faaliyetler içerisinde bulunur. Kendilerini çevreleyen toplumsal düzenin anlayış ve değerleri ile uyumlu yapılanma ve faaliyetler içerisinde olma gereksinimi belli bir alandaki örgütlerin çeşitli açılardan birbirlerine benzemelerine yol açar. Bu bağlamda kuram örgütlerin nasıl farklılaştıklarından çok, nasıl benzeştikleri ile ilgilenir. Aynı sektörde çalışan örgütler benzer çevresel baskılara maruz kalmakta ve çevrenin bekleyiş ve zorlamalarına paralel olarak, benzer yapı ve işleyiş özelliği kazanmaktadır. Böylece eşbiçimlilik ortaya çıkmaktadır. Bütün örgütler aynı eşbiçimliliği göstereceğinden sonunda ortaya kurumsal eşbiçimlilik çıkmaktadır. Yani aynı sektörde faaliyet gösteren örgütler bu yapısal eşbiçimlilikleri yanı sıra çevresel baskılar karşısında belirli işleri yapma prosedürleri açısından da çevre ile eşbiçimli uyumlu olacaktır (Koçel, 2014; Çakar ve Danışman, 2012).

Zorlayıcı, taklitçi ve normatif olmak üzere eşbiçimliliğe yönelten üç temel mekanizma vardır. Zorlayıcı eşbiçimlilik yasa ve hukuk kurallarından kaynaklanırken; taklitçi eşbiçimlilik belirsizliğe karşı standart tepkilerden; normatif eşbiçimlilik ise profesyonelleşmeye bağlı meslekleşmekten kaynaklanmaktadır. Kaynağını yasa ve kurallardan alan zorlayıcı, belirsizlik koşullarında bir diğerini kopyalayarak alan taklitçi ve daha çok üretilen rasyonel uygulamalardan alan normatif baskılar kurumsal çevrelerde belirli yoğunluklarda yer almakta ve belirli bir örgütsel forma bürünme yönünde baskı üretmektedir (Kurt ve Görmüş, 2010). Örgütler belirsizliği azaltmak ve belirlenen sınırlamalar kapsamında hareket edebilmek için, yapılarında, kurumsal çevrenin sınırlarını çizdiği unsurları dikkate almak durumunda kalmaktadırlar; bu da örgütlerde bütünsel olarak yapı, kültür ve çıktıda homojenliğe neden olmaktadır. Özellikle belirsiz bir çevrede örgütler, daha fazla yasal veya başarılı görünebilmek için, kendi alanlarındaki benzer örgütleri kendilerine model alma eğilimindedirler. Bu nedenle örgütler, rakiplerinin ya da diğer kurumların eylemlerini sürekli olarak izlemekte ve kendi eylemlerinin doğruluğunu ya da uygunluğunu, diğer örgütlerin uygulamaları ile karşılaştırmaktadırlar. Böylece örgütlerin eylemleri, içinde bulundukları grubun bir anlamda referans olarak sunduğu davranış kalıpları ile şekillendirilmektedir (Bolat ve Seymen, 2006). Örgütler arasında ortaya çıkan bu kurumsal eşbiçimliliğin temel nedeni kurumsallaşmış çevrelerde doğru olarak kabul edilen ve yaygın biçimde benimsenen yapıları ve süreçleri uygulayan örgütlerin, kurumsal çevre tarafından ödüllendirilmesidir (Crank, 2003). Örgütler bu benzerlik ile diğer örgütlerle daha kolay iletişim kurabilmekte, mesleki açıdan yetkin

kişileri örgüte çekebilmekte, yasal ve tanınır olabilmekte ve özel ya da kamusal alanda sözleşmeler yapabilmekte, ortaklıklar kurma ve kredi bulma gibi konularda ise özel bir statüye sahip olabilmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983; Radaelli, 2000).

Ayrıca kuram, örgütlerin yapı ve süreçlerinin teknik çevreden ziyade kurumsal çevrenin özelliklerine göre şekillendiğini savunmaktadır (Scott ve Meyer, 1983). Teknik çevrede örgütlerin etkinliğini ve verimliliğini artıracak işlem ve faaliyetler önemli iken kurumsal çevrede örgütler ekonomik verimlilik çıktılarına göre değil, örgütsel yapı ve süreçlerin toplumsal olarak kabul görmesine göre değerlendirilir. Bu açıdan kurumsal çevre sosyal olarak genel kabul gören örgütsel yapıları, hizmetleri, teknikleri politika ve programları kapsar. Kurumsal çevrede zaman içinde toplumsal olarak belirli örgütsel yapılar ve uygulamalar diğerlerinden daha iyi kabul edilir. Bu şekilde herkes tarafından örnek alınarak uygulanan örgütsel yapı ve uygulamalar meşru olarak görülür ve varlığı tartışılmaz (Çakar ve Danışman, 2012). Nitekim örgütler bir tarafta belirli amaçlara ulaşmak için tasarlanmış verimlilik ve etkinlik odaklı, akılcı eylemin göstergesi olan mekanik aygıtlar, diğer tarafta çevrenin getirdiği baskılardan ve üyelerinin sosyal özelliklerinden etkilenerek değişim ve gelişimlere uyum sağlayıcı organik sosyal sistemler olarak görülmektedir. Bu açıdan örgütler belirli amaçlara ulaşmak için kurulmuş araçsal mekanizmalar iken, zaman içinde kurumlara dönüşmektedir. (Scott, 2008). Örgütler zaman içinde kendi tarihini yansıtan, içinde bulunan insanların ve grupların çıkarlarının bulunduğu çevreye uyum sağlamış yapılar haline gelmektedir. Bundan dolayı kurumsallaşma bir süreçtir. Süreç olarak kurumsallaşma, teknik gerekliliklerin ötesinde değer kazanmış olmak anlamına gelmektedir (Scott, 2008). Böylece örgütlerdeki yapı, uygulama, plan ve programların kurumsallaşmasının kendiliğinden değil, toplumda karşılıklı olarak verilen anlamlar yolu ile kanıksanmaya bağlı olarak oluştuğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla örgütler, meşruiyet kaygısıyla bulundukları kurumsal çevrenin değerlerine uyum sağlamak durumundadır.

Meşruiyet, kurumsal mekanizmalardaki norm ve beklentilere bağlı olarak sosyal kabul şeklinde ifade edilmektedir (Deephhouse ve Carter, 2005). Nitekim meşruiyet, sosyal ortam içerisinde örgüte sağlanan kültürel destektir (Meyer ve Scott, 1983). Örgütsel meşruiyet, bir örgütün faaliyetlerinin sosyal olarak inşa edilmiş olan normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içerisinde arzu edilir, uygun ve kabul edilebilirliğine ilişkin genel algı ve varsayımdır (Suchman, 1995). Bununla beraber, meşruiyet sadece insanların örgütlere nasıl baktığını değil, örgütleri nasıl anladığını da içermektedir. Diğer bir ifadeyle, meşruiyet örgütün neyi, nasıl yaptığını anlatan bir olgudur (Jepperson, 1991). Parsons'ın da (1956) vurguladığı gibi, meşruiyet temel olarak, sosyal sistemin beklentisi doğrultusunda, sistemin normları ve değerleri ile örtüşmeyi gerektirmektedir. Kurama göre örgütsel meşruiyet, örgütün yaşamına

işlerlik kazandırır. Nitekim kurumsalcı gelenek (DiMaggio ve Powell,1983; Meyer ve Rowan, 1991; Meyer ve Scott, 1983; Zucker, 1987) meşruiyeti örgütsel devamlılığı sağlayan olmazsa olmazlar arasında göstermişlerdir. Ancak literatürde örgütsel meşruiyet bütüncül bir yaklaşımla ele alınmamakta; örgütsel meşruiyet iki boyut altında incelenmektedir. Bunlardan ilki zorlayıcı, normatif ve bilişsel norm ve beklentilerden kaynaklanan sosyal kabullenirlik ve bir diğeri ise örgütün mali açıdan sürekliliğini sağlamasına katkıda bulunabilecek finansal kaygıları önde tutan, yoğun olarak paydaş beklentilerini karşılayabilecek stratejik ya da pragmatik meşruiyettir (Kalemci ve Tüzün, 2008). Suchman (1995) pragmatik meşruiyet tipini daha çok materyal anlamda güç bağımlılığı ilişkileri içerdiğinden bahsetmiştir. Ancak pragmatik meşruiyet anlayışının örgütsel devamlılığı sağlaması açısından doyurucu bir açıklama getirdiğini söylemek pek mümkün değildir. Bu yaklaşımın içinde, örgütlerin kaynakları elinde tutmak ve çıkarlarını korumak adına meşru olmayı yeterli gördükleri ve bu şekilde devamlılıklarını sağladıkları belirtilmiş fakat toplumun bütünü için meşru görünmemenin maliyeti ile ilgili herhangi bir çerçeve çizilmemiştir. Bu doğrultuda örgütlerin sadece kaynakları elinde tutan paydaşlardan önce toplumun bütünü için meşru olması gerekir yaklaşımı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durum sürdürülebilirlikleri için örgüte tekli sorumluluk yaklaşımın kar odaklı sorumluluğunun ötesinde bir yükümlülük getirmektedir. Örgütün meşruiyet sağlayabilmesi için üçlü sorumluluk yaklaşımı doğrultusunda çevreye ve paydaşlara olan bakış açısı değişmiştir. Artık örgütler, uygulama lisansını elde edebilmek amacıyla çevreden toplumsal onay almak durumunda kalmıştır. Aynı zamanda bu durum örgütlerin iş yapma biçimlerini de değiştirerek sosyal açıdan nasıl sorumlu olması gerektiği fikrinden işle ilgili sosyal konulara nasıl yanıt verilmesi gerektiği ve aslında etik davranışın neyi gerektirdiği fikrine doğru bir kaymayı da beraberinde getirmiştir (Steyn, 2011). Bu doğrultuda örgüte ait tüm fonksiyonlar bu değişim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Nitekim halkla ilişkiler de artık destek bir fonksiyon olarak değil, örgütün toplumsal meşruiyetini sağlamasına katkı sağlayan stratejik yönetim için önemli bir unsur haline gelmiştir.

Kurumsal kuram halkla ilişkiler alanı açısından değerlendirildiğinde öncelikle halkla ilişkiler fonksiyonunun yapısı ve işlevleri değişerek halkla ilişkilerin üst düzey strateji formülasyon sürecine eklemlenen stratejik bir fonksiyona dönüştüğü görülmektedir. Bu dönüşümün arka planında kurumsal kuramın özellikle örgütsel yapı ve süreçler kurumsal çevre ile olan uyumun sonucu şekillenmektedir görüşü yatmaktadır. Örgütler, uyumlaşma çabalarının sonucu çevreleriyle sürekli bir etkileşime girer ve bu şekilde çevreyle olan ilişkilerindeki karmaşıklığı azaltır. Bu nedenle örgütlerin var olduğu çevrenin özellikleri ve yapısı önem arz etmektedir (Kırkbeşoğlu, 2011). Ayrıca meşruiyet adına çevreye bağımlı olan

örgütlerin sınırlarının değişken ve geçirgen olduğu; dolayısıyla örgütlerin yapı ve işleyişlerinin ekonomik, teknik, politik ve kurumsal çevre faktörlerinin etkisi altında olduğu ve şekillendiği kabul edilmeye başlanmıştır (Scott, 1981). Dolayısıyla kurumsalcılık, temelde bir örgütün kurumsal çevre ile olan ilişkisini, örgüt üzerindeki sosyal beklentilerin etkilerini ve bu beklentilerin örgütsel uygulamalara ve özelliklere nasıl yansıtıldığı ile ilgilenir (Dimaggio ve Powell, 1991). Bu sürece paralel olarak halkla ilişkiler örgütün meşruiyetinin ele alındığı en geniş strateji düzeyi olan sosyal strateji düzeyine (Ansoff, 1977; Schendel ve Hofer, 1979) yerleşir. Bu düzeyde halkla ilişkiler stratejik bir yetkiyle örgütün makro ve mikro çevresine uyum sağlaması konusunda, stratejik paydaşları, toplumsal konuları ve sorunlar etrafında oluşan kamuları örgütün strateji formülasyon sürecine dahil ederek (Steyn, 2007) örgütsel ortamın dinamikliğinden dolayı sürekli değişen doğasındaki değer sistemine örgütün uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Holtzhausen ve Voto, 2002). Böylece halkla ilişkiler, örgütlerin toplumsal açıdan kabul edilebilir amaçları belirlemesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan ve dolayısıyla örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasında dengenin kurulmasını sağlayan stratejik yönetim işlevine dönüşür (Steyn, 2011).

Ayrıca kurumsal kuramın meşruiyete ilişkin pragmatik ve sosyal kabullenirlik yaklaşımları halkla ilişkiler alanına da yansımıştır. Avrupa ekolü meşruiyet konusuna daha toplumsal ve makro bir bakış açısıyla yaklaşırken; Amerikan ekolü daha pragmatiktir (Steyn, 2011). Avrupa ekolüne göre meşruiyet toplumun üyeleri için neyin iyi ve kabul edilebilir olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Nitekim Holmström (2000), meşruiyetin kurumsal sosyal kabule ilişkin ön koşul olduğunu söylemektedir. Bunun aksine, Amerikan yaklaşımı meso (örgütsel/yönetim) düzeye ve mikro süreçlere (ağırlıklı olarak medyanın kamunun ve paydaşların çeşitli grupları üzerindeki etkisiyle ilgili) odaklanmaktadır. Bu ekolde daha kapsamlı sosyal unsurlar ihmal edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkilere yönelik ABD’de benimsenen salt paydaş ilişkilerini temel alan ilişkiye dayalı yaklaşım, Avrupa’da, toplumsal yaklaşımı veya yansıtıcı yaklaşımı (Vercic vd., 2001) içerecek şekilde genişletilmiştir. Nitekim Amerikan ekolünü yansıtan Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkileri kurumsal düzeye yerleştirirken, Steyn (2007; 2011) halkla ilişkileri bir örgütün doğrudan toplumla kurduğu ilişkisini ele alan sosyal strateji düzeyine yerleştirmektedir.

Dolayısıyla örgütler, çevresel faktörlerdeki değişimlere uyum sağlayabilmek için bünyelerinde çeşitli değişiklikler yapacaklardır. Bu konu sürdürülebilirlik açısından da önemlidir. Makro anlamda sürdürülebilirlik ekonomik kalkınma ve gelişmenin, doğal kaynakları tüketmeden ve doğanın dengesini bozmadan gerçekleştirilmesi ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkan verecek şekilde bugünün ve

geleceğin kalkınmasını programlamayı ifade etmektedir. Mikro anlamda yani örgüt düzeyinde sürdürülebilirlik örgüt ile çevresi arasındaki ilişkilerin sürekli olacak şekilde uyumunun olmasını ifade etmektedir.

1.2 Stratejik Halkla İlişkilerin İşlevleri

Halkla ilişkiler literatüründe halkla ilişkilerin stratejik olma durumu üst düzey strateji düzeyine yaptığı katkı ile açıklanmaktadır. Üst düzey stratejik yönetim düzeyleri örgütün finansal boyutu ile ilişkili kurumsal strateji (corporate strategy) düzeyi ile örgütün toplumla kurduğu ilişkiye odaklanan sosyal strateji (enterprise strategy) düzeyinden oluşmaktadır. Kurumsal strateji düzeyi kurum için stratejik ortaklıklar, yönetimin finansal performans sorumluluğu, kazançlar, büyüme kararları, yeni pazarlara açılma gibi ekonomik temelli kararların alındığı düzeydir. Sosyal strateji düzeyi ise meşruiyet, güven, iyi bir itibar kazanmak, iyi bir kurumsal vatandaş olmak, toplumsal açıdan sorumlu ve sürdürülebilir olmak, paydaşlar ve çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler ve ortaklıklar kurmak gibi örgütün finansal olmayan amaçlarının gerçekleştirilmesine odaklanan düzeydir (Ansoff, 1979; Schendel ve Hofer, 1979; Steyn, 2003; Steyn, 2007; Steyn ve Niemann, 2010). Bu doğrultuda halkla ilişkilerin stratejik olma durumu üst düzey stratejilerden sosyal strateji düzeyine sağlayacağı katkı ile açıklanmaktadır. Bu düzeyde halkla ilişkiler stratejik bir yetkiyle örgütün makro ve mikro çevresine uyum sağlaması konusunda, stratejik paydaşları, toplumsal konuları ve sorunlar etrafında oluşan kamuları örgütün strateji formülasyon sürecine dahil ederek (Steyn, 2007) örgütsel ortamın dinamikliğinden dolayı sürekli değişen doğasındaki değer sistemine örgütün uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır (Holtzhausen ve Voto, 2002). Böylece halkla ilişkiler, örgütlerin toplumsal açıdan kabul edilebilir amaçları belirlemesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan ve dolayısıyla örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasında dengenin kurulmasını sağlayan stratejik yönetim işlevine dönüşmüştür (Steyn, 2011).

Stratejik yönetim işlevine dönüşen halkla ilişkiler fonksiyonunun uygulayıcı rolleri de bu süreçte değişmiştir. Sosyal strateji düzeyinde halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü stratejist olarak kavramsallaştırılmaktadır. Halkla ilişkiler stratejisti rolündeki uygulayıcılar, bir örgütün üst düzey stratejileri belirlenirken, stratejik kararlar alınmadan önce bu düzeyde elde ettikleri bilgilerle sürece dahil olurlar. Stratejist rolündeki uygulayıcılar, ortam taraması yaparak ve stratejik paydaşlar ve toplumsal/örgütsel konularla ilgili elde edilen bilgileri örgütün strateji geliştirme süreçlerinde kullanarak, örgütün toplumsal çevresine ve paydaş çevresine uyum sağlamasına yardımcı olurlar (Steyn, 2000; Steyn, 2011). Stratejist rolündeki bir uygulayıcı köprü kurucu rolünün sınır aşıcı fonksiyonuyla dışarıdan biriymiş gibi üst

yönetime bilgi sağlar ve sosyal konular ve bu konular etrafında ortaya çıkan kamuları tanımlar, bilgiyi itibar risklerini belirterek yorumlar ve bu bilgiyle kurumsal stratejileri destekleyerek uyumlaştırır (Steyn, 2009). Böylece stratejist rolündeki halkla ilişkiler uygulayıcısı örgütü dışarıdan içeriye bir perspektifle görerek yansıtıcı yaklaşımla ayna işlevini yerine getirir (Steyn, 2011). Stratejistin ayna işlevini yerine getirebilmesi ve sosyal strateji formülasyonuna katkı sağlayabilmesi için öncelikle değişen dış çevrenin beklentilerini öğrenmek ve böylece ortama adapte olabilmek için “ortam taraması”, ortam taraması sonucu ortaya çıkan paydaş ve kamuları önceliklerine göre belirlemek için “paydaş-kamu segmentasyonu”, bu kamulara ve ortamın dinamikliğine bağlı olarak ortaya çıkabilecek konuları yönetebilmesi için “konu yönetimi” ve ayrıca konulara bağlı “senaryoların üretimi” sürecini uygulaması gerekmektedir. Nitekim çalışmanın bu bölümü sosyal strateji düzeyinde stratejik halkla ilişkilerin yeni işlevleri olan ortam taraması, paydaş-kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimini ele almaktadır.

1.2.1 Ortam Tarama

Yeni ürünler, değişen yaşam tarzları, ortaya çıkan sosyal politik olaylar ve çevresel konular 21. yüzyılda ulusal ve uluslararası pazarda acımasız bir rekabetle yüzleşen örgütlerin çalkantılı, kompleks ve sürekli değişen ortamını anlamlandırmasını gerektirmektedir. Artık örgütler, ortaya çıkan konuları önceden teşhis edebilmek ve etkili bir şekilde proaktif olarak yanıt verebilmek için bir sistem geliştirmek zorundadır. Çünkü günümüzde örgütlerin sürdürülebilirliği, örgütün varlığını ve büyümesini hem tehdit eden hem de fırsatlar sunan sayısız konuyu izleme, tarama, yorumlama ve yanıt verme yeteneğine bağlıdır (Lauzen, 1995). Ortam taraması olarak adlandırılan bu süreç, gözlemlenmesi ya da teşhis edilmesi oldukça zor olabilen ancak göz ardı edilmemesi gereken dışsal rekabetçi, sosyal, ekonomik ve teknik konularla başa çıkmak için kullanılan bir yöntemdir (Stoffel, 1994). Ortam taraması ile örgütler ortamlarındaki yeni eğilimleri ve konuları önceden görebildikleri (Lauzen, 1995) için ortam taraması bir örgüt için oluşabilecek sorunlara ilişkin erken uyarı sinyali olarak işlev görmektedir. Nitekim ortam taraması yapmanın amacı, örgütü etkileyebilecek önemli trendleri, değişimleri ve olayları belirlemektir (Milliken, 1990). Böylece ortam taraması ile örgüt, değişen dış çevrenin beklentilerini karşılayabilecek stratejileri geliştirerek örgütün sürdürülebilirliği sağlanmış olmaktadır. Sürdürülebilirlikleri için ihtiyaç duydukları bilgiden dolayı, örgütlerin ortamı ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, halkla ilişkilerin salt tanıma ve tanıtma işlevlerini de değiştirerek; ortam taraması ile örgütün makro ve mikro ortamından edindiği bilgiyi, sosyal strateji düzeyinde yönetim sürecine dahil etme görevine dönüşen stratejik halkla ilişkilere dönüşümü gerekli kılmıştır (Steyn, 2003).

Ortam taraması kamular, kamuların örgüte karşı tepkileri ve örgütle ilgili önemli konularda kamuoyu hakkında bilgi toplama sürecidir. Eğer ortam değişmeseydi, ortam taramasına gerek olmazdı, ancak ortam oldukça kompleks, değişken ve tehdit edici olduğu için ortam taraması kritik bir unsurdur. Bu nedenle Trumbach ve Elefson (2007) özellikle çevresel çalkantıyı ve örgütsel esnekliği temel alarak ortam tarama çerçevesi geliştirmiştir (Şekil 1.2.).

Çevresel Çalkantı			
		Düşük	Yüksek
Örgütsel Esneklik	Düşük	Korumacı Strateji	Takip (Yakalama) Stratejisi
	Yüksek	Yönlendirme Stratejisi	Tüket ve Organize Etme Stratejisi

Şekil 1.2 Ortam Tarama Çerçevesi

Kaynak: Trumbach ve Elefson, 2007

Örgütsel esnekliğin ve çevresel çalkantının yüksek olduğu durumda, tüket ve organize etme stratejisinin izlenmesi gerekmektedir. Bu tür örgütler için, ortam taraması ve etkili analizler son derece kritik öneme sahiptir. Örgüt hem varlığını sürdürebilmesi için hem de rekabet avantajı sağlayabilmesi için doğru bilgiye ihtiyaç duyar. Bu tür örgütler çeşitli yöntemlerle bilgiyi toplar ve formüle eder. Çalkantının yüksek olduğu ortamda, başarı için, hızlı gelişim ve ortamı hemen anlama ve yanıt verme gereklidir.

Örgütsel esnekliğin düşük ancak çevresel çalkantının yüksek olduğu durumlarda takip stratejisi izlenmektedir. Bu örgütler pek çok nedenden dolayı dışsal bilgiye ihtiyaç duyarlar. Her şeyden önce ortamları daha etkin karar alma mekanizmalarını gerektirir. Böyle bir ortamda örgütsel esneklik rekabet için gereklidir. Esnekliklerini geliştirebilecek bilgi türüne ihtiyaçları artar. Bu tarz bir örgütün amacı esnekliği geliştirmek olmalıdır.

Örgütsel esnekliğin ve çevresel çalkantının düşük olduğu durumda korumacı strateji izlenmektedir. Böyle bir durumda büyüme durma noktasına gelmiş demektir. Böyle bir durumda dahi örgüt pasif bir şekilde bile olsa çevrenin çalkantı durumuna gelme işaretini

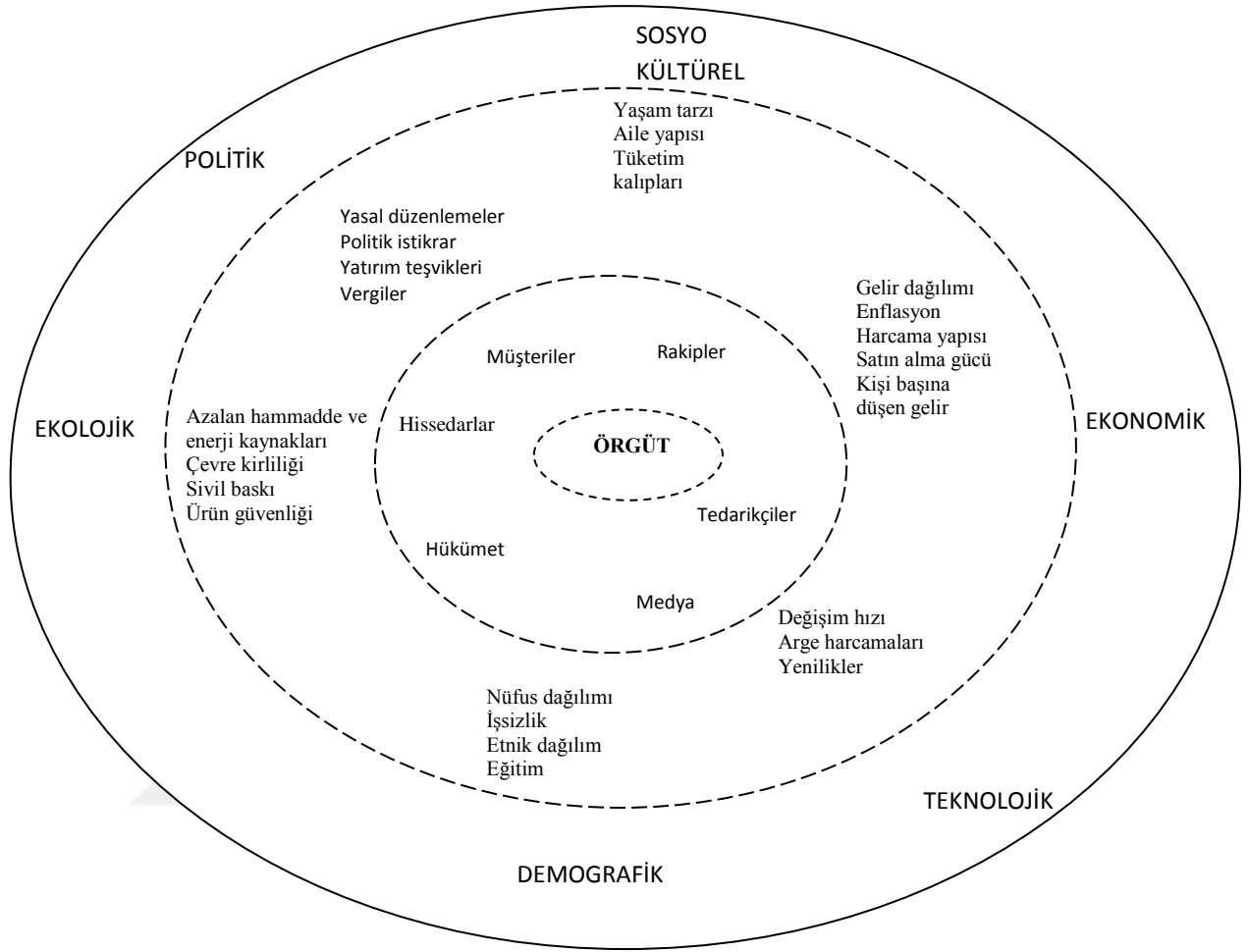
gözlemlemek için ortamı taramalıdır. Değişime de hazırlıklı olmalıdır. Ancak değişim çok hızlı bir şekilde olmak zorunda değildir.

Örgütsel esnekliğin yüksek ancak çevresel çalkantının düşük olduğu avantaj gibi görünen durumda örgütler yönlendirme stratejisini izlerler. Ancak bu durumda bilgi toplama süreci örgüte ekstra maliyet yaratmaktadır. Bu örgütlerin pasif olarak ortam tarama faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Özellikle stabil ortamlarda faaliyet gösteren bu örgütler pazarlarını ve endüstriyi yönlendirme kapasitesine sahiptir.

Etkili ve etkin bir ortam tarama süreci için örgütlerin özellikle nasıl bir çevrede faaliyet gösterdiklerinin ve bu çevreye yanı verme süreçlerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Trumbach ve Elefson, 2007).

Halkla ilişkiler örgütle ortamı arasındaki karşılıklı bağımlılığı, iç ve dış paydaşlarla örgüt arasındaki ilişkiyi kurarak ve sürdürerek yönetebilir; bu da ancak örgütün ortamını ve taleplerinin ne olduğunu belirleyerek gerçekleştirebilir. Nitekim halkla ilişkilerin “örgütün ortamına” ve “ortamdaki değişimleri yönlendiren faktörlere” yönelik bilgiye ihtiyaç duyması öncelikli olarak ortam kavramını açıklamayı gerektirmektedir (Erendağ-Sümer, 2011). Örgütün sürdürülebilirliği üzerinde etkili olan ortam kavramı, bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ama tipik olarak örgütün kontrolü dışında kalan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı (Pierce ve Robinson, 1997) olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde örgütler uzun zaman içinde oluşmuş, kurumsallaşmış kuralları ve yapıları içeren makro kurumsal bir ortamdan etkilenen ve çeşitlenen paydaşlarla ilişki kurdukları bir ortam içindedirler (Özen, 2007). Günümüz örgütleri için ortam “kurumsal ortam” (Scot ve Meyer, 1983), olarak daha makro bir perspektiften tanımlanmaktadır. Bu kurumsal ortam, artık toplumun tümüne karşı hem sorumlu hem de hesap vermekle yükümlü hale gelen örgütlerin ne olmaları ve nasıl çalışmaları gerektiğini biçimlendiren sosyal ve kültürel sistemleri içerir ve örgütlerin sürdürülebilirliği için bulunduğu ortamda meşruiyet kazanmasını gereklilik haline getirir (Özen, 2007). Çünkü örgütler için sürdürülebilirlik artık, niteliği ve niceliği farklılaşan ve çeşitlenen paydaşlarının beklentileri doğrultusunda ekonomik, çevresel ve sosyal performans arasında denge kurmak olarak değişmiştir (Hardjono ve Klein, 2004). Ayrıca ortamdaki paydaşların çeşitlenmesi ve bilinçlenmesi örgüt ve ortamı arasındaki ilişkiyi de karşılıklı bağımlılığa dönüştürmüştür. Ancak ortamın karmaşıklığı ortamı bir bütün olarak analiz etmeye olanak vermediği için ortam farklı segmentlere ayrılarak analiz edilmeye çalışılmaktadır. Ortamı sınıflandırmak için farklı tipolojiler kullanılmakla birlikte literatürde en fazla kullanılan sınıflandırma *makro ortam* ve *görev ortamı* (mikro) sınıflandırmasıdır (Ebrahimi, 2000). Şekil 1.3’te görüldüğü gibi makro ortam politik/yasal, ekonomik, sosyo kültürel ve teknolojik segmentlerden oluşurken (Bourgeois, 1980); makro ortamdan etkilenen

görev ortamı ise içinde örgütün çeşitli paydaşlarının (tedarikçiler, çalışanlar, rakipler gibi) bulunduğu ve örgütün amaç ve misyonunu gerçekleştirdiği çevreden oluşmaktadır.



Şekil 1.3 Örgüt ve Ortam İlişkisi

Kaynak: Erendag-Sümer, 2011, s. 65

Örgütler, misyonlarına ulaşmak için görev ortamında çalışırlar ancak örgütün başarısını etkileyebilecek stratejik faktörleri, fırsat ve tehditleri saptamak için hem görev hem de makro ortam bileşenlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Makro ortamın ekonomik, teknolojik, siyasi, hukuki ve sosyo kültürel alanlarındaki uzun süreli gelişmeler genellikle örgütün görev ortamına baskı oluşturarak örgütsel etkinlikleri sınırlandırmaktadır. Tüketici hareketleri, yasal düzenlemeler, çevre kirliliği, enerji maliyetleri, enflasyon ve uluslararası rakip şirketler gibi sorunlar, genellikle örgütün görev ortamında bulunan paydaşlardan kaynaklanmaktadır (Wheelen ve Hunger, 2008). Nitekim örgütün paydaşlarıyla ilişkiler inşa etmesine ve muhtemel çatışma ya da krizleri önlemesine yardımcı olan (Hung, 2003) stratejik halkla ilişkiler, ortam tarama sürecinin kritik bir aktörü olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ortam tarama sürecine (hem konuların tanımlanması hem de izlenmesi) formal ve informal izleme aktiviteleriyle katkı sağlamaktadır. Çalkantılı ortamda faaliyet gösteren örgütlerin daha sık başvurduğu (Lauzen, 1995) formal aktiviteler örgüt ve paydaşları arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek konuları belirlemek için düzenli ve sistematik bilgi toplama yöntemidir. Formal aktiviteler önceden hazırlanmış bir planı, prosedürü ve metodolojisi olan ve spesifik bir konu için bilgi toplayan medya içerik analizleri, kamuların eğilimini belirlemek için yapılan anketler ve önemli paydaşlarla yapılan odak grup çalışmalarından oluşmaktadır (Dozier, 1990). Bu aktiviteler aracılığıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütleri ve kamular arasında iletişimi kolaylaştırıcı bir fonksiyon olarak hareket ederken örgütleri için bilgiyi elde eder, yorumlar, filtreler (Dozier ve Broom, 1993) ve strateji formülasyon sürecine girdi olarak sunar. Spesifik bir amaç için yapılandırılmamış informal aktiviteler ise medya temsilcileri ile kurulan kişisel ilişkiler, yazılı ve telefonla gelen şikayetlerle ilgilenme, ilgili medyayı takip etme, makale okuma gibi çeşitli rutin uygulamalardan oluşmaktadır.

1.2.1.1 Makro Ortam Taraması

Halkla ilişkiler uygulayıcısının formal ve informal aktivitelerle taradığı ortamdaki bileşenler örgütün strateji formülasyon sürecine dahil edilmesi için çeşitli analizlerle değerlendirilir. Özellikle makro ortamın örgütün görev ortamını etkilemesi bakımından olası bileşenlerin değerlendirilmesine yönelik PEST analizi (**P**olitik, **E**konomik, **S**osyal ve **T**eknolojik Analiz) temel olarak dört değişkeni analiz eder. PEST analizi gelecekte oluşması beklenen veya olasılık dahilinde olan politik, ekonomik, sosyo kültürel ve teknolojik eğilimlerin kapsamlı bir dış çevre analizidir. PEST analizinde incelenecek konulara yönelik alt başlıklar Tablo 1.1’de gösterilmiştir:

Tablo 1.1 PEST Analizi

Politik Faktörler	Ekonomik Faktörler	Sosyal Faktörler	Teknolojik Faktörler
Vergi sistemi	Ekonomik büyüme	Gelir dağılımı	IT kullanımı
İlgili yasalar	Faiz oranları	Tüketici eğilimi	Yeni teknolojiler
Uluslararası ilişkiler	Enerji maliyeti	Boş zaman	Altyapı teknolojisi
İşçi yasaları	Enflasyon ve değişim oranları	eğilimi	ARGE
Mevcut hükümetin durumu	Ticari döngüler	Yeni beklentiler	Teknolojiye erişim
Hükümet değişikliği	Kredi kaynakları	Etik değerler	Bilgiye hızlı erişim
Lobicilik faaliyetleri	İşsizlik oranları	Demografik veriler	Teknoloji transferi
		Yaşam tarzı	
		Çevrecilik	

PEST analizi aracılığıyla örgüt ve çevresinin kilit unsurları olan politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal eğilimlerin incelenmesi, bunların örgüte olası etkilerinin kestirilmesi ve gerekli önlemlerin alınması mümkün olmaktadır. Örgütlerin politik çevresi ve yönetimin uyguladığı politikalar örgütlerin yönetiminde olumlu ya da olumsuz etkilere neden olmaktadır (Arabacı, 2010). Bu nedenle politik faktörlerin analizi özellikle çok uluslu şirketler için oldukça önemlidir. Analizde politik faktörlerin hangilerinin örgütü nasıl etkileyeceği ortaya konulur. Ayrıca örgütler faaliyette bulundukları ülkelerin ekonomik koşullarını ve bu koşulların örgütlerine getireceği sınırlamaları ve avantajları sistemli ve sürekli bir şekilde analiz ederek belirlemelidir (Morden, 1993). Çünkü örgütün rekabet edebilmesi ve büyümesi için ekonomik durumları analiz etmek ve sonuçları örgüt lehine kullanmak durumundadır. Sosyo-kültürel faktörlerin analizinde ise demografik veriler, entellektüel düzey, moda ve trendler, satın alma davranışları, etnik ve dini özellikler, değer yargıları, tutumlar, davranış biçimleri, gelenek ve görenekler, kültürel alışkanlıklar ve yaşam biçimleri ile ilgili konular incelenir. Ayrıca örgütlerin başarısı teknolojiyi üretebilme ve kullanabilme yeteneklerine bağlı olduğundan teknolojik faktörlerin analizinin de detaylı biçimde ortaya konması önem taşımaktadır. Teknolojik faktördeki değişim ve gelişmeler, yeni ürünlerin, yeni yaşam biçimlerinin, yeni para politikalarının ve yasal düzenlemelerin yani örgüt için yeni stratejilerin de tetikleyicisi olabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2005). Dolayısıyla bu değişiklikler örgütün çevresi ile ilişkilerinde özellikle de paydaşlar ve kamularla ilişkileri etkilediği için gereklidir. Stratejik halkla ilişkiler; makro ortam taraması ile politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal bağlama ilişkin kısıtların ya da fırsatların örgütsel eylemleri nasıl etkilediğini ortaya çıkarır ve örgütlerle paydaşları arasındaki beklentiler ve kısıtlar üzerine yapılandırılmış karşılıklı etkileşimi sosyal, ekonomik ve politik güçlerin sentezi ile yorumlayarak, sosyal strateji düzeyinde yönetime aktarır (Duhe ve Sriramesh, 2009).

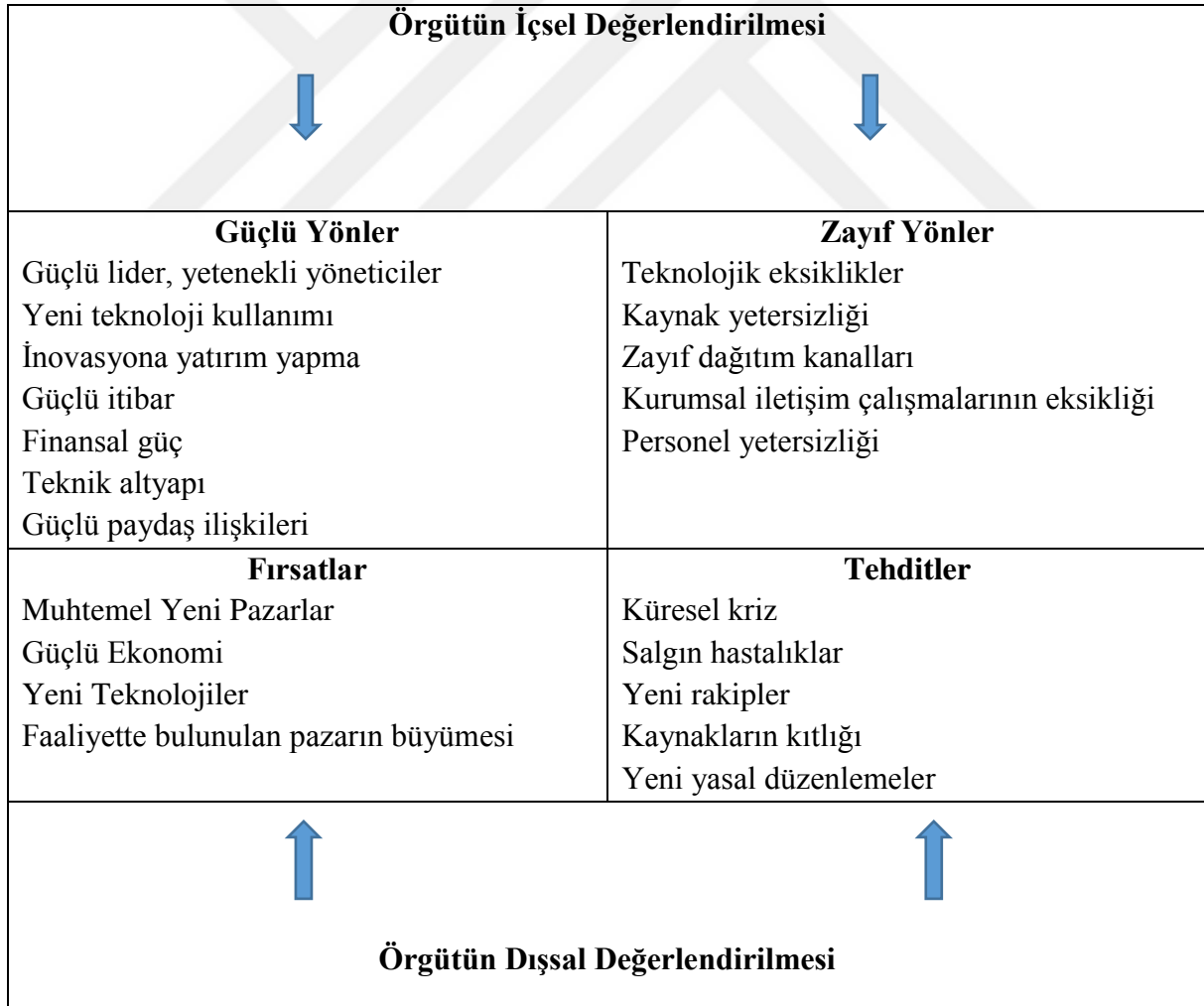
1.2.1.2 Görev Ortamı Taraması

Halkla ilişkiler uygulayıcısı PEST analizini makro ortam taraması için kullanırken; görev ortamını tanımlamak için içsel ve dışsal özelliklerin sınıflandırıldığı ve tanımlandığı analiz yöntemi olan SWOT analizini kullanmaktadır. Swot analizi örgütün kendi içindeki faktörleri dışarıdan gelen faktörlerle sistemli şekilde karşılaştıran bir araçtır (Kılıç ve Erkan, 2006). İçerideki faktörler Güçlü yönler (Strengths) ve Zayıf yönler (Weaknesses) dışarıdaki faktörler ise Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) olarak Şekil 1.4'te görülmektedir.

SWOT analizi, örgütün kurumsal işlerliği, rekabet gücü, sektördeki konumu, piyasadaki dış tehditlerin ya da fırsatların varlığı gibi iç ve dış değerlendirmelerin yapılabildiği en etkili değerlendirme yöntemlerinden biri ve stratejik olarak örgütün kendi

durumunu ölçebilmesi için kullanabileceği bir stratejik planlama aracıdır. Örgütlerde SWOT analizi yapılmasının başlıca iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak, SWOT analizi yapılarak örgütün mevcut durumu tespit edilir. Bu çerçevede güçlü ve zayıf yönler ile örgütün karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehdit unsurları ortaya konulmaya çalışılır. Bu anlamda SWOT bir "mevcut durum" analizidir. SWOT örgütün gelecekteki durumunun ne olacağını tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniği olduğu için aynı zamanda bir "gelecek durum" analizidir (Aktan, 1997).

Stratejik halkla ilişkiler örgütsel ortamın dinamikliğinden dolayı sürekli değişen doğasındaki değer sistemine örgütün uyum sağlamasına yardımcı olmak için PEST analizi ile makro ortamı ve SWOT analizi ile mikro ortamı tarayarak örgütün misyonu ile ortamdaki paydaşlar arasındaki ilişkilerin yönetilmesine işaret etmektedir. Bu doğrultuda stratejik halkla ilişkilerin misyonu önemli bir tehdide dönüşmeden önce paydaşların ve kamuların tespittir (Stolz, 1983).



Şekil 1.4 Swot Analizi

1.2.2 Paydaş – Kamu Segmentasyonu

Halkla ilişkilerin stratejik rolü, bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ama tipik olarak örgütün kontrolü dışında kalan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı olan örgütün ortamını tanımlama ve anlamasında yatmaktadır (Kim vd., 2008). Örgütün ortamındaki stratejik bileşenlerden biri olan ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eden ya da kısıtlayan paydaşlar ve kamuların tespiti ortamı anlama konusunda kritik bir süreçtir. Nitekim Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkilerin temel rolünün kamuları belirlemek ve segmente etmek olduğunu belirtmiş ve segmentasyonu bir popülasyondaki insanları kendi içerisinde homojen olacak şekilde gruplandırma olarak tanımlamışlardır. Kamuların her bir segmentinde örgüte karşı farklı bir yönelim vardır ve bu segmentlerin örgütten iletişim beklentileri farklıdır. Dolayısıyla kamuların segmentasyonu sayesinde bir örgüt her bir paydaş – kamu segmentine farklı iletişim stratejileri ile ilişkisini inşa ederek (Berkowitz ve Turnmire, 1994) stratejik olarak konulara yanıt verebilmekte ve sonuçta etkili bir şekilde konuyu ve ilişkiyi yönetebilmektedir (Hong vd., 2012).

Grunig ve Repper'ın (2005) halkla ilişkilerin stratejik yönetimi için geliştirdikleri 3 aşamalı model (paydaş, kamu ve gündem evresi) stratejik yönetim aşamalarını örgütten ziyade kamular açısından tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve akademisyenlerinin 3 aşama olmadan (paydaş, kamu, gündem) sadece 4 adım sürecini (araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme) stratejik halkla ilişkiler uygulamaları olarak görmeleri ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütün paydaşları ya da kamularının eylemleri tarafından kısıtlanmasına yol açmaktadır (Kim vd., 2008). Bu nedenle halkla ilişkiler için stratejik yönetimin bu aşamaları halkla ilişkilerdeki segmentasyon yaklaşımını belirlemek için kullanılmaktadır.

Paydaş evresinde halkla ilişkiler uygulayıcısı ortam taraması aracılığıyla davranışları ile örgütü etkileyebilecek ve örgütsel davranıştan etkilenebilecek paydaşları tanımlamak durumundadır. Bu evrede “sonuç” ve “kaynak” kavramları segmentasyon için önemlidir. *Sonuç*, halkla ilişkiler için önemli ve tanımlayıcı bir kavramdır. Bir örgütün ve paydaşların birbiri üzerinde olumlu ya da olumsuz sonuçları bulunmaktadır ve bu durumda bu iki taraf arasındaki ilişkilerin yönetilmesi gerekmektedir. Her birinin eyleminden ya da niyetinden meydana gelen *sonuç*, örgütün paydaş ortamını segmente etmek için temel ölçüt haline gelmektedir (Kim vd., 2008).

Kaynak ise istenen örgütsel hedeflere ulaşmak için gerekli bir unsurdur. Örgütsel performans için kaynaklara ulaşım ve kontrolü temel bir koşuldur. Kaynakların kıtlığı ve değeri ona sahip olanlara ve kontrol edenlere güç sağlarken ondan yoksun olanlara ise güçsüzlük atfetmektedir. Sonuç olarak kaynaklara ulaşım ve üzerindeki kontrolünün derecesi

kimin stratejik tehdit kimin stratejik fırsat olacağını belirlemektedir. “Kaynaklara kim hakim”, “kaynaklara ulaşma kim engel yaratıyor”, “istenen kaynaklara ulaşmak için kiminle rekabet halinde” gibi sorular paydaş evresinde cevaplanması gereken sorulardır. Sonuç olarak paydaş evresinde paydaşlar, örgütün *sonuçları* ve *kaynaklarıyla* olan ilişkisine göre segmente edilmektedir (Kim vd., 2008).

Kamu evresinde paydaşlar hedef aldıkları örgütü etkileyebilecek güçte olduklarının farkındadır. Bu nedenle örgütler kamu evresine paydaşlar ‘*sonuçları*’ ‘*sorun*’ olarak algılamaya başladığında girerler. Çoğu durumda kamular örgütün sorunu proaktif bir şekilde çözeceği umuduyla örgüte yaklaşırlar. Ancak örgüt yanıt vermede başarısız olursa kamular çözüm için farklı otorite kaynaklarına yönelirler. Bu nedenle kamu evresi için anahtar kavram *sorundur* (Grunig ve Repper, 2005). *Sonuçtan* yaratılan *sorun* kamular tarafından algılanır ve çözüldükçe ortadan yok olur. Bu nedenle sorunlar durumsaldır.

Sorun bir kamunun sorunu çözme görevini yerine getirmesi için gerekli bir koşuldur ancak yeterli değildir. Bir kamu ciddi bir sonucu deneyimliyor olabilir ancak soruna ilgi duymaması ya da kısıt algılaması (zaman, kaynak, bilgi) nedeniyle herhangi bir sorun çözme faaliyetinde bulunmayabilir. Kamu evresinde kamuların durumsallık kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi segmentasyon için gereklidir. Bu aşamada sorun algısı ve ilgi derecesi yüksek ve aynı zamanda kısıt algısı düşük olan aktif kamular örgütlenerek örgütü gündem ve kriz evresine taşıyabilirler (Grunig, 1989; Werder, 2006; Kim vd., 2008).

Gündem ve kriz evresinde yükselen kamular, kendi çıkarları doğrultusunda çözülmesi gerektiğine inandıkları sorunlardan konuları ve gündemleri yaratırlar. Bu evrede aktif olan kamular algılanan sorunu çözmek için örgütlere ya da diğer güç ve kaynak sahiplerine baskı oluşturmak amacıyla oluşur ve örgütlenirler (Grunig ve Repper, 2005). Uygulayıcılar için bu evrede kamu çevresinin hangi bölümüyle çalışılacağını belirlemek kolaydır. Ancak bu aşamada örgütü etkileyebilecek tehditler fırsatlardan ağır basmaktadır.

Sonuç olarak Grunig ve Repper’ın (2005) stratejik halkla ilişkiler modeli çerçevesinde segmentasyon için temel kavramlar: sonuçlar, kaynaklar, güç, sorun ve konulardır.

1.2.2.1 Segmentasyon Yaklaşımları

Halkla ilişkilerde segmentasyon yaparken iki yaklaşım söz konusudur: ilki paydaş evresinde daha etkili olan statik (cross situational) yaklaşımken; ikincisi kamu, konu ve kriz evrelerinde daha etkili olan durumsal (situational) yaklaşımdır. Statik yaklaşım paydaş çevresinde sürekli sabit kalan özelliklere dayanan kavramları kullanan segmentasyon yöntemidir. Paydaşların bir gruba formal üyelik, demografik ya da psikografik bilgiler

ışığında bölümlere ayrılması statik yaklaşıma dayanmaktadır. Statik yaklaşımda paydaş çevresi iki temel soruya cevap vererek segmente edilir. İlk soru “ortamda örgütten etkilenmesi muhtemel olanlar kimler?” ve ikinci soru, “örgüte faaliyetleri konusunda yardım etmek için kimler kaynağa ve güce sahip?” üzerine yoğunlaşmaktadır (Kim vd., 2008).

Durumsal segmentasyon yaklaşımı ise sabit olmayan ya da dinamik olan özellikler üzerine yoğunlaşır. Örneğin bir grup paydaş belli bir sonucu sorun olarak algılamaya başladığında kamular oluşur. Bu kamular geçicidir; sorun var oldukça onlar da var olurlar, sorun çözülünce onlar da yok olurlar. Bu nedenle durumsaldır.

Statik yaklaşım kullanılarak pazarlama, işletme ve halkla ilişkilerde segmentasyon yöntemleri geliştirilmiştir. Aşağıdaki bölümde bu yöntemler detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Pek çok halkla ilişkiler segmentasyon modeli kamuların segmentasyonu için halkla ilişkilere uyarlanması kolay olan pazarlama yaklaşımını kullanır. Pazarlama tüketiciler, rakipler ve tedarikçiler gibi örgütün ekonomik ve görev ortamıyla ilgilenirken, halkla ilişkiler hükümet, topluluklar ve eylemci gruplar gibi sosyal ve kurumsal ortam ile ilgilenmektedir. Bir örgüt ile sosyal ve kurumsal ortamı arasındaki ilişki örgütsel *sonuçlar* temeline dayanmaktadır ve sosyal ortam örgütsel misyonun meşruluğunu belirlemektedir. Ancak örgüt ve ekonomik çevresi arasındaki ilişki *kaynaklara* dayanmaktadır ve ekonomik çevre örgütsel faaliyetlerin alanını ve kaynakların miktarını belirlemektedir.

Pazarlamadaki segmentasyon potansiyel pazarlara ulaşmada maliyet etkinliği üzerine odaklanırken; halkla ilişkilerde segmentasyon hem paydaş ve kamuların desteğini hem de örgütün stratejik hedeflerine ulaşmak için kaynak kazanmada örgütsel etkinliğe ulaşmak için yapılmaktadır. Pazarlamada segmentasyon ürün ve hizmetlerin tutundurma faaliyetlerindeki yüksek maliyeti azaltmak için yapılırken, halkla ilişkilerde segmentasyon sorun çözme ve ilişki inşasının maliyetini azaltmak için yapılmaktadır. Bu bakış açısından pazar segmentasyonunun amacı mikro düzeyde etkinlik iken, kamu segmentasyonunun amacı örgüt için hem mikro hem de makro düzeyde etkinliktir.

Sonuç olarak statik yaklaşımlar paydaşları segmente etmek için kullanılırken, durumsal yaklaşımlar daha çok kamuları segmente etmek için kullanılmaktadır.

1.2.2.2 Paydaş Segmentasyonu

Halkla ilişkilerde segmentasyon için önerilen modeller genellikle işletme ve pazarlama literatüründen geliştirilmiştir. İşletme literatüründe segmentasyon için kullanılan kaynak bağımlılık kuramı halkla ilişkilere de paydaşların segmentasyonu için farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Kuram örgütlerin diğer örgütler tarafından güç ve kaynak açısından kısıtlandığını öne sürmektedir. Bu nedenle örgütler diğer örgütlere olan bağımlılığını azaltmak

ve diğer örgütlerin kendi örgütüne bağımlılığını artırmak için kaynaklar üzerinde kontrol elde etmeye çalışır. Bu doğrultuda kaynak bağımlılık kuramına göre “örgüt tarafından ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olan” ve “kaynaklar açısından örgüte bağımlı olan” paydaşlar olmak üzere iki tür paydaş vardır (Pfeffer ve Salancik, 1978). Örgütün her iki paydaş segmentiyle de ilişki kurması ve bu ilişkiyi sürdürmesi gerekmektedir.

İşletme literatürünün karşılıklı bağımlılık ve kaynak kavramlarıyla ilişkili olarak halkla ilişkiler disiplini segmentasyonda “bağlantılar” kavramını kullanmaktadır. Bağlantılar bir örgütün dengesini bozabilecek nitelikte olan birbiri içine işleyen sistemlere dayanmaktadır. Bağlantı yaklaşımını segmentasyonda kullanarak, halkla ilişkiler birbiri içine işleyen sistemleri belirleyebilir, öncelik sırasına koyabilir ve örgütün dengesini bozma ihtimali en yüksek olan sistemle iletişim programları planlayabilir.

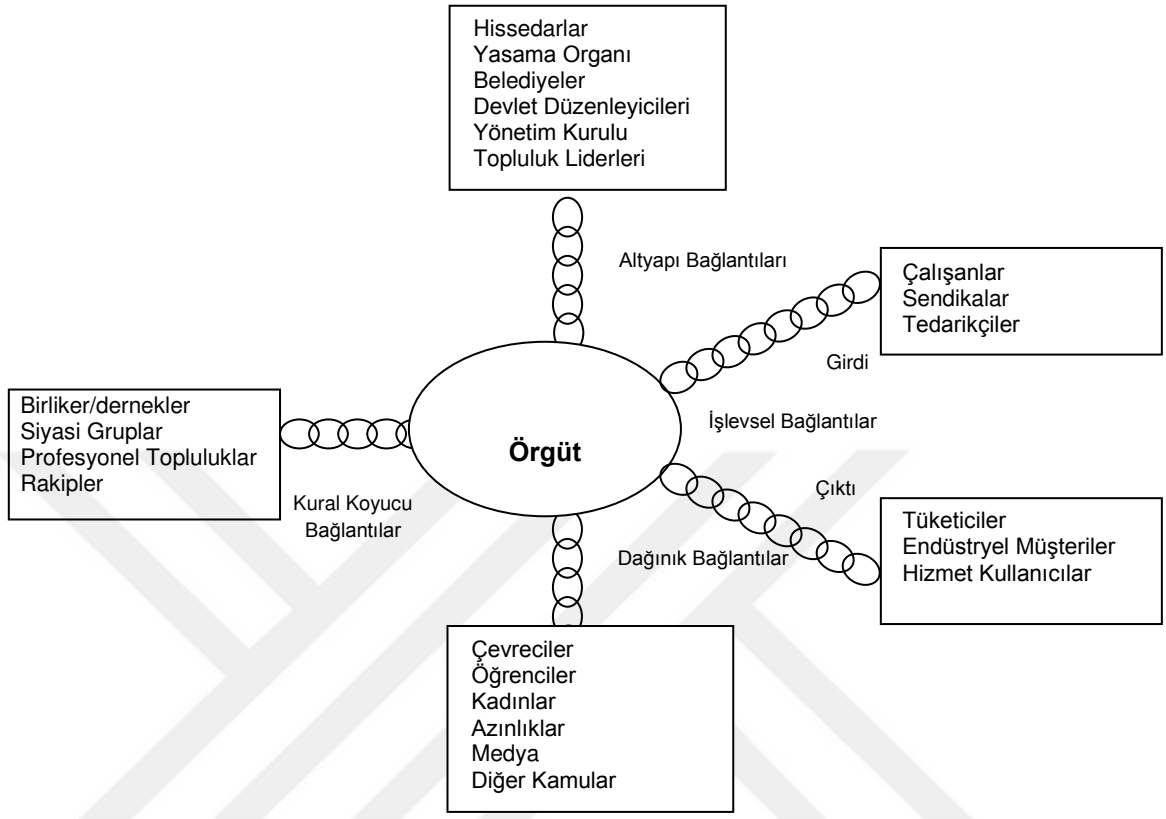
Öncelikli paydaşların belirlenmesinde kullanılabilecek ve örgütün sürdürülebilirliği açısından kritik olan stratejik bağlantıların analizini Grunig ve Hunt (1984) dört bağlantı olarak tanımlamıştır:

- *Altyapı bağlantılar* örgütün kaynakları üzerinde otorite ve kontrol sağlayan gruplardır (örneğin devlet düzenlemeleri, hissedarlar, yönetim kurulu veya bağlı kuruluşlar)
- *İşlevsel bağlantılar* örgütün faaliyette bulunması için gereklidir, (örneğin, örgüte girdi sağlayan (çalışanlar, sendikalar) ve çıktı sağlayan (tüketiciler, mezunlar) gruplardır
- *Kural koyucu bağlantılar* örgütle ortak çıkarı olan, benzer değerleri, amaçları veya sorunları paylaşan profesyonel ve endüstri birlikleridir
- *Dağınık bağlantılar* azınlık ilişkileri, topluluk ilişkileri, medya ilişkileri ve çevresel ilişkiler gibi herhangi bir örgüte bağlı olmayan bireysel gruplanmalardır. Bu bağlantılara genelde konular etrafında veya kriz zamanlarında ortaya çıkan medya, eylemciler ve diğer özel çıkar grupları da dahildir.

Örgütler kendileri için sonuçları olduğundan *altyapı bağlantılarını* ve *işlevsel bağlantıları* yönetmek zorundadır, bu gruplar olmadan örgütler amaçlarını gerçekleştiremez. Örgüt *dağınık bağlantıları* diğerleri için sonuçlar doğurduğunda yönetmek zorundadır. Çıkar grupları konular etrafında ortaya çıktığında ve organize olduklarında örgüt için sonuçlar doğururlar. Örgütün çevresi ne kadar çalkantılı ise, örgüt o kadar fazla bağlantıyı yönetmek zorunda kalır ve bu bağlantılar o kadar hızlı değişir.

Bu bağlantılar üzerinden düşünmek bir örgütün birçok paydaşını belirlemesine yardımcı olur. *Dağınık bağlantılar* duruma göre farklılık gösterir, ancak *altyapı*, *işlevsel* ve

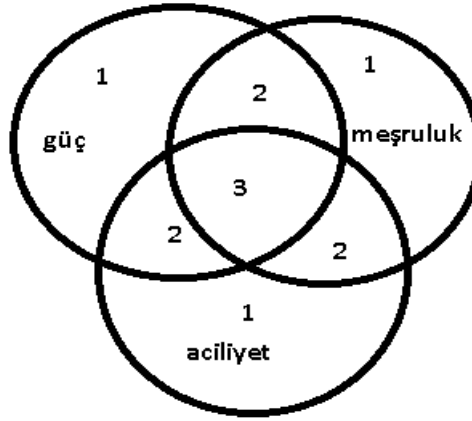
kural koyucu bağlantı paydaşları, tutarlı olma eğilimindedir. Bu dört bağlantı Şekil 1.5’te verilmiştir:



Şekil 1.5 Bağlantılar Yaklaşımı,

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984

Benzer şekilde hangi paydaşın önceliğe sahip olduğunu belirlemeye dayanan paydaş kuramı temelinde Mitchell vd., (1997) paydaşların “güç”, “meşruiyet” ve “aciliyet” özelliklerini vurgulayan üç boyutlu bir model geliştirmişlerdir (Şekil 1.6). Modele göre paydaşlar, karar alma durumunda diğerlerini etkilediğinde güce sahip olmaktadır. Meşruiyet, paydaşların iddialarının yasal ve ahlaki olma derecesidir. Acillik, bir ilişki ya da iddia zamana duyarlı olduğunda ya da ilişki ya da iddia paydaşlar açısından kritik olduğunda oluşmaktadır. Modele göre örgüt ile ilişkisinde bu üç özellikten birini bile taşımayan grup paydaş olarak görülmemektedir.



Şekil 1.6 Paydaş Segmentasyonu

Kaynak: Mitchell vd., 1997

Bu üç boyut, paydaşları farklı gruplara segmente etmek için kullanılmaktadır. Modele göre üç çeşit paydaş vardır; gizli paydaşlar, beklentisi olan paydaşlar ve belirleyici olan paydaşlar. Gizli paydaşlar, sadece tek bir özellik taşırlar ve örgütler açısından düşük öneme sahiptirler. Bu gruplar etkin ve aktif değildirler, dolayısıyla örgütten beklentileri yoktur. Beklentisi olan paydaşlar, iki özelliğe sahip oldukları için baskın, bağımsız ve örgüt açısından tehlikeli olabilirler. Bu grubun örgütten talepleri vardır, bu nedenle örgütün bu paydaş grubunun beklentilerini örgüt stratejileri ile uyumlaştırması gerekmektedir. Belirleyici paydaşlar ise tüm üç özelliğe de sahiptir, dolayısıyla örgütün en fazla önem vermesi gereken gruptur. Ayrıca belirleyici paydaşların diğer paydaşları etkileme potansiyeli bulunduğundan, bu paydaş grubu örgütün sürekliliğini tehlikeye sokabilecek güce sahiptir.

Sonuç olarak halkla ilişkilerde paydaş segmentasyonu daha çok statik yaklaşıma dayanan ve kamu segmentasyonundan önce yapılması gereken bir ön çalışmadır.

1.2.2.3 Kamu Segmentasyonu

Pazarlama ve işletme literatüründen uyarlanan ve statik yaklaşıma dayanan paydaş segmentasyon modellerinin aksine kamu segmentasyon modelleri daha çok dinamik ya da durumsal yaklaşımlara dayandığı için halkla ilişkilerde kamu segmentasyonunun daha stratejik olduğu söylenebilir.

Statik yaklaşım paydaş çevresini paydaşların sabit özellikleriyle bölümlerken; dinamik ya da durumsal yaklaşım zamana karşı dirençli olmayan sorun, konu gibi daha geçici kavramlara dayanmaktadır. Statik yaklaşım sabit özellikleri (bir kez tanımlandığında değişmeyen yaş, etnik kimlik, cinsiyet gibi demografik değişkenler) kullanarak paydaşları

belirlediği için uygulamada daha kolaydır ve bu nedenle uygulamacılar tarafından daha sık tercih edilmektedir. Ancak işlerliği özellikle örgütsel ortam çalkantılıysa sınırlıdır. Dolayısıyla durumsal yaklaşım yaratılan ve sonunda çözölen konulara dayandığı için uygulaması zordur. Ancak işlerliği özellikle kamu segmentasyonunda daha etkindir (Kim vd., 2008).

Durumsal yaklaşımı kamu segmentasyonu için “sorun ve konulara karşı” ve “sorun ve konu içerisinde” olmak üzere iki tipolojide incelemek mümkündür (Kim vd., 2008). İlk farklı sorunlara karşı duyulan ilginin genişliğine, ikincisi ise tek bir soruna duyulan ilginin derinliği ve büyüklüğüne dayanmaktadır.

Sorun ve konulara karşı geliştirilen tek segmentasyon yöntemi kamuların durumsal kuramıdır. Kuram çerçevesinde sürekli tekrarlayan 4 farklı kamu türü tespit edilmiştir: verilen her konuda aktif olan *tüm gündem kamuları*, hiçbir konuya duyarlı olmayan *kayıtsız kamular*, tek bir konu üzerinde aktif olan *tek gündem kamuları* ve neredeyse nüfusun tamamını ilgilendiren, medyada geniş yer bulmuş konularda aktif olan *sıcak gündem kamuları* (Grunig, 1997). Bu dört kamudan tüm gündem kamuları (verilen durumlara ilişkin konulara karşı ilgili) ve kayıtsız kamu (verilen tüm durumlara ilişkin konularda ilgi eksikliği) konuya olan ilginin genişliği ile ilgilidir.

Farklı sorunlar farklı türde kamular oluşturur varsayımıyla incelenen “sorun ve konu içerisinde” tipolojisi Dewey’in (1927) kamu kavramına dayanmaktadır. Benzer sorunla karşılaşan fakat sorunun ayırımında olmayanlar gizli; sorunu algıladıklarında uyanmış; sorun hakkında bir şeyler yapmak için organize olduklarında aktif kamu olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Repper, 2005). Sıcak gündem ve tek gündem kamuları da tek bir konu içinde olduğu için bu gruba girmektedir. Eğer uygulayıcılar hangi tür kamunun ne tür davranışsal özellik (aktif bilgi arama) ile oluşacağını öngörürse, bu kamularla olan iletişimini daha stratejik kılabilir (müzakere gibi).

Tablo 1.2 Kamuların Durumsal Kuramına Göre Konu İçerisindeki Kamu Türleri

	Sorun algısı	İlgi derecesi	Kısıt algısı
Aktif kamu	Yüksek	Yüksek	Düşük
Uyanmış kamu	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Gizli kamu	Farkında değil	Biraz var	Yüksek

Durumsallık yaklaşımına dayanan bir diğer kamu segmentasyonu modeli Hallahan’ın (2000) geliştirdiği modeldir. Bilgi ve ilgi açısından kamuları Tablo 1.3’te de göröldüğü gibi aktif kamu (yüksek bilgi yüksek ilgi); uyandırılmış kamu (yüksek ilgi düşük bilgi); uyanmış kamu (yüksek bilgi düşük ilgi); pasif kamu (düşük bilgi düşük ilgi) ve kamu dışı (bilgisi ve

ilgisi yok) olmak üzere beş türe ayırmaktadır. Bu model Grunig'in gizli kamu olarak tanımladığı kamu türünü uyandırılmış ve pasif kamu olarak ikiye ayırmaktadır. Uyandırılmış kategoride yer alan kamunun aktife dönüşme olasılığı ilgi derecesi yüksek olduğu için olasıdır. Bu nedenle model, yüksek ilginin aktifliğe yol açacak bilgi için ön gereklilik olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca model, bir sorun hakkındaki bilginin kamunun aktif olması için gerekli ama yeterli olmadığını savunmaktadır. Nitekim aktiflik, hem ilgiyi hem de bilgiyi aynı zamanda gerektirmektedir.

Tablo 1.3 Bilgi ve İlgiye Dayalı Beş Kamu Türü Modeli

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

Bilgi ve ilgi yok

Kamu dışı

Kaynak: Hallahan, 2000

Hallahan (2000) modeldeki her kamu türü için farklı iletişim stratejileri gerektiğinin altını çizmektedir. Aktif kamular için müzakere; uyandırılmış kamular için müdahale; uyanmış kamular için eğitim ve pasif kamular için önleyici tedbir alınması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Hallahan “örgüt kamularla ilişkisinde simetrik iletişimi benimsemeli” görüşüne karşı çıkmakta ancak koşul bağımlılık kuramı çerçevesinde savunma (asimetrik) ve uyumun (simetrik) bir kombinasyonu oluşturulması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Savunma stratejisinin eğer kamu daha az aktif, daha az ilgili ve bilgili olursa belli bir konu üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Nitekim nüfusun büyük bölümünü oluşturan pasif kamular örgütün eylemlerinin kendileri için yarattıkları sonuçlardan habersiz paydaşlardır ve örgütle olan ilişkilerinden memnundurlar. Örgütle kurulan ilişki onların ihtiyaçlarını tatmin ettiği için Tablo 1.4.’te de görüldüğü gibi bu kamu türü ile simetrik ilişki geliştirme zorunluluğu yoktur.

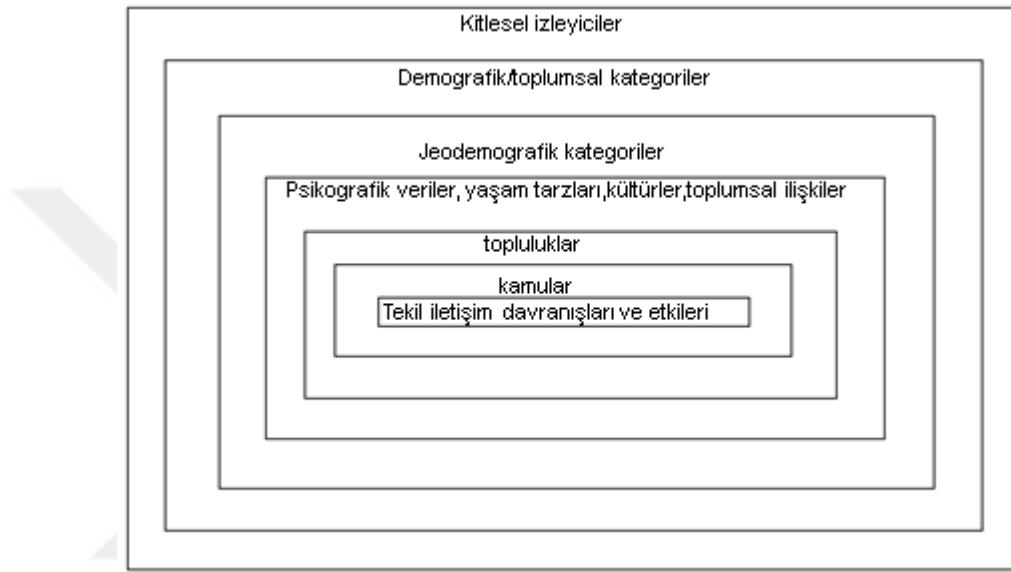
Tablo 1.4 Kamulara Yönelik İletişim Stratejileri

Aktif Kamu	Uyanmış Kamu	Uyandırılmış Kamu	Pasif Kamu	Kamu Dışı
<i>Özellikleri:</i> Yüksek bilgi ve yüksek ilgi Ses getirirler ve saldırganlardır.	<i>Özellikleri:</i> Yüksek bilgi ve düşük ilgi Sabit, sessiz ve sakin ve aynı zamanda etkin olabilirler	<i>Özellikleri:</i> Yüksek ilgi ve düşük bilgi Değişken olabilirler	<i>Özellikleri:</i> Düşük ilgi ve düşük bilgi Eylemsizlik	<i>Özellikleri:</i> İlgi ve bilgileri yok Alakasız
<i>Durum</i> Sorunu ya da fırsatı anlamışlardır, değişim için harekete ve iletişime geçmeye hazırlardır.	<i>Durum</i> Konuyu kayramış olabilirler, daha fazla öğrenmeye çalışabilirler ancak konuya doğrudan ilgi duymazlar. Konuyla ilgili süreci takip ederler, diğerlerini etkilemeye çalışabilirler ancak kendi çıkarına hizmet etmedikçe örgütle iletişime geçmezler.	<i>Durum</i> Konuya ilişkin en azından bir aşinalığı vardır. Belirsizliği azaltmak için bilgi arayabilir.	<i>Durum</i> Örgütle, ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili bir fikri yoktur. Gelen mesajlara dikkat etmez ve bilgi aramaz.	<i>Durum</i> Örgütten tamamen habersizdir.
<i>Örgütsel Yanıt Verme Stratejisi</i> Bu kamu türü kabullenilmeli Destek sağlanmalı Liderleriyle müzakere ve pazarlık yapılmalı Tarafsız bir aracı bulunmalıdır	<i>Örgütsel Yanıt Verme Stratejisi</i> Bilgiler paylaşılmalı Diğerlerini örgüt lehine etkiliyorsa desteklenmeli Diğerlerini örgüt aleyhine etkiliyorsa cesareti kırılmalı Davranışları gözlemlenmeli	<i>Örgütsel Yanıt Verme Stratejisi</i> İlgisinin nedeni anlaşılmalı İlgisini çekebilecek bilgiler paylaşılmalı Yanlış anlaşılmalara izin verilmemeli Davranışları gözlemlenmeli	<i>Örgütsel Yanıt Verme Stratejisi</i> İletişime geçmek için fırsat yaratılmalı Motivasyonu artırılmalı	<i>Örgütsel Yanıt Verme Stratejisi</i> Bilgilenmesi ya da ilgisini çekmek için nedenler yaratılmalı

Halkla ilişkilerde kullanılan bir diğer segmentasyon yaklaşımı nesnel değişkenlerden ziyade çıkarsanmış değişkenlere dayanan Grunig ve Repper'ın (2005) geliştirdiği Gömülü Segmentasyon Modelidir. Bonoma ve Shapiro (1983) gömülü terimini, genel ve kolay

gözlemlenebilir “nesnel” değişkenlerin içinde yer alan “daha gizli ve zor ele geçirilir” ya da “çıkarsanmış” değişkenleri ifade etmek için kullanmıştır. Nesnel değişkenler medya kullanımı, demografik veriler gibi ikincil kaynaklara dayanırken, çıkarsanmış değişkenler algı, biliş ve tutumlarla ilgili sorulara yanıt aramaya çalışmaktadır.

Gömülü Segmentasyon Modeli Şekil 1.7’de görüldüğü gibi 7 yuva içermektedir: 1 Tekil iletişim davranışı ve etkileri, 2 kamular, 3 topluluklar, 4 psikografik veriler, yaşam tarzları, kültürler 5 jeodemografik veriler 6 demografik 7 kitlesel izleyiciler



Şekil 1.7 Gömülü Segmentasyon Modeli

Kaynak: Grunig ve Repper, 2005

Gömülü segmentasyon modelinde iç yuvalar çıkarsanmış; dış yuvalar nesnel değişkenlerden oluşmaktadır. Böylece modeldeki iç yuvalar bir kamu segmentini kolaylıkla saptayabilir. Örgütler için gündem yarattıkları için kamular diğer segmentlere göre daha stratejiktir. Örgütler iletişim programlarını dış yuvalardaki segmentler yerine kamular üzerine kurmalıdır. Çünkü iç yuvalardaki değişkenler iletişim planlamasında daha etkilidir. Ancak dış yuvalardaki gruplamalar da iç yuvaları bulmaya yardım edebilir. Nitekim bütçe yetersizliğinden de dış yuvalardaki değişkenler kullanılabilir (Grunig ve Repper, 2005).

Sonuç olarak halkla ilişkilerde örgütsel fırsatları artırmak ve tehditleri azaltmak için paydaş ve kamu segmentasyonu için farklı segmentasyon yaklaşımı gerekmektedir. Paydaş segmentasyonu için öncelikle bağlantı yaklaşımını kullanmak etkilidir, çünkü bağlantılar ortamla ilgili geniş bir çerçeve çizmekte ve bu bağlantılar daha düşük maliyetle sürekli izlemeyi gerektiren bir ilk segmentasyon olarak görülmektedir. Paydaş evresinden kamu evresine doğru gerçekleşen geçiş dönemi iyi gözlemlenmelidir. Kamu evresine girildiği zaman hem statik yöntemler hem de durumsal yöntemlerin her ikisinin de kullanımı gereklidir

ancak durumsal yöntemin daha etkili olduğu söylenebilir. Durumsal yöntem hangi paydaşların kamuyu oluşturacağını öngörürken, bu gruplarla nerede iletişime geçilebileceğini (hangi medyayı bilgi arama için tercih ederler gibi) belirtmemektedir. Bu nedenle durumsal yöntemi tercih edenler statik değişkenler (demografik, medya kullanımı, psikografik) üzerine de yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin Sha (2006) segmentasyon araştırmasında durumsal yaklaşımı benimsemesine rağmen, etnik kimlik gibi statik yaklaşımı da kullanarak her iki yaklaşımın üstün yönlerinden yararlanmıştır. Benzer şekilde Hong vd., (2012) durumsal yaklaşımı benimseyerek yirmi farklı ülkede yapmış oldukları araştırmada medya kullanımı, demografik veriler gibi statik değişkenleri de segmentasyon modellerine eklemişlerdir. Bu durum halkla ilişkilerde paydaş kamu segmentasyonu için kullanılan statik ve durumsal yaklaşımların bir sentezinin gerekliliğine işaret etmektedir. Böylece halkla ilişkiler ortamdaki stratejik bileşenlerden biri olan ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eden ya da kısıtlayan paydaş ve kamuları tespit ederek sosyal strateji düzeyine bu kamuları etkileyebilecek ya da bu kamuların oluşturabileceği konuları da belirleyerek katkı sağlar.

1.2.3 Konu Yönetimi

Konu yönetimi, örgüt üzerinde önemli etki yaratabilecek sosyal ve politik konuların belirlendiği, değerlendirildiği ve yanıt verildiği bir süreçtir (Johnson, 1983) ve bu sürecin temel amacı, şu anki ve uzun dönemli performansı geliştirmek ve değişimi öngörerek fırsatları değerlendirip tehditlerden kaçınmaktır (Renfro, 1993). Stratejik yönetim perspektifinden değerlendirildiğinde ise konu yönetimi paydaş gruplarının beklentileri ile örgütün performansı arasındaki boşluğun kapanması için kullanılabilen bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır. Nitekim konu yönetimi, örgüt ve kamuları arasındaki anlaşmazlıkları azaltmak ve uyumu artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Aslında konu yönetimi, ortam taraması ile yakından ilişkili bir kavramdır. Lauzen (1995) ortam taramasının tek başına stratejik olamayacağını; örgütün ortama adapte olması için ortam taraması sürecinde elde edilen bilgilerin konu yönetimi çerçevesinde yorumlanması gerekliliğine işaret etmektedir. Ortam taraması ile elde edilen bilgilerin konu yönetimi bağlamında köprü kurucu rolünün sınır aşıcı fonksiyonuyla halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından filtrelenip yorumlandıktan sonra, köprü kurucu rolünün arabulucu ve kolaylaştırıcı özellikleriyle stratejik yönetime aktarılması gerekmektedir (Zoch, 1992, aktaran Hung, 2003). Çünkü stratejik yönetime konular ve kamular segmente edilerek dahil edilmezse, bir örgüt eylemci kamular ile çatışmaya girebilmektedir (Hung, 2003). Ancak stratejik halkla ilişkiler yönetimi sadece paydaşları segmente edip kamuları ortaya çıkarmayı içermemektedir (Kim vd., 2010), aynı zamanda bu kamular ve konular tespit edildikten sonra kamuları ve sorun

olarak algıladıkları konuları karar alma sürecine dahil etmeyi gerektirmektedir. Çünkü örgütsel eylem ile paydaş – kamu beklentisi arasında bir boşluk oluştuğunda kamular için bir sorun meydana gelmekte (Chase ve Crane, 1996) ve konu yönetimi bu boşluğun kapanması için stratejik bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim stratejik halkla ilişkilerin önemli bir bileşeni olan konu yönetimi etkili ve proaktif olarak uygulanmazsa, eylem grupları örgütlere baskı yapmak üzere örgütlenmektedirler. Oysa konular gündeme dönüşmeden önce kamularla diyaloga dayalı ilişkiler geliştirmek, daha fazla kurumsal şeffaflığın oluşmasına katkı sağlayarak ve kamu endişelerine karşı duyarlılık yaratarak, kurumsal yönetişimin uygulanabilirliğini sağlamaktadır (Zoller ve Tener, 2010). Böylece kamuların endişeleri karar alma sürecine dahil edilerek kamuların eylemci kamulara ve konuların krize dönüşümü engellenmektedir. Nitekim konu yönetiminde konular ve sorunlar krize dönüşmeden belirlenmeye ve doğru şekilde yorumlanmaya çalışılır. Dolayısıyla büyük sorunlara dönüşmeden harekete geçmeye odaklanan önleyici bir yöntem ve *proaktif* bir süreçtir. Ayrıca strateji oluşturmaya ve stratejik planlamayla benzer olarak değişime sürekli uyumludur (Steyn, 2011).

Bir (veya daha fazla) kamu bir konuya önem verdiği veya bir sorun algıladığında bir konu olduğundan; konu yönetimi örgütün dış çevresinde (politik, ekonomik ve ekolojik bileşenler); faaliyet çevresinde (piyasa baskıları veya sektörel güçler) ve iç çevresindeki konular etrafında oluşan çıkar/baskı/eylemci gruplarının belirlenmesine ve onlara tepki verilmesine odaklanır. Ayrıca konu yönetimi, örgütün içinde bulunduğu ortamla ve toplumla karşılıklı çıkarı sağlaması için gerekli olan uyumu, konuların stratejik analizini ve stratejik yanıtları içermektedir (Heath, 1997). Bu nedenle konu yönetimi potansiyel konuların tespitini, bu konular üzerinde etkili olabilecek stratejilerin oluşturulmasını, üst yönetime danışmanlık sağlamayı, her bir konu için kurumsal konum geliştirmeyi ve her bir konuyu izlemeyi gerektirmektedir. Lauzen (1994) konu yönetimi sürecindeki aşamaları; konunun teşhisi, konuyu izleme, konunun analizi, mesaj oluşturma, stratejik ya da operasyonel planlarla bütünleştirme olarak belirtmektedir.

1.2.3.1 Konunun Teşhisi

Konu teşhisinin en temel amacı, ortaya çıkmaya başlayan konularla ilgili önceliklerin belirlenmesidir. Sınırlı kaynaklar tüm potansiyel ortaya çıkmakta olan konuları yönetmeyi engellediğinden, bu aşama konu yönetim sürecinin en önemli aşaması olarak düşünülebilir. Eğer önemsiz ya da alakasız konular teşhis edilirse, konu yönetimi muhtemelen örgüte önemli bilgi sağlayamayacaktır.

1.2.3.2 Konuyu İzleme

Konu yönetimi sürecinin ikinci aşaması olan konuyu izleme aşamasında iç ve dış bilgi kaynaklarına başvurularak formal ve informal yöntemler uygulanır. İzleme en temel düzeyde örgütteki bireylerin genel ya da özel medyayı okumasını ya da takip etmesini gerektirir. Genel olarak konu izleme, diğerleri tarafından belirlenen rehberleri takip etmeyi gerektirir. Stratejik bir bilgi gerektirmez. Veri tabanlarını kullanma yeteneği, makaleler ve diğer materyaller için özet yazma, bilgiyi kategorileştirme gibi yeterlilik gerektirir. Bu aktivite stratejik bir değer taşımaz ve doğası gereği idari işlerdir. Bu işleri stratejistin görevlendirdiği teknisyenler yapar.

1.2.3.3 Konu Analizi

Konuyu etkileyebilecek eğilimler üzerine bilgi toplandıktan sonra, üçüncü aşama olan konu analizi aşamasında konunun önemi ve etkisi değerlendirilir. Bu aşamada konu hakkında var olan bilgi derlenir ve bir forma sokulur. Belirlenen ve izlenen her konuya aynı anda yanıt verilemez ve bu nedenle konular belli kriterlere göre sıralanır. Konu analizi bir konunun diğer konuya göre etkisinin ağırlığını değerlendirmeyi gerektirir. Bu ağırlık değerlendirme süreci stratejik bilgi gerektirir. Uygulayıcının konunun örgüt kaynaklarını etkilemesi açısından önemini ve etkisini anlama sürecidir. Ayrıca uygulayıcının konunun gerçekten gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini de bu aşamada öngörmesi gerekmektedir. Bu aşama stratejistin görev alanındadır.

Konuların ortaya çıkış hızlarına göre kategoriye ayrılması da bu aşamada gerçekleşmektedir. Konunun *trend konu*, *ortaya çıkmakta olan konu* ve *güncel konu* olarak ayrımının yapılması gerekmektedir. Hemen müdahale gerektirmeyen ancak sürekli izlenmesi gereken *trend konular* siyasi veya ekonomik etkileri olabilecek, demografik, sosyal ve teknolojik alanlara yönelik tutum ve davranışların değişimini gerektiren konulardır. 2 ile 5 yıl içerisinde örgüt için önemli olma ihtimali olan ve sonunda kanun/mevzuat konusu olabilecek olan *ortaya çıkmakta olan konular* proaktif davranışlarla yakından takip edilmelidir. Sıklıkla hükümet çevreleri ve politik partiler tarafından tartışılmakta olan ve çoktan medyaya yansımış olan *güncel konular* hemen harekete geçmeyi ve proaktif kriz yönetimi gerektirir (Steyn, 2011).

1.2.3.4 Mesaj Oluşturma

Mesaj oluşturma aşaması daha önceki aşamalarda elde edilen bilgilerin doğru bir şekilde mesajlara eklenmesidir. Bu aşamada uygulayıcıların iletişim yeterliliğine sahip olması gerekmekte ve medya deneyimi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu aşama işlevsel strateji düzeyinde yeniden tanımlanmış halkla ilişkiler yöneticisi tarafından oluşturulmaktadır.

1.2.3.5 Stratejik Plana Eklemlenmek

Stratejistin yapacağı son aşama olan stratejik planlar, eylemlerin koordine olmasına ve örgütün ortama adapte olmasına yardımcı olurlar. Bu aşama bağlamı yönetme olarak tanımlanmaktadır. Ortam tarama bilgiyi keşfederken, örgütün iş bağlamını yönetmek bilgiyi stratejiye eklemlenerek eylemselleştirilebilir kılmaktır. Bu aşamada stratejistin elde ettiği tüm bilgilerin örgütün uzun dönemli stratejilerine uyumlaştırılması ve eklemlenmesi ön plandadır.

Sonuç olarak konuların krize dönüşmesini engellemek için, konu yönetimi öngörmeyi, teşhis etmeyi, öncelikleri belirlemeyi, strateji geliştirmeyi, uygun eylemi belirlemeyi ve yanıt verme sürecini kapsamaktadır. Bu doğrultuda bir konu ile ilgili stratejik kamuların tanımlanması ve bu konulara yönelik üst yönetimde farklı kararların alınması durumunda bu kamuların nasıl davranacağı, hangi gündemleri yaratabileceğini açıklayabilmek için senaryoların üretilmesi gerekmektedir (Grunig, 2006).

1.2.4 Senaryoların Üretimi

Örgütler günümüzün kompleks ve dinamik ortamında belirsizliklerle karşılaştığında bu belirsizlikle başa çıkmak için senaryoları araç olarak kullanmaktadırlar. Senaryolar, gelecekteki belirsizlikleri yönetmek için kullanılan stratejik planlamanın bir parçasıdır (Ringland, 2002). Stratejik yönetim için senaryo, gelecekteki seçeneklerin kapsamlı olarak incelendiği ve karar alma için optimal stratejilerin geliştirildiği yardımcı bir araçtır. Stratejik planlamada bu senaryolar yöneticilere değişen ortamı anlama ve ortama adapte olma konusunda yol göstermektedir (Sung, 2004; 2007).

Üst yönetim için stratejik planlamada bir süreç olarak kullanılan senaryoların üretimi, örgüt için muhtemel geleceği tanımlar ve örgütün ortamını daha iyi anlamasına olanak tanır. Nitekim Georgantzis ve Acar'a (1995) göre senaryolar örgütsel strateji geliştiricilere çoklu perspektifler sağlamaktadır. Dahası bu süreç gelecekteki ortamsal durumları tanımlar ve şu anki durumdan gelecekteki muhtemel farklı durumlara doğru bir yol çizer; karar alıcılar muhtemel sonuçları, belirsizlikleri analiz ederler ve böylece fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı olurlar. Nitekim kapsamlı araştırma ve ortamın anlamlandırılmasını gerektiren senaryoların üretimi süreci, örgütü dönüştürme ve değiştirme potansiyeline sahip her bir muhtemel değişkene karşı örgütü duyarlı olmaya hazırlamaktadır. Bu nedenle senaryolar yarını anlamaya dayanarak bugün seçim yapmaktır (Sung, 2004).

Senaryoların üretimi basite indirgenebilecek tek atışlık bir tahmin ya da sektörün analizi değildir. Bir süreç olarak, senaryoların üretimi beklenmedik şekilde dış ortamın değişebileceği konusunda yeni bir perspektif sunmaktır (Fahey ve Randall, 1998). Böylece senaryolar gelecekteki yeni hedefleri yaratmak ve tanımlamak ve aynı zamanda bu hedeflere ulaşmak için uygun stratejileri geliştirmek adına kullanılabilir. Nitekim senaryoların amacı geleceği tahmin etmek değil; muhtemel alternatif geleceği tanımlamaktır (Georgantzis ve

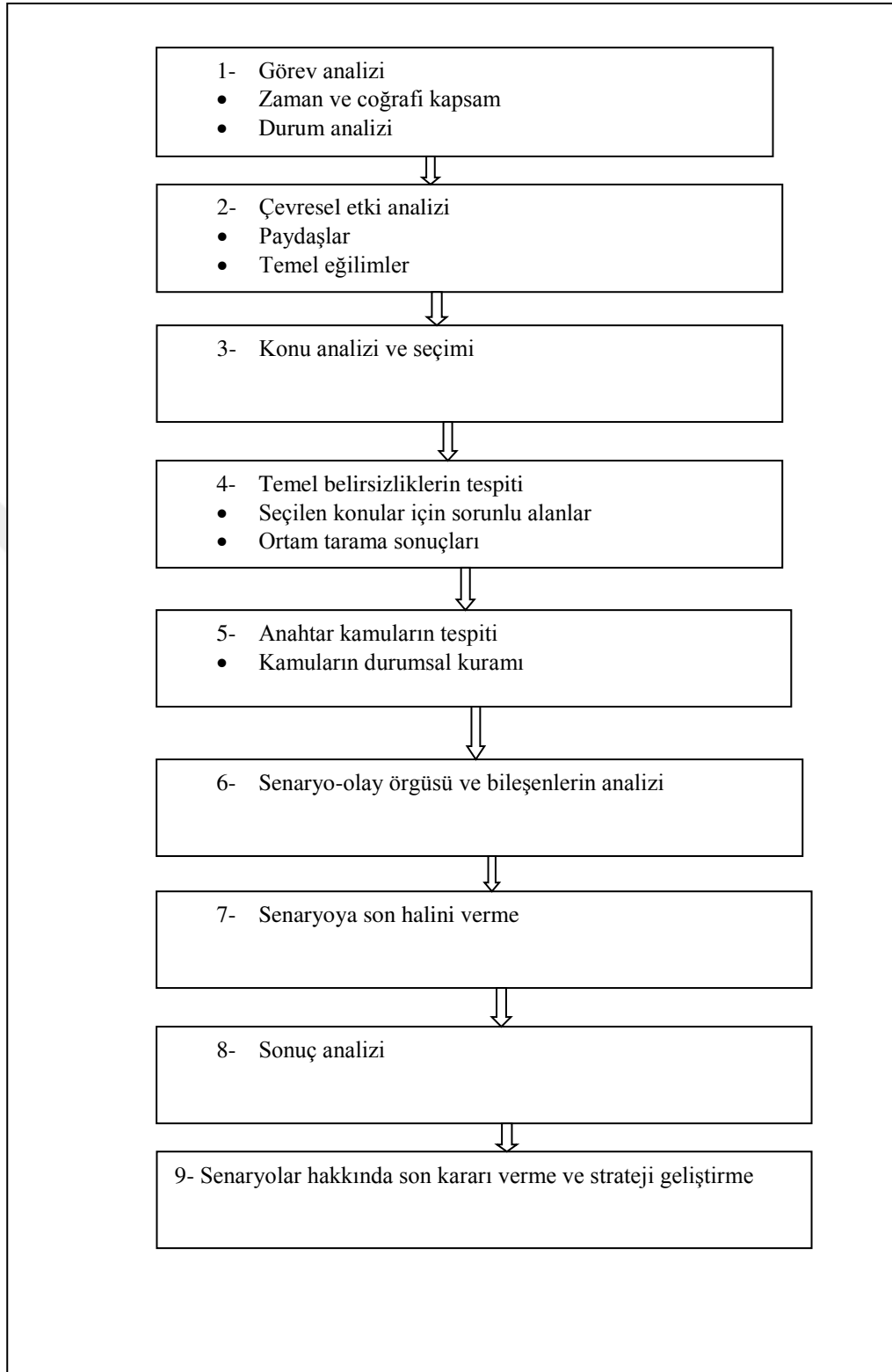
Acar, 1995). Muhtemel geleceğin nasıl ve niçin gerçekleşeceğini senaryolar aracılığı ile yöneticilere göstermek, karar alıcılara planlama ve programlama yapmaları için bir bağlam sunar, belirsizlik seviyesini azaltır, alınan ya da alınacak olan eylemlerin sonucuyla ilişkili bilgi seviyesini yükseltir. Bu nedenle Ratcliffe (2000) senaryoları karar alıcılara kolaylık sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadır.

1.2.4.1 Senaryo Üretim Modeli

Halkla ilişkiler perspektifinden senaryoların üretimi süreci, bir örgütün özellikle kamularının davranış ve tutumlarını karar alma sürecinde dikkate almayı gerektirir. Nitekim Sung (2004; 2007) senaryoların üretimi kavramını konu yönetimi ile birleştirerek ve kamuları ve konulara ilişkin senaryolar oluşturmaya stratejik halkla ilişkiler için yeni bir araç olarak kavramsallaştırmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler stratejisinin senaryo üretimi takımında yer alarak kamu ve konularla ilgili bilgiyi aktarması gerektiğinin altını çizmektedir. Nitekim senaryolar, takım çalışması sonucu oluşturulur (Schwartz, 1991). Çünkü bir üye için çok net olan bir durum diğer üye tarafından algılanmayabilir. von Reibnitz (1988) senaryo üretim takımının bileşiminin ortaya çıkan senaryoların kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu belirtir. Bu nedenle özellikle ortamın en önemli bileşenlerinden biri olan kamu ve kamuları ilgilendiren konuların senaryolarda dikkatli bir şekilde yer alması için halkla ilişkiler stratejisinin senaryo üretimi takımı içerisinde yer alması son derece kritiktir.

Senaryo üretim takımının farklı muhtemel durumları tartışabilmeleri ve her bir duruma karşı yanıt ve stratejiler geliştirmeleri için iki ya da üç potansiyel senaryo geliştirmeleri gerekmektedir. Senaryo üzerine çalışan yazarlar, özellikle iki ya da dört senaryo geliştirilmesini önermektedirler. Duruma ilişkin iki senaryo üretmek düşünce sürecini basitleştirdiği için tercih edilmektedir. Dörtten fazla senaryo üretmek, süreci karmaşık hale getirebildiği için çok fazla önerilmemektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta üretilen her bir senaryonun birbirinden mümkün olduğunca farklı olmasıdır (von Reibnitz, 1988).

Ayrıca von Reibnitz (1988) senaryoların üretim sürecinde zaman çerçevesine dikkat çekmektedir. Kısa ya da orta vadeli planlar için iki ile beş yılı geçmeyen sürelerin yeterli olduğunu ancak eğer senaryo örgütün faaliyet gösterdiği pazarla ilişkiliyse beş ve üzeri bir yılın uygun olmadığını belirtmektedir. Ayrıca senaryo üretim sürecinde değişmeyen olay örgüsü faktörleri olarak pazar, rekabetçi yapı, kanunlar, düzenlemeler ve ekonomik durumun ele alınması gerektiğini belirtir. Senaryoların üretiminde konuların karmaşıklığı ve sürekli değişen yapısı senaryoların oluşturulmasını sistematik hale getiren modellerin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır ancak Sung (2004) stratejik halkla ilişkiler yönetimi için temel trendlerin ve belirsizliklerin teşhis edilmesiyle başlayan dokuz adımlık senaryo üretim sürecini geliştirmiştir (Şekil 1.8).



Şekil 1.8 Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi İçin Senaryo Üretim Süreci

Kaynak: Sung, 2004

Model incelendiğinde ortam tarama, paydaş – kamu segmentasyonu ve konu yönetimi süreçleri senaryo oluşturma'nın ön aşaması olarak görülmektedir. Senaryo üretimi süreci geleceği etkileyebilecek itici güçleri ve temel faktörleri araştırarak başlar; öncelikle anketler, görüşmeler, derinlemesine mülakatlar sonucu ortama ilişkin temel bileşenler tespit edilir. Ortam tarama temel olarak senaryo üretiminde ortamdaki faktörlerin ve belirsizliklerin tespit edildiği basamağa benzerdir. Ancak senaryo üretiminde ilk olarak örgüt içeriden dışarıya doğru analiz edilir (görev analizi), daha sonra ikinci basamakta örgütün dış çevresi (çevresel etki analizi) değerlendirilir.

Görev analizi: Senaryo geliştirilirken içeriden dışarıya yaklaşım kullanılır (Schwartz, 1991). Öncelikle gelecekte örgütün temel sorunlu alanlarının ne olabileceği tespit edilmeye çalışılır. Bu nedenle zaman çerçevesi ve coğrafi kapsam tanımlanır ve mevcut durum analiz edilir; kurumsal kimlik, amaç ve stratejiler, güçlü ve zayıf yönler tespit edilir.

Çevresel etki analizi: İlk olarak paydaşlar ve temel eğilimler gibi dış etkileyiciler tespit edilir ve daha sonra ortam taraması aracılığıyla aralarındaki etkileşim analiz edilir.

Konu seçimi ve analizi: Örgüt için en önemli ve kritik konular genel stratejik plana ve dış ortamdaki değişimlere dayanarak seçilir. Faktörler ve konular analiz için gruplandırılır.

Temel belirsizliği saptama: Temel belirsizlikler politika, ekonomi, toplum ve teknoloji alanlarındaki itici güçlerin birleşimiyle sınıflandırılır. Muhtemel sorunlar ve stratejik paydaşlar çoklu belirsizlikler içerisinde tespit edilir.

Anahtar kamuların tespiti: Çoklu belirsizlikler ve paydaşlar arasından kamular, kamuların durumsal kuramına göre belirlenir ve segmente edilir.

Senaryo olay örgüsü ve bileşenlerinin tespiti: Senaryo bileşenleri ortam taraması sonucu ve kamularla yapılan görüşmelerden tespit edilir. Bu faktörlerin bileşimi senaryo örgüsü olarak gelişir.

Senaryoya son halini verme: Olay örgüsüne ve tutarlılık, mantık ve inandırıcılık alanlarındaki geri bildirimle dayanarak taslak senaryo geliştirilir. Bu aşamada oluşturulan senaryoların tutarlılığı ve inandırıcılığı kontrol edilir. Ayrıca bu aşama yasa koyuculardan, müşterilerden, rakiplerden gelecek belli reaksiyonları öngörmeyi gerektirir.

Sonuç analizi: Senaryolara dayanarak, örgüt için muhtemel fırsat ve riskler değerlendirilir. Ekstra araştırma gerekliliği ve yenilemeler tespit edilir. Süreç tekrar gözden geçirilir.

Senaryolar hakkında son kararı verme ve strateji geliştirme: Son aşamada tüm senaryolar değerlendirilir; muhtemel risk ve fırsatlar örgüt stratejilerini geliştirmede kullanılır. Ayrıca beklenmeyen olayların üretilen senaryo çerçevesinde gerçekleşme olasılığı farklı açılardan analiz edilir. Son senaryolar yayımlanır ve duyurulur.

1.2.4.2 Kredi Derecelendirme Örneği

Sung'un (2004) önerdiği model bir sigorta şirketi özelinde örnek olay üzerinden detaylı biçimde anlatılacaktır.

Görev analizi: Örgütle ilgili tüketicilerin negatif algılarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ağır düzenleyici kısıtlamalar ve yoğun rekabetçi pazar sorun olarak görülmektedir. Örgütün uzun dönemli stratejisi büyüme ve yüksek değerli müşteriler elde etmektir.

Çevresel etki analizi: Ortam taraması ve ikincil kaynaklardan 12 paydaş kategorisi ya da çevresel etkileyiciler tespit edilmiştir. Sosyal trendler, tüketiciler, ekonomi, rekabet, yasama, düzenleme ve demografik veriler incelenmiştir.

Konu analizi ve seçimi: Senaryo üretimi takımı bu aşamada küresel kaynaklar, yeni sigorta düzenleme reformu gibi pekçok konunun altını çizmiştir. Sonuçta kırk tane konu belirlenmiştir ve bu konuların bir kısmı birbiriyle ilişkili konulardır. Ancak pekçok üye kredi derecelendirmesi konusunun örgüt için en önemli konu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kredi derecelendirme kamular için hassas bir konu olarak tespit edilmiştir. Pekçok kişi sigorta şirketlerinin sigorta primlerini belirlerken finansal kredi bilgilerinin kullanmalarına karşı çıkmaktadır. Çünkü sigorta ücretlerini ve hatta başvurularının kabulünü direkt etkilemektedir. Ayrıca gizlilik ilkesine aykırı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler kredi notlarının bu şekilde kullanımını istememektedir. Seçmenlerin şikayetlerinden dolayı yasa koyucular da konuyla ilgilenmeye başlamıştır. Birkaç eyalet sigorta primleri için kredi derecelendirmelerinin kullanımını kısıtlamaya ya da yasaklamaya çalışmaktadır. Bu nedenle sigorta endüstrisinin kredi derecelendirme kullanımı politik, düzenleyici ve tüketicilerle ilgili bir konuya dönüşmüştür.

Öncelikle konuyla ilgili konunun gelişimini etkileyebilecek ve sorun oluşturabilecek makro ortamdaki itici güçler belirlenmiştir. Üç etki alanına ilişkin onüç itici güç tespit edilmiştir.

Sigorta sektörü düzenleyiciler (hükümet temsilcisi): 1- kredi derecelendirme ile ilgili algıları, 2- tüketicinin korunması ile ilgili görüşleri, 3- sigortacının konumu ile ilgili görüşleri ve 4- kamuoyunun görüşlerinden etkilenme düzeyleri

Tüketiciler: 1- kredi derecelendirme üzerine algıları ve bildikleri, 2- sigorta satın alım davranışları ve eğilimleri, 3- sigorta ettirenlerin memnuniyeti, 4- sigorta şirketine ya da markasına karşı sadakat, 5- tüketicinin korunması ile ilgili görüşleri, 6- tüketici hareketlerine katılma eğilimi

Tüketici örgütleri ve eylemciler: 1- kredi derecelendirme üzerine ilgileri, 2- lobi çalışmaları için kaynak ve kapasiteleri, 3- örgütün büyüklüğü ve etkisi

Bu itici güçler senaryo olay örgüsünün gelişiminde kullanılacaktır.

Temel belirsizliği saptama: Kredi derecelendirme konusundaki temel belirsizlikler şu soruları içemektedir;

- Yakın gelecekte yasa yapıcıların kredi derecelendirme konusundaki tutumları ne olacak?
- Sigorta sektörünü düzenleyiciler (hükümet yetkilileri) kredi derecelendirme kullanımını destekleyecek mi?
- Sigorta şirketleri tüketicileri kredi derecelendirme kullanımının mantığı ve gerekliliği konusunda ikna edebilecek mi?
- Tüketicilerin tutumu ne olacak? Bu konuyla ilgili neler yapabilirler?
- Yasama meclisinin tepkisi ne olacak?

Bu soruların cevapları bu konu için senaryonun gelişiminde kullanılacaktır.

Anahtar kamuların tespiti: On iki tüketici hakları savunucusuyla görüşülerek bu kişiler kamuların durumsal kuramına göre segmente edilmiştir. Tüm katılımcıların yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ve düşük kısıt algısını deneyimlediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici grupların konuyu yakından takip ettiği ve bu durumun yasaklanması için saldırgan biçimde çalışacakları bulgusuna ulaşılmıştır. Hükümet, yasa yapıcılar, düzenleyiciler, medya gibi diğer çevresel etkileyicileri de etkilemeye çalışacakları tespit edilmiştir.

Senaryo olay örgüsü ve bileşenlerinin tespiti: Senaryo içeriği için en önemli bileşenlerin tüketiciler ve yasal düzenleyiciler olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda iki farklı senaryo üretilmiştir.

- Senaryo 1 kredi derecelendirmesi yasaklanır:* İşgücü piyasası kötüleştikçe, işsizlik oranları da artar ve böylece hane halkı gelir seviyesi azalır. Pekçok tüketici daha fazla finansal sıkıntıyı deneyimler. Aynı zamanda göç nedeniyle azınlıkların nüfusu artar. Çoğu azınlıklar ve yeni göçmenler daha düşük gelir seviyesine sahiptir. Kendilerini sigorta kapsamına alan pekçok kişi sigorta tarifelerindeki artışı deneyimler ya da düşük sigorta skorlarından dolayı reddedilirler. Böylece kredi derecelendirmesi konusunda kamu farkındalığı artmış olur. Bu durumdan etkilenenlerin büyük çoğunluğu düşük gelir grubundaki azınlıklar ve fakir semtlerde yaşayan kişilerdir. Böylece tüketici grupları, azınlık gruplar ve etnik örgütler konuyla ilgilenmeye başlar. Kötü bir kredi sorunu sosyal bir konuya dönüşür ve hükümetin dikkatini çeker.

Tüketici grupları sigorta için kredi derecelendirmesi kullanımının yasaklanmasına çalışır. Bu gruplar tüketicilere karşı ayrımcılık yapıldığını duyurur. Koalisyon kurarlar ve kredi derecelendirmeye karşı çıkan devlet sigorta komisyon

üyelerinden ve sigorta acentalarından destek toplarlar. Koalisyonun eğitim çalışmaları sayesinde tüketiciler sigorta-alım davranışlarını değiştirirler. Medya konuyu olumsuz biçimde hikayeleştirir. Bir araştırmacı haber programında kredi derecelendirmenin “bilimsel kanıttan” yoksun olduğunu ve önceki çalışmaların yetersiz olduğunu belirtir. Bazı kredi çalışmalarının yüksek oranda hatalı olduğu ve pekçok tüketicinin bu hatalardan dolayı dezavantajlı hale geldiği vurgulanır. Önemli sayıda sigorta sahibi özellikle de iyi bir kredi notuna sahip olmayanlar daha iyi oran sunan ya da kredi derecelendirmeyi kullanmayan rakip şirkete kayarlar. Lobi çalışmaları ya da tüketici hakları savunucularının eylemleri yasa yapıcıları etkiler. Teksas ve Kaliforniya gibi eyaletler kredi derecelendirmenin sigorta için kullanımını yasaklar. Hatta kredi derecelendirmenin izin verildiği eyaletlerde bile ciddi kısıtlamalar getirilir ve sigorta şirketlerine ticaret sırrı olarak görülen derecelendirme verilerini ve formüllerini açıklamaları istenir. Sigorta sektörü anlaşmayı kabul etmez ve bu konu pekçok tüketici davası ile sonuçlanır.

- b. *Senaryo 2 Kredi Derecelendirme Kullanımına Devam Etme: Kredi Kuralları:* Irak savaşının sona ermesiyle Amerikan ekonomisi güçlenir. Sigorta ücretleri yüksek rekabetten, teknoloji kullanımından ve doğrudan ve web tabanlı pazarlama gibi dağıtım kanallarındaki reformlardan dolayı düşer. Kredi derecelendirme kullanımı önemli bir değerlendirme aracı olarak sigorta sektörünün dışında pekçok sektörde de hızla kullanılmaya başlanır ve tüketiciler bu eğilimle ilgili kaderci bir yaklaşım benimser. Kredi derecelendirme yönetimi her bir Amerikan vatandaşı için kişisel sorumluluk olarak düşünülür. Şikayet edenlerin büyük bölümü azınlıklardan ya da düşük gelir grubundaki kişilerden oluştuğu için onların sosyal ve politik etkileri daha az olur. Yeni teknolojinin gelişimi bireylerin kredi raporlarına daha kolay ulaşımını sağlamaktadır.

İyi kredi notuna sahip olmayan pekçok “düşük değerli” sigorta sahibi kişiler daha iyi oran sunan ya da kredi derecelendirmeyi kullanmayan rakip şirkete kayarlar. Ancak şirketin stratejik “yüksek değerli” müşterileri sadık kalır. Tüketici grupların kredi derecelendirmeye karşı kamuoyu oluşturmaya çalışmaları sınırlı kaynaklardan dolayı çok az etkili olur. Medya konuya daha büyük bir şey olmadığı sürece ilgi göstermez. Çoğu sigorta müşterisi konuyla ilgili çok az bilgi sahibidir ve satın alımlarında bu konuyu dikkate almazlar. Karşı çıkanlar kredi derecelendirmeye ilgili bağımsız ve güvenilir çalışmalar istediğinde sigorta sektörü işbirliği yapacağına karar verir ve verileri paylaşır. Çoğu eyalette sigorta şirketleri

yasa yapıcıları ikna etme konusunda başarılı olur ve kredi derecelendirme kullanımı devam eder.

Senaryo taslağı ve geribildirim: Bu aşamada tutarlılık, gerçeklik ve kullanılabilirlik açısından üretilen iki senaryo değerlendirilmiş ve genel olarak senaryoların tutarlı ve durumu yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Senaryoya son halini verme ve yorumlama: Bu aşama belli durumlarda rakiplerden, eylemci gruplardan, yasa yapıcılardan belli tepkileri öngörebilmeyi gerektirmektedir. Aşama 7'deki geri bildirimler doğrultusunda senaryolar revize edilmiştir.

Sonuç analizi ve strateji geliştirme: Kredi derecelendirme konusu ile ilgili geliştirilen iki senaryonun aslında sadece sektörel bazda değerlendirilemeyeceği genel anlamda ekonomi ve toplum açısından değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketici gruplarıyla yapılan görüşmeler onların sigorta sektörünü lobi faaliyetleriyle dolaylı biçimde etkileyebilecek stratejik kamu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle senaryo geliştirilirken, hükümet ve tüketiciler gibi daha geniş bir çevre gözlemlenmelidir. Ayrıca stratejik kamu olarak tanımlanan tüketici grubuyla kredi derecelendirme konusunda şeffaf ilişkiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak stratejist rolündeki halkla ilişkiler uygulayıcısı senaryolar aracılığıyla örgüte yönelik stratejik kararların geliştirilme aşamasında üst yönetime girdi sağlayarak katkıda bulunur. Bu farklı senaryolar örgütün ortamını daha iyi anlamasına yardımcı olmakta ve böylece örgüt bu bilgiye dayanarak stratejik kararlar alabilmektedir.

Halkla ilişkilerin değişen işlevleri bir örgütün destek fonksiyon olarak iletişim uygulamalarının yönetilmesinden daha çok örgütün misyonu ile ortamı arasındaki ilişkilerin yönetilmesinde farklı stratejik düzeylerin (sosyal, işlevsel ve operasyonel) içeriğini açıklar. Nitekim bu durum halkla ilişkiler için iletişim uygulamalarının yönetimi işlevinden sosyal strateji düzeyindeki stratejik iletişim yönetimi işlevine dönüşümü anlatan bir halkla ilişkiler paradigmasını yansıtır. Bu durum örgüt ve çevresi arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

Artık sermaye birikimi örgütler için yegane meşruiyet kaynağı olmaktan uzaklaşmış; salt ekonomik temelli stratejilerin geliştirildiği kurumsal strateji düzeyi örgütün sürdürülebilirliği için yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla destek bir fonksiyon olarak halkla ilişkilerin de işlevi örgütsel etkinliğe katkıda bulunmak için asimetrik uygulamalarla örgütü dışarıya tanıtmak olarak kavramsallaştırılamaz. Çünkü sanayi döneminden post sanayi dönemine doğru yaşanan toplumsal değişim kompleks ve çalkantılı bir ortam yaratmıştır (Sung, 2004). Artan rekabet koşulları, teknolojinin ve örgütsel yapının hızlı değişimi, işgücü çeşitliliği, çeşitlenen paydaşların beklentileri, pazar ve ekonomideki değişimler örgütsel

ortamdaki çalkantıyı ve dinamizmi artırmaktadır. Nitekim bu durum örgütün istikrarlı bir davranış kalıbı sürdürememesine yol açarak kaos yaratmaktadır (Dennard, 1996). Bu kaos ortamında örgütlerin sürdürülebilirlikleri artık sadece kurumsal stratejiyle sağlanamamakta; bu değişim süreci, örgütün ortama dinamik bir şekilde yanıt verebilmesi ve ortama adapte olabilmesi için üst düzey stratejilerden biri olan ve örgütün toplumla kurduğu ilişkiye odaklanan sosyal strateji düzeyini gerekli kılmaktadır. Bu sürece yapısı ve işlevleri değişerek stratejik olarak eklemlenen halkla ilişkiler artık örgütün makro ve mikro çevresine uyum sağlaması konusunda, stratejik paydaşları, toplumsal konuları ve sorunlar etrafında oluşan kamuları örgütün strateji formülasyon sürecine dahil ederek sosyal strateji formülasyonuna katkı sağlamaktadır (Steyn, 2007). Sosyal strateji düzeyinde halkla ilişkilerin yeni işlevleri olarak; değişen dış çevrenin beklentilerini öğrenmek ve böylece ortama adapte olabilmek için “ortam taraması”, ortam taraması sonucu ortaya çıkan paydaş ve kamuları önceliklerine göre belirlemek için “paydaş-kamu segmentasyonu”, bu kamulara ve ortamın dinamikliğine bağlı olarak ortaya çıkabilecek konuları yönetebilmesi için “konu yönetimi” ve ayrıca olası geleceği tanımlamak için konulara ve öncelikli kamulara bağlı “senaryoların üretimi” tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda örgütün misyonunu destekleyen ya da sınırlayan stratejik kamularla ilişki kurabilmek için stratejik halkla ilişkilerin en temel amacı önemli bir tehdide dönüşmeden önce kamuların tespiti (Stolz, 1983). Halkla ilişkiler literatüründe kamuları belirlemek ve segmente etmek amacıyla kamuların durumsal kuramı geliştirilmiştir

İKİNCİ BÖLÜM

KAMULARIN DURUMSAL KURAMI

2.1 Stratejik Halkla İlişkilerde Kamuların Durumsal Kuramı

Stratejik halkla ilişkilerin temel misyonu önemli bir tehdide dönüşmeden önce kamuların tespiti (Stolz, 1983). Böylece örgütün misyonunu destekleyen ya da sınırlayan stratejik kamularla ilişki kurarak, halkla ilişkiler stratejik yönetime katkıda bulunur. Bu nedenle stratejik yönetim arenasına farklı sorunları ve olası çözümleri getirme rolünü halkla ilişkiler senaryolar üreterek üstlenmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları senaryolarla önceliklendirilen konular doğrultusunda, kamuları ile ilişkilerinde asimetrik ya da simetrik bir eylem yönü ile iletişim programları planlar. Dolayısıyla halkla ilişkilerin asimetrik ya da simetrik iletişim davranışını belirleyen unsur ise sosyal baskıdır. Sosyal baskıyı ortamdaki kamular oluşturur (Lotila, 2010). Sonuç olarak örgütün iletişim yönünün asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını ortamdaki kamular belirlemektedir. Nitekim 1968 yılında Grunig stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde kamuların segmentasyon analizi için kamuların durumsal kuramını geliştirmiştir. Bu kuram, etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla örgüt için önemli olan stratejik kamuları segmente etmek ve iletişim davranışları aktiften pasife sıralanan kamularla farklı iletişim stratejilerini planlamak için paydaşları bölümleyerek kamuları oluşturan bir araçtır. Bu noktada “kamu” belirli bir sorunu algılayıp bu sorunla yüz yüze kalan ve eylem için organize olan homojen bir grup olarak tanımlanmaktadır (Grunig ve Repper 2005). Benzer şekilde Hallahan (1999) kamuları örgütle ilişkili, çeşitli etkinlik ya da pasiflik derecesi gösteren ve diğerleriyle ilişkileri hakkında etkileşimde bulunabilen ya da bulunmayabilen bir grup insan olarak tanımlamıştır.

Kamuların durumsal kuramı, insanların neden iletişimde bulunduklarına ve iletişimin ne zaman en yüksek olasılıkta olacağına dair bir açıklama getirerek, tahmin edilen iletişim davranışının kamuların segmentasyonunda nasıl kullanılacağını açıklar. Bu noktada halkla ilişkilerin stratejik görevi, farklı kamuların mevcut konu çerçevesinde nerede olduklarını ve ne beklediklerini ortam taraması ile tespit ederek stratejik yönetime danışmanlık etmesidir. Kuram, ayrıca birbirine bağlı olmayan bir grup bireyin eylemci gruba dönüşüp örgütün kararlarını etkileyen kamuların geliştiği durumları da belirtir. Kuramın asıl amacı ise, belli konu ve sorunlarda kamunun tepkisini öngörebilmektir (Grunig, 1978, 1983, 1997; Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Ipes, 1983; Grunig ve Stamm, 1979; Grunig, 1989; Grunig vd., 1988; Grunig ve Repper, 2005).

2.1.1 Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenleri

Paydaş haritaları, örgütten etkilenen ve örgütü etkileyen geniş bir kategoriden oluşur. Ancak bu kategorideki herkesin örgütü etkileme ve örgütten etkilenme olasılığı eşit değildir. Bu yüzden halkla ilişkiler uygulayıcıları paydaşlar için iletişim programları geliştirirken, kategorileri segmentlere ayırarak stratejik kamularla iletişim kurma olasılığını yükseltebilirler. Nitekim ortam taraması, paydaşları saptayan ve bu paydaş kategorisinden kamuları bölümleyen bir metodu ve kuramı gerektirmektedir. Kamuların durumsal kuramı olarak adlandırılan bu kuram, farklı tip kamuları saptamak ve stratejik iletişim planları oluşturmak için gelişmiş bir metot sunar.

Paydaşlar bir konu üzerinde örgütlendiği zaman kamular ortaya çıkar. Kamular, ortak sorunlar yaşayan bireylerin oluşturduğu birbirinden kopuk sistemler olarak doğar, ancak zaman içinde kolektif davranış sergileyen örgütlü ve güçlü eylem gruplarına dönüşürler. Modern toplumun esas kaynağının farklı tipteki kamularda yattığını belirten ve kitle ile kamu arasında net bir ayırım yapan 19. yüzyıl sosyologlarından Tarde'a göre de kamular üyelerinin ortak deneyimlerinin sonucu oluşur, toplumun farklı katmanlarına doğru yayılır ve bu nedenle Tarde kamuları geleceğin sosyal grubu olarak görmektedir (Clark, 1969). Grunig ve Repper (2005) ise kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluştuğunu belirtir.

Kamuların durumsal kuramı, örgüt kuramlarından biri olan ve “en iyi”nin durumdan duruma değiştiğini ve çevre koşullarına bağlı olarak örgüt yapılarının ve örgütsel süreçlerin farklılaştığını belirten durumsal (situational) kuramdan esinlenilerek geliştirilmiştir. Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle kamunun oluşumu için anahtar kavram *sorundur* (Grunig ve Repper, 2005). Örgütsel eylemlerden, çıktılardan, kararlardan yani örgütsel *sonuçlardan* yaratılan *sorun* kamular tarafından algılanır ve çözüldükçe ortadan yok olur. Bu nedenle kamuların algıladığı sorunlar durumsaldır (Kim vd., 2008).

Sorun bir kamunun sorunu çözme görevini yerine getirmesi için gerekli bir koşuldur ancak yeterli değildir. Bir kamu ciddi bir sonucu deneyimliyor olabilir ancak soruna ilgi duymaması ya da kısıt algılaması (zaman, kaynak, bilgi) nedeniyle herhangi bir sorun çözme faaliyetinde bulunmayabilir. Bu nedenle kamuların durumsal kuramı, kamuların iletişim davranışlarını, tutum değişimini ve davranış değişimini tahmin etmek amacıyla üç bağımsız değişken (sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi) ve iki bağımlı değişken (bilgi işleme ve bilgi arama) kullanır (Grunig, 1978, 1983, 1997; Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Ipes, 1983; Grunig ve Stamm, 1979; Grunig, 1989; Grunig vd., 1988).

2.1.1.1 Bağımsız Değişkenler

2.1.1.1.1 Sorun Algısı

Kuramın ana varsayımı aktif bir şekilde iletişimde bulunan insanların daha fazla gelişen organize olmuş bilişlere, daha fazla tutuma sahip olma olasılığına ve durumla ilişkili daha fazla belli davranışlarda bulunma sıklığına sahip olduğu yönündedir (Grunig, 1983). Kuram, bilişsel uyumsuzluk kuramlarında olduğu gibi insanların bir sorunu algıladıkları durumlarda aktif şekilde ekstra bilgiler aradıklarını varsaymaktadır (Grunig, 1983, 1997). Bu yüzden ilk değişken sorun algısı olarak adlandırılmıştır. Nitekim Major (1993) iletişim olasılığının sorun algısı ile arttığını tespit etmiştir; öyle ki bir sorunla karşılaşan insanlar arasında bilgi arama ve bilgi işleme ilgi derecesi düşük olsa dahi büyük ihtimalle yine oluşmaktadır.

2.1.1.1.2 İlgi Derecesi

İlgi derecesi, bir birey için bir soruna kişisel olarak nasıl ilgi duyduğunun ölçümüdür (Grunig ve Hunt, 1984). Algılanan duygusal bağ ya da ilişki olarak da tanımlanan ilgi, bireylerin mesajları kavrama ve mesajlara dikkat etme olasılığını da artırmaktadır (Pavlik, 1988). Eğer bir kişi kişisel olarak bir konu ya da bir mesajla ilgileniyorsa, o konu kişinin hayatını etkiliyorsa muhtemelen onu daha iyi kavrayacak ya da ona karşı daha dikkatli olacaktır (Grunig ve Hunt, 1984; Pavlik, 1988; Aldoori vd., 2010). İlgi derecesi yüksek olan kişiler konuyu daha sık analiz eder, daha fazla ve daha iyi argümanları içeren mesajları tercih ederler (Heath, vd., 1995) ve daha fazla bilgi sahibi olurlar (Chaffee ve Roser, 1986; Engelberg, vd., 1995). Ayrıca, yüksek ilgi aktif olarak bilgi aramaya da yol açabilir (Hallahan, 2000; Lee ve Rodriguez, 2008; Karakaya-Şatır ve Gök-Demir, 2013).

2.1.1.1.3 Kısıt Algısı

Son olarak, kısıt algısı bireylerin harekete geçme ya da davranış değiştirme yeteneğini sınırlayan faktörleri algılama kapsamıdır. Bu kısıtlayıcı politik, ekonomik ya da fiziki faktörler bireyin bireysel olarak konuyla ilgili yapabileceklerinin inancını zayıflatmaktadır. Bu nedenle algılanan yüksek kısıt iletişimi azaltma eğilimindedir (Stamm ve Grunig, 1977; Grunig, 1983; Grunig ve Repper, 2005).

2.1.1.2 Bağımlı Değişkenler: Bilgi İşleme ve Bilgi Arama

Kuram, üç bağımsız değişkenin bireylerin iki iletişim davranış şekli olan bilgi işlemeyi ve bilgi aramayı ne kadar etkilediğini kanıtlamaya çalışmaktadır (Grunig, 1997; Grunig, vd., 1988; Grunig ve Hunt, 1984; Grunig ve Ipes, 1983). Aktif ve pasif iletişim davranışı olan iki

bağımlı değişken *bilgi arama* ve *bilgi işleme* olarak da adlandırılır. Bilgi arama “önceden tasarlanmış yani belli bir konu hakkında mesajlar için çevrenin planlı bir şekilde taranması” olarak tanımlanırken bilgi işleme ise “mesaj keşfi” yani “mesajın planlanmamış bir şekilde keşfi ve daha sonra onun işlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Grunig, 1997, s. 9)

İnsanlar bir mesaja dikkatini verdiklerinde ve bir kısmını özümstediklerinde, hatta bunu niyetli bir şekilde yapmadıklarında dahi, bilgi işleme oluşur. Diğer yandan bilgi arama ise belli bir konu hakkında bilgiyi kasıtlı bir arayıştır. Bu aktif iletişim insanların daha organize bilişler geliştirmelerine, bir durum hakkında bir tutum sahibi olmalarına ve durum üzerine bir şeyler yapmak için davranışta bulunmalarına yol açar.

Ayrıca kuram, aktif bir şekilde iletişimde bulunanların bir tutuma sahip olma ya da durumla ilişkili davranışta bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu tahmin eder (Cameron, 1992; Grunig, 1982, 1983; Hamilton, 1992). Kamuların durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Kamuların durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Durumsal algıların belli bir kombinasyonu pasif iletişimi de özendirir, çünkü hiçbir çaba harcamadan tesadüfen elde ettiği bilgiyi hatırlaması ve bu bilgiye dikkatini vermesi muhtemeldir. Ancak, ilgi derecesinin bilgi aramaya göre bilgi işleme üzerine daha az etkisi vardır. Çoğu zaman insanlar kendilerini ilgilendirmeyen bilgileri aramada aktif değildirler. Diğer taraftan düşük ilgi dereceli durumlarda tesadüfen bilgiyi işlerler

2.2 Kamu Segmentleri

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak, Grunig (1997) farklı kamuları ve onların muhtemel aktif iletişimlerini ve potansiyel davranış değişimlerini açık ve kesin bir biçimde belirtmiştir. Kurama göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılığına göre aktif kamular, uyanmış kamular ve gizli kamular olmak üzere segmente edilmektedir.

2.2.1 Aktif Kamu

Aktif kamular, düşük kısıt algısına, yüksek ilgi derecesine ve yüksek sorun algısına sahiptir. Örgütle ilgili bir sorun ya da gündem algılamış kamulardır ve bu konuda organize olmaya hazırlanmaktadır. Bu kamular, bir sorun hakkında aktif bir biçimde bilgi arar ve muhtemelen bu bilgiyi paylaşır ve bu sorunun eylemcisi olurlar. İletişimin aktif kamuların bilişlerinde bir değişime neden olması olasıdır. Ancak bu durum özel bir iletişim programının

örgütün istediği değişikliği aktif kamular üzerinde etkili bir şekilde gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Aktif kamular çok geniş bilgi kaynağı ile iletişimde bulundukları için, tutumları, bilişleri ve davranışları daha büyük bir bilgi havuzunda oluşur (Tkalac, 2007).

2.2.2 Uyanmış Kamu

Uyanmış kamular ise yüksek sorun algısına ve yüksek ilgi derecesine sahiptir, ancak yüksek kısıt algısı nedeniyle harekete geçmezler. Kısıtların ortadan kalktığını hissettikleri anda uyanmış kamuların aktif olmaları muhtemeldir.

2.2.3 Gizli Kamu

Gizli kamular düşük sorun algısına sahiptir, fakat ilgi dereceleri biraz yüksektir. Örgütsel eylemlerin sonuçlarından etkilenmiş insanlardır ve bu yüzden örgütle bir bağıları vardır. Ancak gizli kamular bu sonuçların farkında değildir; yani henüz bir sorun algılamamıştır. Ayrıca pasif olan bu kamular bilişlerden ziyade sıklıkla tutumlara sahip olurlar ama bu tutumlar genelde zayıftır (Tkalac, 2007). Gizli kamular, kampanya mesajlarının sıklıkla hedefi olarak belirtilmişlerdir.

2.3 Kamu Segmentleri Kapsamında İlişkilerin Yönetilmesi

Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı varsayımına dayanmaktadır. Kuram, yüksek sorun algısı ve düşük kısıt algısının aktif bilgi arama ve pasif bilgi işlemeyi artırdığını öne sürer. İlgi derecesi, bilgi arama olasılığını artırır ancak bilgi işleme üzerine etkisi düşüktür. Diğer bir deyişle, insanlar ilgilenmedikleri konularda çok nadiren bilgiyi ararlar, bununla birlikte, özellikle durum sorun olarak algılanmışsa bu bilgiyi tesadüfi işleme olasılığı yüksektir. Kuramın önemli bir varsayımı insanların onları ilgilendirmeyen konularla ya da durumlarla çok nadir ilgilendikleridir. Halkla ilişkilerdeki büyük medya faaliyetlerinin arkasındaki mantık ise büyük oranda iletişim programlarının kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirebileceği fikrine dayanmaktadır. Ancak kamuların durumsal kuramının ana varsayımı bu durumu reddeder, çünkü insanlar aramadıkları ya da işlemedikleri mesajların etkisi altında kalmazlar. Grunig (1997) iletişim yoluyla kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirmeye çalışmanın ve bu değişimle davranış değişiminin imkansız olduğunu iddia etmiştir. Çünkü iletişim kurmak istemeyen bir kamu ile iletişim kurmak çok zordur (Tkalac, 2007).

Bu doğrultuda stratejik halkla ilişkilerin yapması gereken kamuların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktan ziyade en etkili kamu türü olan aktif kamular başta olmak üzere tüm kamu türleriyle kesintisiz çift yönlü iletişimi sürdürmek olmalıdır.

Stratejik halkla ilişkiler, uyanmış ve gizli kamulardan bilgi toplamayı ve onlarla iletişim kurmayı gerektirir. Ancak gizli kamularla iletişim kurmak zordur. Çünkü gizli kamular bir sorunun ayırımında değildir. Sunulan bilgiyi işlemeleri de, farkında olmadıkları bir sorun konusunda bilgilenmeye çalışmaları da düşük olasılıklıdır. Ayrıca pasif iletişimde bulunan gizli kamular bilgiyi amaçlı bir şekilde aramazlar. Tesadüfen elde ettikleri bilgiyi işlerler ve sıklıkla bu bilgiyi anlamaya çalışmazlar. Gizli kamular, muhtemelen bilgiyi sadece kitlesel medyadan işlemektedir (Grunig, 1980; Heath vd., 1995)

Diğer taraftan örgütler için aktif kamularla iletişim kurmak gizli kamulara göre daha kolaydır. Çünkü aktif kamular, bilgiyi edilgen bir şekilde almaktan çok ona ulaşmaya çalışırlar. Aktif kamular çeşitli vasıtalarla, kişiler arası temaslarla ve uzmanlaşmış kanallarla sıklıkla bilgi arar ancak aktif kamuları ikna etmek oldukça zordur. Çok sayıda farklı kaynaktan bilgiyi arar ve başkaları tarafından ikna edilmekten çok kendi kendilerini ikna ederler. Bu yüzden bir durum hakkında fikir ve biliş oluşturma olasılıkları yüksektir. Aktif kamular örgütlü kamulardır ve amaçlarına ulaşana dek mücadelelerini sürdürürler. Örneğin dünyada 700.000 üyesi bulunan hayvan hakları savunucusu PETA bir sivil toplum kuruluşu olarak McDonalds'ı hayvan kesimi konusunda tedarikçilerinin uygun davranmadığı gerekçesiyle dünya genelinde protesto etmiştir. 23 ülkeye McDonalds'ın "McDonald's Happy Meal" sloganına karşılık "McCruelty Unhappy Meal" sloganını yerleştirerek mücadelesini asla bırakmamıştır (Werder, 2006).

Bu nedenle aktif kamular örgütten gelen iletişimi yetersiz bulursa, bilgiyi başka kaynaklardan arama yoluna giderler. Bu yüzden aktif kamular halkla ilişkilerden gelen güncel bilgiyle sürekli beslenerek örgütün stratejik karar süreçlerine dahil edilmelidir. Çünkü aktif kamular sürece erken bir aşamada katılırlarsa, taşıdıkları kaygılar çatışmaya dönüşmeden önce ele alınabilir ve böylece bu kamu türünün eylem grubuna dönüşüp örgüte baskı yapması önlenabilir (Grunig ve Repper, 2005; Dozier ve Ehling, 2005).

Kamular kendilerini etkileyen sorunları ayırt ettikten sonra, gündem grupları biçiminde örgütlenerek örgütlere baskı yaparlar. Çünkü kamular, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında gelişir, bir kamu her zaman belirli bir durum ya da gündemle ilişkilidir. Yukarıda tanımlanan aktif, uyanmış ve gizli kamu türleri aynı soruna ya da gündeme ilişkin kamu segmentleriyken, kamuların durumsal kuramı farklı konulara karşı da kamu türlerini belirlemektedir.

2.4 Farklı Konulara İlişkin Kamu Segmentleri

Kamuların durumsal kuramı sonucunda farklı konulara ya da gündemlere ilişkin farklı türde kamuların varlığı tespit edilmiştir:

Tüm gündem kamuları: Tüm gündemler konusunda aktif olan kamulardır.

Kayıtsız kamular: Tüm gündemlere kayıtsız olan kamulardır.

Tek gündem kamuları: Nüfusun küçük bir bölümünü ilgilendiren tek bir gündem konusunda aktif olan kamulardır. Balinaların öldürülmesi ya da üçüncü dünya ülkelerine bebek maması satışı gibi konular bu tür gündemler yaratmıştır.

Sıcak gündem kamuları: Nüfusun tamamını ilgilendiren ve medyada geniş yer bulmuş tek bir gündem konusunda aktif olan kamulardır (benzin kıtlığı, savaş, zehirli atıkların uzaklaştırılması gibi). Medyanın gücü bu kamu türü için son derece önemlidir (Kim vd., 2012). Araştırmalar sıcak gündem kamularının olumsuz konulara olumlu konulardan daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir. Bu nedenle örgütün eylemlerinin ve çıktılarının medyada sürekli olarak olumsuz biçimde yer alması bu kamuların ilgisini çekebilir, hatta sorun hakkında hiçbir farkındalığı olmayan pasif kamuların bile dikkatini örgüt üzerinde yoğunlaştırabilir. Sıcak gündem kamuları diğer kamu türlerinden oldukça farklı ve eşsizdir. Sorunlu duruma ilişkin daha fazla kısıt algılama eğilimindedir. İyi organize olmuş bilişlere sahip değillerdir ve tutumları geçicidir. Konuya karşı fazla duyarlı değillerdir ve medya konuyu gündemden düşürdüğü anda sıcak gündem kamuları yok olurlar. Önceki çalışmalar medya mesajlarına maruz kalmanın tek başına kamu dışı olan bireyleri aktif hale getiremeyeceğini önerirken, bu öneri sıcak gündem kamuları için geçerli değildir. Sıcak gündem kamuları yoğun medya içeriğine maruz kalmanın sonucu olarak (skandallar, felaketler ya da ulusal sorunları içeren) çok çabuk bir şekilde oluşur. Ancak medya bu konuyu tartışmayı bıraktığı zaman bu kamu türü de yok olur. Bu kamu türü ile kriz iletişim stratejisi çerçevesinde iletişim kurulmalıdır (Aldoory ve Grunig, 2012).

2.5 Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Derinleşme

Kamuların durumsal kuramı ilk olarak en fazla halkla ilişkiler uygulayıcısı ve akademisyeni topluluğuna sahip olduğu düşünülen ABD’de gelişmiştir. Yaklaşık 40 yıldır iletişim davranışını tahmin etmeye odaklanan kamuların durumsal kuramı ampirik olarak test edilerek gelişmiş, değişmiş ve iletişim sürecinin unsurlarını ve bu sürecin sonucu olan davranışı tam anlamıyla ve doğru bir şekilde temsil etmek amacıyla yeniden kavramsallaştırılmıştır. Kuram, kamuların iletişim davranışını tahmin etmek amacıyla çok çeşitli konular bağlamında analiz edilmiştir; doğal afetlere karşı kamunun tepkisini ölçme (Major, 1998), Fortune 500 yatırımcılarının kurumsal mesajlara tepkisini ölçme (Cameron,

1992), farklı kültürel ortamlarda tüketici davranışını ölçme (Sriramesh vd., 2007), kadınların sağlık mesajlarını algılarını ölçme (Aldoory, 2001), Sierra Club üyelerinin eylemci davranışını ölçme (Grunig, 1989) bu kuram ile ilgili yapılmış çalışmalardan sadece birkaçıdır.

Grunig'e (1979, 1982, 1992, 1997; Grunig ve Hunt, 1984) göre kuram John Dewey ve Herber Blumer'in yapmış olduğu öncül çalışmalarla başlamıştır. Grunig kamu kavramını Dewey'in (1927) kamu tanımına dayandırmaktadır; "bir grup insan benzer ve belirsiz bir durumla karşılaştığında, bu durumu sorun olarak algıladığında ve bu sorun hakkında bir şeyler yapmak için organize olduğunda kamu oluşur" (s.109). Nitekim bir kamunun gelişimi, bir grup insanın paylaştığı ve aynı grup insan üzerinde benzer ya da eşit sonuçlar doğuran karşılıklı bir sorunun sonucudur (Tkalac, 2007).

Kamunun gelişimini inceleyen ve kamuları segmente etmeyi amaçlayan kuram iki bağımlı değişkenden (aktif ve pasif iletişim davranışı) ve üç bağımsız değişkenden (sorun algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi) oluşur (Grunig, 1982, 1983, 1992, 1997; Grunig ve Hunt, 1984). Kuramın ana varsayımı; aktif bir şekilde iletişimde bulunan insanların daha fazla gelişen organize olmuş bilişlere, daha fazla tutuma sahip olma olasılığına ve durumla ilişkili daha fazla belli davranışlarda bulunma sıklığına sahip olduğu yönündedir. Psikoloji ve ekonomideki karar verme kuramı tahminlerine dayanarak Grunig kişinin kararlarının alışkanlıktan değil, kişinin orijinal kararlar verdiği durumlarda bilgi aramanın daha fazla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak kamuların durumsal kuramı, insanların bir sorunu algıladıkları durumlarda aktif şekilde ekstra bilgiler aradıklarını varsaymıştır. Bu nedenle Grunig (1979) kuramdaki ilk değişkeni *sorun algısı* olarak adlandırmıştır.

Kısıt algısı olarak adlandırılan ikinci değişken 1960'lar ve 1970'lerde Grunig'in karar verme süreci ve iletişim davranışı araştırmalarından gelişmiştir (Grunig, 1997). Bu aşamada, iletişim davranışı niyetli, kasıtlı ve aktif olarak (sorun çözme aracı olarak) kavramsallaştırılmıştır. Birkaç yıl sonra çalışmasında Grunig (1976) ilgi derecesini bilgi işleme ve bilgi arama olarak adlandırılan pasif ve aktif iletişim davranışını açıklamak amacıyla kurama eklemiştir.

Kamuların durumsal kuramı ortaya atıldığı ilk yıllarda dördüncü bir bağımsız değişken olan referans kriterini de içermekteydi; "yeni bir duruma bir önceki durumdan taşınan ve bir çözüm olarak tanımlanan" (Grunig, 1997, s. 11). Referans kriterinin rolü yeni durumlarda ekstra bilgi arama ihtiyacını azaltmaktır. Referans kriterinin yokluğu ise yüksek bilgi arama ve işleme olasılığı anlamına gelmektedir. Önceki kavramsallaştırmalar, referans kriterinin bilişleri ve tutumları tahmin etmede kesin bir değere sahip olduğunu işaret etmelerine rağmen, sonraki araştırmalar referans kriterinin iletişim davranışı üzerindeki etkisinin kısıtlı olduğunu göstermiştir (Grunig ve Disborow, 1977). Bu değişkenin iletişim davranışı üzerine etkilerini

araştıran çalışmaların bir sonuca varmaması ve faktör yük değerlerinin düşük olması nedeniyle 1980'lerin ortalarında bu değişken kamuların durumsal kuramı çalışmalarından çıkarılmıştır.

Hiçbir araştırma referans kriterini tam olarak ispatlayamadığı için onun yerine geçebilecek başka bir değişkenin bulunması önemliydi. Bu nedenle son yıllarda yapılan çalışmalar referans kriterinin kurama yeniden eklenmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Örneğin Sriramesh ve diğerlerinin (2007) Singapur özelinde yapıları çalışma sonucunda kültürün referans kriteri olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmalarında bir sorunun farkında olan ve buna karşı ilgisi olan uyanmış bir kamunun varlığı tespit edilmiş ancak Singapur'un toplumsal ve politik kültürel özelliklerinden dolayı kısıt algısının toplumda yüksek algılandığı ve dolayısıyla kamunun aktif iletişim davranışını benimsemeyerek eyleme geçmediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kültürün insanların iletişim davranışını etkileyen referans kriteri olarak dördüncü bir değişken olabileceğini belirtmişler ve bu durumun ampirik olarak test edilmesini önermişlerdir.

Diğer bir çalışmada Sha (2006) ise kimliğin referans kriteri olarak kurama eklenmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. ABD'de yapmış olduğu ampirik çalışma ile etnik grupların kimliğindeki farklılıkların sorun algısı, ilgi derecesi, bilgi işleme ve bilgi arama farklılıklarını tahmin ettiğini ancak kısıt algısı ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmiştir. Sonuç olarak Sha (2006) referans kriterinin kültürel kimlik bağlamında incelenmesi ve yeniden oluşturulmasını ileri sürmüştür.

Referans kriteri üzerine odaklanan benzer çalışmalar Hırvatistan'da da yürütülmüş ve bilişsel şemalar kavramı referans kriterinin muhtemel alternatifi olarak ileri sürülmüştür (Tkalac, 2003; Tkalac ve Pavicic, 2002). Bu çalışmalarda bilişsel şemanın, tutum ve davranış ilişkisindeki olası kayıp bağlantı olabileceğine dikkat çekilmektedir. Çünkü belli bir durumda ilgili bilgi kayıpsa, şemalar "boşluğu doldurur" ve bilişsel şemaların matrisini sunar. Belli durumlarda davranışı tahmin etmek için bilişsel şemalar kullanmak, tutum ve iletişimsel davranış araştırmaları alanına yeni imkanlar sunmaktadır. Çünkü var olan şemalar sayesinde yeni gelen bilgiler anlamlandırılır.

Yukarıda açıklanan çalışmalar Grunig'in teknik nedenlerden dolayı çıkarttığı referans kriterini kamuların iletişimsel eylemlerini daha net açıklamak için kurama yeniden eklemiştir. Üç temel değişkene eklenen kültür, kimlik ve bilişsel şemaların referans kriteri olarak kuramda yer alması önerilmektedir.

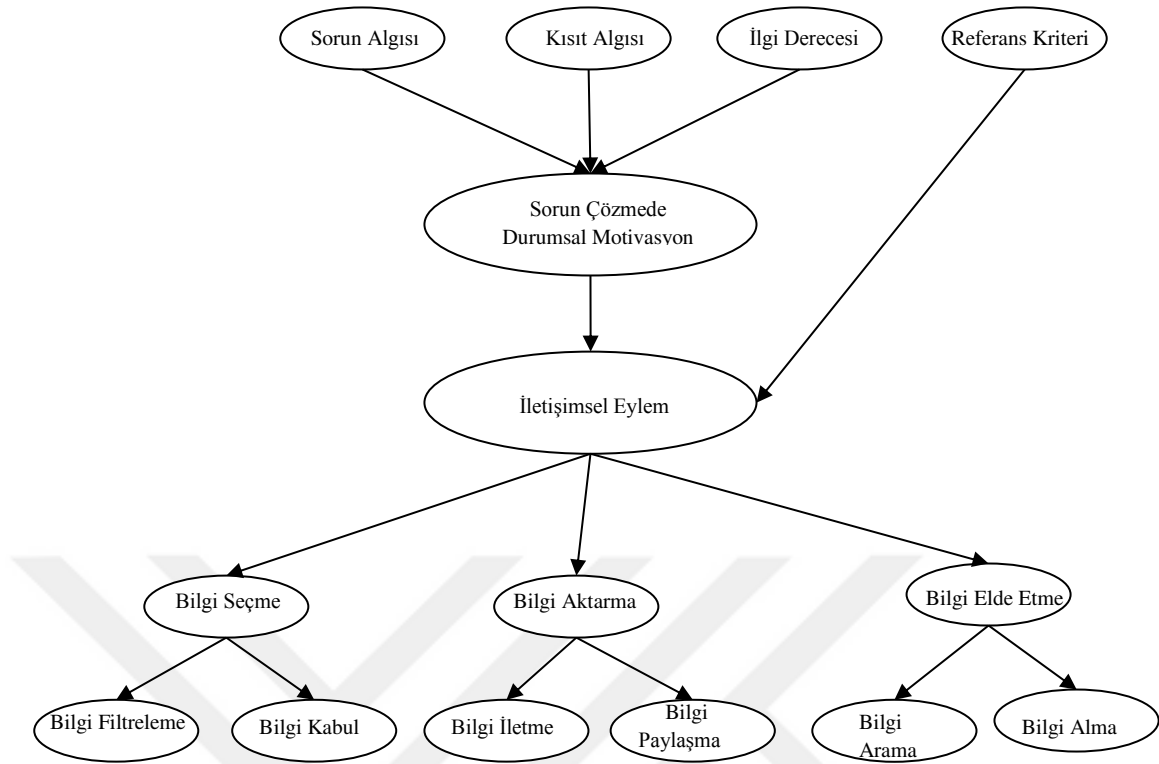
Bütünleşmiş bir kavram olarak kamuların durumsal kuramının yaratıcısı James E. Grunig olsa da diğer akademisyenler de daha önce kuram ortaya atıldığında kuramı açıklamak

için kullanılmamış ve tanımlanmamış ancak kurama derinlik katan yeni değişkenleri eklemleyerek kurama katkı sağlamıştır.

Araştırmacı tarafından yapılan literatür taraması sonucunda ortaya konulan bu yeni değişkenlerden biri amaç uygunluğudur. Werder'e (2006) göre "amaç uygunluğu" kuramın dördüncü bağımsız değişkeni olarak kurama eklenmelidir. Gerekçesi ise bu değişkenin bir grubun amacının diğer grubun amacına uygunluk derecesini ortaya çıkarmasıdır. Eğer bir kamunun üyeleri kendi amaçlarıyla örgütün amaçlarını örtüşür bulursa, örgütten gelen mesajlara karşı daha olumlu yaklaşacağı, tersi durumda ise örgütten gelen mesajlara direnç göstereceği ifade edilmektedir. Bu değişkenin kurama sağladığı en temel katkı, örgüt ve kamuları arasındaki amaç uygunluğu düşünülerek hareket edilirse, halkla ilişkiler stratejisinin etkili olacağını belirtmesidir.

Aldoory vd., (2010) ise kurama bağımlı değişkenler açısından bir katkı sağlamaktadır. Bilgi işleme ve bilgi arama bağımlı değişkenleri yerine bu iki değişkeni bir araya getiren "bilgi elde etme" bağımlı değişkenini önermektedir. Çünkü günümüzün aracılı küresel ortamında bilgi işleme ve bilgi arama arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır.

Kurama en köklü katkıyı sağlayan Jeong-Nam Kim ve Grunig (2011) ise kamuların durumsal kuramını genişleterek kuramı, Sorun Çözmenin Durumsal Kuramı (the Situational Theory of Problem Solving) olarak yeniden kavramsallaştırmıştır. Kamuların durumsal kuramında kamunun iletişimsel eylemi bilgi işleme ve bilgi arama olarak tanımlanırken, yeni kavramsallaştırmada iletişimsel eylem sorun çözücünün (kamunun) soruna ilişkin "bilgiyi elde etmesi", "aktarması" ve "seçmesi" olarak tanımlanmaktadır. Yeniden kavramsallaştırılan kuram Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi dört bağımsız değişkenden (sorun algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı ve referans kriteri), aracı değişken olarak sorun çözmede durumsal motivasyondan ve altı alt değişkeni bulunan sorun çözmede iletişimsel eylem adlı bağımlı değişkenden oluşmaktadır (Ni ve Kim, 2009; Kim ve Grunig, 2011; Kim vd., 2011; Kim vd., 2012).



Şekil 2.1 Genişletilmiş Kamuların Durumsal Kuramını

Yeniden kavramsallaştırılan kuram insanların iletişimsel eylemde bulunma nedenlerini ve nasıl eylemde bulunacaklarını daha önceki modelin sınırlı açıklama durumunu genişleterek daha detaylı bir şekilde analiz etmektedir.

Kamuların durumsal kuramında sorun algısı “insanlar bir durum hakkında bir şeyler yapılması gerektiğini düşündüğünde ve bu konu hakkında neler yapabileceğini düşündüğünde” oluşurken kuramın yeni kavramsallaştırmasında sorun algısı “bilişsel bir sorunun algılanmasına” işaret etmektedir. Bilişsel bir sorunun algılanması “bireyin bir şeyin kayıp olduğunu algılaması ve hemen bulunabilecek bir çözümün olmaması”na işaret etmektedir. Bir sorun algılayan ancak uygun bir çözüm bulamayan birey, sorunlu bir durumun içine girer. Dolayısıyla bireyin çözüm bulmak için kendi rutinini durdurması halidir.

Yeniden kavramsallaştırılan kurama göre de algılanan boşluk sorun çözme faaliyeti için gerekli ancak tek başına yeterli değildir. İlgi derecesi ve kısıt algısı gibi diğer algısal faktörler de sorun çözme faaliyeti için önemlidir. Sorunla ilişkili algılanan bağ/ilgi düşükse insanlar pasif iletişim davranışında (bilgiye dikkat etme gibi) bulunma eğilimindeyken, algılanan bağ/ilgi yüksekse daha aktif iletişimsel davranışta (bilgi arama) bulunma eğilimindedir.

Sorunun kişisel çıkarları etkilediği düşünülmedikçe ilgi oluşmaz ve sonuçta o sorunu çözme faaliyetinde bulunulmaz. Bu nedenle kamuların durumsal kuramında olduğu gibi ilgi derecesi yeniden kavramsallaştırılan kuramda da “sorunlu durum ile kişinin kendi arasında algıladığı bağ” olarak tanımlanmaktadır. Kısıt algısı ise kamuların durumsal kuramında belirtildiği şekliyle yer almaktadır: ilgi derecesi ve sorun algısı yüksek dahi olsa kısıt algısı iletişimsel davranışı düşürme eğilimindedir.

Sorun çözmenin durumsal kuramı, kamuların durumsal kuramının ilk yıllardaki bağımsız değişkenlerinden biri olan ve sonraki çalışmalarda kuramdan çıkarılan referans kriterini kurama yeniden eklemiştir. Çünkü insanlar sorunu çözmek için bir yol bulmak amacıyla ilişkili deneyimlerini geçmişten çağırma eğilimindedir. İlişkili deneyim ya da bilgi diğer tekrarlayan sorunlara uygulanmak üzere “bir referans” olarak tanımlanır. Referans kriteri “kişinin sorun çözme durumuna yaklaşımını etkileyen öznel yargı ya da bilgi sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Algıdan ziyade biliştir. Eğer kişi işe yarayan bir referans kriterine sahipse yeni bilgi arama için daha az istekli olacaktır, ancak referans kriterine uygun olarak daha fazla seçme yapacak ve bilgi verecektir.

Referans kriteri, öncel bilginin objektif bileşenini ve öznel düşünce çerçevelerini içerir. Eğer referans kriteri büyük ölçüde öznelse, referans kriterinin tüm boyutlarda iletişimi artıracığı, ancak referans kriteri objektifse (önceki başarılı sorun çözme durumundan geliyorsa) bilgi aramayı düşüreceği fakat kriterle tutarlı bilgi seçme ve iletmeyi artıracığı önerilmektedir. Sonuç olarak öznel ya da objektif referans kriterinin varlığı bilgiyi elde etme, seçme ve aktarma konusunda daha fazla aktifliğe yol açarak iletişimsel eylemi pozitif yönlü etkilemektedir.

Sorun çözmenin durumsal kuramı, kamuların durumsal kuramından farklı olarak kurama aracı bir değişken olarak “sorun çözmede durumsal motivasyon”u eklemiştir. Duruma özel motivasyonel faktör, durumsal algıları iletişimsel aktifliğe bağlayan aracı bir değişken olarak kurama eklenmiştir. Sosyal bilişsel kuramlarda insanlar sorunun önemini fark ettiğinde ve çözüme ilişkin kısıtların olmadığını kavradığında bilişsel olarak daha fazla çaba sarf eder ve işledikleri bilgiyi dikkatle incelerler. Benzer şekilde iletişim araştırmalarında da araştırmacılar, risk algısının ya da belirsizliğin anksiyeteye neden olduğunu ve sonuçta bu durumun bireyi daha fazla bilgiye ihtiyaç duyar hale getirdiğini tespit etmiştir. Bireyin bilgi için motivasyonu, sorun hakkında bir şeyler yapmanın etkisinin/faydasının yüksek olduğu durumlarda artmaktadır. Yani, bireyler bir durumu sorun olarak tespit ettiklerinde, soruna kişisel olarak ilgi duyduğunda ve bu durumu düzeltebilecek kapasitelerinin olduğunu algıladığında sorun hakkında düşünmeye başlarlar. Nitekim sorun çözmedeki durumsal motivasyon kişinin verilen soruna ilişkin sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı sonucunda

daha fazla düşünme ve öğrenmeye istekli olma durumuna işaret etmektedir. Bireyin sorun algısı ve ilgi derecesi sorun çözmedeki durumsal motivasyonla pozitif yönlü ilişkiliyken kısıt algısı negatif yönlü ilişkilidir. Bu üç algısal değişken birlikte, bireylerin algılanan sorunlu duruma ilişkin bir şeyler yapmak için kendilerini motive hissedip hissetmeyeceğini belirlemektedir. Ayrıca bireylerin referans kriterleri varsa ve bireyler durumsal olarak sorunlu durumla başa çıkmak için motive olmuşlarsa sorunlu durumla ilişkili olarak aktif bir şekilde iletişimde bulunma eğilimindedir. Sonuç olarak sorun çözmedeki durumsal motivasyon, sorun çözmede iletişimsel eylemi pozitif olarak etkilemektedir.

Kamuların durumsal kuramında kamunun iletişimsel eylemi bilgi işleme ve bilgi arama olarak tanımlanırken; yeni kavramsallaştırmada iletişimsel eylem modeli (Kim vd, 2010) bireylerin aktifliğini *bilgiyi elde etme*, *aktarma* ve *seçme* olarak açıklamaktadır. Bu üç iletişimsel eylem kendi içerisinde aktif ve pasif alt boyutlara ayrılır. *Bilgi seçme* aktif bir davranış şekli olan “bilgi filtreleme” (forefend) ve pasif davranış şekli olan bilgi “kabul etme”den (permit) oluşurken, *bilgi aktarma* ise aktif davranış şekli olan “bilgi iletme” (forward) ve pasif davranış şekli olan “bilgi paylaşma”dan (sharing) oluşur. *Bilgi elde etme* ise aktif davranış şekli olan “bilgi arama” ve pasif davranış şekli olan “bilgiyi dikkate alma”dan (attending) oluşur.

Bilgi seçmenin iki alt değişkeni bilgi filtreleme ve bilgi kabul etmedir. Bilgi filtreleme, bireyin sorunu çözmek için daha ilişkili ve yararlı bilgileri öznel değerlendirmesi aracılığıyla filtreleyerek seçmeye çalışmasını tanımlamaktadır. Sorun çözmede aktif olan bireyler aldıkları tüm bilgileri kabul etmezler, sistematik bir şekilde en yararlı ve ilişkili parçaları seçerler. Bilgi kabul etme ise bireyin karşılaştığı sorunlu duruma ilişkin tüm bilgiyi rasgele biçimde kabul etme durumuna işaret etmektedir. Birey aktif bir şekilde iletişimde bulunuyorsa sorun çözme durumunun erken aşamasında tüm bilgileri alma konusunda daha açıktır. Yani bilgi kabul etme, sorun çözme sürecinin erken aşamasında meydana gelir. Ancak bu iki alt değişken birbirini karşılıklı olarak dışlamaz. Aktif sorun çözücü farklı kaynaklardan gelen hatta kendi düşüncesine zıt hemen hemen tüm ilgili bilgiyi ve düşünceleri kabul edebilir. Ancak sorun çözücü sorunlu duruma ilişkin daha fazla öğrendikçe, sistematik bir şekilde ilgisiz ve faydalı olmayan bilgileri seçer ve ayıklar. Bireylerin sorun çözmedeki aktiflikleri onların bilgiyi seçmeleriyle pozitif yönlü ilişkilidir, yani daha aktif bireyler daha fazla bilgi filtreler ve bilgiyi kabul ederler.

Bilgi aktarma değişkeninin iki alt değişkeni bilgi iletme ve bilgi paylaşmadır. Bilgi iletme diğerlerine bilgiyi amaçlı ve niyetli bir şekilde sunmak iken, bilgi paylaşma bilginin reaktif paylaşımına işaret etmektedir. Sorun çözücü, sorunlu durumu iyileştirmek için yeterli bilgi ve deneyime sahip olabilir. Bu iki alt değişken arasındaki ayrım kişinin bilgi ve

deneyimini proaktif olarak paylaşma çabasında bulunup bulunmayacağına yatmaktadır. Kişi daha aktif sorun çözücü ise daha çok bilgiyi iletir ve paylaşır.

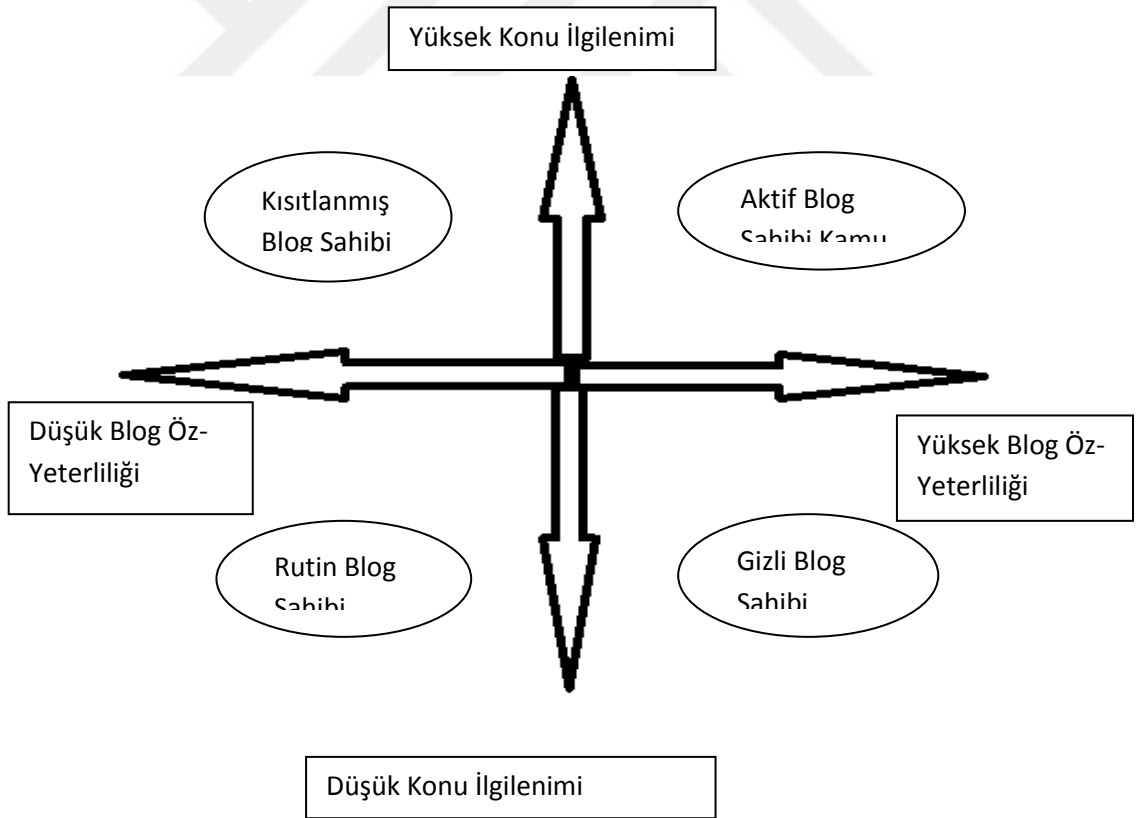
Bilgi elde etmenin iki alt değişkeni bilgi arama ve bilgiyi dikkate almadır. Bilgi arama belli bir konu üzerinde çevrenin planlı olarak taranması iken, bilgiyi dikkate alma mesajların planlanmamış bir şekilde keşfi olarak tanımlanmaktadır. Aktif sorun çözücü, verilen bilgiyi işler ve bilgiyi ararken; pasif sorun çözücü verilen bilgiyi sadece ona maruz kalırsa dikkate alır ve işler.

Yeniden kavramsallaştırılan kurama göre kamular bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye göre kamu dışı, gizli, uyanmış ve aktif kamu olarak segmente edilmektedir. Eğer bireyler hiçbir sorunla karşılaşmıyorsa kamu dışı olarak tanımlanmaktadır. Örgüt üzerinde hiçbir etkileri olmadığı ve örgütün eylemlerinin de onların üzerinde etkisi olmadığı için bu kamu türünün örgüt için öneminin çok fazla olmadığı söylenebilir. Ancak örgütsel eylemlerin sonucu bir sorunla karşılaşılırsa ve bu durumu net bir şekilde sorun olarak algılamazlarsa bu bireyler kamuların durumsal kuramında olduğu gibi gizli kamu olarak adlandırılır. Uyanmış ve aktif kamu kavramları kamuların durumsal kuramında olduğu şekliyle yeni kavramsallaştırmada da tekrarlanmaktadır. Yeniden kavramsallaştırılan kuramın aktif kamu ile ilgili en önemli varsayımı sorun zinciri algılama sürecini başlatmalarıdır. Çünkü aktif kamular, daha fazla bilgi iletmekte, aramakta ve filtrelemektedir. Dahası belli bir konuya ilgi duyan bu aktif kamular, çözüm bulmak için ilişkili bilgiyi arar ve konuyla ilgili sohbetlere dahil olurlar. Bilgi arama ve değişim sürecinde benzer ve ilişkili sorunları da fark ederler ve böylece sorun zinciri algılama sürecini başlatırlar. Sorunlar ve konular nasıl genellikle kümeli ya da birbirine bağlıysa, çözümlerin de en azından bir kısmı bağlantılı sorunlarda bulunabilir. Bu süreçte aktif kamunun üyeleri, sadece farklı bilgi kaynaklarına yönelmezler; aynı zamanda kendi sosyal networkleri içerisinde informal sohbetler başlatırlar. Diğerlerinin de soruna ilişkin farkındalığını bu networklerde artırarak, etkili kanaat önderlerine dönüşebilirler. Sonuç olarak aktif kamular, diğer insanları sorun çözme konusunda motive edebilirler.

Kamuların durumsal kuramına yönelik yeniden kavramsallaştırılan ve sorun çözmenin durumsal kuramı olarak adlandırılan kuram da paydaşları bölümleyerek kamuları segmente etmeyi amaçlamaktadır. Ancak günümüz internet dünyası ile birlikte daha önce var olmayan farklı ve özel kamu segmenteleri oluşmaya başlamıştır. Bu segmentlerden birini blog sahipleri oluşturmaktadır. Bu nedenle kamuların durumsal kuramının günümüz internet dünyasında blog sahiplerini segmente etmek amacıyla yeniden revizyona ihtiyacı olduğunu öne süren Park ve Jeong (2011) yeni bir segmentasyon modeli önermiştir. Çalışmalarına göre blog sahipleri Şekil 2.2’de görüldüğü gibi aktif, kısıtlanmış, gizli ve rutin kamular olarak

adlandırılmıştır. Kamuların durumsal kuramına göre kamuların iletişimsel davranışları aktif ve pasif medya kullanımlarına bağlı, bilgi arama ve bilgi işleme olarak ölçülmektedir. Ancak blog sahipleri medya kullanım özellikleri bakımından geleneksel medya kullanıcılarından farklılaşmaktadır. Kendi medyalarına sahip olan blog sahipleri medya üreticisi ya da tüketicisi olarak kategorileştirilemezler. Blog sahipleri kitlesel aracılı bilgi alıcılarından daha çok bilginin yaratıcısı ve gazeteciliğin bir parçası haline gelmiştir. Diğer bir deyişle blog sahipliği, kamu kavramının konumunu gazetecilikle olan bağına göre ve pasif tüketiciliği dış çevreye; üretken süreci merkeze yerleştirerek yeniden inşa etmektedir.

Kitlesel medya kullanımına odaklanan kamuların durumsal kuramı blog sahiplerinin gazetecilikle ilgili iletişimsel davranışlarını ölçme konusunda sınırlıdır. Blog sahipleri için geliştirilen segmentasyon modeli ise, “konu ilgilenimi” ve “blog öz yeterlilik” “gazetecilikle ilgili iletişim davranışı” boyutlarının nedensel ilişkisine dayanmaktadır. Model blog sahiplerinin gazetecilikle ilgili iletişim davranışının önerilen iki değişkene göre değiştiğini varsaymaktadır.



Şekil 2.2 Blog Sahipleri İçin Geliştirilen Segmentasyon Modeli

Kaynak: Park ve Jeong, 2011

Kamuların durumsal kuramına en son katkısı ise Kim ve Ni (2013) sorunları kamu kaynaklı ve örgüt kaynaklı sorun olarak ikiye ayırmanın önemini vurgulayarak yapmıştır. Halkla ilişkiler sorunlarının türlerini, kamunun algıladığı sorunlar (kamunun sorun algısı) ve örgütün algıladığı sorunlar olarak (örgütün sorun algısı) iki sınıfta incelemekte ve her iki sorun için farklı halkla ilişkiler metodunun gerekliliğine dikkat çekmektedirler. Kamu kaynaklı sorunlar, genellikle kamuların örgütsel karar ya da eylemleri sorun olarak algılamasıyla oluşur. Bu sorunlar genellikle çelişkilidir ve örgüt ve kamular arasında çatışma yaratır. Bu nedenle bu sorunlar halkla ilişkilerin stratejik yönetiminin kamu evresinde başlar. Oysa örgüt kaynaklı sorunlar, örgütün kamularını ya da örgütün kendi çıkarlarını etkileyebilecek potansiyel sorunları algılamasıyla oluşur. Bu sorunlar genellikle çelişkili ve çatışmalı durumlarla ilgili değildir. Bu sorunlar rutin halkla ilişkiler aktivitelerini içeren farkındalık yaratmayı hedefleyen kamuyu bilgilendirme kampanyalarını kapsar. Örgüt kaynaklı sorunlar, tipik olarak örgüt ve kamuları arasındaki ilişki ve ilişkinin kalitesi göz önüne alınarak başlar. Çünkü örgütle iyi ilişkileri bulunan kamular, sorunla ilişkili daha iyi iletişim kurar.

Kamu kaynaklı sorunlarda örgütler kamunun sorun algısını, motivasyonunu ve eylemlerini azaltmak için iletişim programlarıyla halkla ilişkiler müdahalesine ihtiyaç duyarlar². Özetle kamu kaynaklı sorunlar, halkla ilişkiler programlarının kullanımını ve yönetsel müdahaleleri gerektirmektedir. Böylece sorunun çözümünden memnun olan kamuların aktif ve öfkeli kamuya dönüşümü engellenmiş olacak ve sürecin sonucunda bu kamular soruna daha az ilgi duymaya başlayacaktır.

Örgüt kaynaklı halkla ilişkiler sorunları, örgütün sorun algılaması ile başlar. Örgütler belli dönemlerde misyonlarına ulaşmayı engelleyen bir takım sorunlarla karşılaşır³. Örgüt kaynaklı sorunlarda örgüt, halkla ilişkiler müdahalesine kamunun sorun algısını artırmak ve yeni bir bilişsel çerçeve sunmak ve bilgi arama davranışını teşvik etmek amacıyla ihtiyaç duyar. Bu noktada örgüt, sorunu kendisi kadar önemli algılayacak bir kamu yaratmaya çalışır. Diğer bir deyişle bu durumda gizli kamunun uyanmış ve aktif kamuya dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle örgütler öncelikle konuyla ilgili birincil paydaşlarını belirleyerek iletişim programlarını oluşturmalıdır.

² Örneğin United ve Continental Havayollarının birleşmesi işçiler arasında işten çıkarmalar olabilir diye ve müşteriler arasında ise yüksek fiyat politikası olabilir diye bir endişe ve tartışma yaratmıştır. İşçilerin ve müşterilerin bu endişelerine cevap vermek için örgüt kamunun endişesini bu geçiş sürecine dahil edecek ve bu kamuya daha az zarar verecek bir iletişim programı başlatabilir. Böylece halkla ilişkiler programının amacı kamunun sorun algısını, bilişsel çerçevesini ve bilgi arama davranışını azaltarak muhtemel eylemci kamunun oluşumunu engellemektir.

³ Örneğin Indiana sağlık departmanı bölgedeki insanların sağlığını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Departman bölgedeki çiftçilerin cilt kanserine maruz kalma risklerinin yüksek olduğunu tespit ettiği zaman sorun algılamış olmakta ve iletişim programları ile müdahaleye ihtiyaç duymaktadır.

Sonuç olarak Kim ve Ni'nin (2013) sorunları kamu ve örgüt kaynaklı sorunlar olarak iki ayrı türde incelemeyi önermelerinin nedeni, her iki sorun türüne bağlı olarak ortaya çıkan kamularla iletişim stratejisinin farklı olma gerekliliğidir. Kamu kaynaklı sorunlarda amaç eylemci ve aktif kamunun uyanmış ve ilerleyen süreçte gizli kamuya dönüşümünü sağlamaktır. Bu geçişi sağlamak aşama aşama gerçekleşmektedir. Aktif kamu gizli kamuya bir anda dönüşemez, öncelikle uyanmış kamuya dönüşmesi gerekmektedir. Eğer örgüt uzlaşma ve müzakere konusunda çatışma çözümünü stratejik olarak uygularsa, aktif kamunun memnun kalması ve hatta bilişsel olarak konuyu devre dışı bırakarak bu konu ile ilgili kamu dışı bile olması olasıdır.

Aynı örgü örgüt kaynaklı sorunlarda da geçerlidir. Eğer örgütün bilgilendirme kampanyası başarılı olursa gizli kamunun uyanmış kamu olma olasılığı yüksektir. Hatta kamu sorun algılayıp, soruna ilgi duyar ve algıladığı kısıt düşük olursa bu kamunun zamanla aktif kamu olma olasılığı vardır.

Yukarıda açıklandığı gibi kamuların durumsal kuramı farklı akademisyenler tarafından farklı değişkenler eklenerek açıklanmıştır. Ancak kuramın esas modeli, hala üç bağımsız değişken ve iki bağımlı değişkenden oluşmaktadır. Kuramın temel amacı kamunun aktif iletişim sergileyip sergilemeyeceğini öngörerek aktif kamunun⁴ oluşumunu incelemektir. Her ne kadar bu üç temel bağımsız değişken (sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı) bu alanda yapılan tüm araştırmalarda aktif iletişimi etkileyen değişkenler olarak kavramsallaştırılsa da kuramın bu değişkenlerini toplumdan topluma etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır (Kim ve Sriramesh, 2009). Nitekim kuramın değişkenlerini özellikle aktif iletişimi etkileyebilecek faktörlerin neler olabileceği araştırıldığında literatürde bu oluşumu etkileyen sosyo-kültürel değişkenler tanımlanmıştır. Tanımlanan bu sosyo-kültürel değişkenler her toplumun kendi bağlamı içerisinde kamuların durumsal kuramının değişkenlerini etkilemesi olasıdır. Kim ve Sriramesh (2009) tarafından aktif iletişimi etkileyebileceği kavramsal olarak öne sürülen sosyo kültürel değişkenler aşağıda açıklanmaktadır.

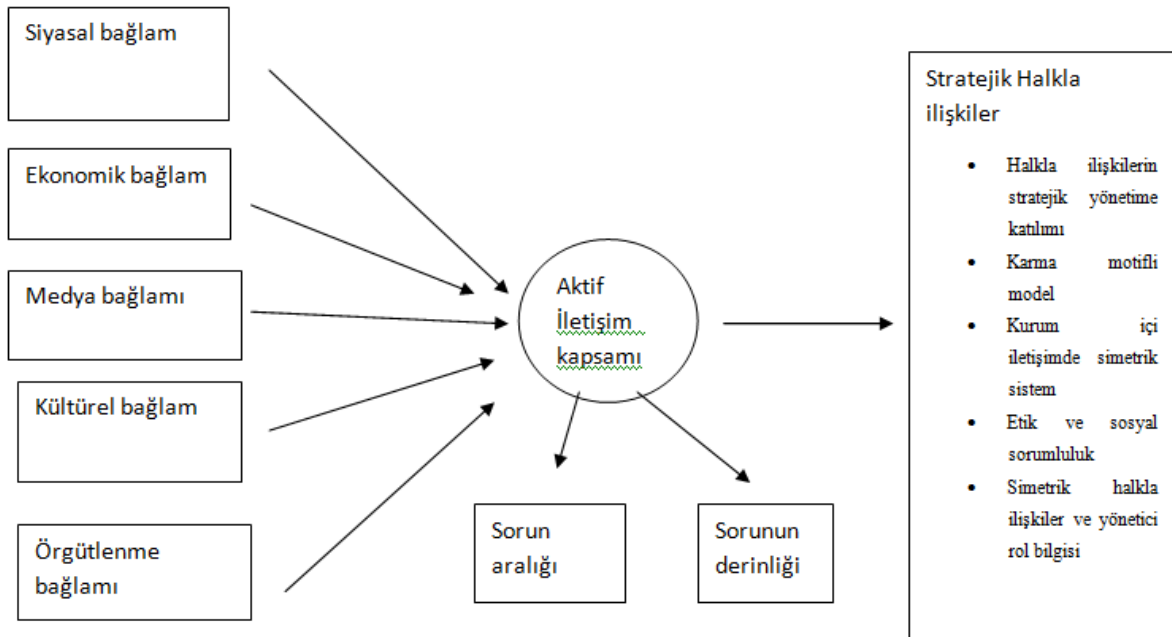
2.6 Aktif İletişimi Etkileyen Sosyo-Kültürel Değişkenler

Eskiden tüm yetkiyi seçilmiş otoritelere bırakan bireyler, artık kendilerini de bu konuda sorumlu hissetmeye başlamış ve bireyler sanayi toplumunun oyuncularını değil, yeni iletişim teknolojilerinin enformasyonu hızla sunduğu bu süreçte kendi geleceği için aktif karar

⁴ Kuram ortaya atıldığı ilk yıllarda gizli, uyanmış ve aktif kamu olarak segmente edilmekteydi. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar aktif iletişimin sadece bilgi arama davranışı olarak değil ayrıca eylemci kamuları tanımlayan kamusal katılımı da içerecek şekilde kavramsallaştırılmasından dolayı aktif kamular ve eylemci kamular farklı segmentler olarak ayrılmamaktadır. Bu nedenle aktif ve eylemci kamular aynı segment içerisinde yer almaktadır (Dozier vd., 2009; Kim ve Ni, 2013; Karakaya-Şatır ve Gök-Demir, 2013). Bu çalışmada da aktif kamu ve eylemci kamu aynı segmente aktif kamu olarak yer alacaktır.

alıcılara dönüşmüştür. Bu doğrultuda son yıllarda çevreye, insan haklarına, hayvan haklarına ve işçi haklarına karşı işlenen suçlara ilişkin gerçekleştirilen kolektif eylemlerde önemli bir artış medyana gelmiştir. Gelecek kaygısı, çevrenin kirlenmesi, savaş, ekonomik sorunlar, işsizlik gibi olumsuzluklardan dolayı kaygı duyan bireyler artık örgütlenerek aktif kamulara dönüşmüştür.

Aktif kamular dünya genelinde çoğu örgütü etkileyen küresel bir konu olmasına rağmen, bir toplumun sosyo kültürel çevre değişkenlerinden etkilendiği için toplumdan topluma ve kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Ayrıca bir toplumda sorunların sayısı sosyal kurum ve olguların o sorunlar etrafında toplu eylemlere katılma olasılığını belirlerken; sorun aralığının genişliği ise bir toplumdaki aktif iletişimin kapsamını ya da gücünü yansıtmaktadır (Kim ve Sriramesh, 2009). Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi toplumun siyasal bağlamı, ekonomik bağlamı, medya bağlamı, kültürel bağlamı ve örgütlenme bağlamı aktif iletişim üzerinde özellikle de sıklığı ve doğası üzerinde etkilidir.



Şekil 2.3 Aktif İletişimi Etkileyen Sosyo-Kültürel Değişkenler

Kaynak: Kim ve Sriramesh, 2009

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi toplumun siyasi bağlamı kamunun iletişimsel aktifliği yani iletişimsel eylemde bulunma düzeyi üzerinde en etkili faktörlerden biridir.

Çoğulcu toplumlarda aktif iletişim düzeyinin arttığı görülürken (Grunig ve Jaatinen, 1998), korporatist⁵ toplumların aktif iletişim için düşük potansiyel taşıdığı söylenebilir.

Nitekim 1987'de Güney Kore askeri diktatörlük rejiminden kurtulup demokratik bir ülkeye dönüştüğünde kamuların üzerine yoğunlaştıkları sorun çeşitliliği artmış ve kamular aktif iletişimi daha fazla deneyimlemeye başlamıştır (Kim, 2002).

Benzer şekilde ekonomik bağlam ile aktif iletişim arasında da güçlü bir ilişki vardır. Aktif iletişim düne kadar yoksullukla ilişkilendirilirken günümüzde zenginliğin aktif iletişim üzerindeki olumlu etkisi kanıtlanarak daha yüksek düzeyde ekonomik zenginliğin daha yüksek iletişimsel eylem hareketlerine katılımı artırdığı görülmektedir (Kim ve Sriramesh 2009). Çünkü zengin bir toplumun daha gelişmiş bir alt yapısı, daha yüksek teknolojisi ve kitleler arasındaki daha yüksek eğitim düzeyi gibi çeşitli olgular paydaşlar arasında örgütten daha yüksek beklentilere neden olmakta ve böylece paydaşların örgüt politikalarından daha fazla rahatsızlık duymasına yol açmaktadır (McAdam vd., 1988). Diğer taraftan fakirlik bir toplumun sadece kendi kendine yeterliği ile ilişkilidir ve fakir toplumun eylemci katılımlar için ayıracak zamanı yoktur. Nitekim Erdem'e (2005) göre de aktif kamular artık orta sınıfın eğitilmiş bireylerinden oluşmaktadır.

Aktif iletişimi etkileyen bir diğer unsur ise kitle iletişim araçlarıdır. Özgürlükçü, bağımsız basın anlamına gelen açık kitle iletişim sistemi, aktif iletişim düzeyinin gelişimine katkı sağlarken; otoriter sistemlerde görülen mesajların sansürlendiği kontrollü kitle iletişim sistemi ise aktif iletişimin oluşumunu engellemektedir (Kim ve Sriramesh, 2009). Bu durum aktif kamunun hedeflerine ulaşmak için medya taraflılığına olan ihtiyacı ile yakından ilişkilidir. Çünkü bir konu, bir tür meşrulaştırma işlevi gören medyada yer aldığı sürece o konunun önem derecesi artarak aktif kamuya statü kazandırmaktadır. Bu durum aktif kamuların medyayı sadece kamu gündemine konuyu getirmek için kullanmamaları aynı zamanda davalarının meşruluğunu medya sayesinde sağlamaları ile de uyumludur (L. Grunig, 2005).

Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi toplumsal kültür de aktif iletişim düzeyi ile yakından ilişkilidir. Kolektivist kültürlerin daha hoşgörülü olmaları nedeniyle çeşitli sorunlara karşı tavır alma olasılığı düşüktür. Nitekim Sriramesh ve diğerlerinin (2007) kolektivist bir kültür özelliği taşıyan Singapur özelinde yaptıkları çalışmada bir sorunun farkında olan ve buna karşı ilgisi olan uyanmış bir kamunun varlığı tespit edilmiş, fakat Singapur'un toplumsal kültürel özelliklerinden dolayı kısıt algısının toplumda çok yüksek algılanması kamunun aktif iletişim davranışını benimsememesine ve dolayısıyla aktif kamuya dönüşmemesine neden olduğu görülmüştür. Ancak böyle toplumlarda aktif iletişim hareketi olduğu anda grubun

⁵ Faşist toplumları niteleyen korporatizm, toplumu ilgilendiren önemli ekonomik ve siyasi kararların alınmasında yalnızca devlet kontrolündeki kurum ve örgütlerin etkili olduğu, bireylerin karar alma sürecine yalnızca bu örgütler aracılığıyla ve sınırlı bir şekilde katılabildiği toplumsal bir örgütlenmedir.

diğer üyeleriyle benzer biçimde düşünen bu kültürün üyeleri genişletilmiş ortak bir kimliği paylaşarak ve aralarındaki yüksek dayanışma düzeyi ile bireyci toplumlara göre daha yüksek sadakat geliştirmektedirler.

Kültüre eril-dişil özellikler açısından bakıldığında eril kültürler sorun ve koşullar karşısında daha saldırgan bir yaklaşım benimsediklerinden eril kültürlerin daha yüksek aktif iletişim düzeyi gösterme eğiliminde olduğu söylenebilir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlardaki bireyler, belirsizliklere karşı hoşgörüsüz oldukları ve bu belirsizliklerin üstesinden gelmek için düzeltici eylemlere katılmaya daha eğilimli oldukları için bu toplumlarda aktif iletişim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Düşük düzeyde güç farklılıklarına sahip toplumlarda, bireyler kendilerini toplumsal değişikliklere eşit biçimde etki edebilir yeterlikte gördüğü için bu tür toplumlarda da aktif iletişim düzeyinin yüksek olması beklenmektedir. Ancak yüksek güç farklılığının uzun süre devam ettiği toplumlarda, aşırı baskının neden olduğu (sınıflar arasındaki bir çatışma) toplumsal hareketler de belli aktif kamu türlerini başlatma potansiyeli taşımaktadır (Kim ve Sriramesh, 2009).

Siyasi, ekonomik, medya ve kültürel bağlamlara ek olarak örgütlü bir topluluğun içsel bir etkeni olan örgütlenme bağlamı da bir toplumdaki aktif iletişim düzeyini makro politik ve ekonomik süreçler kadar etkilemektedir. Örgütlenme bağlamında bir topluluğu etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki grup üyeleri arasında etkileşimin artmasına yol açan, etkileşimin doğasının gelişimine katkıda bulunan ve böylece aktif kamu katılımının artmasına neden olan “aynı mekanı paylaşma” durumudur. Bu durum yerel düzeyde aktif iletişimin artması (Holtzhausen, 2000) gerçeğiyle de uyumludur. Ancak günümüzde aktif kamu örgütlenmelerinin tabana yayılmasında sosyal medyanın oldukça önemli bir işlev görmesi aynı mekanı paylaşma faktörünün internetin gelişimiyle birlikte artık eskisi kadar önemli bir faktör olmadığına işaret etmektedir. Çünkü nüfusunun önemli bir bölümünün dahil olduğu internetteki sosyal ortamlarda yüzbinlerce kişi aktif kamu faaliyetleri ile ilgili paylaşımları izlemekte, paylaşmakta, onlara yorumlar yazıp, çevre ve toplumsal konularla ilgilenen diğer kişilerle tanışmakta ve etkileşim haline geçmektedir (Onat, 2010). Böylece internet sayesinde aktif kamular, artık çok hızlı bir şekilde birbirleriyle ve hedef örgütlerle iletişime geçebilmektedir (Li, 2001).

Örgütlenme bağlamındaki bir diğer faktör ise bir hareketin hızla yayılması için önemli bir etken olan “öncel örgütlerin seviyesi”dir. Örgütlenmenin yöreye özgü gücü ve genişliği aktif iletişim hareketinin başlaması ve gelişimi için önemli bir faktör olarak kavramsallaştırılmaktadır. Örneğin sendikal hareketlerin ABD’de Batı Avrupa’daki kadar yaygın olmama nedeni işçi sınıfı hareketlerinin tarihsel olarak ABD siyasetinde daha az rol

oyunmasıdır. Bununla birlikte tarihsel olarak din temelli toplumsal örgütlenmelerin ABD’de daha yoğun olması çoğu hareketin kilise kökenli olması gerçeğini destekler niteliktedir.

Örgütlenme bağlamı çerçevesinde topluluğun örgütlenmesi açısından bir ülkede aynı mekan paylaşma ve yöreye özgü örgütlenme gücü, aktif iletişimin kapsamını artırarak aktif kamunun oluşumunu hızlandırmaktadır. Ancak günümüzde sosyal medyanın kamusal katılım ve hareketlerdeki rolü göz önüne alındığında, aynı mekan paylaşma durumunun eskiden olduğu kadar etkili olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak kompleks ortam örgütlere baskı yapan ve onları iyileştirmeye doğru zorlayan aktif kamuları yaratmaktadır (Lee ve Evatt, 2005). Nitekim Kim ve Sriramesh (2009) bu kamuların oluşumunda toplumun siyasal bağlamı, ekonomik bağlamı, medya bağlamı, kültürel bağlamı ve örgütlenme bağlamının aktif iletişimi etkilediği yönündeki kavramsal modelin ampirik olarak tek tek test edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bugüne kadar bu bağlamlar içerisinde Türkiye’de sadece sosyal medya sınırlılığında medya bağlamının kamuların durumsal kuramı değişkenleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal medya kullanımının aktif iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Karakaya- Şatır ve Gök-Demir, 2013). Ancak Türkiye özelinde yapılan bu tez kapsamında ise aktif iletişim üzerinde yukarıda açıklanan beş sosyo-kültürel bağlamdan biri olan toplumsal kültürün kamuların durumsal kuramının değişkenleri üzerinden ampirik olarak incelenmesinin nedeni kuramın farklı kültürlerden etkilendiği ve değiştiği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın önceliklediği durum kamunun iletişimsel aktifliğinin içinde bulunduğu kültürden bağımsız olamayacağı yönündedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR

3.1 Kültür Tanımları

Kültür kavramının devingen yapısı nedeniyle sosyal bilimlerin her alanında çeşitli kültür tanımları yapılmıştır (Köktürk, 2007). Dolayısıyla, kültür üzerine çalışan akademisyenler, kültürün farklı bir yönünü ele alarak kültür kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Nitekim antropolojik yaklaşım ile Tylor kültürü, insanlar arasındaki etkileşimlere yön veren ve toplumsal rollerin daha iyi anlaşılmasına yardım eden sembolik bir kavram olarak ele alarak kültürü “bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek, hukuk ve diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” (Tylor, 1903, s. 1) olarak tanımlarken; Schein (1990) ise kültürü, belli bir grubun dışsal adaptasyon ve içsel entegrasyon sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenirken keşfettikleri, geliştirdikleri ve grubun yeni üyeleri tarafından bu tür sorunlarla ilgili olduğunu hissettikleri, düşündükleri ve algıladıkları durumlarda, onlara doğru yolu gösteren temel varsayımlar modeli olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan Fiske (2003, s. 158), kültürün sadece dışsal gerçekliği değil, toplumsal sistemleri ve o toplumsal sistemler içindeki bireylerin toplumsal kimlikleri ve gündelik etkinliklerini de içeren bir anlam yaratma süreci olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca kültür bir topluluk içindeki bireylerin birlikte elde ettikleri tecrübeler sistemi (Barley, 1983), paylaşılan değerler (Wiener, 1988), insanların karşılaştıkları sorunları çözme biçimleri (Trompenaars ve Hampten-Turner, 1998), zihinsel programlama (Hofstede, 2001), toplumun bir bireyinin kazandığı alışkanlıkları ve yetenekleri, örf ve adetleri, etik kuralları, sanatı, inancı, bilgiyi içeren bütün bir kompleks (Adler ve Gundersen 2007), törensel pratikler, hikayeler, espriler, jargon, fiziksel düzenlemeler, formal yapı, politikalar, informal normlar ve pratikler (Martin, 2002) olarak da tanımlanmıştır.

3.2 Kültürün Özellikleri

Kültürün çok boyutlu ve geniş kapsamlılığından dolayı ortak bir tanımının yapılamamasına (Mejuyev, 1998) rağmen yapısında birtakım ortak özellikleri barındırmaktadır. Bu özellikler arasında kültürün toplumsallığı, tarihselliği, işlevselliği ve değişkenliği öne çıkmaktadır.

Kültür toplumsaldır: Kültür, örgütlenmiş toplumlarda yaşayan insanlarca oluşturulur ve paylaşılır; dolayısıyla kültür toplumsal bir üründür (Özkalp, 2001). Bir toplumun üyelerince paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış kalıpları, tutum ve değerler o toplumun

kültürünü oluşturur. O grubun içerisinde farklı alt kültürlerden söz edilse bile, bunların tümünde belli bir toplumdan bahsedilmektedir. Bireysel kültür bile, bireyin içinde yaşadığı toplumun kültüründen ayrı düşünülemez. Toplumun dışında ve ondan bağımsız bir kültürden söz edilemez. Dolayısıyla hiçbir birey içinde bulunduğu kültürden bağımsız davranamaz (Kurt, 2002). Nitekim Begeç (2004, s. 25, 91) de kültürün bir grup insanın memleket, din gibi birleştirici etkenler aracılığıyla bir arada sürdürdükleri özel bir yaşam biçimi ve ortaklaşa paylaşılan bilgi, inanç ve değerler dizesi olarak doğuştan getirilmediğini, aksine sonradan öğrenildiğini, dolayısıyla içinde bulunulan toplumsal çevreden kazanıldığını belirtmektedir. Güvenç (1991) ise kültürü, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığı dolayısıyla belirli bir toplumun ya da topluluğun kendisidir biçiminde ifade etmektedir. Benzer bir biçimde Wells (1984) de kültürü sosyal kalıtımın tümü olarak görmekte ve bu durumun içgüdüsel ve genetik koşullanmaya bağlı olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla kültür, bilerek ya da farkında olmaksızın insanın toplumdan öğrendiği her şeyi ifade etmektedir. Kültür, özellikle kuşaklar arasında aktarılan bilgi birikimi ve bütünleşmiş davranış örüntülerini açıklamaktadır (Eğinli ve Çakır, 2011).

Kültür işlevseldir: Kültürel ortam bireyler için bağlayıcı bir nitelik taşıdığından, bireyi kültürel değerleri paylaşmaya ve ortak davranışa katılmaya teşvik etmektedir. Çünkü kültür, daha doğduğu andan itibaren bireyin davranışlarını ve deneyimlerini biçimlendirmeye başlar (Bektaş, 2000). Dolayısıyla kültürel ortam, yaptırım gücüne sahip bir araca dönüşmektedir. Çünkü birey sadece gereksinimlerini karşılamak için değil; aynı zamanda içinde bulunduğu toplumla iletişim kurabilmek ve etkinliğini sürdürebilmek için o toplumda geçerli kültürel kalıplara ve davranışlara uyma gereğini duymaktadır. Bu bağlamda kültürün işlevi bireylerin davranışlarını ortak bir yönde tutma olarak tanımlanabilir (Sargut, 2001, s. 93). Nitekim Pettigrew (1979) kültürün insanlara belirli bir yapı içinde gerçeğin ne olduğu konusunda bir anlam ifade ettiğini ve o yapı içinde nasıl davranabilecekleri konusunda bilgi verdiğini ifade eder. Kültür aynı zamanda o toplumun üyeleri için neyin önemli olduğunu da derecelendirerek, değerler ve öncelikleri bireylere öğretir.

Kültür devingendir ve değişir: Kültürler zaman içerisinde içinde bulundukları ortamın şartları değiştikçe, değişen ortam şartları ile birlikte değişir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültür durağan değil, canlı bir varlıktır. Diğer canlılar gibi ürer, diğer kültürlerden öğeler alır, diğer kültürlerle evlenir, diğer kültürlerle birleşir ve yeni ya da ortak bir kültüre dönüşebilir. Tüm bunlar kültürün değişen çevresine uyum sağlama çabasının sonucudur. Ancak bu değişimler kısa zaman sürecinde fark edilemez; tarihsel süreç içerisinde, bütüne bakıldığında anlaşılabilir.

Kültür öğrenilir ve kalıtsaldır: Kültür bireylerin tüm yaşantıları sürecince kazandıkları alışkanlıklar, hareketler ve yanıt verme biçimleridir ve dolayısıyla öğrenilerek kazanılır. Birey kültürü öğrendikten sonra, onu kendi değerlendirmelerine göre daha sonraki kuşaklara aktarmaktadır. Böylece her birey kültüre kendisinden bir şeyler katarak, kültürün değişken yapısını bir kez daha açığa çıkarmaktadır (Bektaş, 2000).

Kültür tarihidir ve süreklidir: Kültür bir toplumun tarihsel yaşam sürecinde oluşmuş, yaygınlaşmış, simgelerini, değerlerini ve varsayımlarını geliştirmiştir. Ancak kültürün değişip, gelişmesi bitmemiştir. Kültür, devingen ve dinamik yapısıyla sürekli bir değişim halindedir (Akın, 2001). Ayrıca kültür bir kuşaktan bir sonrakine aktararak, süreklilik kazanır. Bu nedenle her kültürün geçmişe dayanan bir uzantısı vardır.

Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir: Kültür, içerisinden çıktığı grup tarafından ortaklaşa geliştirilen ve/ya paylaşılan ideal kurallardan ve davranış biçimlerinden oluşur. Kültür hem bir sosyal süreç, hem de sosyal sürecin düzenleyicisidir. Kültürün işlevi farklılıkların oluşturulması ve sürdürülmesi değil; insanların varoluşsal durumuyla ilgili bir anlam inşa etmektir. Kültürel pratikler, bir toplumun yaşam tarzının sürmesini sağlayan somut uygulamalarla çevrili sembolleştirmeler aracılığıyla anlamlar sunar (Tomlinson, 2004, s. 99). Bu anlamlar o toplum içinde yaşayan bireylerin bir arada yaşamasını sağlamaya yönelik birtakım kurallarda kendini gösterir. İnsanlar bu kuralları kendi kültürlerinde uyguladıklarının ya da benimsediklerinin farkında olmadan uygulamaktadırlar (Oksaar, 2008).

Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır: Kültür, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Kültür bu açıdan bakıldığında uzun zaman içerisinde denenmiş alternatifler arasından başarılı olduğuna ortak kanaat getirilmiş olan çözümlerdir. Fizyolojik ve sosyal ihtiyaçların doyum sağlayacak şekilde karşılanması, davranışların pekiştirilmesini sağlar ve kültürün oluşum sürecine katkı sağlar.

Kültür bütünleştiricidir: Kültür, aynı kültürü paylaşan insanları bir araya getirir. Kültürün bütünleştirici özelliği, çatışmaların uzlaşmayla sonuçlandırılmasına yardımcı olur.

Kültür bir soyutlamadır: Kültür maddi, gözlemlenebilir bir olgu değildir, soyut bir kavramdır. Aslında kültür olarak adlandırılan birçok davranış, soyut kavramların davranış halinde gözlemlenebilen etkileridir.

3.3 Toplumsal Kültür

Kültür üzerine çalışan araştırmacılar kültürü kapsadığı insan gruplarına göre genel kültür, alt kültür, karşıt kültür, örgüt kültürü, maddi ve manevi kültür olarak sınıflandırmışlardır. Kültür, farklı kategoriler altında sınıflandırılrsa da sonuç olarak insan davranışlarında baskın bir şekilde belirleyici bir unsurdur. Çünkü birey doğduğu andan

itibaren kültürünün küçük bir varlığı olarak, içinde doğduğu toplumun kültürel etkinliklerine katılır (Benedict, 1999); toplumsal değerler davranışlara dönüşür ve bireyin farkında olmadan davranışlarını yönlendirir (Sathe, 1988). Nitekim toplumsal bir eğitim aracı (Mejuyev, 1998) olarak kültür, insanın toplumsal etkinliklere katılım koşullarını oluşturur ve onu yalnızca bireysel çıkarları için değil, aynı zamanda toplum çıkarları ve toplumsal değerler temelinde davranmaya yönlendirir (Köktürk, 2007). Böylece kültür, bireyin başka kültürlerden bireylerle karşılaştığında kültürel sınırlarını belirler (Hall, 1989). Bu anlamda bireysel davranış, bireyin içinde bulunduğu kültürdeki güdülenmeleri somutlayan bir niteliğe dönüşür (Benedict, 1999).

Sosyal bilimlerin her alanının kendi sınırları bağlamında tanımlanan kültür, değişken, aktarılan, dönüştüren yapısıyla, insanı içeren her konuda üzerinde sıklıkla tartışılan bir kavram olma özelliğine sahiptir. Kültürün oluşmasında kilit rol üstlenen insan etkinliği, toplumsal içeriklidir; dolayısıyla insan toplumsal bağları ve ilişkileri bağlamında ele alınmaktadır. Çünkü kültür yalnızca fiziksel, teknolojik ya da biyolojik bir kavram olarak değil, toplumsal bir etkinlik olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür, toplumsal olarak hazırlanmış bir gerçeklik olup, insanın kültürel varlığı, toplumsal varlığından soyutlanamaz (Mejuyev, 1998). Nitekim toplumsallaşmak ve bir kültüre ait olmak demek, o kültür içindeki kodları öğrenmiş olmak demektir. Kodlar bu açıdan bireylerin belirli bir toplum ve kültür içinde öğrendiği çağrışım kalıplarıdır (Berger, 1993, s.30).

Kültür, gündelik yaşam pratikleri, ideolojiler, ritüeller, söylemler gibi unsurları içerirken (Smith, 2007) insanın üretime ve tarihe katılımlarının tüm biçimlerini kapsamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002) ve dolayısıyla her bir toplumun kendine özgü bir kültürü vardır (Güvenç, 1995). Kültür, insanın çeşitli nitelikteki gereksinimlerini karşılama aracı olarak öncelikle toplumda ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçların ve ihtiyaçları karşılama yöntemlerinin özgünleşmesi, kültürün karakteristik özelliklerinden biridir. Bu doğrultuda kültürün tanımlanmasında belirleyici olan nitelik, bu ihtiyaçların farklı toplumlarda farklı özellikler taşımasıdır (Mejuyev, 1998). Her toplum kendine has kültürel değerleri yapısında barındırdığı için kültürel değerler özerk kabul edilerek, toplum ve bireyler üzerinde oynadığı rol çerçevesinde değerlendirilmelidir. Buna karşılık kültürün özünü oluşturan değerler sabittir (Kaplan, 1977) ve kültür daima değerleri kapsamaktadır (Mejuyev, 1998). Çünkü kültür, öğrenilmiş her davranışın içinde bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Birey kültür aracılığıyla toplumsal değerleri anlar, içselleştirir ve yaşamın duygusal, pratik yanlarının üstesinden gelebilir. Kültür, bir toplum tarafından benimsendiğinde ve değerlerle içselleştirildiğinde, o toplum ne kadar farklı süreçlerden geçse de tarihsel süreç içerisinde farklılaşsa da varlığını sürdürmektedir. Buna bağlı olarak, bu tür zorlu süreçler, toplumun kültüre bağlı davranış kalıplarını değiştirmez (Buyruk, 2007). Çünkü içinde yer aldığı kültür, bireye yaşamını oluşturmaya için gereken hammaddeyi sağlar (Benedict, 1999). Bu hammadde

ile gerçekleştirilen kültürel üretimin ortaya çıkışındaki sosyal etkenleri ve bunun toplumsal etkisini; her sosyal olgunun kültürel içeriğini, kültürün bu çerçevede geçen içselleştirilmesini, yani bireyin içine doğduğu toplumun kültür dünyasındaki değer, ritüel ve eylem kalıplarını kabullenme sürecini de dikkate almak gerekmektedir. Dolayısıyla bir toplum içerisindeki bütün bireylerin kişiliklerini, kendilerini ifade etme, duygularını gösterme ve düşünme şekillerini, nasıl hareket ettiklerini, sorunlarını nasıl çözdüklerini (Hall, 1989) etkilemektedir. Kültür, insanlar tarafından paylaşılan anlamlar olarak nelerin doğru, nelerin yanlış, nelerin iyi nelerin kötü olduğunu belirleyen ve grup üyeleri açısından uygun olan davranış ve düşünce biçimlerini belirleyen sistemdir. Bu nedenle de kültür, bireylerin ve grupların birbirlerine karşı tutumlarını ve davranışlarını etkileme özelliğine sahiptir. Bireylerin aileye bakışı, zamanı algılayış biçimi, çevreye bakışı, cinsiyete ilişkin değer yargıları, yeme içme biçimleri, değer verdikleri nesneler ya da konular gibi özel ve kamusal alana ilişkin tüm değerlendirme sisteminde kültür belirleyici bir özellik taşımaktadır (Eğinli ve Çakır, 2011). Nitekim kültür, birey veya grubun insanı ve evreni okuma biçimi ve gerçekliği inşa ediş biçimi olarak da ele alınabilir (Sakal ve Aytekin, 2014).

Farklı kültürlerin farklı kültür yapısına sahip olmasından dolayı, o toplumdaki bireyler farklı değer, tutum ve inançlarla dünyayı algılamaktadırlar. Bu anlayıştan hareketle Hofstede (1991, s.5) kültürü bir grup insanı diğerlerinden ayıran zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Hofstede'e göre bu programlama aileden başlamakta, okulda, arkadaş gruplarında, iş yaşamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir, bir başka ifadeyle bireyin sosyal ortamından kaynaklanmakta ve dolayısıyla kültür, öğrenme sonucunda gerçekleşmektedir. Böylece öğrenilen zihinsel programlar, bireylerin önceden kestirilebilir davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Nitekim kültür, bireylerin davranışları ve bu davranışları yönlendiren faktörlerin tümüdür (Akdemir, 2003). Tüm bu bilgiler paralelinde kültürün sosyal olarak oluştuğu, paylaşıldığı, kolektif ve bütüncül özelliklere sahip bir kavram olduğu literatürde kabul görmektedir (Hofstede, 2001; Martin, 2002; Trice ve Beyer, 1984). Nitekim kültür araştırmaları da bu perspektifle ele alınarak kültürün insan davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Farklı kültürlerin, farklı topluluklar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar ve çalışmalar kültür boyutları kavramını önceliklendirmiştir. Toplumsal kültürün boyutlarını belirleme yönünde yapılan çalışmalarda araştırmacılar kültürü genel olarak öğrenilen, sosyal olarak oluşan, paylaşılan, kazanılan ve düşünce paternini yansıtan his, davranış, tepki, değerler, fikirler ve anlamlı semboller sistemi olarak kabul etmektedirler (Hofstede, 2001; Trice ve Beyer, 1984). Literatürde çok sayıda farklı kültür boyutu ortaya koyan çalışma yapılmış olmasına rağmen, Hofstede (1984)'ın belirlediği beş kültür boyutu, kültür ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok atıf yapılan çalışma olma özelliğini korumaktadır (Daller ve Yıldız, 2006; Kustin, 2006; Fougere ve Moulettes, 2007; Atilla, 2007; Eren

Gümüştekin ve Emet, 2007; Ögüt ve Kocabacak, 2008; Kim ve Lee, 2009). Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında da Hofstede'in kültür modeli temel alınmıştır.

3.4 Hofstede'nin Kültür Modeli

Hofstede'e (1991) göre kültür kolektiftir; aynı sosyal çevrede yaşayan bireyler arasında bir grubun üyelerinin kolektif programlamasıdır. Kültür öğrenilir, bireyin sosyal çevresi ile etkileşimi sonucu oluşur, bir nesilden diğerine genler aracılığıyla geçmez. Hofstede kültürü “zihinsel programlar ya da “düşünce yazılımı” olarak ifade etmekte ve kültürü düşüncelerin, duyguların ve hareketlerin oluşturduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda Hofstede, kültürü öncelikle 4 boyut altında incelemiştir.

- Bireycilik karşıtı kolektivizm
- Güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Erillik karşıtı dişillik

Hofstede, 40 ülkede yaptığı araştırmasında farklı kültürlerden olan insanların nasıl ve niçin oldukları gibi davrandıklarını açıklamaya yardımcı olan, kültürün dört boyutunu; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/kolektivizm (ortaklaşa davranışçılık) ve erillik/dişillik olarak belirlemiştir (Hofstede, 1984, s. 11). Kültür üzerine çalışan araştırmacılar, Hofstede'in ortaya koyduğu boyutlara yenilerini eklemişlerdir. 1991 yılında araştırma yaptığı ülke sayısını 50'ye çıkaran Hofstede, bu boyutlara beşincisini eklemiş; uzun dönemli ve kısa dönemli yöneliş boyutunun da toplumsal kültür boyutlarından birisi olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Hofstede, 1991, s. 14). Bu son eklemeye toplumsal kültürün temel olarak beş boyutu olduğu kabul edilmektedir.

- Bireycilik karşıtı kolektivizm
- Güç mesafesi
- Belirsizlikten kaçınma
- Erillik olgusu karşıtı dişillik olgusu
- Uzun dönemli yöneliş / Kısa dönemli yöneliş

3.4.1 Bireycilik Karşıtı Kolektivizm

Bireycilik, birey ve topluluk arasında toplum içinde hakim olan ilişkiyi tanımlamakta ve bu durum insanların birlikte yaşama biçimine yansımaktadır. Bireyciliğin benimsendiği toplumlarda bireyler arasındaki ilişkiler zayıftır. Her bireyin kendi ilgi alanı ve çıkarları doğrultusunda davranması beklenir. Kolektivist toplumlarda ise, toplum üyeleri arasındaki bağlar güçlüdür. Toplumun ve üyesi olunan her grubun çıkarları öncelikle dikkate alınır

(Eğimli ve Çakır, 2011). Kolektivist kültürleri bireyci kültürlerden ayıran en temel farklılıklar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Bireycilik Karşıtı Kolektif Kültürlerde Anahtar Farklar

Kolektivist Kültürler	Bireyci Kültürler
• Toplumsal meraklar bireysel merakların üstündedir. • Özel yaşam gruplar tarafından baskılanır. • Düşünceler önceden grup üyeleri tarafından belirlenir. • Kanunlar ve doğrular gruplara farklı uygulanır. • Gayri safi milli hasıla kişi başına düşüktür. • Ekonomik yapı içinde devletin rolü baskındır. • Ekonomik faaliyetler toplumsal çalışmalara dayanır. • Dışarıdan alınmış ekonomik teoriler çoğunlukla toplumsal yapının dışında kalmaktadır, çünkü toplumsal ve özel ilgilerle uyuşmamaktadır. • Eşitlik düşüncesi kişisel özgürlük düşüncesinin üstünde gelmektedir. • Toplum içinde uyum ve ortak karar son amaçtır.	• Bireysel meraklar toplumsal merakların üstündedir. • Herkes özel yaşamı destekler. • Herkesin özel düşüncesi olması beklenir. • Kanunların ve doğruların herkese aynı uygulandığı kabul edilir. • Gayri safi milli hasıla kişi başına çok yüksektir. • Ekonomik yapı içinde devletin rolü kısıtlıdır. • Ekonomik faaliyetler bireysel çalışmalara dayanır. • Ulusal ekonomik teoriler kişisel ilgileri artırmayı temel alır. • Kişisel özgürlük düşüncesi hakimdir. • Her birey için kendi gerçekleri son amaçtır.

Kaynak: Hofstede, 1991, s.73.

Kolektivist kültürleri bireyci kültürlerden ayıran en dikkat çekici özellik, toplulukçu kültürlerde bireyin kendisini bağımsız bir birey olarak değil, aile, kavim, ulus gibi bir topluluğun parçası olarak görmesi, dolayısıyla bireysel amaç ve davranışlarının bu topluluğun norm ve beklentileri ile uyumlu olmasını sağlama kaygısıdır (Markus ve Kitayama, 1991; Triandis, 1995). Bireyci kültürlerde ise bireyin amaçları ait olduğu toplumla ortak ya da uyumlu olmayabilir; bu tarz bir anlaşmazlık durumunda bireyin amaçları önceliklidir. Bireyci toplumlarda, ortalamada daha fazla özerk benlik sahibi bireyler bulunmaktadır. Özerk benlikli kişilerde özgünlük, farklı olmak ve kişisel amaçları gerçekleştirmek önemli olduğundan kişinin yetenekleri, duyguları, düşünceleri, bireysel ihtiyaç ve tercihleri sosyal ortamlarda bireyin davranışlarını belirler ve yönlendirir. Kolektivist toplumlarda ise ilişkisel benlik yaygındır. İlişkisel benlik sahiplerinde, kişi için anlam ifade eden ilişkilere taraf olan başkalarının duygu, düşünce, ihtiyaç ve tercihleri sosyal davranışı belirler, düzenler ve yönlendirir (Markus ve Kitayama, 1991). İlişkisel benlik sahibi kişilerin bireysel özellikleri, tercihleri çoğunlukla ikinci planda yer alır ve başkalarına duyulan yükümlülükler çerçevesinde birey tarafından sürekli olarak kontrol altında tutulup çevreye uyumlanır.

İlişkisel benlik sahibi kişiler için önem verilen herhangi bir grup değil, iç grup diye ifade edilen, bireylerin aidiyet duydukları ve ortak bir kader öngördükleri gruplardır. Bu gruplarla uyum göstermek önceliklidir. Hemen hemen her kolektivist kültürde en önemli iç grup aile olmakla beraber, bazı toplumlarda hemşeriler, çocukluk arkadaşları veya iş arkadaşları da iç grup olarak ele alınabilir. İlişkisel benlik sahiplerinin iç grupları için söz konusu olan aidiyet veya bağlılık hisleri ve yükümlülük anlayışları diğer dış gruplarla olan ilişkilerinde geçerli değildir. Bu sebeple, ilişkisel benlik sahibi bireyler ve kolektivist toplumlar için sosyal psikolojik süreçler durumsallık arz eder, yani bağlamdan bağımsız ele alınamaz (Wasti ve Erdil, 2007).

Hofstede'e (1991) göre bireycilik temeline dayanan kültürlerde "ben" bilinci ön plana çıkarken, kolektivist kültürde ise bireyde "biz" bilinci ön plana çıkmaktadır. 50 ülke ve 3 bölgede araştırmasını uygulayan Hofstede araştırma sonucu atadığı değerlere göre bireyci kültüre en iyi örneği 91 puanla A.B.D.'nin aldığını ifade etmektedir. En düşük puana ise 6 puanla Guatemala sahiptir. Bu araştırma sonucuna göre Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi Türkiye'nin 37 puanla düşük bireyci kültür yapısına sahip olduğu, dolayısıyla kolektivist bir kültür özelliğini yansıttığı söylenebilir.

Tablo 3.2 Ülkelere Göre Bireycilik Puan Sıralaması

Sıralama	Ülke ve bölge	Bireyci Kültürler	Sıralama	Ülke ve bölge	Kolektivist Kültürler
1	A.B.D.	91	28	Türkiye	37
2	Avustralya	90	29	Uruguay	36
3	İngiltere	89	30	Yunanistan	35
4/5	Kanada	80	31	Filipinler	32
4/5	Hollanda	80	32	Meksika	30
6	Yeni Zelanda	79	33/35	Doğu Afrika	27
7	İtalya	76	33/35	Yugoslavya	27
8	Belçika	75	33/35	Portekiz	27
9	Danimarka	74	36	Malezya	26
10/11	İsveç	71	37	Hong Kong	25
10/11	Fransa	71	38	Şili	23
12	İrlanda Cumhuriyeti	70	39/41	Batı Afrika	20
13	Norveç	69	39/41	Singapur	20
14	İsviçre	68	39/41	Tayland	20
15	Almanya	67	42	El Salvador	19
16	Güney Afrika	65	43	Güney Kore	18
17	Finlandiya	63	44	Tayvan	17
18	Avusturya	55	45	Peru	16
19	İsrail	54	46	Kosta Rika	15
20	İspanya	51	47/48	Pakistan	14
21	Hindistan	48	47/48	Endonezya	14
22/23	Japonya	46	49	Kolombiya	13
22/23	Arjantin	46	50	Venezüella	12
24	İran	41	51	Panama	11
25	Jamaika	39	52	Ekvator	8
26/27	Brezilya	38	53	Guatemala	6
26/27	Arap Ülkeleri	38			

Kaynak: Hofstede, 1991, s. 53.

3.4.2 Güç Mesafesi

Bir toplumda gücün kullanımını ve dağılımını niteleyen güç mesafesi boyutu, aynı toplumda yaşayan insanların aralarında fark olmadan ya da bu fark en aza indirilerek yaşamlarını sürdürmeleri olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1991). Güç mesafesi aynı zamanda toplumdaki hiyerarşik yapılanmayı da ifade ederek, toplumdaki işlerin nasıl yürüdüğüne açıklık getirmeyi amaçlamaktadır. Gücün bir toplumun bireyleri arasında neden olduğu mesafe, o toplumun değerleri ve normları ölçüsünde gerçekleşmekte ve toplum tarafından benimsenen güç düzeyindeki farklılıklar zaman içerisinde içselleştirilerek kurumsallaşmaktadır. Düşük bir güç uzaklığı kademelenmesi, bireyin güç ve zenginlik farklarına toplumun önem vermediğini gösterir (Eğinli ve Çakır, 2011). Bir ülkede sosyal sınıflar arasındaki fark çok fazlaysa o ülkede güç mesafesinin yüksek olduğu kabul edilir. Düşük güç mesafesi olan kültürlerde alt kademede çalışanlarla üst kademede çalışanlar arasında daha az hiyerarşiden kaynaklanan farklılık mevcutken, güç mesafesi yüksekse alt ve

üst kademede çalışanlar arasındaki fark artmakta ve belirginleşmektedir. Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde toplumsal ve sınıfsal eşitsizlik minimum seviyedeysen, yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde toplumdaki eşitsizliklerin çok daha bilincinde olan bireyler söz konusudur. Bu anlamda güce dayalı örgütlerde hiyerarşi, otorite ve etkili insanları tanımak büyük önem taşır. Diğer taraftan düşük güç mesafesine sahip kültürlerde, örgütsel yapıda merkezîleşme eğilimi zayıftır ve yönetimin karar alma sürecinde danışma eğilimi daha fazladır (Sargut, 2001, s. 139). Güç mesafesinin az olduğu kültürlerde ise çalışanlar daha bağımsızdır ve bu kültürlerde demokratik bir yönetim tarzı hakimdir. Tablo 3.3 düşük ve yüksek güç mesafesine sahip toplumların özelliklerini açıklamaktadır.

Hofstede güç eşitsizliği ile ilgili yaptığı çalışmada güç eşitsizliğinin en yüksek olduğu ülkeyi 104 puanla Malezya olarak tespit etmiştir. ABD 40 puana sahipken güç eşitsizliğinin en az olduğu ülke 11 puanla Avustralya olarak bulunmuştur. Tablo 3.4'te görüldüğü üzere Türkiye'nin güç eşitsizliği puanı ise 66'dır. Dolayısıyla Türkiye'nin güç mesafesi boyutunu yüksek algıladığı söylenebilir.

Tablo 3.3 Düşük ve Yüksek Güç Mesafesi Olan Kültürlerde Anahtar Farklar

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
- Güç kullanımı yasal ve akla uygun olmalıdır. - Yetenek, varlık, güç ve statünün birlikte olmaya ihtiyacı yoktur. - Orta sınıf geniştir. - Herkes tam eşitliğe sahip olmalıdır. - Güçlü insanlar kendilerinden daha güçsüz olanlara bakmaya çalışırlar. - Güç resmi pozisyona dayanabilir. Uzmanlık ya da yeteneğin ödüllendirilmesi gibi. - Politik sistemi değiştirmenin yolu kuralları değiştirmektir (evrim, değişim). - İç politikada şiddet kullanımı nadirdir. - Çok partili hükümetler çoğunluk oyları sonucunda oluşur. - Toplum içindeki küçük gelir farklılıkları vergi sistemi tarafından daha azaltılır. - Dinsel baskılar ve filozofik sistem eşitlik gösterir. - Egemen olan politik görüşler uygulanmaktaki güç paylaşımını vurgular. - Ulusal yönetim teorileri işçilerin rolleri üzerine odaklanmıştır.	- Her kim gücü elinde bulunduruyorsa doğru ve iyidir. - Yetenek, varlık, güç ve statünün birlikte olmaya ihtiyacı vardır. - Orta sınıf küçüktür. - Güçlüler ayrıcalığa sahiptir. - Güçlü insanlar kendilerinden daha güçsüz olanları etkilemeye çalışırlar. - Güç aile ya da arkadaşlardan kaynaklanabilir. Karizma ya da zor kullanma gibi. - Politik sistemi değiştirmenin yolu baştaki kişileri değiştirmektir (ihtilal). - İç politikada çatışmalar şiddete yol açar. - Tek partili ya da oligarşik hükümetler tek bir kişi seçiyormuş gibi davranır. - Toplum içindeki büyük gelir farklılıkları vergi sistemi tarafından daha da artırılır. - Dinsel baskılar ve filozofik sistem hiyerarşik bir yapıya sahiptir. - Egemen olan politik görüşler uygulanmaktaki güç savaşını vurgular. - Ulusal yönetim teorileri yöneticilerin rollerine odaklanmıştır.

Kaynak: Hofstede, 1991, s.43.

Tablo 3.4 Ülkelere Göre Güç Mesafesi Puanları

Sıralama	Ülke ve bölge	Yüksek	Sıralama	Ülke ve bölge	Düşük
1	Malezya	104	27/28	Güney Kore	60
2/3	Guatemala	95	29/30	İran	58
2/3	Panama	95	29/30	Tayvan	58
4	Filipinler	94	31	İspanya	57
5/6	Meksika	81	32	Pakistan	55
5/6	Venezüella	81	33	Japonya	54
7	Arap Ülkeleri	80	34	İtalya	50
8/9	Ekvator	78	35/36	Arjantin	49
8/9	Endonezya	78	35/36	Güney Afrika	49
10/11	Hindistan	77	37	Jamaika	45
10/11	Batı Afrika	77	38	A.B.D.	40
12	Yugoslavya	76	39	Kanada	39
13	Singapur	74	40	Hollanda	38
14	Brezilya	69	41	Avustralya	36
15/16	Fransa	68	42/44	Kosta Rika	35
15/16	Hong Kong	68	42/44	Almanya	35
17	Kolombiya	67	42/44	İngiltere	35
18/19	El Salvador	66	45	İsviçre	34
18/19	Türkiye	66	46	Finlandiya	33
20	Belçika	65	47/48	Norveç	31
21/23	Doğu Afrika	64	47/48	İsveç	31
21/23	Peru	64	49	İrlanda Cumhuriyeti	28
21/23	Tayland	64	50	Yeni Zelanda	22
24/25	Şili	63	51	Danimarka	18
24/25	Portekiz	63	52	İsrail	13
26	Uruguay	61	53	Avusturya	11
27/28	Yunanistan	60			

Kaynak: Hofstede, 1991, s.26.

3.4.3 Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin şüpheli ve bilinmeyen durumlar karşısında hissettiği tehdit duygusu olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1991). Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar genellikle istikrar aramakta, belirsiz, açık olmayan ve yazılı kurallarda yeri bulunmayan, şüpheli ve riskli durumlardan korkmakta ve çekinmekte; otorite, hiyerarşi, yazılı ve formal kurallara sıkı sıkıya bağlı kalarak kendilerini güvence altına almak istemektedirler (Eğinli ve Çakır, 2011). Belirsizlikten

kaçınmanın güçlü olduğu kültürlerde çalışanlar yapacakları her şeyin yazılı olması gerektiğine inanırlar. Böyle kültürlerde birçok yazılı kural varken bunların yanında yazılı olmayan ama uyulması gerekli birçok kural daha vardır. Birey bunları sorgulama hakkına sahip değildir ve sorgusuz uyması beklenir. Birey kendisinden ne yapılması istendiğinin kendisine anlatılmasını ve bu konudaki kuralların belirlenmesini ister. Hofstede'e göre, belirsizlikten kaçınma puanı yüksek olan kültürler tutucu kültürlerdir. Bu kültürlerde kültürün üyeleri kendilerini yönetecek bir sisteme ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle çok sayıda yasa ve kural vardır ve bu kurallar asla değişmez, esnemez veya bozulmaz.

Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürlerin ise, daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf egoları mevcuttur, ayrıca fikir ayrılığını kabul etme olasılıkları daha yüksektir. Bu kültürlerde insanlar sakin, yumuşak başlı, uyusuk, kontrollü ve tembeldir. Kurallar sadece gerekli olduğunda vardır. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu kültürlerde yaşam temel kuralların dışında yazılı kurallara bağlı değildir. Çok gerekli olmadıkça ne iş hayatında ne de günlük hayatta kesin kurallar yoktur. Bireye kendisinden beklenenler söylenir ve birey kendi sınırları içinde kendisini yönlendirir. Sorun çıktığında kurallar hemen aranmaz. İnsanlar birbirlerine saygılıdır ve sorunları saygı çerçevesinde halletme yoluna giderler. Tablo 3.5 belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek ve düşük olduğu toplumlardaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Hofstede'nin yapmış olduğu çalışmada ABD'nin belirsizlikten kaçınma boyutu için puanı 46'dır. Yunanistan belirsizlikten kaçınma düzeyinin en yüksek olduğu ülke iken Singapur en düşük ülkedir. Türkiye'nin Tablo 3.6'da da görüldüğü gibi bu sıralamada 85 puanla belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5 Belirsizlikten Kaçınmada Anahtar Farklar

Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Düşük	Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek
• Genel kanun ve kurallar azdır. • Eğer kanunlar uygulanmayacak şekildeyse onlar değiştirilebilir. • Vatandaşlar otoriteye karşıdır. • Vatandaşların protestosu kabul görür. • Vatandaşlar kurumlara, derneklere olumlu bakmaktadır. • Sivil örgütler politik sürece olumlu bakmaktadır. • Tahammül gücü ve ılımlılık vardır. • Genç insanlara karşı pozitif bir tavır vardır. • Yerel yönetimler uluslararası azınlıklarla bütünleşmeye çalışır. • Ortak duygulara ve genelleşmiş olan şeylere saygı duyarlar. • Bir grubun doğrusu diğer bir gruba kabul ettirilmeye zorlanmaz. • İnsanların doğruları vardır. Kimse bu doğrular yüzünden onlara rahatsızlık vermemelidir. • Bilim ve felsefe deneysel ve uygulanabilir doğrulara dayanır. • Bilimsel rakipler özel arkadaşlar olabilir.	• Kesin kurallar çok fazladır. • Kanunlar saygı gösterilmeyecek gibi olsa da uygulanmalıdır. • Vatandaşlar otorite yanlısıdır. • Vatandaşların protestosu bastırılmalıdır. • Vatandaşlar kurumlara, derneklere olumlu bakmamaktadır. • Sivil örgütler politik sürece olumlu bakmamaktadır. • Tutuculuk, aşırı uç fikirler, kanunlar ve düzenler vardır. • Genç insanlara karşı negatif bir tavır vardır. • Milliyetçilik ve yabancı düşmanlığı vardır ve azınlıklar bastırılmak istenir. • Uzmanlaşmaya ve uzmanlığa inanırlar. • Yalnızca bir doğru vardır ve herkes ona inanır. • Dinsel, politik ve düşünsel tahammülsüzlük vardır. • Bilim ve felsefe çok büyük teorilere dayanmaktadır. • Bilimsel rakipler özel arkadaşlar olamaz.

Kaynak: Hofstede, 1991, s.134.

Tablo 3.6 Ükelere Göre Belirsizlikten Kaçınma Puanları

Sıralama	Ülke ve bölge	Yüksek	Sıralama	Ülke ve bölge	Düşük
1	Yunanistan	112	28	Ekvator	67
2	Portekiz	104	29	Almanya	65
3	Guatemala	101	30	Tayland	64
4	Uruguay	100	31/32	İran	59
5/6	Belçika	94	31/32	Finlandiya	59
5/6	El Salvador	94	33	İsviçre	58
7	Japonya	92	34	Batı Afrika	54
8	Yugoslavya	88	35	Hollanda	53
9	Peru	87	36	Doğu Afrika	52
10/15	Fransa	86	37	Avustralya	51
10/15	Şili	86	38	Norveç	50
10/15	İspanya	86	39/40	Güney Afrika	49
10/15	Kosta Rika	86	39/40	Yeni Zelanda	49
10/15	Panama	86	41/42	Endonezya	48

Sıralama	Ülke ve bölge	Yüksek	Sıralama	Ülke ve bölge	Düşük
10/15	Arjantin	86	41/42	Kanada	48
16/17	Türkiye	85	43	A.B.D.	46
16/17	Güney Kore	85	44	Filipinler	44
18	Meksika	82	45	Hindistan	40
19	İsrail	81	46	Malezya	36
20	Kolombiya	80	47/48	İngiltere	35
21/22	Venezüella	76	47/48	İrlanda Cumhuriyeti	35
21/22	Brezilya	76	41/42	Hong Kong	29
23	İtalya	75	41/42	İsveç	29
24/25	Pakistan	70	51	Danimarka	23
24/25	Avusturya	70	52	Jamaika	13
26	Tayvan	69	53	Singapur	8
27	Arap Ülkeleri	68			

Kaynak: Hofstede, 1991, s.113.

3.4.4 Erillik/Dişillik Boyutu

Erillik/dişillik boyutu, bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına özgü olduğunu ifade etmektedir. Erillik- dişillik; başarı, rekabet, meydan okuma, kazanma, güçlü olma gibi erkeğe özgü olduğu savunulan değerlerin; yaşama kalitesi, iş birliği, hizmet, güçsüzlere yardım, sıcak ilişkiler ve affedicilik gibi kadına özgü değerlere göre ne derece baskın olduğu ile ilgilidir (Eğinli ve Çakır, 2011). Erillik olgusu ağır basan toplumlarda maddi başarı ön plandadır. Erkek başarmak zorundadır ve başarmak için bütün engelleri zorlayıcıdır. Eril toplumlarda iyi kazanç getiren ve statüsü olan işlerde çalışmak oldukça önemlidir. Düşük erillik olgusu olan kültürlerde başkalarından farklı olmanın ne sosyal ne de maddi bir üstünlüğü yokken, yüksek erillik olgusu olan kültürlerde başkalarından farklı olmanın hem maddi hem de statü açısından ayrıcalığı vardır. Eril kültürlerde yüksek gelir kazanma, yapılan iyi şeylerin takdir edilmesi, yükselme ve daha iyisini yapma şansı, karşı çıkma ve meydan okuma önemlidir.

Dişillik olgusu ön planda olan toplumlarda ise kaliteli bir yaşantı ve iyi ilişkilerde bulunmak önemlidir. Eril toplumlarda ilişkiler daha hırslı ve saldırganken, dişil toplumlarda ilişkiler daha ılımlıdır. Erkek gerçeklerle, kadın duygularla yüz yüzedir. Dişilliğin yüksek olduğu kültürlerde diğer insanlarla iyi ilişkiler içinde olmak ve iş birliği yapmak, kişinin ailesi ve kendisi için ayrılmış alanı olması ve iş güvencesini olması önemlidir. Eril ve dişil kültürlerle ilişkin farklılıklar Tablo 3.7’de verilmiştir.

Hofstede yaptığı çalışmada ABD’nin erillik olgusu puanını 62 olarak bulmuştur. Bu

çalışmada en yüksek erillik olgusu puana 95 puanla Japonya sahipken, en düşük puan ise 5 ile İsveç'e aittir. Tablo 3.8'e göre Türkiye'nin puanı 45'tir. Bu puanla Türkiye erillik olgusu düşük toplumlar içinde yer alarak daha dişi özellikler gösteren bir toplum yapısına sahiptir.

Tablo 3.7 Erillik / Dişillik Olgusunda Anahtar Farklar

Dişillik Olgusu	Erillik Olgusu
• Refah toplumu idealdir. • Fakirlere yardım edilmelidir. • Küçük ve yavaş olan her şey güzeldir. • Çevrenin korunması çok büyük bir önceliğe sahip olmalıdır. • Hükümet bütçesinden büyük bir payı yoksul ülkelere yardım etmeye ayırmalıdır. • Hükümet bütçesinin az bir bölümünü savunmaya harcamalıdır. • Uluslararası çatışmalar konuşmayla ve uzlaşmayla çözümlenmelidir. • Kadınlar politikaya büyük oranda katılmalıdır. • Baskın dinler cinsiyetin oluşmasında etkili olurlar. • Kadının özgürlüğünün anlamı, kadın ve erkeğin ev ve işi eşit koşullarda paylaşmalarıdır.	• Başarılı toplum idealdir. • Güçlüler desteklenmelidir. • Büyük ve hızlı olan her şey güzeldir. • Ekonomik büyümenin korunması çok önemlidir. • Hükümet bütçesinden küçük bir payı yoksul ülkeleri geliştirmeye ayırmalıdır. • Hükümet bütçesinin büyük bir bölümünü savunmaya harcamalıdır. • Uluslararası çatışmalar kuvvet göstererek ya da savaşarak çözümlenmelidir. • Kadın politikaya az oranda katılmalıdır. • Baskın dinler erkek ayrımcılığını vurgular. • Kadının özgürlüğünün anlamı, şimdiye kadar erkekler tarafından doldurulan pozisyonları doldurduklarında gerçekleşecektir.

Kaynak: Hofstede, 1991, s.103.

Tablo 3.8 Ülkelere Göre Erillik/Dişillik Puan Sıralaması

Sıralama	Ülke ve bölge	Eril	Sıralama	Ülke ve bölge	Dişil
1	Japonya	95	28	Singapur	48
2	Avusturya	79	29	İsrail	47
3	Venezüella	73	30/31	Endonezya	46
4/5	İtalya	70	30/31	Batı Afrika	46
4/5	İsviçre	70	32/33	Türkiye	45
6	Meksika	69	32/33	Tayvan	45
7/8	İrlanda Cumhuriyeti	68	34	Panama	44
7/8	Jamaika	68	35/36	İran	43
9/10	İngiltere	66	35/36	Fransa	43
9/10	Almanya	66	37/38	İspanya	42
11/12	Filipinler	64	37/38	Peru	42
11/12	Kolombiya	64	39	Doğu Afrika	41
13/14	Güney Afrika	63	40	El Salvador	40
13/14	Ekvator	63	41	Güney Afrika	39

Sıralama	Ülke ve bölge	Eril	Sıralama	Ülke ve bölge	Dişil
15	A.B.D.	62	42	Uruguay	38
16	Avustralya	61	43	Guatemala	37
17	Yeni Zelanda	58	44	Tayland	34
18/19	Yunanistan	57	45	Portekiz	31
18/19	Hong Kong	57	46	Şili	28
20/21	Arjantin	56	47	Finlandiya	26
20/21	Hindistan	56	48/49	Yugoslavya	21
22	Belçika	54	48/49	Kosta Rika	21
23	Arap Ülkeleri	53	50	Danimarka	16
24	Kanada	52	51	Hollanda	14
25/26	Malezya	50	52	Norveç	8
25/26	Pakistan	50	53	İsveç	5
27	Brezilya	49			

Kaynak: Hofstede, 1991, s.84.

3.4.5 Uzun-Kısa Dönemli Yöneliş Boyutu

Hofstede'in Asya ülkelerindeki çalışmaları sırasında fark edilen ve 4 boyutlu modele sonradan eklenen boyut Uzun-Kısa Dönemli Yöneliş boyutudur. Bu boyutu oluşturmada kullanılan anket Çin değer araştırması (Chinese Value Survey -CVS-) olarak adlandırılmaktadır. CVS verilerinin analizi ile dünya çapındaki sorular içinde Batılı sorular ile bulunamayan bir boyut daha ortaya çıkmıştır. Michael Bond bu boyuta, Konfüçyus'un ilkeleriyle ilişkilendirerek Konfüçyus Dinamizmi adını vermiştir (Hofstede, 1991). Bu boyuta hayat içerisinde kısa dönemli yönelişe karşı uzun dönemli yöneliş yaklaşımı adı verilmektedir. Uzun dönemli yaklaşımda ısrar, statüye göre ilişkileri düzenleme, tutum, utanma duygusuna sahip olma gibi özellikler baskınken, kısa dönemli yaklaşımda ise; kişisel tutarlılık ve istikrarlılık, itibarını koruma, geleneğe karşı saygı, iyiliğin ve hediyelerin karşılığını verme ön plandadır. Tablo 3.9'da da görüldüğü gibi uzun/kısa dönemli yöneliş boyutuna ilişkin Türkiye'de çalışma yapılmamıştır.

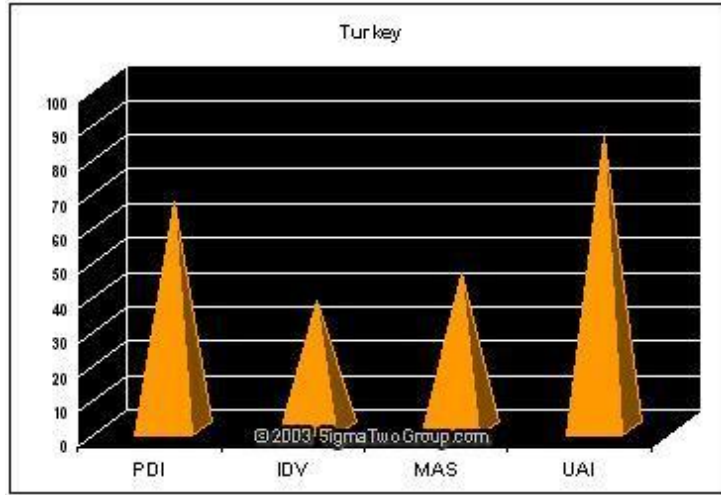
Tablo 3.9 Uzun-Kısa Dönemli Zaman Uyumu İndeksi (LTO)

Puan Sırası	Ülke/Bölge	LTO Puanı
1	Çin	118
2	Hong Kong	96
3	Tayvan	87
4	Japonya	80
5	Güney Kore	75
6	Brezilya	65
7	Hindistan	61
8	Tayland	56
9	Singapur	48
10	Hollanda	44
11	Banglade	40
12	İsveç	33
13	Polonya	32
14	Almanya	31
15	Avustralya	31
16	Yeni Zelanda	30
17	Amerika	29
18	Büyük Britanya	25
19	Zimbabve	25
20	Kanada	23
21	Filipinler	19
22	Nijerya	16
23	Pakistan	00

Kaynak: Hofstede, 1997, s. 166.

3.5 Hofstede'in Kültürel Boyutları Bağlamında Türk Toplumu

Türkiye'deki IBM çalışanlarına uygulanan çalışma, Hofstede'in kültürel boyutlar modeline göre Türk toplumunun kültürel boyutlarını ortaya koymuştur. Türk kültürü Hofstede'in önerdiği indekse göre güç mesafesinin yüksek olduğu, kolektivist, dişil ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek algılandığı bir kültürdür (Şekil 3.2). Nitekim Ay (2005) da çalışmasında, Türkiye'de güç aralığının, kolektivizm, dişillik ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek, buna ek olarak her ne kadar istatistiki bir veri olmamasına karşın, Türk toplumunun kısa dönem odaklı olduğunu belirtmiştir (Ay, 2005). Bu doğrultuda Türk kültürünün toplulukçu eğilimleri ağır basan, hiyerarşinin keskin olduğu, dişil özellikleri yansıtan ve aynı zamanda diğer fakir ülkeler kategorisinde olduğu gibi belirsizlikten kaçınmanın yüksek algılandığı, daha çok doğu kültürlerini yansıtan bir özellik gösterdiği ifade edilebilir.



Şekil 3.1 Hofstede'in Kültürel Boyutları Açısından Türkiye

Kaynak: www.geert-hofstede.com

3.6 Hofstede'in Modelinin Güçlü ve Zayıf Yanları

Hofstede'in kültür üzerine gerçekleştirdiği çalışma birçok akademik çalışmada ve araştırmada kullanılmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi Hofstede'in araştırmasının 50 ülke ve 116.000 katılımcı ile gerçekleştirilerek kapsamı bakımından çok geniş olması ve dolayısıyla genelleştirilebilirlik açısından son derece güçlü olmasıdır. Hiçbir çalışma bu kadar farklı kültürde ve bu kadar çok sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmemiştir. Model kendi içerisinde son derece tutarlıdır; modeli oluşturan boyutlar birbirleri ile ilişkilidir. Ayrıca model, ülkeleri kültürel açıdan sınıflandırmaya, karşılaştırmaya ve sıralamaya uygun bir yapıdadır. Hofstede'nin kültür üzerine gerçekleştirdiği çalışmanın sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmasının en önemli nedeni belki de, Hofstede'in soyut bir kavram olan kültürü sayısal olarak ifade edebilecek bir ölçek sunmasıdır.

Model sadece makro kültür dikkate aldığı için, bir ülkede yaşayan insanları tek bir kültüre sahipmiş gibi varsaymaktadır. Bir kültürü oluşturan alt kültürler, yani mikro kültürler Hofstede'in çalışması kapsamında yer almaz. Kültür bakımından kültürün homojen dağıldığı varsayımı vardır. Ayrıca çalışma orta sınıfa yönelik olarak yapılmıştır; çalışmada eğitimsiz ve vasıfsız çalışanlar yer almamıştır. Modelin bir takım zayıf yönleri bulunmasına karşın Hofstede (1984)'ın belirlediği beş kültür boyutu, kültür ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok atıf yapılan çalışma olma özelliğini hala daha korumaktadır (Lim, 2001; Schimmack vd., 2005; Daller ve Yıldız, 2006; Kustin, 2006; Fougere ve Moulettes, 2007; Atilla, 2007; Eren Gumustekin ve Emet, 2007; Oğut ve Kocabacak, 2008; Kim ve Lee, 2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Konusu

1968 yılında Grunig tarafından ortaya atılan kamuların durumsal kuramı, etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla örgüt için en önemli olan stratejik kamuları belirlemek ve iletişim davranışları aktiften pasife sıralanan kamularla farklı iletişim stratejilerini planlamak için paydaşları bölümleyerek kamuları segmente eden bir araçtır. Kurama göre kamular, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında toplanır ve sorunlar kamuları belirler. Dolayısıyla araştırmanın konusu, belirlenen konu doğrultusunda kamuların iletişim davranışlarını kamuların durumsal kuramı çerçevesinde segmente ederek öncelikle bu kuramın Türkiye için geçerli bir segmentasyon aracı olup olmadığını belirleyerek, toplumsal kültürün kamuların durumsal kuramı değişkenleri üzerindeki etkisini incelemektir.

4.2 Araştırmanın Önemi

Kamuların durumsal kuramı, Amerika Birleşik Devletleri dışında sadece Hırvatistan ve Singapur'da test edilmiştir. Türkiye'de bu konu üzerine Karakaya-Şatır ve Gök-Demir'in (2013) Çıralı sahilinde yapılaşma sorunu özelinde sosyal medya kullanımının kamuların durumsal kuramı üzerine etkisini inceleyen çalışmaları dışında bir araştırma yapılmamıştır. Bu tez kapsamında ise Türkiye'de kamuların iletişim davranışı daha kapsamlı bir örneklem ile Kamuların durumsal kuramı çerçevesinde segmente edilerek kuram ilk kez toplumsal kültür bağlamıyla ampirik olarak test edilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'deki kamuların iletişim davranışını belirleyen temel değişkenlerin neler olduğu bu tez kapsamında saptanmış olmuştur. Ayrıca Hofstede'nin toplumsal kültürün beşinci boyutu olarak ortaya koyduğu uzun/kısa dönemli yöneliş boyutu da ilk kez kapsamlı olarak bu çalışma ile Türkiye'de incelenmiştir.

4.3 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Öncelikle kamuların durumsal kuramının Türkiye'deki kamuları segmente etmek için uygun bir segmentasyon aracı olup olmadığı incelenecektir. Araştırmanın diğer amacı ise kamuların durumsal kuramı çerçevesinde kamuların iletişime geçme davranışlarını toplumsal kültür üzerinden incelemektir. Kamuların iletişime geçme davranışlarının incelenmesi kamuları harekete geçiren etmenlerin ortaya konulmasına yardımcı olacaktır. Geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

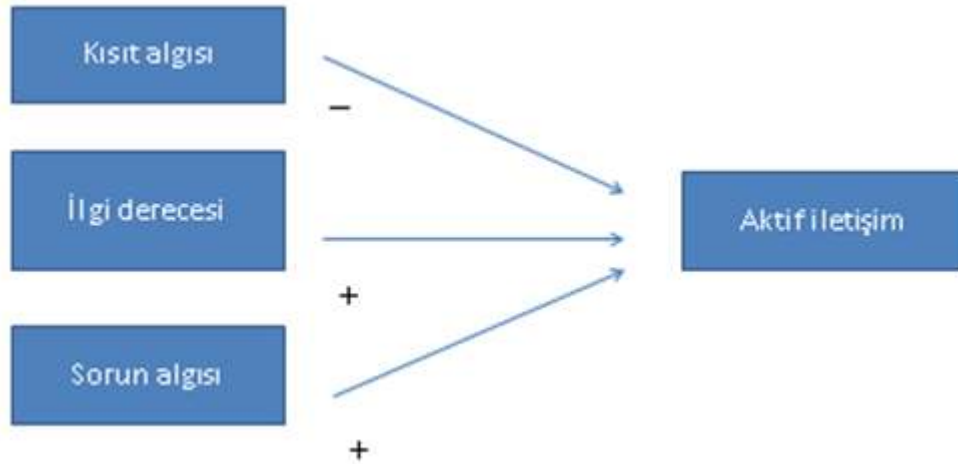
- Kamuların durumsal kuramı Türkiye’deki kamuları segmente etmek için geçerli bir segmentasyon yöntemi midir?
- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki en kalabalık kamu türü hangisidir?
- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki kamuların özellikleri nelerdir?
- Toplumsal kültür ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki nedir?

4.4 Araştırmanın Yöntemi

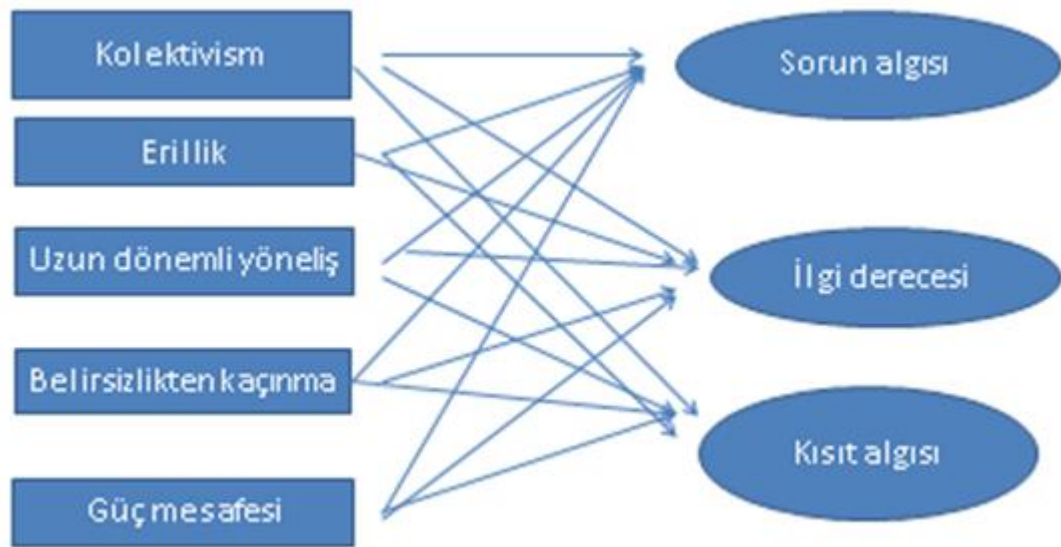
Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde toplumsal kültür bağlamında Türkiye’deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente etmek amacıyla alan araştırması yürütülmüştür.

4.4.1 Araştırma Modeli

Araştırmada iki model test edilmektedir. İlk olarak kamuların durumsal kuramının Türkiye için geçerli bir segmentasyon modeli olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiştir. İkinci modelde ise toplumsal kültür boyutları ile kamuların durumsal kuramı değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 4.1 Kuramsal Model I, Kamuların Durumsal Kuramı



Şekil 4.2 Kuramsal Model II, Kültürün Kamuların Durumsal Kuramına Etkisi

4.4.2 Araştırma Örnekleme

Araştırmanın evrenini tüm Türkiye oluşturmaktadır, ancak tüm Türkiye genelinde anket yapmak mümkün olmadığından araştırma Türkiye'nin nüfus ve gelişmişlik açısından en büyük ilk üç şehrinde yürütülmüştür. Tabakalı örneklem yöntemi ile her şehrin nüfusları (TÜİK 2013 verilerine göre) ile orantılı olarak her şehirde yapılması gereken anket sayısı belirlenmiş ve her şehirde uygunluk örnekleme ile anketler elde edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004, s.50) göre %5 örneklem hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 1 milyon ve üzerindeki bir evren büyüklüğü için tavsiye edilen örneklem hacmi 384 olmalıdır. Bu doğrultuda İstanbul için 235, Ankara için 84 ve İzmir için 68 anket yapılmasına karar verilmiştir (rakamlar bir üste yuvarlanmıştır). Ancak veri toplama sırasında kayıp veriler göz önüne alınarak, toplam 443 anket uygulanmış ve herhangi bir nedenle elenen anket olmamıştır.

4.4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Konu olarak bankaların aldıkları ücretler konusu seçilmiş ve bankacılık konusu her ne kadar tüm toplumu ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu olmasına rağmen, araştırma kamuların durumsal kuramını sadece tek bir konu üzerinde test edilmesine dayanmaktadır.

4.4.4 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında önceden oluşturulmuş kapalı uçlu anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 12 maddeden oluşan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız

değişkenlerini içeren 16 soruya (Grunig, 1997) yer verilmektedir. Anketin bu bölümünün tasarımında kamular, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında geliştiği ve sorunlar kamuları belirlediği için araştırmanın yapıldığı dönemde ülke gündeminde mevcut olan, medyada geniş yer bulmuş ve toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren “bankaların aldıkları ücretler⁶” konusu seçilmiştir. Kamuların durumsal kuramının değişkenleri bu mevcut konu doğrultusunda şekillendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise kamuların durumsal kuramı ile ilişkili olan eylemcilik boyutunu içeren 15 soru yer almaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde, Hofstede’in toplumsal kültür boyutlarını içeren sorular yer almaktadır. Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönemli yöneliş boyutlarını içeren 28 soru (Lam, 2007) bulunmaktadır.

Demografik sorular hariç ankette yer alan tüm sorular 5 noktalı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde yer alan sorular 5 noktalı Likert tipi (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Fikrim yok/Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) şeklindedir.

Oluşturulan anketin geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla ön test uygulanmıştır. Antalya ilinde Mayıs 2013’te tabakalı örneklem yöntemi ile 431 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Gök-Demir, 2013). TÜİK’ten elde edilen nüfus dağılımı verileri baz alınarak Antalya şehir merkezindeki mahalleler sosyo ekonomik sınıflara göre A, B, C, D ve E olarak ayrılmış, tabakalı örnekleme kullanarak her sosyo ekonomik sınıf için yapılması gereken anket sayısı tamamlanmıştır. Bu aşamada katılımcıların soruları istenen şekilde anlayıp anlamadıkları incelenmiş, soru formunun tasarımı değerlendirilmiş ve ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma ile ölçeğin nihai alan araştırmasında kullanmaya uygun olduğu ve ankette yer alan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri toplama işlemi Şubat –Mart 2014 tarihlerinde İstanbul, Ankara ve İzmir’de eğitimli ve deneyimli anketörler tarafından yüz yüze görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun tam metni Ek1’de verilmiştir.

⁶ Türkiye’de bankalar dosya masrafı ve kredi kartı aidatı başta olmak üzere **35 ayrı işlem**den ücret alıyorlar (yeniden yapılandırma ücreti, komisyon masrafı, ekspertiz ücreti, ipotek kaldırma yazısı ücreti, kredi kullandırma ücreti, ipotek tesis ücreti, kredi izleme bedeli, kiralık kasa ziyareti ücreti, bozuk para sayma ücreti, ödeme talimatı poliçe ücreti, istihbarat ücreti, kredi tespit ücreti, KKDF tespit ücreti, bankacılık ve sigorta muameleleri vergisi ve yangın sigortası adı altında) ve bunu belgelendirmiyorlar (bankaların verdiği dekontlar resmi belge yerine geçmemekte çünkü dekontu banka kendisi düzenliyor). Ayrıca tüketicinin bilgisi olmadan “hesap işletim ücreti”, “hesap özeti ücreti” gibi ücretler de almaktadırlar. Bilgi Edinme Yasasına aykırı olarak da tüketicilerin istediği bilgi ve belgelerden çok yüksek ücret almaktadırlar. Dahası bankalar bütün yargı kararlarına rağmen bu paraları almaya devam ediyorlar.

4.5 Araştırma Bulguları ve Yorumları

Alan araştırmasından elde edilen veriler SPSS 20 ile değerlendirilmiştir. Çalışmada frekans analizi, korelasyon analizi, anova testi, bağımsız örneklem t-testi ve kümeleme analizi kullanılmıştır.

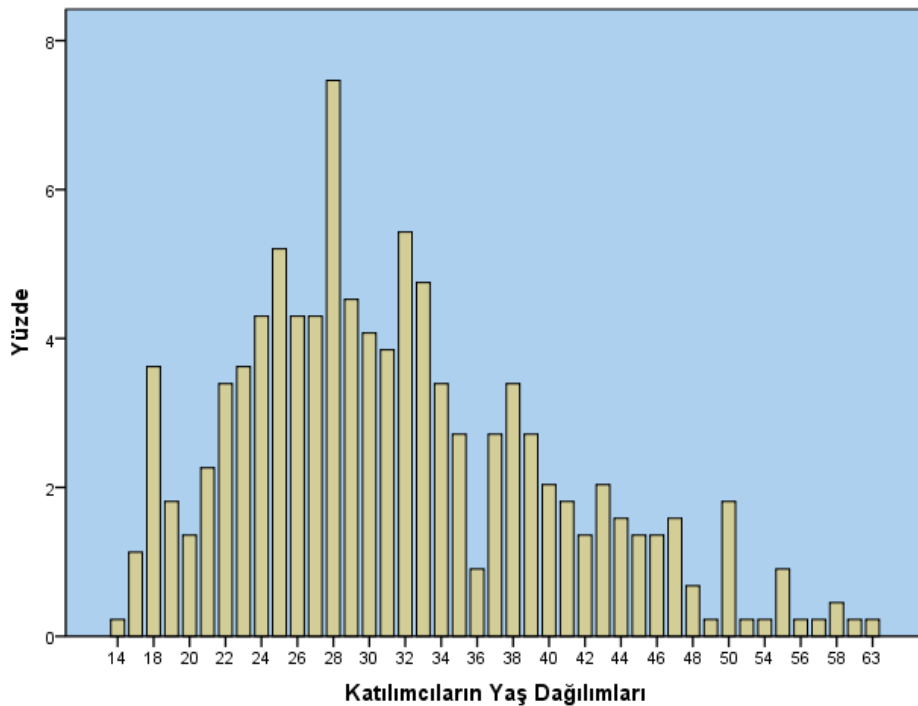
4.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 443 katılımcıdan bir tanesi cinsiyetini belirtmemiştir. Tablo 4.1'e göre katılımcıların %55'i kadınlardan oluşurken, %45'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	243	54,9	55,0	55,0
	Erkek	199	44,9	45,0	100,0
	Toplam	442	99,8	100,0	
Kayıp veri	99	1	,2		
Toplam		443	100,0		

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları Şekil 4.3'te görüldüğü gibi 14 ile 63 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 31.62 olarak hesaplanmıştır. Nitekim TÜİK 2014 verilerine göre Türkiye'nin yaş ortalaması 30.4 olarak tespit edilmiştir. Yaş ortalamasına ilişkin bu bulgu, katılımcıların Türkiye yaş ortalamasını yansıttığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 4.3 Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren Tablo 4.2 incelendiğinde katılımcıların %14'ünün ilköğretim mezunu, %35,6'sının lise mezunu, %48,2'sinin lisan mezunu ve %2,3'ünün ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Katılımcıların Eğitim Durumu

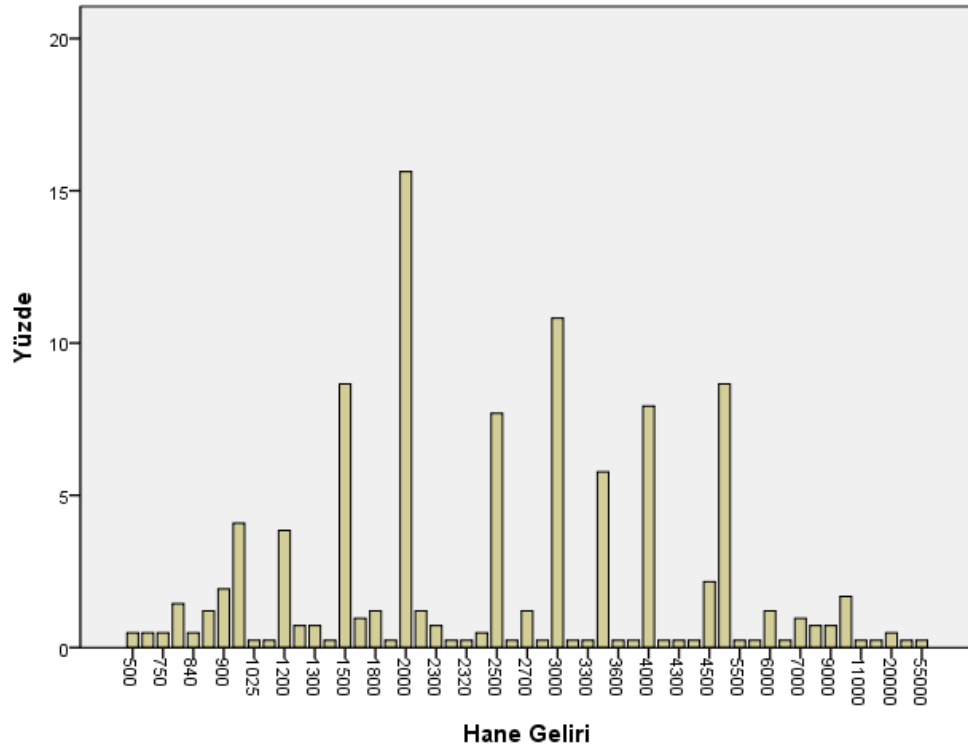
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	61	13,8	14,0	14,0
	Lise	155	35,0	35,6	49,5
	Lisans	210	47,4	48,2	97,7
	Lisans Üstü	10	2,3	2,3	100,0
	Toplam	436	98,4	100,0	
Kayıp Veri	99	7	1,6		
Toplam		443	100,0		

Açık uçlu soru şeklinde sorulan mesleğiniz nedir sorusunu değerlendirmek için öncelikle meslekler 6 kategori altında sınıflandırılmıştır. Tablo 4.3'e göre katılımcıların %21,1'i memurlardan, %49,9'u işçilerden, %9,8'i esnaflardan, %1,8'i emeklilerden, %8,5'i öğrencilerden ve %8,9'u ev hanımlarından oluşmaktadır (Tablo 4.3.).

Tablo 4.3 Katılımcıların Meslekleri

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memur	92	20,8	21,1	21,1
	İşçi	218	49,2	49,9	70,9
	Esnaf	43	9,7	9,8	80,8
	Emekli	8	1,8	1,8	82,6
	Öğrenci	37	8,4	8,5	91,1
	Ev hanımı	39	8,8	8,9	100,0
	Toplam	437	98,6	100,0	
Kayıp Veri	99	6	1,4		
Toplam		443	100,0		

Katılımcıların aylık hane gelirleri değerlendirildiğinde 500 TL ile 55.000 TL arasında değiştiği görülmektedir (Şekil 4.4). Katılımcıların ortalama aylık hane gelirleri 3.225,81 TL olarak hesaplanmıştır.



Şekil 4.4 Katılımcıların Aylık Hane Geliri Dağılımı

Tablo 4.4.'e göre katılımcıların %59,1'i İstanbul'da, %25,1'i Ankara'da ve %15,8'i İzmir'de yaşamaktadır.

Tablo 4.4 Katılımcıların Yaşadıkları Şehir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İstanbul	262	59,1	59,1	59,1
	Ankara	111	25,1	25,1	84,2
	İzmir	70	15,8	15,8	100,0
	Toplam	443	100,0	100,0	

Katılımcıların yalnızca % 20'sinin dernek üyeliği bulunmaktadır (Tablo 4.5).

Tablo 4.5 Dernek Üyeliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	88	19,9	20,0	20,0
	Hayır	353	79,7	80,0	100,0
	Toplam	441	99,5	100,0	
Kayıp Veri	99	2	,5		
Toplam		443	100,0		

Katılımcıların %78,9'unun sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Tablo 4.6.).

Tablo 4.6 Katılımcıların Sosyal Medya Üyeliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	348	78,6	78,9	78,9
	Hayır	93	21,0	21,1	100,0
	Toplam	441	99,5	100,0	
Kayıp Veri	99	2	,5		
Toplam		443	100,0		

Katılımcıların yaklaşık %80'inin sosyala medya hesabı olmasına rağmen sadece %32'si toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanmıştır (Tablo 4.7.).

Tablo 4.7 Örgütlenmek Amacıyla Sosyal Medyayı Kullanma

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	140	31,6	32,0	32,0
	Hayır	297	67,0	68,0	100,0
	Toplam	437	98,6	100,0	
Kayıp Veri	99	6	1,4		
Toplam		443	100,0		

Katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platform sayısı incelendiğinde, grup ya da platform sayısının 1 ile 50 arasında değiştiği ve katılımcıların ortalama 4.58 gruba üye oldukları görülmektedir.

Tablo 4.8.'e göre katılımcıların %58,4'ünün sosyal medya üzerinden üye oldukları bu grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katıldıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 4.8 Sosyal Medya Üzerinden Etkinliklere Katılma

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	132	29,8	58,4	58,4
	Hayır	94	21,2	41,6	100,0
	Toplam	226	51,0	100,0	
Kayıp Veri	99	217	49,0		
Toplam		443	100,0		

Ancak Tablo 4.9 incelendiğinde, katılımcıların sadece % 34,4'ünün sosyal medya üzerinden üye oldukları bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.9 Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılma

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	77	17,4	34,4	34,4
	Hayır	147	33,2	65,6	100,0
	Toplam	224	50,6	100,0	
Kayıp veri	99	219	49,4		
Toplam		443	100,0		

4.6 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

4.6.1 Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Güvenirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesi, yani tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesidir. Araştırmalarda aynı süreçlerin ve aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Bu durum bir bakıma araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesidir. Güvenirlik kavramı ölçeğin tutarlılığını belirtir. Bireylerin elde ettiği sonuçların ne kadarının ölçmedeki tesadüflik hatasına bağlanabileceğini göstermektedir. Güvenilirliği hesaplanmasında en sık başvurulan yöntem Cronbach'ın Alfası'nın hesaplanmasıdır (Nakip, 2003). Cronbach'ın Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanacağı için 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach'ın alfa değerinin 0,70 ve üzeri olması istenir.

Araştırmada kullanılan anketin geneli için hesaplanan Cronbach'ın alfa değeri 0.884 olarak tespit edilmiştir. Cronbach'ın Alfa değeri anketin geneli için hesaplanacağı gibi anketteki ölçekler için de ayrı ayrı hesaplanır. Bu doğrultuda kamuların durumsal kuramının bağımlı değişkenleri için Cronbach'ın Alfa değeri 0.701; kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkeni olan aktif iletişim için 0.871, eylemcilik için 0.952, toplumsal kültür boyutları için ise 0.867 olarak bulunmuştur. Hesaplanan tüm Cronbach'ın Alfa değerleri kabul edilebilir alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde olduğundan anketin güvenilir bir anket olduğu kabul edilebilir.

4.6.2 Veri Toplama Aracının Geçerliliği

Bir ölçeğin ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini geçerlilik belirtir. Literatürde anketin geçerliliği için en sık kullanılan yöntem faktör analizi yöntemidir. İyi bir

faktörleşme yapısının ortaya çıkması, ölçeğin ölçmesi beklenen boyutları ölçtüğü anlamına gelmektedir (Şimşek, 2007).

Bu araştırmada her bir ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle kamuların durumsal kuramının bağımlı değişkenlerini oluşturulan sorular temel bileşen analizi yöntemi ve varimax döndürmesi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenlerini oluşturan 10 soru, 3 faktör altında toplanmıştır (Tablo 4.10). Literatür ile uyumlu bir şekilde oluşan faktör yapısı sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi olarak isimlendirilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın 66,269'unu açıklamaktadır.

Tablo 4.10 Kamuların Durumsal Kuramının Bağımlı Değişkenlerinin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen		
	Faktör 1 Sorun Algısı	Faktör 2 Kısıt Algısı	Faktör 3 İlgi Derecesi
Bankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	,878		
Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum.	,844		
Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	,832		
Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim		,807	
Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez		,791	
Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok		,770	
Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum		,603	
Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgiliyim			,860
Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım			,833
Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	,425		,617

Faktör analizi sonuçlarına göre ilk faktörde sorun algısının yer alması Grunig'in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Nitekim sorun algısı, kuramda yer alan ilk değişkendir. Çünkü insanların bir sorunu algıladıkları durumlarda aktif şekilde ekstra bilgiler aradıkları varsayılmaktadır (Grunig, 1983; 1997).

Tablo 4.11 Aktif İletişimin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Aktif İletişim
Bankaların aldıkları bu ücretlerle ilgili dergilerden daha fazla bilgi arayacağım	,839
Bankaların aldıkları bu ücretlerle ilgili gazetelerden daha fazla bilgi arayacağım	,811
Avukata danışacağım	,773
Tüketici hakları derneğine danışacağım.	,773
İlgili kanun maddesini okuyacağım	,767
Bankaların aldıkları bu ücretlerle ilgili gazetelerden daha fazla bilgi arayacağım	,720

Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkeni olan aktif iletişimi oluşturan 6 soru temel bileşen analizi yöntemi ve varimax döndürmesi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Literatür ile uyumlu olarak tek bir faktörde toplanan faktör yapısı toplam varyansın %61.038'ini açıklamaktadır.

Eylemcilik ölçeğini oluşturulan sorular temel bileşen analizi yöntemi ve varimax döndürmesi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Eylemciliği oluşturan 15 soru 2 faktör altında toplanmıştır (Tablo 4.12). Literatür ile uyumlu bir şekilde oluşan faktör yapısı geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktör toplam varyansın %71.211'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.12 Eylemciliğin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşenler	
	Faktör 1 Yeni Eylemcilik	Faktör 2 Geleneksel Eylemcilik
Facebook gibi sosyal medya üzerinden kurulan gruplara üye olurum	,856	
Sosyal medya üzerinden açılan sayfaları beğenirim	,851	
Sosyal medya üzerinden açılan sayfalardaki bildirimleri paylaşıyorum.	,835	
Sosyal medya üzerinden açılan sayfalardaki tartışmalara katılıyorum.	,830	
Sosyal medya üzerinden kurulan grupların sosyal medyada düzenledikleri etkinliklere katılıyorum	,826	
Sosyal medya üzerinden kurulan gruplara üye olmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim	,782	
İnternet üzerinden bu konuyla ilgili haberlere yorum yaparım	,750	
Sosyal medya üzerinden kendim grup kurarım	,691	
Sosyal medya üzerinden kendim sayfa oluştururum	,678	
Mitinglere katılıyorum		,898
Yürüyüşlere katılıyorum		,869
Oturma eylemine katılıyorum		,830
İmza kampanyasına katılıyorum		,645
Bu konuyla ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	,432	,632
Sosyal medya üzerinden kurulan grupların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklere katılıyorum	,598	,602

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ilk faktör altında yeni eylemciliğin toplanması günümüz eylemcilerinin geleneksel yöntemlerden daha çok artık yeni medya olanakları sayesinde sosyal medya gibi platformlarda da etkin olmaları ile açıklanmaktadır. Nitekim internetin eylemcilerin örgütlenmesinde artan önemi (Li, 2001; Opt, 2005; Reber ve Kim, 2006) eylemcilere örgütlerle olan mücadelelerinde daha çok güç kazandırmaktadır.

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi toplumsal kültür ölçeğini oluşturan sorular da temel bileşen analizi yöntemi ve varimax döndürmesi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 4.13 Toplumsal Kültür Ölçeğinin Yapı Geçerliliği – Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Component				
	Faktör 1 Kolektivizm	Faktör 2 Uzun Dönemli Yöneliş	Faktör 3 Güç Mesafesi	Faktör 4 Belirsizlikten Kaçınma	Faktör 5 Erillik
Türkiye’de toplumun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir	,804				
Bireyler ancak toplumun refahını düşündükten sonra bireysel çıkarlarının peşinden gitmelidir.	,781				
Türkiye’de toplumun refahı bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	,778				
İnsanlar toplum çıkarı için bireysel çıkarlarından fedakarlık yapmalıdır.	,753				
Türkiye’de bireysel amaçlar zora düşse bile toplumsal bağlılık sürdürülmelidir.	,729				
Türkiye’de bireyler zorluklara rağmen toplumla birlikte hareket etmelidir.	,668				
Türkiye’de bireyler için toplum tarafından kabul görmek önemlidir.	,412				
Türkiye’de bireyler istikrara ve kararlılığa önem verirler.		,830			
Türkiye’de bireyler uzun dönemli planlama yaparlar.		,787			
Türkiye’de bireyler toplumsal karmaşalara rağmen geleceklerini kararlı bir şekilde planlar		,736			
Türkiye’de bireyler gelecekte başarılı olmak için bugünün zevklerini bırakırlar.		,658			
Türkiye’de bireyler için tasarruf önemlidir.		,560			
Türkiye’de bireyler geleceklerini garantiye almak için çok çalışırlar		,559			
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların aldığı kararlara, alt pozisyondaki insanlar karşı çıkmamalıdır			,797		
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların alt pozisyondaki insanlarla ilişkilerinde otorite ve gücü sıklıkla kullanmaları gereklidir.			,775		
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar önemli görevleri alt pozisyondaki insanlara vermemelidir.			,731		
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar alt pozisyondaki insanların fikirlerini çok sık sormamalıdır.			,722		
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar, çoğu kararları alt pozisyondaki insanlara danışmadan almalıdır			,686		
Türkiye’de kural ve düzenlemeler benden ne beklenildiğini bildirdikleri için önemlidir				,755	
Türkiye’de bireyler için yasaları, mevzuatları ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.				,751	
Kuralların, mevzuatların, yasaların ve talimatların detaylı bir şekilde belirtilmesi önemlidir, böylece Türkiye’de benden ne beklenildiğini daima bilirim.				,704	

Türkiye’de yaşamın her alanında (eğitim, sağlık, aile vb.) kurallar önemlidir				,620	
Türkiye’de her şeyin yazılı olması gereklidir				,507	
Erkekler genellikle sorunları mantıksal analizlerle çözerler					,714
Erkekler için profesyonel bir kariyerinin olması kadınlara göre çok daha önemlidir					,713
Bir erkeğin daima bir kadından daha iyi yaptığı bazı meslekler vardır.					,647
Zor sorunları genellikle erkekler çözer.					,593
Kadınlar genellikle sorunları sezgiyle çözerler					,519

Toplumsal kültürü oluşturan 28 soru 5 faktör altında toplanmıştır (Tablo 4.13). Literatür ile uyumlu bir şekilde oluşan faktör yapısı kolektivizm, uzun dönemli yöneliş, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erillik olarak isimlendirilmiştir. Oluşan 5 faktör toplam varyansın %62.886’sını açıklamaktadır.

4.7 Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenlerinin İlişki Analizi

İki değişken arasındaki ilişkiyi incelemenin en iyi yolu korelasyon analizidir. Korelasyon analizinde hesaplanan Pearson Korelasyon Katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır. -1 ve +1’e yaklaştıkça ilişki güçlenirken, 0’a yaklaştıkça ilişkinin gücü zayıflar. Pearson korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü belirlemekte kullanılır. “-” işareti ters yönlü bir ilişkiye, yani değişkenlerden bir tanesi artarken diğ erinin azaldığına işaret ederken, “+” işareti pozitif yönlü bir ilişkiye, yani değişkenlerin birlikte arttığı veya azaldığına işaret eder. Ayrıca hesaplanan anlamlılık değeri hangi korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemede kullanılır.

Araştırmada kamuların durumsal kuramının değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 4.14). Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi verirken neden-sonuç ilişkisi hakkında bilgi vermez.

Kamuların durumsal kuramının Türkiye’deki kamuları segmente etmek için geçerli bir yöntem olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre sorun algısı ile aktif iletişim arasında istatistiksel olarak 0.01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bulgu sorun algısı arttıkça kamuların daha fazla aktif iletişimde bulunduğunu ifade etmektedir.

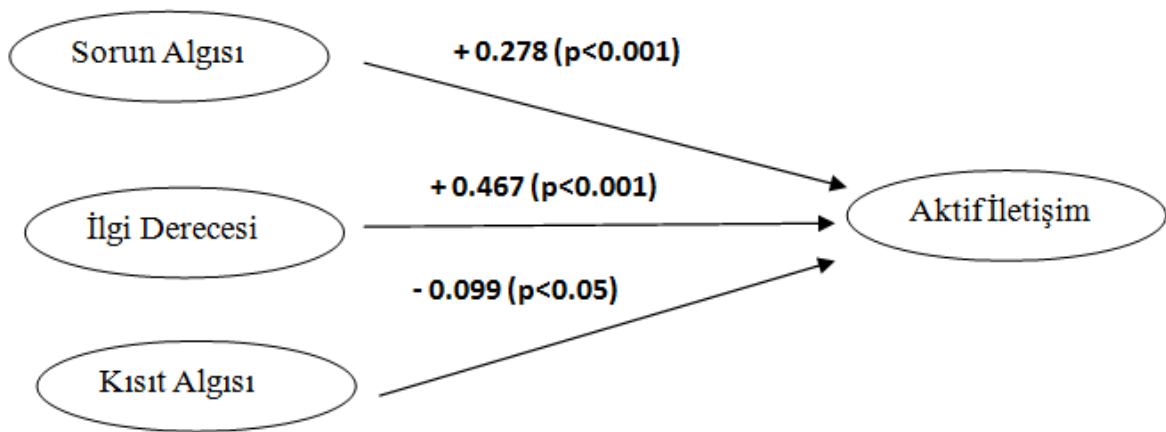
İlgi derecesi ile aktif iletişim arasındaki ilişki incelendiğinde, ilişkinin 0.01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü olduğu gözlemlenmektedir. Sorun algısı değişkeninde olduğu gibi ilgi derecesi arttıkça, aktif iletişim de artmaktadır. Nitekim insanlar kendilerini ilgilendiren konularda daha fazla bilgi arama eğiliminde olmaktadır (Hallahan, 2000).

Kısıt algısı ile aktif iletişim arasında ise istatistiksel olarak 0.05 seviyesinde anlamlı ancak ters yönlü negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu kısıt algısı arttıkça, aktif iletişimin azaldığını göstermektedir. Nitekim algılanan kısıt aktif iletişimi azaltma eğilimindedir (Grunig ve Repper, 2005).

Tablo 4.14 Kamuların Durumsal Kuramı Korelasyonları

		Sorun Algısı	İlgi Derecesi	Kısıt Algısı	Aktif İletişim
Sorun Algısı	Pearson Korelasyonu	1	,521 ^{**}	-,003	,278 ^{**}
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)		,000	,943	,000
	N	436	419	421	414
İlgi Derecesi	Pearson Korelasyonu	,521 ^{**}	1	,008	,467 ^{**}
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,000		,869	,000
	N	419	422	409	404
Kısıt Algısı	Pearson Korelasyonu	-,003	,008	1	-,099 [*]
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,943	,869		,047
	N	421	409	425	405
Aktif İletişim	Pearson Korelasyonu	,278 ^{**}	,467 ^{**}	-,099 [*]	1
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,000	,000	,047	
	N	414	404	405	417
^{**} . Korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk). [*] .Korelasyonlar 0.05 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).					

Kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre, sorun algısı ve ilgi derecesi arttıkça ancak kısıt algısı azaldıkça aktif iletişimin artmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu kuramın Türkiye’deki kamuları segmente etmek için de uygun ve geçerli bir yöntem olduğunu ortaya koyarak literatürle de paralel bir sonucu ifade etmektedir (Şekil 4.5.). Dolayısıyla korelasyon analizi sonucuna göre ilk araştırma sorusu olan kuramın Türkiye’deki geçerliliği test edilmiş ve uygulanabilirliği kanıtlanmıştır.



Şekil 4.5 Korelasyon Analizi Sonuçları

Ayrıca Tablo 4.14 sonuçlarına göre sorun algısı ve ilgi derecesi arasında istatistiksel olarak 0.01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu bulgu bir konu bir kamuyu ilgilendiriyorsa, kamunun o konuya ilişkin sorun algısının da yüksek olduğuna ya da bir kamu bir konuya ilişkin sorun algılıyorsa aynı zamanda o konuya ilişkin ilgi derecesinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4.14 ve Şekil 4.5. incelendiğinde aktif iletişim ile en yüksek ilişki gücüne sahip değişkenin ilgi derecesi (,467) olduğu görülmektedir. Bu bulgu ilgi derecesinin aktif iletişim için bir ön gereklilik olduğunu belirten çalışmalarla da tutarlıdır (Karakaya-Şatır ve Gök-Demir, 2013; Dozier vd., 2009; Hallahan, 2000).

4.7.1 Kamuların Durumsal Kuramının Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların kamuların durumsal kuramı değişkenlerine ve buna paralel eylemcilik boyutuna ilişkin frekans analizleri Tablo 4.15'te görüldüğü gibi kategorisel olarak yapılmıştır.

Tablo 4.15 Kamuların Durumsal Kuramının Frekans Analizi Sonuçları

		Sorun Algısı	İlgi Derecesi	Kısıt Algısı	Aktif İletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
Sayı	Geçerli	436	422	425	417	428	424
	Kayıp Veri	7	21	18	26	15	19
Ortalama		4,36	3,79	3,18	3,31	2,81	2,94

Tablo 4.15 incelendiğinde, katılımcıların en yüksek değer verdikleri boyutun aritmetik ortalamalar baz alındığında sorun algısı olduğu görülmektedir. Bu bulgu çerçevesinde katılımcıların güçlü bir sorun algısına sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların ilgi derecesi ise sorun algısına göre nispeten düşüktür. Katılımcıların algıladıkları kısıt algısının ise orta seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcıların orta seviyede aktif iletişim davranışı sergilediği ifade edilebilir. Katılımcıların eylemcilik boyutlarına ilişkin tutumları incelendiğinde, katılımcıların nispeten daha düşük eylemcilik faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Ancak geleneksel eylemcilik ile yeni eylemcilik kıyaslandığında yeni eylemciliğin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

4.7.2 Toplumsal Kültürün Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal kültür boyutlarına ilişkin frekans analizleri Tablo 4.16’da görüldüğü gibi kategorisel olarak yapılmıştır.

Tablo 4.16 Toplumsal Kültürün Frekans Analizi Sonuçları

	İstatistikler				
	Belirsizliklikten Kaçınma	Kolektivizm	Uzun Dönemli Yöneliş	Erillik	Güç Mesafesi
N	396	395	397	406	400
Kayıp	24	25	29	14	20
Ortalama	4,1197	3,9626	3,4391	3,3768	2,1520

Tablo 4.16.’ya göre belirsizlikten kaçınmanın yüksek algılandığı, daha kolektivist, uzun dönemli yöneliş ve erillik boyutlarının orta düzeyde algılandığı ve güç mesafesinin ise düşük algılandığı görülmektedir. Tablo 4.16. değerlendirildiğinde kolektivizm ve belirsizlikten kaçınma boyutu dışında Hofstede’in Türkiye için yapmış olduğu çalışma sonuçlarından farklı bir sonuç ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Türk kültürü Hofstede’in önerdiği indekse göre güç mesafesinin yüksek olduğu, kolektivist, dişil ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin ise yüksek algılandığı bir kültür olarak tanımlanmışken; bu çalışmada ise Türk kültürü için güç mesafesinin düşük algılandığı ve erillik boyutuna ilişkin algının ise net olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca bu bulgu Türk toplumunun kısa dönem odaklı olduğunu belirten Ay (2005)’in çalışması ile de örtüşmemektedir. Türk toplumunun uzun dönemli yönelişe ilişkin algısı net olmamakla birlikte, kısa dönemli yöneliş odaklı olmadığı görülmektedir.

4.7.3 Kültür ve Kamuların Durumsal Kuramı Arasındaki İlişki

Toplumsal kültürün kamuların durumsal kuramı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 4.17).

Tablo 4.17 Kültür ve Kamuların Durumsal Kuramı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Kolektivizm	Uzun Dönemli Yöneliş	Erillik
Sorun Algısı	Pearson Korelasyonu	-,243**	,284**	,326**	,073	-,022
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,000	,000	,000	,143	,647
	N	417	415	402	402	419
İlgi Derecesi	Pearson Korelasyonu	-,172**	,152**	,098	,023	-,087
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,001	,002	,053	,652	,079
	N	404	403	392	390	405
Kısıt Algısı	PearsonCorrelation	,036	-,001	,029	,009	,146**
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,471	,984	,566	,861	,003
	N	409	405	392	394	409
Aktif İletişim	Pearson Korelasyonu	-,049	,199**	,117*	,149**	,029
	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,323	,000	,021	,003	,564
	N	401	399	388	387	403
** . Korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).						
* . Korelasyonlar 0.05 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).						

Tablo 4.17 değerlendirildiğinde, toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesinin kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenlerinden biri olan sorun algısı ile istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu algılanan güç mesafesi arttıkça, sorun algısının azalmasına işaret etmektedir.

Benzer şekilde güç mesafesi ile kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenlerinden biri olan ilgi derecesi ile de istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu algılanan güç mesafesi arttıkça, ilgi derecesinin azaldığını ifade etmektedir.

Güç mesafesi ile kamuların durumsal kuramının üçüncü bağımsız değişkeni olan kısıt algısı arasındaki ilişki incelendiğinde ise ilişkinin pozitif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Güç mesafesi ile kamuların durumsal kuramının bağımlı değişkeni olan aktif iletişim arasındaki ilişki incelendiğinde, ilişkinin negatif yönlü olduğu yani güç mesafesi arttıkça aktif iletişimde bulunma davranışının azalma eğiliminde olduğu, ancak bu verinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, güç mesafesi sadece sorun algısı ve ilgi derece üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 4.17 toplumsal kültür boyutlarından belirsizlikten kaçınma boyutu ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde, öncelikle belirsizlikten kaçınma boyutu ile sorun algısı arasında istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmektedir. Bu bulgu algılanan belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça, sorun algısının da artmakta olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde belirsizlikten kaçınma boyutu ile ilgi derecesi arasında istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça, konuya duyulan ilgi de artma eğilimi göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu ile kısıt algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, ilişkinin negatif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu ile kamuların durumsal kuramının bağımlı değişkeni olan aktif iletişim arasında istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu literatürle paralel olarak belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça, aktif iletişimde bulunma durumunun da artmakta olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça sorun algısı, ilgi derecesi ve aktif iletişimde bulunma olasılığının artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17 toplumsal kültür boyutlarından kolektivizm boyutu ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde öncelikle kolektivizm boyutu ile sorun algısı arasında istatistiksel olarak 0.01 seviyesinde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmektedir. Bu bulgu kolektivizm düzeyi yükseldikçe algılanan sorunun da artma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

Kolektivizm boyutu ile kamuların durumsal kuramının diğer iki bağımsız değişkeni olan ilgi derecesi ve kısıt algısı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Kolektivizm boyutu ile kuramın bağımlı değişkeni olan aktif iletişim arasında istatistiksel olarak 0.05 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu kolektivizm seviyesi yükseldikçe aktif iletişimde bulunma davranışının da artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak kolektivizm düzeyi arttıkça sorun algısının ve aktif iletişimde bulunma olasılığının da artmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.17 toplumsal kültür boyutlarından uzun dönemli yöneliş boyutu ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde, öncelikle uzun dönemli yöneliş boyutunun istatistiksel olarak sadece aktif iletişim ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Uzun dönemli yöneliş düzeyi arttıkça aktif iletişimde bulunma eğilimi de artmaktadır.

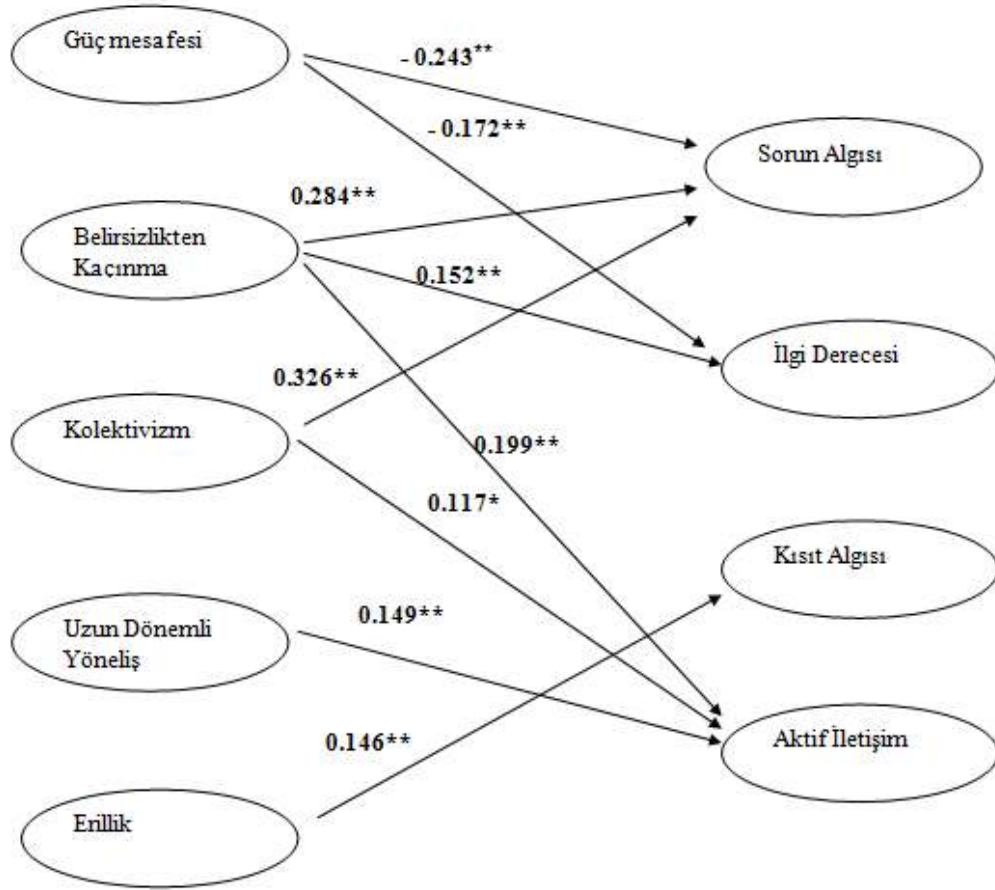
Uzun dönemli yöneliş boyutu ile kuramın bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.17 toplumsal kültür boyutlarından erillik boyutu ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde, öncelikle erillik boyutunun istatistiksel olarak sadece kısıt algısı değişkeni ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Erillik düzeyi arttıkça algılanan kısıtın da arttığı görülmektedir.

Erillik ile kuramın diğer iki bağımsız değişkenleri olan sorun algısı ile ilgi derecesi arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu ancak bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Erillik boyutu ile aktif iletişim arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak erillik düzeyi arttıkça algılanan kısıtın da artma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

Toplumsal kültür boyutları ile kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı olan tüm ilişkiler Şekil 4.6'da verilmiştir.



Şekil 4.6 Toplumsal Kültür Boyutları İle Kamuların Durumsal Kuramı Boyutlarının İlişkisi

4.8 Kümeleme Analizi Yöntemi ile Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Kamuların Segmentasyonu

Kamuların durumsal kuramının Türkiye’de kamuların segmentasyonunda kullanmak üzere kümeleme yöntemlerinden K-Means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. K-Means kümeleme yönteminde küme sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi gerekir. Literatüre uygun olarak 3 küme oluşturulması istenmiştir. Kümelemede kullanılacak katılımcı özellikleri; sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi değişkenleri sorularıdır. Tablo 4.18’de verilen anova sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir kümelemeye işaret etmektedir. Yani kümeler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır.

Tablo 4.18 Kamuların Durumsal Kuramı Kümeleme Analizi Anova Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	df	Ortalamaların Karesi	Df		
Bankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	55,509	2	,637	403	87,125	,000
Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum	44,440	2	,476	403	93,456	,000
Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	47,307	2	,523	403	90,403	,000
Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	111,799	2	,873	403	128,092	,000
Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım	71,197	2	,826	403	86,199	,000
Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgiliyim	94,959	2	,897	403	105,811	,000
Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum	70,758	2	1,326	403	53,358	,000
Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim	114,394	2	1,077	403	106,197	,000
Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok	104,059	2	1,014	403	102,650	,000
Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez	138,991	2	,970	403	143,245	,000

Kümeleme analizi anket soruları bazında incelendiğinde sonuçlar Tablo 4.19’da son küme merkezleri tablosunda verilmiştir.

Tablo 4.19 değerlendirildiğinde, katılımcıların literatür ile uyumlu olarak uyanmış, aktif ve gizli kamu olarak kümelendikleri görülmektedir. Uyanmış kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ve yüksek kısıt algısına sahip olmalarıdır. Aktif kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ancak düşük kısıt algısına sahip olmalarıdır. Gizli kamuların özelliği ise yüksek sorun algısı, orta ilgi derecesi ve orta derecede kısıt algısına sahip olmalarıdır.

Tablo 4.19 Son Küme Merkezleri

	Küme		
	1.Küme Uyanmış Kamu	2.Küme Aktif Kamu	3.Küme Gizli Kamu
Bankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	5	5	4
Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum.	5	5	4
Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	5	5	4
Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	4	4	3
Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım	4	4	3
Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgiliyim	4	4	3
Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum	3	2	3
Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim	4	2	3
Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok	4	3	3
Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez	4	2	3

Kümeleme analizi sonrası oluşan kümelerde yer alan kamu sayıları Tablo 4.20’de verilmiştir.

Tablo 4.20 Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	1	155,000
	2	137,000
	3	114,000
Geçerli		406,000
Kayıp Veri		37,000

Tablo 4.20’ye göre 155 kişi uyanmış kamu kümesinde, 137 kişi aktif kamu kümesinde ve 114 kişi gizli kamu kümesinde yer almaktadır. Kümeleme analizi sonucuna göre bankacılık konusuna ilişkin Türkiye’de en kalabalık kamu kümesini uyanmış kamu türü oluşturmaktadır.

4.8.1 Uyanmış Kamunun Profil Özellikleri

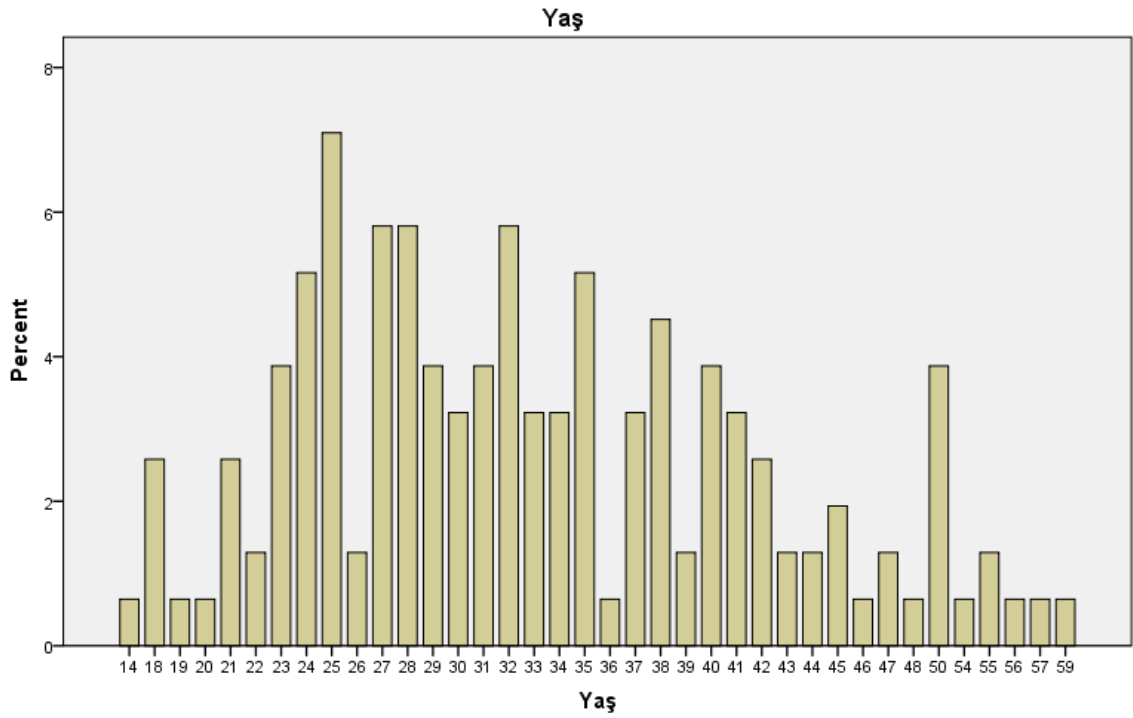
Kümeleme analizi sonucunda 1. kümede yer alan ve 155 katılımcı ile en kalabalık kamu türünü oluşturan uyanmış kamunun % 49.7’sini kadınlar oluştururken, %50.3’ünü

erkekler oluşturmaktadır (Tablo 4.21). Bu bulgu uyanmış kamu için kadın ve erkek sayısının eşit dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 4.21 Uyanmış Kamunun Cinsiyeti

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	77	49,7	49,7	49,7
	Erkek	78	50,3	50,3	100,0
	Toplam	155	100,0	100,0	

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların yaşları 14 ile 59 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 33.09 olarak hesaplanmıştır. Şekil 4.8'e göre % 50'sinin yaşları 25 ile 40 yaş arasındadır.



Şekil 4.7 Uyanmış Kamunun Yaş Dağılımı

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %50'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 4.22).

Tablo 4.22 Uyanmış Kamunun Eğitim Durumu

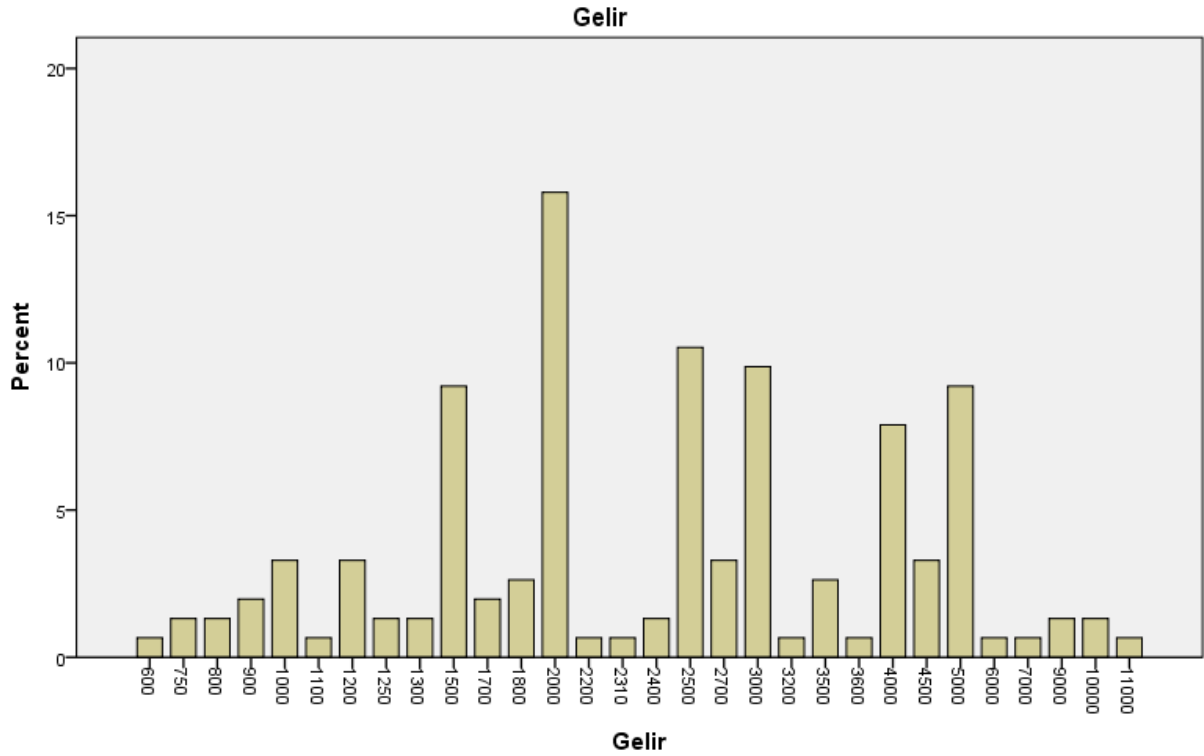
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	27	17,4	17,8	17,8
	Lise	47	30,3	30,9	48,7
	Lisans	76	49,0	50,0	98,7
	Lisans Üstü	2	1,3	1,3	100,0
	Toplam	152	98,1	100,0	
Kayıp Veri	99	3	1,9		
Toplam		155	100,0		

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %51.6'sının işçilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 4.23).

Tablo 4.23 Uyanmış Kamunun Meslek Grupları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memur	37	23,9	23,9	23,9
	İşçi	80	51,6	51,6	75,5
	Esnaf	8	5,2	5,2	80,6
	Emekli	5	3,2	3,2	83,9
	Öğrenci	6	3,9	3,9	87,7
	Ev hanımı	19	12,3	12,3	100,0
	Toplam	155	100,0	100,0	

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 600-11.000 arasında değişmekte ve ortalama hane gelirleri 2.868,49 TL olarak hesaplanmıştır. Şekil 4.9'da görüldüğü gibi uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %50'sinin 1500 ile 3600tl arasında hane geliri bulunmaktadır.



Şekil 4.8 Uyanmış Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Aylık Ortalama Hane Gelirleri

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %62.2'si İstanbul'da, %20'si Ankara'da ve %17.4'ü İzmir'de yaşamaktadır (Tablo 4.24).

Tablo 4.24 Uyanmış Kamunun Yaşadığı Şehir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İstanbul	97	62,6	62,6	62,6
	Ankara	31	20,0	20,0	82,6
	İzmir	27	17,4	17,4	100,0
	Toplam	155	100,0	100,0	

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sadece %20.6'sının dernek üyeliği bulunmaktadır (Tablo 4.25).

Tablo 4.25 Uyanmış Kamunun Dernek Üyeliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	32	20,6	20,6	20,6
	Hayır	123	79,4	79,4	100,0
	Toplam	155	100,0	100,0	

Tablo 4.26'ya göre uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %75.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Tablo 4.26 Uyanmış Kamunun Sosyal Medya Üyeliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	117	75,5	75,5	75,5
	Hayır	38	24,5	24,5	100,0
	Toplam	155	100,0	100,0	

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %27.5'i toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanırken, %71.6'sı kullanmamaktadır (Tablo 4.27).

Tablo 4.27 Uyanmış Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	42	27,1	27,5	27,5
	Hayır	111	71,6	72,5	100,0
	Toplam	153	98,7	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,3		
Toplam		155	100,0		

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 50 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 4.19 olarak hesaplanmıştır.

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %53.2'si sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %46.8'i ise katılmamaktadır (Tablo 4.28).

Tablo 4.28 Uyanmış Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	42	27,1	53,2	53,2
	Hayır	37	23,9	46,8	100,0
	Toplam	79	51,0	100,0	
Kayıp Veri	99	76	49,0		
Toplam		155	100,0		

Ancak uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Tablo 4.29'a göre katılımcıların sadece %22.1'i gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır.

Tablo 4.29 Uyanmış Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	17	11,0	22,1	22,1
	Hayır	60	38,7	77,9	100,0
	Toplam	77	49,7	100,0	
Kayıp Veri	99	78	50,3		
Toplam		155	100,0		

Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen uyanmış kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları Tablo 4.30'da verilmiştir.

Tablo 4.30 Uyanmış Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif iletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
N	Geçerli	150	147	149
	Kayıp Veri	5	8	6
Ortalama		3,32	2,82	2,96

Bu doğrultuda uyanmış kamunun aktif iletişim düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Eylemcilik düzeyinin ise düşük olduğu ancak yeni eylemciliğin geleneksel eylemciliğe oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Uyanmış kamunun aktif iletişimde bulunma ve eyleme geçme olasılığının düşük olması algıladığı kısıttan kaynaklandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.31'de verilmiştir.

Tablo 4.31 Uyanmış Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

		Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Kolektivizm	Uzun Dönemli Yöneliş	Erillik
	Geçerli	152	149	147	142	150
	Kayıp Veri	3	6	8	13	5
Ortalama		2,28	4,03	3,94	3,44	3,52

Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutları algıları değerlendirildiğinde (Tablo 4.31) güç mesafesi boyutunu düşük algıladıkları görülürken; belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Uyanmış kamunun bireysel değil kolektivist olduğu söylenebilir. Uzun dönemli yöneliş boyutuna ilişkin algılarının net olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde erillik boyutunda da orta düzey bir algı olduğu yani bu boyuta ilişkin algılarının net olmadığı söylenebilir.

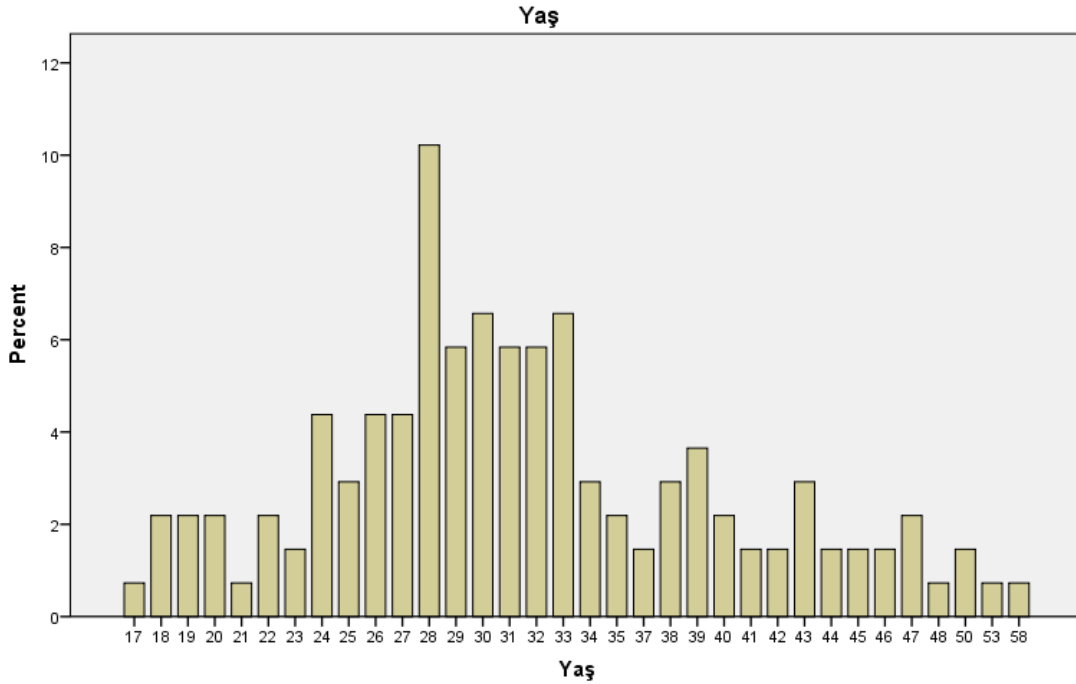
4.8.2 Aktif Kamunun Profil Özellikleri

Kümeleme analizi sonucunda 137 katılımcı ile 2. kümede yer alan aktif kamunun % 60.6'sını kadınlar oluştururken, %39.4'ünü erkekler oluşturmaktadır (Tablo 4.32). Bu bulgu aktif kamuyu oluşturan katılımcıların çarpıcı bir şekilde kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 4.32 Aktif Kamunun Cinsiyeti

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	83	60,6	60,6	60,6
	Erkek	54	39,4	39,4	100,0
	Toplam	137	100,0	100,0	

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların yaşları 17 ile 58 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 31.88 olarak tespit edilmiştir. Şekil 4.10'da verildiği gibi aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %50'sinin 26 ile 35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Aktif kamunun uyanmış kamudan daha genç oldukları görülmektedir.



Şekil 4.9 Aktif Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Yaşları

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %62.2'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 4.33). Bu bulgu aktif kamunun eğitim düzeyinin uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim uyanmış kamuyu oluşturan katılımcılar arasında ilk öğretim mezunlarının oranı %17.8 iken aktif kamuyu oluşturan katılımcılar arasında bu oran yalnızca %3.7'dir.

Tablo 4.33 Aktif Kamunun Eğitim Durumu

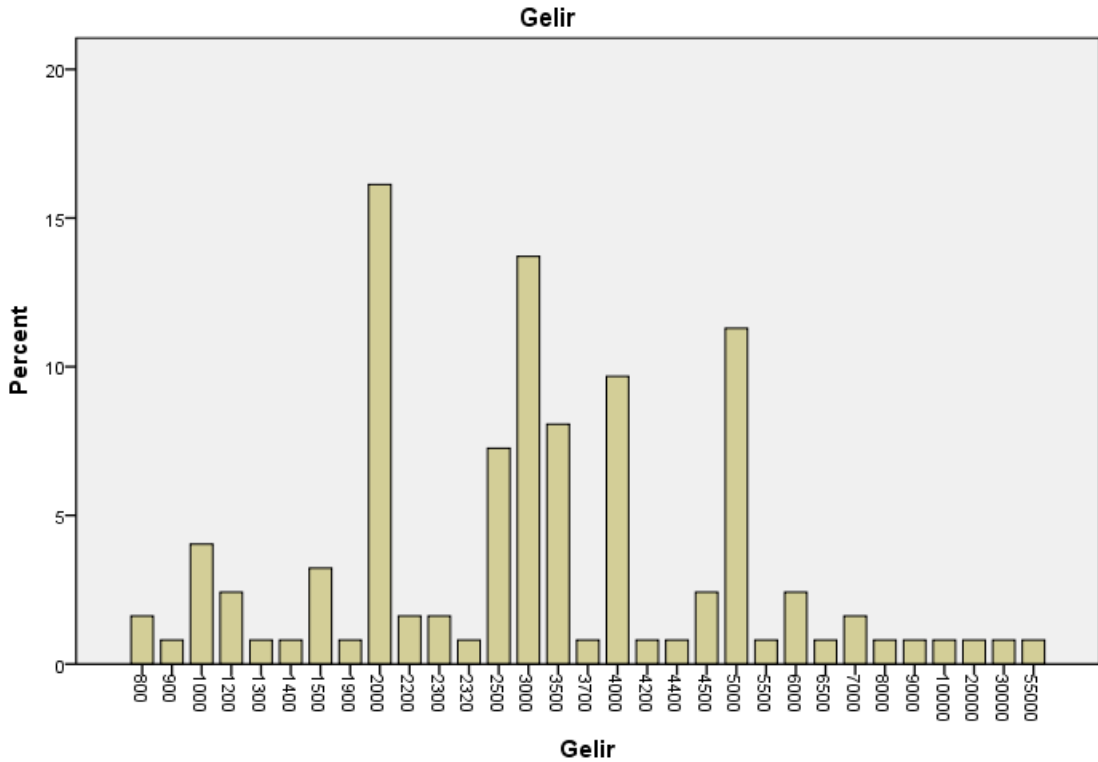
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	5	3,6	3,7	3,7
	Lise	40	29,2	29,6	33,3
	Lisans	84	61,3	62,2	95,6
	Lisans Üstü	6	4,4	4,4	100,0
	Toplam	135	98,5	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,5		
Toplam		137	100,0		

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, % 45.2'sinin işçilerden oluştuğu söylenebilir (Tablo 4.34). Uyanmış kamu ile kıyaslandığında, aktif kamunun benzer oranda işçi ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan analizler aktif kamuyu uyanmış kamudan ayıran meslek gruplarının esnaf ve öğrenciler olduğunu göstermektedir. Bu durum seçilen bankacılık konusunun meslek gruplarının hayatlarını direkt

olarak ilgilendirip ilgilendirmemesi ile ilişkilendirilmektedir. Meslek grupları değişkeninin farklı bir konu üzerinde farklı sonuçlar vereceği tahmin edilmektedir.

Tablo 4.34 Aktif Kamunun Meslek Grupları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memur	36	26,3	26,7	26,7
	İşçi	61	44,5	45,2	71,9
	Esnaf	20	14,6	14,8	86,7
	Öğrenci	12	8,8	8,9	95,6
	Ev hanımı	6	4,4	4,4	100,0
	Toplam	135	98,5	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,5		
Toplam		137	100,0		



Şekil 4.10 Aktif Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Ortalama Hane Geliri

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların ortalama hane geliri değerlendirildiğinde, katılımcıların hane gelirinin 800 ile 55.000 TL arasında değiştiği ve ortalama hane gelirlerinin 4.042,90 TL olduğu tespit edilmiştir. Şekil 4.11'e göre katılımcıların %48'sinin hane geliri 2000 TL ile 4500 TL arasında değişmektedir. Bu bulguya göre aktif kamunun gelir düzeyinin

uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim günümüzde eyleme geçme zenginlikle ilişkilendirilmektedir (Erdem, 2005).

Tablo 4.35'e göre aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %54.7'si İstanbul'da, %23.4'ü Ankara'da ve %21.9'u İzmir'de yaşamaktadır.

Tablo 4.35 Aktif Kamunun Yaşadığı Şehir

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İstanbul	75	54,7	54,7	54,7
	Ankara	32	23,4	23,4	78,1
	İzmir	30	21,9	21,9	100,0
	Toplam	137	100,0	100,0	

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların dernek üyeliği değerlendirildiğinde, uyanmış kamuya göre daha yüksek oranda dernek üyeliğine sahip olduğu görülmektedir. Aktif kamunun %27.9'unun dernek üyeliği bulunmaktadır (Tablo 4.36).

Tablo 4.36 Aktif Kamunun Dernek Üyeliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	38	27,7	27,9	27,9
	Hayır	98	71,5	72,1	100,0
	Toplam	136	99,3	100,0	
Kayıp Veri	99	1	,7		
Toplam		137	100,0		

Tablo 4.37'ye göre aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %85.4'ünün sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Tablo 4.37 Aktif Kamunun Sosyal Medya Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	117	85,4	85,4	85,4
	Hayır	20	14,6	14,6	100,0
	Toplam	137	100,0	100,0	

Tablo 4.38'e göre aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %41.6'sı toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bulgu aktif kamunun uyanmış kamuya göre sosyal medyayı örgütlenme amacıyla daha yüksek oranda kullandığını göstermektedir. Nitekim uyanmış kamunun %27.5'i sosyal medyayı örgütlenme amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 4.38 Aktif Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	57	41,6	41,6	41,6
	Hayır	80	58,4	58,4	100,0
	Toplam	137	100,0	100,0	

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 25 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 4.66 olarak hesaplanmıştır.

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %69.6'sı sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %30.4'ü ise katılmamaktadır (Tablo 4.39).

Tablo 4.39 Aktif Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	55	40,1	69,6	69,6
	Hayır	24	17,5	30,4	100,0
	Toplam	79	57,7	100,0	
Kayıp Veri	99	58	42,3		
Toplam		137	100,0		

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılım oranı yüksekken; bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Tablo 4.40'a göre katılımcıların %50'si gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır. Ancak uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında aktif kamunun daha yüksek oranda gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katıldığı söylenebilir. Çünkü uyanmış

kamunun gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılım oranı sadece %22.1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.40 Aktif Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	39	28,5	50	50
	Hayır	39	28,5	50	100
	Toplam	79	57,7	100,0	
Kayıp Veri	99	59	43		
Toplam		137	100,0		

Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen aktif kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları Tablo 4.41’de verilmiştir.

Tablo 4.41 Aktif Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif İletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
N	Geçerli	130	135	134
	Kayıp Veri	7	2	3
Ortalama		3,66	3,08	3,26

Tablo 4.41 değerlendirildiğinde, aktif kamunun aktif iletişim düzeyinin ortanın üstü bir seviyede olduğu görülmektedir. Eylemcilik düzeyinin ise orta düzeyde olduğu, ancak yeni eylemciliğin geleneksel eylemciliğe oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Aktif kamuya ilişkin bu bulgu uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında, aktif kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik boyutlarına daha yüksek değerler verdiği görülmektedir. Nitekim bu bulgu aktif kamuya ilişkin literatür ile de örtüşmektedir.

Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutları algıları değerlendirildiğinde öncelikle toplumsal kültür boyutlarını uyanmış kamu ile paralel algıladıkları görülmektedir (Tablo 4.42).

Tablo 4.42 Aktif Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

		Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Kolektivizm	Uzun Dönemli Yöneliş	Erillik
N	Geçerli	128	131	126	129	132
	Kayıp Veri	9	6	11	8	5
Ortalama		2,12	4,08	3,93	3,56	3,30

Tablo 4.42 incelendiğinde, aktif kamunun da uyanmış kamu gibi güç mesafesi boyutunu düşük algıladığı görülürken; belirsizlikten kaçınma düzeyini yüksek algıladığı görülmektedir. Aktif kamunun bireysel değil, kolektivist olduğu söylenebilir. Uzun dönemli yöneliş boyutunu ortanın üstü bir seviyede algıladıkları görülmektedir. Benzer şekilde erillik boyutunda da orta düzey bir algı olduğu, yani bu boyuta ilişkin algılarının net olmadığı söylenebilir.

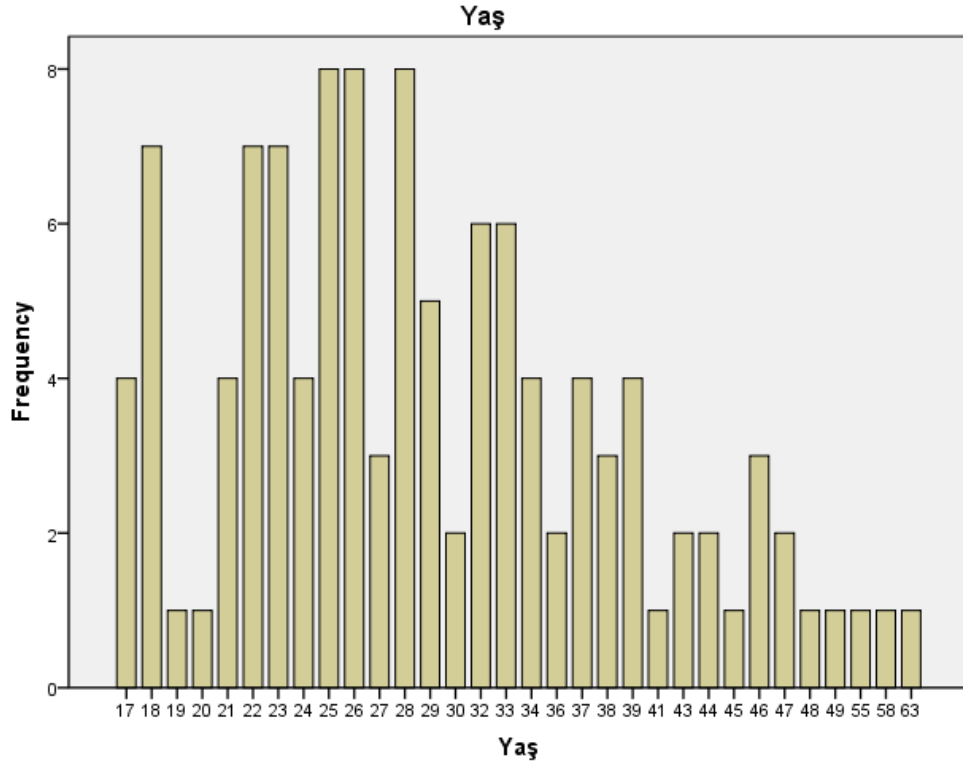
4.8.3 Gizli Kamunun Profil Özellikleri

Kümeleme analizi sonucunda 114 katılımcı ile 3. kümede yer alan gizli kamunun % 53.6'sını kadınlar oluştururken, %46.9'unu erkekler oluşturmaktadır (Tablo 4.43).

Tablo 4.43 Gizli Kamunun Cinsiyetini Gösteren Frekans Analiz Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	60	52,6	53,1	53,1
	Erkek	53	46,5	46,9	100,0
	Toplam	113	99,1	100,0	
Kayıp Veri	99	1	,9		
Toplam		114	100,0		

Gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların yaşları 17 ile 63 arasında değişmekte ve ortalama yaşlarının 30.06 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Şekil 4.12'ye göre gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %50'sinin 23 ile 33 yaş arasında yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.11 Gizli Kamu Kümesinde Yer Alan Katılımcıların Yaş Dağılımları

Tablo 4.44'e göre gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %31.3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum gizli kamunun aktif ve uyanmış kamuya göre daha düşük eğitim düzeyine sahip olduğuna işaret etmektedir. Nitekim ilköğretim mezunu olanların en yüksek oranını da gizli kamu kümesi oluşturmaktadır.

Tablo 4.44 Gizli Kamunun Eğitim Düzeyini Gösteren Frekans Analizi Tablosu

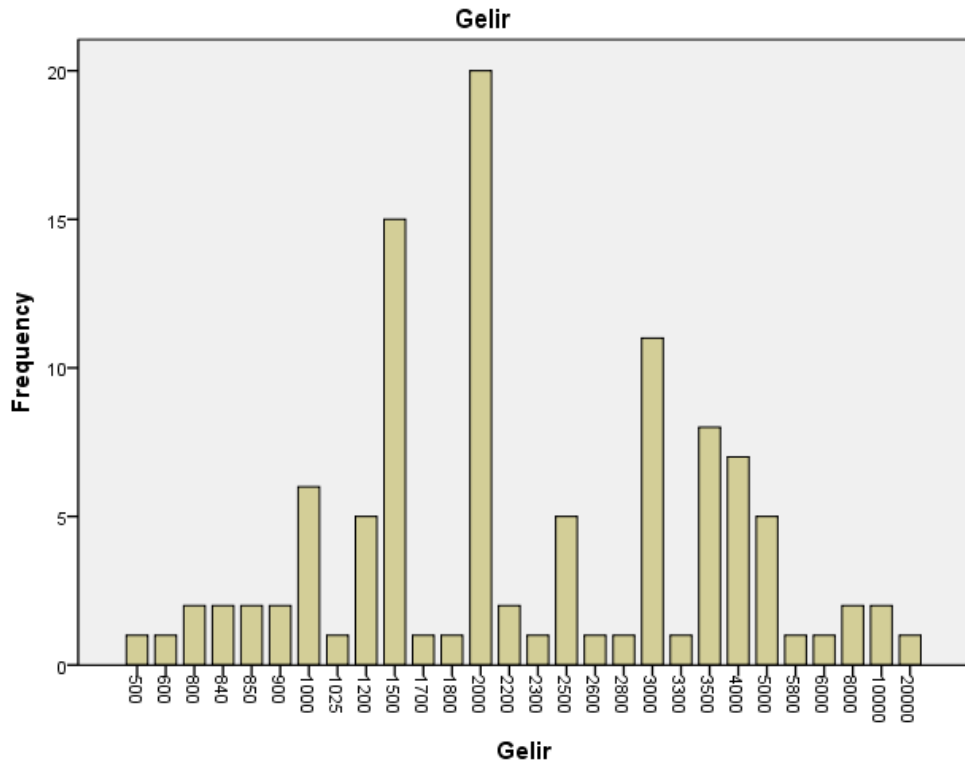
		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlköğretim	23	20,2	20,5	20,5
	Lise	53	46,5	47,3	67,9
	Lisans	35	30,7	31,3	99,1
	Lisans Üstü	1	,9	9	100,0
	Toplam	112	98,2	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,8		
Toplam		114	100,0		

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların meslekleri gruplandırıldığında katılımcıların %57.1'inin işçi olduğu görülmektedir (Tablo 4.45).

Tablo 4.45 Gizli Kamunun Meslek Gruplarını Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Memur	15	13,2	13,4	13,4
	İşçi	64	56,1	57,1	70,5
	Esnaf	10	8,8	8,9	79,5
	Emekli	1	,9	,9	80,4
	Öğrenci	12	10,5	10,7	91,1
	Ev hanımı	10	8,8	8,9	100,0
	Toplam	112	98,2	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,8		
Toplam		114	100,0		

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların ortalama hane gelirleri hesaplandığında katılımcıların aylık hane gelirlerinin 500 ile 20.000 TL arasında değiştiği ve ortalama hane gelirinin 2.746 TL olduğu görülmektedir. Şekil 4.13'e göre gizli kamunun %50'sinin ortalama hane geliri 1.500 TL ile 3.450 TL arasında yer almaktadır. Kamu segmentleri gelir düzeyi açısından karşılaştırıldığında, gizli kamunun en düşük gelir düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

**Şekil 4.12 Gizli Kamuyu Oluşturan Katılımcıların Ortalama Hane Gelirleri**

Tablo 4.46'ya göre gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %58.8'i İstanbul'da, %34.2'si Ankara'da ve %7'si İzmir'de yaşamaktadır.

Tablo 4.46 Gizli Kamunun Yaşadığı Şehri Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İstanbul	67	58,8	58,8	58,8
	Ankara	39	34,2	34,2	93,0
	İzmir	8	7,0	7,0	100,0
	Toplam	114	100,0	100,0	

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların yalnızca %10.6'sının dernek üyeliği bulunmaktadır. Bu bulgu kamu segmentleri içerisinde en düşük dernek üyeliğinin gizli kamu arasında olduğunu göstermektedir (Tablo 4.47).

Tablo 4.47 Gizli Kamunun Dernek Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	12	10,5	10,6	10,6
	Hayır	101	88,6	89,4	100,0
	Toplam	113	99,1	100,0	
Kayıp Veri	99	1	,9		
Toplam		114	100,0		

Tablo 4.48'e göre gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %79.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya hesabı bulunma oranı kamu segmentleri açısından farklılaşmamakta; Türkiye ortalaması ile uyumludur.

Tablo 4.48 Gizli Kamunun Sosyal Medya Üyeliğini Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	89	78,1	79,5	79,5
	Hayır	23	20,2	20,5	100,0
	Toplam	112	98,2	100,0	
Kayıp Veri	99	2	1,8		
Toplam		114	100,0		

Tablo 4.49'a göre gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %27'si toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanırken, %73'ü kullanmamaktadır. Bu oran yaklaşık olarak uyanmış kamu verisi ile aynıdır.

Tablo 4.49 Gizli Kamunun Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımını Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	30	26,3	27,0	27,0
	Hayır	81	71,1	73,0	100,0
	Toplam	111	97,4	100,0	
Kayıp Veri	99	3	2,6		
Toplam		114	100,0		

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 20 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 5.30 olarak hesaplanmıştır.

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %57.4'ü sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %42.6'sı ise katılmamaktadır (Tablo 4.50).

Tablo 4.50 Gizli Kamunun Sosyal Medya Etkinliklerine Katılımını Gösteren Frekans Analiz Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	27	23,7	57,4	57,4
	Hayır	20	17,5	42,6	100,0
	Toplam	47	41,2	100,0	
Kayıp Veri	99	67	58,8		
Toplam		114	100,0		

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılım oranı nispeten yüksekken, bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların sadece %27.1'i gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır (Tablo 4.51).

Tablo 4.51 Gizli Kamunun Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılımını Gösteren Frekans Analizi Tablosu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	13	11,4	28,4	27,4
	Hayır	34	29,8	71,6	100
	Toplam	48	42,1	100,0	
Kayıp Veri	99	67	57,9		
Toplam		114	100,0		

Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen gizli kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları Tablo 4.52’de verilmiştir.

Tablo 4.52 Gizli Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

		Aktif İletişim	Geleneksel Eylemcilik	Yeni Eylemcilik
N	Geçerli	111	113	113
	Kayıp Veri	3	1	1
Ortalama		2,85	2,49	2,63

Tablo 4.52 değerlendirildiğinde, literatür ile uyumlu olarak gizli kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik düzeyinin diğer iki kamu segmentine göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutları algıları Tablo 4.53’te verilmiştir.

Tablo 4.53 Gizli Kamunun Toplumsal Kültür Boyutlarına İlişkin Frekans Analizi

		Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Kolektivizm	Uzun Dönemli Yöneliş	Erillik
N	Geçerli	111	109	105	106	108
	Kayıp Veri	3	5	9	8	6
Ortalama		2,64	3,73	3,68	3,49	3,58

Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutları algıları değerlendirildiğinde, güç mesafesi boyutuna ilişkin algı düzeyi düşükken, belirsizlikten kaçınma boyutuna ilişkin algı düzeyinin ortanın üstü olduğu görülmektedir. Kolektivizm, uzun dönemli yöneliş ve erillik boyutuna ilişkin algının da ortanın üstü bir düzeyde olduğu gözlenmektedir.

Aritmetik ortalamalar baz alınarak kamu segmentleri arasında karşılaştırma yapıldığında, güç mesafesini en düşük aktif kamu algılarken; en yüksek gizli kamu algılamaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi en yüksek aktif kamu arasında yer alırken; en düşük gizli kamu arasında yer almaktadır. En yüksek kolektivizm düzeyine uyanmış kamu sahipken (uyanmış kamu ile aktif kamunun kolektivizm seviyeleri birbirine çok yakındır); en düşük gizli kamu sahiptir. Uzun dönemli yöneliş boyutunu en yüksek aktif kamu algılarken; en düşük uyanmış kamu algılamaktadır. Erillik düzeyi en düşük aktif kamu iken; en yüksek gizli kamudur.

Sonuç olarak kamu segmentleri demografik özellikler doğrultusunda değerlendirildiğinde, aktifliğe yol açabilecek değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

- Gençler
- Eğitim düzeyi yüksek olanlar
- Esnaf ve öğrenciler
- Gelir düzeyi yüksek olanlar
- Dernek üyeliği bulunanlar
- Sosyal medyayı örgütlenme amacıyla da kullananlar

4.9 Kamu Segmentlerinin Toplumsal Kültür Segmentleriyle İlişkisi

Kamu segmentlerinin toplumsal kültür segmentleriyle ilişkisini belirlemek amacıyla öncelikle toplumsal kültür segmentleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplumsal kültür segmentlerini belirlemek amacıyla kümeleme yöntemlerinden K-Means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. K-Means kümeleme yönteminde literatüre uygun olarak 5 küme oluşturulması istenmiştir. Kümelemede kullanılacak katılımcı özellikleri güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun dönemli yöneliş ve erillik boyutu sorularıdır. Tablo 4.54'te verilen anova sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir kümelemeye işaret etmektedir. Yani kümeler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır.

Tablo 4.54 Toplumsal Kültür Kümeleme Analizi Anova Tablosu

	Küme		Hata		F	Anlamlılık
	Ortalamaların Karesi	f	Ortalamaların Karesi	Df		
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar, çoğu kararları alt pozisyondaki insanlara danışmadan almalıdır	41,376	4	1,237	345	33,441	,000
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar alt pozisyondaki insanların fikirlerini çok sık sormamalıdır.	23,784	4	1,258	345	18,906	,000
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların alt pozisyondaki insanlarla ilişkilerinde otorite ve gücü sıklıkla kullanmaları gereklidir.	26,426	4	1,145	345	23,090	,000
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların aldığı kararlara, alt pozisyondaki insanlar karşı çıkmamalıdır.	35,735	4	1,112	345	32,127	,000
Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar önemli görevleri alt pozisyondaki insanlara vermemelidir.	12,453	4	1,286	345	9,681	,000
Kuralların, mevzuatların, yasaların ve talimatların detaylı bir şekilde belirtilmesi önemlidir, böylece Türkiye’de benden ne beklenildiğini daima bilirim.	13,806	4	,879	345	15,711	,000
Türkiye’de bireyler için yasaları, mevzuatları ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	24,002	4	,606	345	39,622	,000
Türkiye’de kural ve düzenlemeler benden ne beklenildiğini bildirdikleri için önemlidir	17,818	4	,694	345	25,675	,000
Türkiye’de her şeyin yazılı olması gereklidir	17,733	4	,817	345	21,716	,000
Türkiye’de yaşamın her alanında (eğitim, sağlık, aile vb.) kurallar önemlidir	15,097	4	,711	345	21,225	,000
İnsanlar toplum çıkarı için bireysel çıkarlarından fedakarlık yapmalıdır.	29,070	4	,768	345	37,874	,000
Türkiye’de bireyler zorluklara rağmen toplumla birlikte hareket etmelidir.	30,230	4	,805	345	37,552	,000
Türkiye’de toplumun refahı bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	32,844	4	,751	345	43,754	,000
Türkiye’de toplumun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	37,500	4	,717	345	52,298	,000
Bireyler ancak toplumun refahını düşündükten sonra bireysel çıkarlarının peşinden gitmelidir.	28,778	4	,709	345	40,617	,000
Türkiye’de bireysel amaçlar zora düşse bile toplumsal bağlılık sürdürülmelidir.	28,387	4	,580	345	48,917	,000
Türkiye’de bireyler için toplum tarafından kabul görmek önemlidir.	13,185	4	,607	345	21,720	,000
Türkiye’de bireyler için tasarruf önemlidir.	12,843	4	,671	345	19,141	,000
Türkiye’de bireyler toplumsal karmaşalara rağmen geleceklerini kararlı bir şekilde planlar	29,709	4	,968	345	30,695	,000
Türkiye’de bireyler istikrara ve kararlılığa önem verirler.	28,527	4	1,000	345	28,521	,000
Türkiye’de bireyler uzun dönemli planlama yaparlar.	41,402	4	1,127	345	36,752	,000
Türkiye’de bireyler gelecekte başarılı olmak için bugünün zevklerini bırakırlar.	27,703	4	1,242	345	22,298	,000
Türkiye’de bireyler geleceklerini garantiye almak için çok çalışırlar	28,641	4	1,050	345	27,280	,000
Erkekler için profesyonel bir kariyerinin olması kadınlara göre çok daha önemlidir.	42,378	4	1,086	345	39,018	,000
Erkekler genellikle sorunları mantıksal analizlerle çözerler	25,652	4	1,051	345	24,399	,000
Kadınlar genellikle sorunları sezgiyle çözerler	11,382	4	,899	345	12,665	,000
Zor sorunları genellikle erkekler çözer.	58,579	4	1,220	345	48,032	,000
Bir erkeğin daima bir kadından daha iyi yaptığı bazı meslekler vardır.	33,026	4	1,043	345	31,663	,000

Kümeleme analizi anket soruları bazında incelendiğinde sonuçlar Tablo 4.55'te son küme merkezleri tablosunda verilmiştir.

Tablo 4.55 Son Küme Merkezleri

	Kümeler				
	1	2	3	4	5
Türkiye’de yüksek pozisyonndaki insanlar, çoğu kararları alt pozisyonndaki insanlara danışmadan almalıdır	2	2	3	3	1
Türkiye’de yüksek pozisyonndaki insanlar alt pozisyonndaki insanların fikirlerini çok sık sormamalıdır.	2	3	3	3	2
Türkiye’de yüksek pozisyonndaki insanların alt pozisyonndaki insanlarla ilişkilerinde otorite ve gücü sıklıkla kullanmaları gereklidir.	2	2	3	3	2
Türkiye’de yüksek pozisyonndaki insanların aldığı kararlara, alt pozisyonndaki insanlar karşı çıkmamalıdır.	2	3	3	3	2
Türkiye’de yüksek pozisyonndaki insanlar önemli görevleri alt pozisyonndaki insanlara vermemelidir.	2	2	3	3	2
Kuralların, mevzuatların, yasaların ve talimatların detaylı bir şekilde belirtilmesi önemlidir, böylece Türkiye’de benden ne beklenildiğini daima bilirim.	4	3	4	4	4
Türkiye’de bireyler için yasaları, mevzuatları ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	4	2	4	4	4
Türkiye’de kural ve düzenlemeler benden ne beklenildiğini bildirdikleri için önemlidir	4	3	4	4	4
Türkiye’de her şeyin yazılı olması gereklidir	4	3	4	4	4
Türkiye’de yaşamın her alanında (eğitim, sağlık, aile vb.) kurallar önemlidir	4	3	4	5	4
İnsanlar toplum çıkarı için bireysel çıkarlarından fedakarlık yapmalıdır.	3	3	4	4	4
Türkiye’de bireyler zorluklara rağmen toplumla birlikte hareket etmelidir.	3	3	4	4	4
Türkiye’de toplumun refahı bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	3	3	4	4	4
Türkiye’de toplumun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	2	3	4	4	4
Bireyler ancak toplumun refahını düşündükten sonra bireysel çıkarlarının peşinden gitmelidir.	2	3	4	4	4
Türkiye’de bireysel amaçlar zora düşse bile toplumsal bağlılık sürdürülmelidir.	3	3	4	4	4
Türkiye’de bireyler için toplum tarafından kabul görmek önemlidir.	4	3	4	4	4
Türkiye’de bireyler için tasarruf önemlidir.	4	3	4	5	4
Türkiye’de bireyler toplumsal karmaşalara rağmen geleceklerini kararlı bir şekilde planlar	3	3	4	4	3
Türkiye’de bireyler istikrara ve kararlılığa önem verirler.	3	3	4	4	3
Türkiye’de bireyler uzun dönemli planlama yaparlar.	2	3	3	4	3
Türkiye’de bireyler gelecekte başarılı olmak için bugünün zevklerini bırakırlar.	2	3	3	4	3
Türkiye’de bireyler geleceklerini garantiye almak için çok çalışırlar	3	3	4	5	4
Erkekler için profesyonel bir kariyerinin olması kadınlara göre çok daha önemlidir.	3	3	3	5	4
Erkekler genellikle sorunları mantıksal analizlerle çözerler	3	3	3	4	3
Kadınlar genellikle sorunları sezgiyle çözerler	3	3	3	4	4
Zor sorunları genellikle erkekler çözer.	2	3	2	4	2
Bir erkeğin daima bir kadından daha iyi yaptığı bazı meslekler vardır.	3	4	3	5	4

Tablo 4.55 değerlendirildiğinde, 1. kümede yer alan katılımcıların güç mesafesini düşük, belirsizlikten kaçınma düzeyini yüksek algıladıkları; kolektivizm, uzun dönemli yöneliş ve erillik düzeyine ilişkin algılarının net olmadığı söylenebilir. 1. kümeyi oluşturan katılımcıların diğer kümelerden ayrıışan yönü güç mesafesini düşük algılarken belirsizlikten kaçınma düzeyini yüksek algılamalarıdır.

2. kümeyi oluşturan katılımcıların toplumsal kültür boyutlarının tümüne ilişkin algılarının net olmadığı ifade edilebilir.

3. kümeyi oluşturan katılımcılar güç mesafesi ve erillik boyutunu net algılamazken; belirsizlikten kaçınma, kolektivizm ve uzun dönemli yöneliş boyutlarını ise yüksek algılamaktadır.

4. kümeyi oluşturan katılımcılar güç mesafesini net olarak algılamazken; belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, uzun dönemli yöneliş ve erillik boyutlarını yüksek algılamaktadır.

5. kümeyi oluşturan katılımcıların güç mesafesini en düşük algılayan küme olduğu söylenebilir. Bu küme erillik ve uzun dönemli yöneliş boyutunu orta düzeyde algılarken; belirsizlik ve kolektivizm algılarının güçlü olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda kültür segmentleri Tablo 4.56’da görüldüğü gibi adlandırılmıştır:

Tablo 4.56 Kültür Segmentleri

	Belirsizlikten Kaçınanlar Segmenti	Kararsızlar Segmenti	Güç Mesafesi ve Erillik Net Algılamayanlar Segmenti	Güç Mesafesini Net Algılamayanlar Segmenti	Güç Mesafesini En Düşük Algılayanlar Segmenti
Güç Mesafesi	-	?	?	?	-
Belirsizlikten kaçınma	+	?	+	+	+
Kolektivizm	?	?	+	+	+
Uzun Dönemli Yöneliş	?	?	+	+	?
Erillik	?	?	?	+	?

Tabloda yer alan “-” düşük; “+” yüksek ve “?” net olmama durumunu ifade etmektedir. Kültür segmentleri satır çakışmalarında ortaya çıkan negatif olma, pozitif olma ve net olmama durumlarına göre öne çıkan özellikler doğrultusunda adlandırılmıştır.

Kümeleme analiz sonrası oluşan kümelerde yer alan katılımcı sayıları Tablo 4.57’de verilmiştir. Buna göre 1. Kümede 30, 2. Kümede 35, 3. Kümede 60, 4. Kümede 110 ve 5. Kümede ise 115 katılımcı yer almaktadır. Kümeleme analizi sonucuna göre toplumsal kültüre ilişkin en kalabalık kümeleri 4. ve 5. Kümeler oluşturmaktadır. Bu kümeler güç mesafesini net algılamayanlar segmenti ile güç mesafesini en düşük algılayanlar segmentidir.

Tablo 4.57 Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

Küme	1	30,000
	2	35,000
	3	60,000
	4	110,000
	5	115,000
Geçerli		350,000
Kayıp Veri		93,000

Kamuların durumsal kuramına göre segmente edilen kamu kümeleri ile toplumsal kültüre göre oluşturulan kümeler arasındaki ilişkiyi incelemek için çapraz tablo analizi uygulanmıştır. Hesaplanan X^2 değeri 39,630; serbestlik derecesi 8 ve bu bulgu 0.001 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.58 Kamu Kümeleri ile Toplumsal Kültür Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

			Toplumsal Kültür Kümeleri					Toplam
			1	2	3	4	5	
Kamu Kümeleri	Uyanmış Kamu	Sıklık	12	12	23	35	43	125
		Yüzde	9,6%	9,6%	18,4%	28,0%	34,4%	100,0%
		Yüzde	41,4%	34,3%	42,6%	35,0%	39,1%	38,1%
	Aktif Kamu	Sıklık	14	2	14	36	49	115
		Yüzde	12,2%	1,7%	12,2%	31,3%	42,6%	100,0%
		Yüzde	48,3%	5,7%	25,9%	36,0%	44,5%	35,1%
	Gizli Kamu	Sıklık	3	21	17	29	18	88
		Yüzde	3,4%	23,9%	19,3%	33,0%	20,5%	100,0%
		Yüzde	10,3%	60,0%	31,5%	29,0%	16,4%	26,8%

Tablo 4.58 sonuçlarına göre uyanmış kamunun %34.4’ü toplumsal kültürün 5. kümesinde yer alırken; %28 4. Kümede yer almaktadır.

Aktif kamunun %42.6'sı toplumsal kültürün 5. kümesinde; %31.3'ü ise 4. kümede yer almaktadır. Güç mesafesini en düşük algılayanlar segmentinde yüzdesel olarak en fazla aktif kamu segmentinin yer alması güç mesafesinin sorun algısı ve ilgi derecesini negatif yönlü etkilediği bulgu ile de örtüşmektedir. Ayrıca kararsızlar segmentinde en az aktif kamunun yer alması da aktif kamunun özellikleri ile de uyumludur.

Gizli kamunun %33'ü toplumsal kültürün 4. kümesinde yer alırken; %23.9'u ise 2. kümede yer almaktadır. Kararsızlar segmentinde en fazla gizli kamunun yer alması gizli kamunun sorunun ya da konunun ayrımında olmama durumu ile de yakından ilişkili görülmüştür.

4.10 Demografik Değişkenlerin Kamuların Durumsal Kuramı Değişkenleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Cinsiyetin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 4.59'a göre cinsiyetin sadece kısıt algısı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır; diğer değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Katılımcıların erkek ya da kadın olmaları, kısıt algısı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye yol açmaktadır.

Tablo 4.59 Cinsiyetin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu

		t	Serbestlik dercesi	Anlamlılık (2 Kuyruklu)
Sorun Algısı	Varyanslar Eşit	,941	433	,347
	Varyanslar Eşit Değil	,929	390,957	,354
İlgi Derecesi	Varyanslar Eşit	-,836	419	,404
	Varyanslar Eşit Değil	-,832	399,974	,406
Kısıt Algısı	Varyanslar Eşit	-2,547	422	,011
	Varyanslar Eşit Değil	-2,557	408,426	,011
Aktif İletişim	Varyanslar Eşit	-,265	414	,791
	Varyanslar Eşit Değil	-,265	400,018	,792
Geleneksel Eylemcilik	Varyanslar Eşit	,172	425	,863
	Varyanslar Eşit Değil	,172	406,331	,863
Yeni Eylemcilik	Varyanslar Eşit	,207	421	,836
	Varyanslar Eşit Değil	,206	394,867	,837

Tablo 4.60'ta görüldüğü gibi erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha yüksek kısıt algılamaktadır. Nitekim yapılan kümeleme analizi ile aktif kamunun daha çok

kadınlardan oluştuğu verisi bu bulguyu destekler niteliktedir. Çünkü aktif iletişimin en temel koşullarından biri kısıt algısının düşük algılanması gerekliliğidir. Ayrıca toplumsal kültür boyutlarından erilik düzeyi arttıkça algılanan kısıtın da arttığı tespit edilmişti.

Tablo 4.60 Cinsiyetin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Sorun Algısı	Kadın	237	4,40	,717	,047
	Erkek	198	4,33	,834	,059
İlgi Derecesi	Kadın	227	3,76	,917	,061
	Erkek	194	3,83	,974	,070
Kısıt Algısı	Kadın	235	3,07	,954	,062
	Erkek	189	3,31	,920	,067
Aktif İletişim	Kadın	226	3,30	,947	,063
	Erkek	190	3,33	,959	,070
Geleneksel Eylemcilik	Kadın	236	2,82	1,098	,071
	Erkek	191	2,80	1,100	,080
Yeni eylemcilik	Kadın	232	2,95	1,062	,070
	Erkek	191	2,93	1,131	,082

Eğitim durumunun kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Anova sonuçları Tablo 4.61’de görüldüğü üzere eğitim durumunun sorun algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı, aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir.

Tablo 4.61 Eğitim Durumunun Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık.
Sorun Algısı	Gruplar Arası	21,202	3	7,067	12,754	,000
	Gruplar İçi	235,496	425	,554		
	Toplam	256,698	428			
İlgi Derecesi	Gruplar Arası	27,953	3	9,318	11,089	,000
	Gruplar İçi	345,336	411	,840		
	Toplam	373,289	414			
Kısıt Algısı	Gruplar Arası	22,255	3	7,418	8,674	,000
	Gruplar İçi	354,061	414	,855		
	Toplam	376,316	417			
Aktif İletişim	Gruplar Arası	20,146	3	6,715	7,905	,000
	Gruplar İçi	344,901	406	,850		
	Toplam	365,047	409			
Geleneksel Eylemcilik	Gruplar Arası	10,023	3	3,341	2,785	,041
	Gruplar İçi	500,177	417	1,199		
	Toplam	510,200	420			
Yeni Eylemcilik	Gruplar Arası	29,195	3	9,732	8,623	,000
	Gruplar İçi	466,106	413	1,129		
	Toplam	495,301	416			

Hangi eğitim seviyesinin farklılık yarattığını tespit etmek amacıyla grupların örneklem büyüklükleri birbirinden farklı olduğundan post-hoc testlerden Hochberg's GT2 testi (bakınız ek2) uygulanmıştır (Field, 2009). Post hoc testi bulguları aritmetik ortalamalarla birlikte incelendiğinde ilk öğretim mezunlarının lise, lisans ve lisan üstü mezunlarından daha düşük sorun algısına sahip olduğu görülmektedir. Lise mezunları ilköğretim mezunlarından daha yüksek sorun algılarına; lisans mezunlarından daha düşük sorun algılamaktadır. Bu bulgu eğitim seviyesi arttıkça sorun algısının artma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

İlköğretim ve lise mezunlarının ilgi derecesi lisans mezunlarına göre daha düşük tespit edilmiştir. Bu bulgu sorun algısı değişkeninin de olduğu gibi eğitim seviyesi arttıkça, ilgi derecesinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

İlköğretim ve lise mezunları, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek kısıt algılamaktadır. Bu bulgu eğitim seviyesi azaldıkça algılanan kısıtın arttığını göstermektedir.

İlköğretim mezunları, lise ve lisans mezunlarına göre daha düşük aktif iletişim sergilemektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olması aktif iletişim davranışını artırma eğiliminde olduğu söylenebilir.

İlköğretim mezunları, lisans mezunlarına göre daha düşük geleneksel eylemcilik aktivitelerinde bulunmaktadır. İlköğretim mezunları, lise ve lisan mezunlarına göre daha düşük yeni eylemcilik aktivitelerinde bulunurken; lisans mezunları, ilköğretim ve lise mezunlarından daha fazla yeni eylemcilik aktivitelerinde bulunmaktadır. Bu bulgu eylemciliğin eğitim seviyesiyle yakından ilişkili olduğuna ve eğitim seviyesi arttıkça eylemciliğin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca bu bulgu aktif kamunun en eğitimli kamu segmenti olması bulgusu ile de uyumludur.

Meslek gruplarının kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Anova sonuçları Tablo 4.62’de görüldüğü üzere meslek gruplarının yalnızca ilgi derecesi ve kısıt algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir.

Tablo 4.62 Meslek Gruplarının Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Sorun Algısı	Gruplar Arası	6,231	5	1,246	2,137	,060
	Gruplar İçi	247,842	425	,583		
	Toplam	254,073	430			
İlgi Derecesi	Gruplar Arası	24,426	5	4,885	5,745	,000
	Gruplar İçi	349,506	411	,850		
	Toplam	373,932	416			
Kısıt Algısı	Gruplar Arası	15,489	5	3,098	3,539	,004
	Gruplar İçi	363,235	415	,875		
	Toplam	378,724	420			
Aktif İletişim	Gruplar Arası	8,248	5	1,650	1,821	,108
	Gruplar İçi	367,798	406	,906		
	Toplam	376,046	411			
Geleneksel Eylemcilik	Gruplar Arası	10,640	5	2,128	1,769	,118
	Gruplar İçi	501,642	417	1,203		
	Toplam	512,282	422			
Yeni Eylemcilik	Gruplar Arası	10,769	5	2,154	1,804	,111
	Gruplar İçi	494,280	414	1,194		
	Toplam	505,048	419			

Hangi meslek grubunun farklılık yarattığını tespit etmek amacıyla grupların örneklem büyüklükleri birbirinden farklı olduğundan post-hoc testlerden Hochberg’s GT2 testi (bakınız ek3) uygulanmıştır (Field, 2009). Post-hoc testi bulguları aritmetik ortalamalarla birlikte incelendiğinde öğrencilerin memurlara, işçilere, esnafa ve emeklilere göre ilgi derecelerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum seçilen bankacılık konusunun öğrencilerin

hayatlarını direkt olarak ilgilendirmemesi ile ilişkilendirilmektedir. Farklılığı oluşturan bir diğer meslek grubu ise ev hanımlarıdır; memurların ev hanımlarına göre ilgi derecelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu seçilen konu üzerinden değerlendirildiğinde ev hanımlarının bankacılık işlemleri ile yakından ilişkili olmadığını düşündürmektedir.

Meslek grupları kısıt algısı açısından değerlendirildiğinde, esnafın emeklilere göre daha düşük kısıt algısına sahip olduğu görülmektedir. Yine seçilen konu üzerinden değerlendirildiğinde bankacılık konusu belki de en yoğun olarak esnafları ilgilendirdiği ve emeklilere göre maddi açıdan daha iyi konumda oldukları için algılanan kısıtın düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşadıkları şehrin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Anova sonuçları Tablo 4.63'te görüldüğü üzere İstanbul'da, Ankara'da ya da İzmir'de yaşıyor olmak, kuramın sadece bağımlı değişkenleri üzerinde yani sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir.

Tablo 4.63 Yaşanılan Şehrin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık
Sorun Algısı	Gruplar Arası	3,887	2	1,943	3,298	,038
	Gruplar İçi	255,129	433	,589		
	Toplam	259,016	435			
İlgi Derecesi	Gruplar Arası	10,755	2	5,378	6,188	,002
	Gruplar İçi	364,141	419	,869		
	Toplam	374,897	421			
Kısıt Algısı	Gruplar Arası	6,801	2	3,400	3,855	,022
	Gruplar İçi	372,249	422	,882		
	Toplam	379,049	424			
Aktif İletişim	Gruplar Arası	,182	2	,091	,100	,905
	Gruplar İçi	377,407	414	,912		
	Toplam	377,589	416			
Geleneksel Eylemcilik	Gruplar Arası	1,307	2	,653	,539	,584
	Gruplar İçi	514,952	425	1,212		
	Toplam	516,259	427			
Yeni Eylemcilik	Gruplar Arası	3,644	2	1,822	1,525	,219
	Gruplar İçi	502,939	421	1,195		
	Toplam	506,583	423			

Hangi şehrin farklılık yarattığını tespit etmek amacıyla grupların örneklem büyüklükleri birbirinden farklı olduğundan post-hoc testlerden Hochberg's GT2 testi (bakınız

ek4) uygulanmıştır (Field, 2009). Post hoc testi bulguları aritmetik ortalamalarla birlikte değerlendirildiğinde, İstanbul'da yaşayanların İzmir'de yaşayanlara göre daha düşük sorun algıladığı görülmektedir. Yaşanılan şehir ilgi derecesi açısından incelendiğinde İzmir'de yaşayanların İstanbul ve Ankara'da yaşayanlara göre ilgi derecelerinin daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Yaşanılan şehir kısıt algısı açısından değerlendirildiğinde ise İzmir'de yaşayanların İstanbul'da yaşayanlara göre kısıt algısının daha düşük olduğu görülmektedir. Sonuç olarak İzmir'de yaşayanların sorun algılarının ve ilgi derecelerinin diğer iki şehre göre daha yüksek olması ve kısıt algısının ise daha düşük olması dolayısıyla aktif kamuya işaret etmesi, kümeleme analizi sonucu oluşan gizli kamunun sadece %7'sinin İzmir'de yaşıyor olma gerçeği ile de örtüşmektedir.

Dernek üyeliğinin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 4.64'e göre dernek üyeliği tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Katılımcıların derneğe üye olup olmamaları sorun algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı, aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye yol açmaktadır.

Tablo 4.64 Derneğe Üye Olma Durumunun Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu

		T	Df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)
Sorun Algısı	Varyanslar Eşit	2,177	432	,030
	Varyanslar Eşit Değil	2,460	160,885	,015
İlgi Derecesi	Varyanslar Eşit	3,073	418	,002
	Varyanslar Eşit Değil	3,357	146,876	,001
Kısıt Algısı	Varyanslar Eşit	-2,799	421	,005
	Varyanslar Eşit Değil	-2,647	121,419	,009
Aktif İletişim	Varyanslar Eşit	3,348	413	,001
	Varyanslar Eşit Değil	3,177	126,648	,002
Geleneksel Eylemcilik	Varyanslar Eşit	5,418	424	,000
	Varyanslar Eşit Değil	5,299	125,750	,000
Yeni Eylemcilik	Varyanslar Eşit	4,127	420	,000
	Varyanslar Eşit Değil	4,086	128,067	,000

Tablo 4.65'te görüldüğü gibi derneğe üye olan katılımcıların sorun algıları ve ilgi dereceleri üye olmayanlara göre daha yüksekken, kısıt algıları ise daha düşüktür. Derneğe üye olan katılımcıların aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik aktivitelerinin üye

olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu dernek üyeliğinin kamuların iletişimsel eyleme geçme olasılığını artırdığını göstermektedir.

Tablo 4.65 Dernek Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri

	Dernek	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hataların Ortalama
Sorun Algısı	Evet	88	4,53	,645	,069
	Hayır	346	4,33	,793	,043
İlgi derecesi	Evet	85	4,07	,826	,090
	Hayır	335	3,72	,958	,052
Kısıt Algısı	Evet	85	2,94	1,004	,109
	Hayır	338	3,25	,915	,050
Aktif İletişim	Evet	87	3,61	1,010	,108
	Hayır	328	3,23	,923	,051
Geleneksel Eylemcilik	Evet	85	3,36	1,098	,119
	Hayır	341	2,66	1,058	,057
Yeni Eylemcilik	Evet	85	3,36	1,087	,118
	Hayır	337	2,82	1,069	,058

Sosyal medya üyeliğinin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 4.66'ya göre sosyal medya üyeliği sadece yeni eylemcilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 4.66 Sosyal Medya Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu

		T	df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)
Sorun Algısı	Varyanslar Eşit	,491	432	,624
	Varyanslar Eşit Değil	,470	131,686	,639
İlgi Derecesi	Varyanslar Eşit	-,786	418	,432
	Varyanslar Eşit Değil	-,815	141,282	,416
Kısıt Algısı	Varyanslar Eşit	-1,939	421	,053
	Varyanslar Eşit Değil	-1,958	131,118	,052
Aktif İletişim	Varyanslar Eşit	1,918	413	,056
	Varyanslar Eşit Değil	1,701	119,523	,091
Geleneksel Eylemcilik	Varyanslar Eşit	,241	424	,810
	Varyanslar Eşit Değil	,225	127,362	,822
Yeni Eylemcilik	Varyanslar Eşit	4,353	420	,000
	Varyanslar Eşit Değil	3,695	114,177	,000

Tablo 4.67'ye göre sosyal medya hesabı bulunan katılımcılar, yeni eylemcilik aktivitelerine daha fazla katılmaktadır.

Tablo 4.67 Sosyal Medya Üyeliğinin Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri

	Sosyal Medya	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hataların Ortalama
Sorun Algısı	Evet	344	4,38	,743	,040
	Hayır	90	4,34	,803	,085
İlgi Derecesi	Evet	333	3,78	,954	,052
	Hayır	87	3,87	,896	,096
Kısıt Algısı	Evet	338	3,14	,946	,051
	Hayır	85	3,36	,931	,101
Aktif İletişim	Evet	327	3,36	,902	,050
	Hayır	88	3,14	1,112	,119
Geleneksel Eylemcilik	Evet	337	2,81	1,075	,059
	Hayır	89	2,78	1,206	,128
Yeni Eylemcilik	Evet	334	3,05	,997	,055
	Hayır	88	2,49	1,327	,141

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemlere katılımın kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 4.68'e göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemlere katılma durumu kısıt algısı, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmaktadır.

Tablo 4.68 Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu

		T	df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)
Sorun Algısı	Varyanslar Eşit	1,003	220	,317
	Varyanslar Eşit Değil	,946	151,528	,346
İlgi Derecesi	Varyanslar Eşit	-,652	211	,515
	Varyanslar Eşit Değil	-,646	179,496	,519
Kısıt Algısı	Varyanslar Eşit	-3,297	214	,001
	Varyanslar Eşit Değil	-3,257	174,430	,001
Aktif İletişim	Varyanslar Eşit	,422	210	,673
	Varyanslar Eşit Değil	,409	153,669	,683
Geleneksel Eylemcilik	Varyanslar Eşit	2,729	214	,007
	Varyanslar Eşit Değil	2,734	188,379	,007
Yeni Eylemcilik	Varyanslar Eşit	4,871	215	,000
	Varyanslar Eşit Değil	4,726	168,311	,000

Tablo 4.69'a göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen eylemlere katılan katılımcılar daha düşük kısıt algısına sahipken, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik aktivitelerine ise daha çok dahil olmaktadır.

Tablo 4.69 Sosyal Medya Üzerinden Gerçekleştirilen Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grop İstatistikleri

	Katılım	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hataların Ortalama
Sorun Algısı	Evet	132	4,47	,607	,053
	Hayır	90	4,38	,833	,088
İlgi Derecesi	Evet	126	3,89	,898	,080
	Hayır	87	3,97	,940	,101
Kısıt Algısı	Evet	130	2,93	,913	,080
	Hayır	86	3,36	,969	,105
Aktif İletişim	Evet	130	3,50	,910	,080
	Hayır	82	3,44	1,054	,116
Geleneksel Eylemcilik	Evet	128	3,15	1,111	,098
	Hayır	88	2,74	1,100	,117
Yeni Eylemcilik	Evet	128	3,39	,919	,081
	Hayır	89	2,72	1,088	,115

Sosyal medya üzerinden üye olunan grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri eylemlere katılımın kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 4.70'e göre sosyal medya üzerinden üye olunan grupların gerçek hayatta düzenledikleri eylemlere katılıma durumu sorun algısı değişkeni dışında diğer tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmaktadır.

Tablo 4.70 Sosyal Medya Üzerinden Üye Olunan Grupların Gerçek Hayatta Düzenledikleri Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini İnceleyen t-Testi Tablosu

		T	Df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)
Sorun Algısı	Varyanslar Eşit	,659	218	,510
	Varyanslar Eşit Değil	,666	160,523	,506
İlgi Derecesi	Varyanslar Eşit	2,165	208	,032
	Varyanslar Eşit Değil	2,163	143,759	,032
Kısıt Algısı	Varyanslar Eşit	-2,789	212	,006
	Varyanslar Eşit Değil	-2,785	148,119	,006
Aktif İletişim	Varyanslar Eşit	3,133	208	,002
	Varyanslar Eşit Değil	3,173	161,915	,002
Geleneksel Eylemcilik	Varyanslar Eşit	5,386	212	,000
	Varyanslar Eşit Değil	5,195	141,486	,000
Yeni Eylemcilik	Varyanslar Eşit	4,491	214	,000
	Varyanslar Eşit Değil	4,626	157,272	,000

Tablo 4.71'e göre sosyal medya üzerinden üye olunan grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklere katılanların ilgi dereceleri katılmayanlara göre daha yüksekken kısıt algıları ise düşüktür. Dolayısıyla aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik aktivitelerine de katılımları daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.71 Sosyal Medya Üzerinden Üye Olunan Grupların Gerçek Hayatta Düzenledikleri Eylemlere Katılımın Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Etkisini Gösteren Grup İstatistikleri

	Katılım	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hataların Ortalama
Sorun Algısı	Evet	77	4,48	,691	,079
	Hayır	143	4,41	,716	,060
İlgi Derecesi	Evet	72	4,10	,908	,107
	Hayır	138	3,82	,906	,077
Kısıt Algısı	Evet	74	2,85	,943	,110
	Hayır	140	3,23	,939	,079
Aktif İletişim	Evet	76	3,75	,921	,106
	Hayır	134	3,32	,964	,083
Geleneksel Eylemcilik	Evet	77	3,49	1,139	,130
	Hayır	137	2,68	1,002	,086
Yeni Eylemcilik	Evet	73	3,54	,942	,110
	Hayır	143	2,89	1,031	,086

SONUÇ

Günümüzde örgütler, paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şekillendirmek, özellikle karar alma süreçlerinde alacakları kararların paydaşlar açısından ne tür sonuçlar yaratacağını dikkate almak durumundadır. Bu durum örgütlerin sürdürülebilirliği için tüm paydaş kategorilerinin beklenti ve talepleri doğrultusunda ekonomik, çevresel ve sosyal performansları arasında denge kurma gerekliliğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda örgütlerin değişen ortama ve paydaşların beklentilerine uyum sağlamalarının ancak halkla ilişkilerin devreye girmesi ile mümkün olabileceği ifade edilebilir. Nitekim örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan bağımlılığını açıklama sorumluluğu halkla ilişkiler alanının sorumluluğuna girmektedir. Dolayısıyla ihtiyaç duydukları bilgiden dolayı örgütlerin içinde bulundukları ortam ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, düne kadar salt tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerini gerçekleştiren ve iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkilerin içeriğini ve işlevlerini değiştirerek ortam taraması aracılığıyla edindiği bilgiyi, paydaş ve kamu segmentasyonu ile önceliklendirdiği kamular ve dolayısıyla konular çerçevesinde hazırladığı senaryolar aracılığıyla işleyerek karar alma sürecine aktaran stratejik halkla ilişkilere dönüşümü gerekli kılmıştır. Stratejik halkla ilişkiler, ilişki yönetimi perspektifiyle paydaş ve kamularıyla ilişkilerini koşullara ve konulara bağlı olarak asimetrik ve simetrik ilişki yönü ile temellendirir. İlişkinin asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını belirleyen unsur sosyal baskı olduğu için kamuların ve kamuların öngörülen iletişim davranışının belirlenmesi halkla ilişkiler için en kritik misyon olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kamuların iletişim davranışını tahmin etmek için gerçekleştirilecek kamu segmentasyonu, halkla ilişkiler için en önemli işlevlerden biri haline gelmiştir.

Türkiye'deki kamuları kamuların durumsal kuramı ile segmente etmenin, geçerli bir kamu segmentasyonu aracı olup olmadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma ile kuramın Türkiye için de uygun ve geçerli bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürle paralel olarak Türkiye'deki kamuların da sorun algısı ve ilgi derecesi arttıkça ve aynı zamanda algılanan kısıt düştükçe aktif iletişim gerçekleştirme olasılığının arttığı görülmektedir. Ancak farklı konular çerçevesinde ve farklı örneklem büyüklükleri ile kuramın Türkiye özelinde çalışılması önerilmektedir.

Kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu (155 kişi) olarak tespit edilmesine rağmen, aktif kamunun (137 kişi) da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik

olarak inşa edilen ilişkileri sorgulatmaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye’de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu tez, aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

Aktif kamunun varlığı, Türkiye’deki örgütler açısından değerlendirildiğinde, örgüt ve çevresi arasındaki güç ilişkileri ve dengeleri değiştiği için kamular örgütleri sorgulayabilir ve denetleyebilir bir konuma ulaşmıştır. Bu nedenle aktif kamuların beklentilerinin proaktif bir şekilde karar alma süreçlerine dahil edilmemesi, örgütleri aktif kamuların yaratacağı olası krizlerle karşı karşıya bırakacaktır. Bu durum günümüz örgütleri için en temel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Nike’ın etik olmayan çalışma koşulları nedeniyle yaşadığı kriz ya da Starbucks’ın kahveyi doğrudan çiftçi kooperatiflerinden almaması ve çiftçilere makul ücret ödememesi nedeniyle eylemcilerin Starbucks’ı zor duruma düşürmesi gibi dünyada yaşanan krizler de buna işaret etmektedir. Çünkü aktif kamunun yükselişi artık örgütlerin sadece sosyal sorumlu bir örgüt olarak imaj yaratması ile sürdürülebilirliğini garanti altına almasına olanak tanımamakta; örgütlerin tüketiciler, vatandaşlar, tedarikçiler gibi tüm ilgili paydaşlarına karşı hesap verebilir bir konuma ulaşmasını gerektirmektedir. Bu durum karşısında örgütler, halkla ilişkilerin salt asimetrik uygulamalarla aktif kamularla olan ilişkilerini temellendiremeyeceğini öngörerek halkla ilişkilerin örgüt içerisindeki konumunun güçlendirilmesi gerekliliğinin sorumluluğunu almak zorundalar.

Aktif kamular karşısında örgütlerin alması gereken sorumluluğun ne olduğu halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlevlerinin bu konumu güçlenen halkla ilişkiler alanında ne olması gerektiğinin yanıtında mevcuttur. Nitekim aktif kamunun varlığı Türkiye’deki uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde, uygulayıcıların işlevlerinin değişmesi gerektiğine işaret etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, iletişim materyalleri hazırlama, kampanya hazırlama gibi rutin ve uygulama odaklı işlevlerden sıyrılarak, stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin yeni işlevleri olan ortam taraması, paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimi üzerine yoğunlaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt ile kamular arasında köprü görevini üstlenebilecek, örgüt ve kamular arasında dengenin kurulmasını sağlayacak bir uygulayıcı olarak yansıtıcı bir rolle örgütü dışarıdan içeriye görme sorumluluğu ile donatılmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, örgüt ve kamu arasında bir “dönüştürücü” olarak koordine mekanizması şeklinde hareket ederek örgütün özkontrol yapmasını garantiler ve böylece kamunun güvenini

de elde eder. Nitekim yansıtıcı paradigma temelinde uygulayıcı örgütle çevresi arasında bağ kurarak; öncelikle örgüte, kendisini dışarıdan bir gözle görmesini sağlayacak bilgiyi, daha büyük olan sosyal bağlamdaki yerini anlamasını, kendi kimliğini, toplumdaki rolünü ve işlevini tanımlamasını ve kamuoyunun beklentilerine göre davranışlarını dengelemesini sağlar. Böylece erken uyarı sistemi olarak hareket ederek örgütün kendi bakış açısından farklı fikirlerin de olduğunu anlamasına, paydaşlarla işbirliğine geçmesine, çatışmanın üretkenlik sağlayan bir dinamik olduğunu ve güvenin ikilem durumlarında gönüllülük göstererek elde edildiğini anlamasına yardımcı olur. Böylece elde edilen sosyal ve toplumsal bilgiye göre örgütsel stratejileri ve davranışları uyarlaması için üst yönetimi yönlendirir. Örgütsel güven, meşruiyet ve itibarla ilgili konulara dahil olarak örgütün amaçları ve toplum yararı arasında dengenin kurulmasına yardımcı olur. Bu yaklaşımda, iletişim mesajlarının hazırlanması ve yayılması artık halkla ilişkiler uygulayıcısının amacı değildir. Yansıtıcı paradigmaya göre ilişki yönetimi perspektifiyle daha çok örgüt ve paydaşlar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin başlatılması, kurulması, beslenmesi ve devam ettirilmesi amacıyla sembolik iletişim mesajları ve örgütsel davranışlar bütünleştirilmektedir. Nitekim uygulayıcılar ilişki yönetimi uygulayarak örgüt ve kamu arasındaki ilişkinin niteliğini karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, topluluk ilişkileri ve memnuniyet üzerine yapılandırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle aktif kamularla simetrik ilişki kurmaya yönelik stratejilerle iletişim programlarını planlamak, karar alım sürecini kamuların beklentileri doğrultusunda anlaşmazlıkları gidermek amacıyla gereksinim duyulan istikrarlı ve uzun süreli diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Çünkü aktif kamular bilgiyi tek bir kaynaktan almak yerine farklı kanallar aracılığıyla elde ederler ve ikna edilmeleri son derece zordur. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yansıtıcı paradigma temelinde, dış çevrenin örgüte yansıtılması sağlanarak, ilişki yönetimi ile diyaloga dayalı uzun süreli stratejilerin tercih edilmesi, örgütlerin alması gereken sorumluluğun cevabı şeklinde algılanabilir.

Aktif kamunun Türkiye'deki yükselişi nedeniyle artık örgütler halkla ilişkilerin örgüt içerisindeki konumunun güçlendirilmesi gerekliliğinin sorumluluğunu almak zorundayken ve halkla ilişkiler uygulayıcıları yansıtıcı paradigma doğrultusunda bu kamularla diyaloga dayalı ilişki yönetimi uygulama işlevini üstlenmek zorundayken, akademiye düşen sorumluluk olarak halkla ilişkilerin iletişim uygulamaları, odağından ilişki yönetimi odağına doğru olan paradigma kaymasının halkla ilişkiler eğitimin içeriğine yansıtılması önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen bir diğer konu ise, toplumsal kültürün kamuların iletişime geçme davranışlarını nasıl etkilediği yönünde idi. Toplumsal kültür boyutlarından güç mesafesinin, belirsizlikten kaçınmanın, kolektivizmin, uzun dönemli yönelişin ve erilliğin kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenleri üzerinde etkiye sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Bu kùltür boyutları içerisinde kamuların durumsal kuramı üzerinde etkili en dikkat çekici boyut g mesafesi olarak görülmektedir. Özellikle g mesafesi azaldıkça algılanan sorunun ve ilginin artması ve aynı zamanda aktif kamunun g mesafesini en düşük algılayanlar kümesinde yoğun olarak yer alması, g mesafesinin kamuların iletişime geçme davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında Hofstede'nin yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak Türk kùltürünün g mesafesini düşük algıladığı tespit edilmiştir. Kùltür kısa sürede değişikliğe uğrayan bir olgu olmamasına rağmen, zaman içerisinde devingen ve dinamik yapısı gereği ortam şartları ile birlikte değişmektedir. Bu nedenle toplumların durağan olmadıkları ancak tarihsel süreç içerisinde nitelik değiştirdikleri söylenebilir. Ancak bu değişimin hızı, zamana ve koşullara göre toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Bu değişim sürecinde toplumsal kurumların birbirleriyle olan ilişkisi ve işbirliği, toplumun genel işleyişi bakımından büyük önem taşımaktadır. Toplumsal yapı içinde her kurum farklı biçimde çalışır, fakat birbirlerini tamamlayarak işlevlerini yerine getirirler. Dolayısıyla sosyal hayatta kurumlar, bu süreçte birlikte değişirler; ekonomi kurumunda meydana gelen bir değişim aile kurumunu da dolaylı olarak etkilemektedir. Nitekim Türkiye'de ortam şartları özellikle son 10 yılda hızla değişime uğramış ve ekonomi, aile, hukuk, siyaset gibi toplumsal kurumlar bu süreçte bir bütün olarak değişim yaşamıştır. Gayri safi milli hasılanın artması, eğitim düzeyinin yükselmesi, BİMER gibi uygulamalarla vatandaş - devlet anlayışının daha simetrik hale gelmesi, devletin toplumdaki rolünün azalması, katı hiyerarşının ortadan kalkması, AB uyum sürecinde elde edilen hak ve özgürlükler, kadının değişen toplumsal rolü, sosyal medyanın karşılayıcı bir g ve örgütlenme aracı olarak kullanılmaya başlanması, internet üzerinden şikayet sitelerinin varlığı, bilginin farklı kaynaklardan kolaylıkla elde edilmesi, dijital vatandaşlık ile yeni nesil yurttaşlığın yükselişi, örgütsel düzeyde yönetimden yönetişime geçilmesi gibi unsurlar g dengelerini değişime zorlayarak toplumsal kùltürel bir değişim meydana gelmiştir. Ayrıca özellikle iletişim teknolojilerinin örgütlenme ve iletişim süreçlerinde her geçen gün daha fazla kullanılması, internetin bir taraftan oluşturduğu sanal kamusal alanlarla katılımcı demokrasiyi teşvik ederken; diğer taraftan küresel ticari medya ağında temsil edilmeyen kesimlerin seslerinin duyurulmasını sağlaması bireylerin pek çok alternatif medya kanalına ulaşımını kolaylaştırmıştır. Toplumsal yapıda bir bütün olarak meydana gelen bu durum g mesafesinin düşük algılanmasına ve dolayısıyla bireylerin kendilerini toplumsal değişikliklere eşit biçimde etki edebilir yeterlikte görmelerine ve bu doğrultuda aktif iletişim düzeyinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu bulgudan hareketle algılanan düşük g mesafesi nedeniyle Türkiye'de aktif kamunun gelecekte daha fazla ön planda olacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle örgütlerin, uygulayıcıların ve akademinin aktif kamu karşısında

nasıl tepki vereceği önem taşımakta; bu tepkinin nasıl anlaşılması ve nasıl yorumlanmasına ilişkin geliştirilecek stratejiler de halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından birini oluşturacaktır.



KAYNAKÇA

- Adler J.N. ve Gundersen A., International Dimensions of Organisational Behavior, Cengage Learning, 2007.
- Akdemir A., Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.
- Aktan C.C., Değişim ve Yeni Global Yönetim, Mess Yayınları, İstanbul, 1997.
- Aldoory L. ve Grunig J.E., “The Rise And Fall Of Hot-Issue Publics: Relationships That Develop From Media Coverage Of Events And Crises”, International Journal of Strategic Communication, 6(1), (2012), 93-108.
- Aldoory L. Kim J.N. ve Tindall N., “The Influence of Perceived Shared Risk in Crisis Communication: Elaborating The Situational Theory of Publics”, Public Relations Review, 36(2), (2010), 134-140.
- Ansoff H.I., Strategic Management, Wiley, NewYork, 1979.
- Ansoff H.I., “The Changing Shape Of The Strategic Problem”, Paper Presented At A Special Conference On Business Policy And Planning Research: The State Of The art.Pittsburgh, (1977).
- Anthony G., Sociology, İkinci Baskı Oxford: Polity Press, 1993.
- Arabacı B.İ., “Stratejik Planlamada Çevre Analizi Tekniği Olarak PEST Analizi (F.Ü.Eğitim Fakültesi Örneği)”, e-Journal of World Sciences Academy, Vol.5 (3), (2010), 38-49.
- Atilla G., “Erillik/Dişillik Boyutunun Empatik Beceri ile İlişkisi S.D.Ü. İİBF İşletme Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2007.
- Ay C., “İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü”, Yönetim ve Ekonomi, 12 (2), (2005), 31-52.
- Barley S.R., “Semiotics and the Study of Occupational and Organizational Cultures”, Administrative Science Quarterly, (1983), 393-413.
- Begeç S., “Farklılıkların Yönetimi ve Genel Kurmay Başkanlığı Barış İçin Ortaklık Merkezinde Yapılan Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2004.
- Bektaş A., Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.
- Benedict R., Kültür Örutüleri, Öteki Yayınevi, Ankara, 1999.
- Berger A., Kitle İletişiminde Çözümleme Sistemleri, çev., Barkan M., Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir, 1993.

- Berkowitz D. ve Turnmire K., "Community Relations And Issues Management: An Issue Orientation Approach to Segmenting Publics", *Journal of Public Relations Research*, 6, (1994), 105–123.
- Bolat T. ve Seymen A., "Yönetim Ve Örgüt Düşüncesinde Kurumsalcılık, Yeni Kurumsalcılık Ve Kurumsal Eşbiçimlilik", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, (2006), 223-254.
- Bond M.H., "Finding Universal Dimensions of Individual Variation in Multicultural Studies of Values: the Rokeach and Chinese Surveys", *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt: 55 Sayı:6, (1998), 1009-1015.
- Bonoma T.V. ve Shapiro B.P., *Segmenting the Industrial Market*, Lexington, MA Lexington, 1983.
- Bourgeois L.J., "Strategy and Environment: A Conceptual Integration", *Academy of Management Review*, 5(1), (1980), 25-39.
- Bozkurt G., *İnsan ve Kültür*, Üçüncü Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1979.
- Buyruk Z., "Çalışanların Örgüt Kültürü Algılamalarında Bölgesel Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2007.
- Cameron G.T., "Memory For Investor Relations Messages: An Information-Processing Study Of Grunig's Situational Theory", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 4 (1), (1992), 45-60.
- Cancel A.E. Mitrook M.A. ve Cameron G.T., "Testing The Contingency Theory Of Accommodation In Public Relations", *Public Relations Review*, Volume 25, Issue 2, Summer (1999), 171–197.
- Chaffee S.H. ve Roser C., "Involvement and the Consistency of Knowledge, Attitudes, and Behaviours", *Communication Research*, Vol.13, (1986), 373-399.
- Chase W.H. ve Crane T.Y., "Issue Management: Dissolving the Archaic Division between Line and Staff", *Practical Public Affairs in an Era of Change*, der. Dennis L.B., 129-141, University Press of America, Lanham, 1996.
- Clark T.N., Introduction, In *On Communication and Social Influence: Selected Papers Edited and with an Introduction by Terry N. Clark*, University of Chicago Press, Chicago, 1969.
- Crank J.P., "Institutional Theory of Police: A Review of the State of the Art", *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 26(2), (2003), 186-207.
- Çakar M. ve Danışman A., "Kurumsal Kuram", *Örgüt Kuramları*, der. Sözen H. C. ve Basım H. N., 241-269, Beta yayınları, Ankara, 2012.

- Çetin M., “Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi”, GÜ İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Vol. 18, (2003), 31-58.
- Daller H. ve Yıldız C., “Power Distance at Work: The Cases of Turkey Successor States of the Former Soviet Union and Western Europe”, Journal of Politeness Research, 2, (2006), 35-53.
- Deephhouse D.L. ve Carter S.M., “An Examination of Differences Between Organisational Legitimacy And Organisational Reputation”, Journal of Management Studies, 42(2), (2005), 329-360.
- Dennard L.F., “The New Paradigm in Science and Public Administration”, Public Administration Review, 56(5), (1996), 495-499.
- Dewey J., The Public and its Problems, Swallow, Chicago, 1927.
- Dicle Ü., Bir Yönetim Aracı Olarak Örgütsel Haberleşme, MPM Yay. No:169, Ankara, 1974.
- DiMaggio P.J., “Interest and Agency in Institutional Theory” Institutional Patterns and Organisations: Culture and Environment, der. Zucker L. G., 3-21, MA Ballinger, Cambridge, 1988.
- DiMaggio P.J. ve Powell W.W., “Introduction”, The New Institutionalism in Organizational Analysis, der. Powell W. W. ve DiMaggio P. J., 1-38, the University of Chicago Press, Chicago, 1991.
- DiMaggio P.J. ve Powell, W.W., “Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, American Sociological Review, 48, (1983), 147-160.
- Dozier D.M. Sha B. Wellhausen, S. ve Ray K.B., “The Age Paradox: New Media and Public Participation among Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures, Refereed Paper Presented To The Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication National Convention, Boston, Massachusetts, August, 5, (2009).
- Dozier D.M. ve Broom G.M., “Evolution of the Managerial Role in Public Relations Practice”, Paper presented to the Public Relations Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, (1993).
- Dozier D.M. ve Ehling W.P., “Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri”, Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, der. Grunig, J. E., çev. Özsayar E., 173-199, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.

- Dozier D.M., “The Innovation of Research In Public Relations Practice: Review of A Program of Studies”, Public Relations Research Annual, der. Grunig J. E. ve Grunig L. A., Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1990.
- Drucker P.F., 21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları, Çev.Bahçivangil İ. ve Gorbun G. 2.Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Duhe S. ve Sriramesh K., “Political Economy And Global Public Relations Research And Practice”, the Global Public Relations Handbook (Revised Edition), der. Sriramesh K. ve Vercic D., 22-46, Routledge, New York, 2009.
- Ebrahimi B.P., “Environmental Complexity, Importance, Variability And Scanning Behavior of Hong Kong Executives”, International Business Review, Vol.9, (2000), 253–270.
- Eğinli A.T. ve Çakır S.Y., “Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 3(2), (2011), 37-50.
- Engelberg M. Flora J.A. ve Nass C.I., “AIDS Knowledge: Effects Of Channel Involvement And Interpersonal Communication”, Health Communication, 7(2), (1995), 73-91.
- Erdem T., “Mükemmel Bir Toplum Tasarımı Olarak Sivil Toplum”, 21. Yüzyılda Türkiye’de Sosyal Bilimler ve Toplum Sorunları sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara, (2005), 222-232.
- Eren Gümüştekin G. ve Emet C., “Güçlendirme Algılarındaki Değişimin Örgütsel Kültür ve Bağlılık Üzerinde Etkileşimi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(17), (2007), 90-116.
- Erendağ Sümer F., “Örgüt-Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler”, Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, der. Karakaya Şatır Ç., 61-79, Nobel Yayınları, İstanbul, 2011.
- Fahey L. ve Randall R.M., Learning From the Future, John Wiley and Sons, New York, 1998.
- Field A., Discovering Statistics Using SPSS, Sage publications, 2009.
- Fiske J., İletişim Çalışmalarına Giriş, çev. İrvan S., Bilim ve Sanat, Ankara, 2003.
- Fougere M. ve Moulettes A., “The Construction of the Modern West and the Backward Rest: Studying the Discourse of Hofstede’s Culture’s Consequences”, Journal of Multicultural Discourses, Vol. 2(1), (2007).
- Georgantzias N.C. ve Acar W., Scenario-Driven Planning: Learning to Manage Strategic Uncertainty, Westport, CT: Quorum, 1995.
- Gök Demir Z., “Kamuların Durumsal Kuramı Çerçevesinde Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu”, International Symposium on Media Studies, November 21-23, Antalya, (2013).

- Grunig L.A., “Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor Ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli”, Halkla İlişkiler Ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, der. Grunig J. E., 507-557, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Grunig J.E. ve Repper F.C., “Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, der. Grunig, J. E., 131-172, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.
- Grunig J. E., “Communication, Public Relations, And Effective Organizations: An Overview Of The Book”, Excellence in public relations and communication management, der. Grunig J. E., 1-28, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.
- Grunig J.E., “Developing Economic Education Programs For The Press”, Public Relations Review, 8 (3), (1982), 43-62.
- Grunig J.E., “Internal And External Orientations In Agricultural Publics”, Paper presented to the Agricultural Communicators in Education, Madison, Wisconsin, (1983, July).
- Grunig J.E., “Organizations and Publics Relations: Testing A Communication Theory”, Journalism Monographs, No.46, (1976), 1-59.
- Grunig J.E. ve Hunt T., Managing Public Relations, New York: Holt, 1984.
- Grunig J.E., “A Situational Theory Of Publics: Conceptual History, Recent Challenges And New Research”, Public Relations Research: An International Perspective, der. Moss D. MacManus T. ve Vercic D., 3-46, London: International Thomson Business Press, 1997.
- Grunig J.E. ve Disbrow J.A., “Developing A Probabilistic Model For Communications Decision Making”, Communication Research, 4(2), (1977), 145-168.
- Grunig J.E. ve Ipes D.A., “The Anatomy Of A Campaign Against Drunk Driving”, Public Relations Review, 9(2), (1983), 36-52.
- Grunig J.E. ve Jaatinen M., “Strategic, Symmetrical Public Relations In Government: From Pluralism To Societal Corporatism”, Journal of Communication Management, 3(3), (1999), 218-234.
- Grunig J.E. ve Stamm K.R., “Cognitive Strategies And The Resolution Of Environmental Issues: A Second Study”, Journalism Quarterly, 56 , (1979), 715-726.
- Grunig J.E., “Defining Publics In Public Relations: The Case Of A Suburban Hospital”, Journalism Quarterly, 55, (1978), 109-118.
- Grunig J.E., “Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function”, Journal of Public Relations Research, 18(2), (2006), 151–176.

- Grunig J.E. Grunig L.A. ve Dozier D.M., *Excellent Public Relations And Effective Organizations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- Grunig J.E. Nelson C.L. Richburg S.J. ve White T.J., "Communication By Agricultural Publics: Internal And External Orientations", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 65(1), (1988), 26-38.
- Grunig J.E., "Public Response To Corporate Communication About Public Policy Issues", Paper presented to the Operations Research Society of America/Institute of Management Sciences, Colorado Springs, Colorado, 33, (1980, November).
- Grunig J.E., "Sierra Club Study Shows Who Become Activists", *Public Relations Review*, 15, (1989), 3-23.
- Grunig J.E., "The Effect Of Excellence In The Management Of Public Relations On The Relationship Of Organizations With The Mass Media", Paper presented to Conference on International Communication, Herbert Quandt Stiftung, Philadelphia, Pennsylvania, (1988, September).
- Grunig J.E., "Time Budgets, Level Of Involvement, And Use Of The Mass Media", *Journalism Quarterly*, 56, (1979), 248-261.
- Grunig J.E., "Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present And Future", *Handbook Of Public Relations*, der. Heath R. L., 11-30, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
- Grunig J.E. Grunig L.A. Ehling W.P., "What is an Effective Organization", *Excellence in Public Relations and Communication Management*, der. Grunig J. E., 65-90, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.
- Grunig J.E. ve Hunt, T., *Managing public relations*, New York, Holt, 1984.
- Grunig J.E., "Communication Behaviors And Attitudes Of Environmental Publics: Two studies", *Journalism Monographs*, No.81, (1983).
- Gürbüz S., "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Kuramsal Temelleri: Evrenselci, Koşul Bağımlılık ve Yapısalcı Yaklaşımlar", *Gazi University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 15(1), (2013), 63-97.
- Hall E.T., *Beyond Culture*, Anchor Books, ABD, 1989.
- Hallahan K., "Inactive Publics: the Forgotten Publics in Public Relations", *Public Relations Review*, 26(4), (2000), 499-515.
- Hallahan K., "Seven models of framing: Implications for public relations", *Journal of public relations research*, 11.3, (1999), 205-242.
- Hamilton P.K., "Grunig's Situational Theory: A Replication, Application And Extension", *Journal of Public Relations Research*, 4, (1992), 123-150.

- Hardjono T. ve Klein P., “Introduction on the European Corporate Sustainability Framework (ECSF)”, *Journal of Business Ethics*, 55(2), (2004), 99-113.
- Heath R.L. Liao, S.H. ve Douglas W., “Effects Of Perceived Economic Harms And Benefits On Issue Involvement, Use Of Information Sources, And Actions: A Study In Risk Communication”, *Journal of Public Relations Research*, 7(2), (1995), 89-109.
- Heath R.L., *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenge*, Thousand Oaks, Sage, California, 1997.
- Hofstede G., *Culture’s Consequences, International Differences in Workrelated Values- Abridged Edition*. SAGE Publications, California, 1984.
- Hofstede G., *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications, Londra, 2001.
- Hofstede G., *Cultures and Organizations Software of the Mind*, the McGraw-Hill Companies, Newyork, 1997.
- Hofstede G., *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, McGraw-Hill, London, 1991.
- Holtzhausen D. “Postmodern Values In Public Relations”, *Journal of Public Relations Research*, 12, (2000), 93-114.
- Holtzhausen D. ve Voto, R., “Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist”, *Journal of Public Relations Research*, Vol 14, No.1, (2002), 57-84.
- Hong H. Park H. Lee Y. ve Park J., “Public Segmentation and Government–Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries”, *Journal of Public Relations Research*, 24, 1, (2012), 37-68.
- Hung C.F., “Relationship Building, Activism, And Conflict Resolution: A Case Study On The Termination Of Licensed Prostitution In Taipei City”, *Asian Journal of Communication*, 13, (2003), 21–49.
- Johnson J., *Issues Management—What Are the Issues?*, *Business Quarterly*, 48(3), (1983), 22–31.
- Kalemci R.A., ve Tüzün İ.K., “Örgütsel Alanda Meşruiyet Kavramının Açılımı: Kurumsal ve Stratejik Meşruiyet”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), (2008), 403-413.
- Kaplan, M., *Türk Milletinin Kültürel Değerleri*, MEB Yayınları, Ankara, 1977.
- Karakaya Şatır Ç. ve Gök Demir Z., “The Power Of Publics In Strategic Public Relations: The Effect Of Social Media On Formation Of Publics”, *Researching the Changing Profession of Public Relations*, der. Okay A., Carayol V., ve Tench R., Peter Lang Publishing, SA, 2013.

- Karakaya Şatır Ç., “Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri Ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü”, Hakla İlişkilerden Stratejik Halkla ilişkilere, der. Karakaya Şatır, Ç., Nobel Yayınları, İstanbul, 2011.
- Kılıç M. ve Erkan V., “Stratejik Planlama ve Dengeli Performans Yönetimi Yaklaşımları Bir Arada Olabilir mi?”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, (2006), 77-93.
- Kim S. Park J. ve Wertz E.K., “Expectation Gaps Between Stakeholders And Web-Based Corporate Public Relations Efforts: Focusing On Fortune 500 Corporate Web Sites”, Public Relations Review, 36, (2010), 215–221.
- Kim J. Ni L. ve Sha B., “Breaking Down the Stakeholder Environment:Explicating Approaches to the Segmentation of Publics For Public Relations Research”, JandMC quarterly, Vol.85, No 4, (2008), 751-768.
- Kim J.N. ve Ni L., “Integrating Formative And Evaluative Research In Two Types Of Public Relations Problems: A Review Of Research Programs Within The Strategic Management Approach”, Journal of Public Relations Research, 25, (2013), 1-29.
- Kim J.N. “Toward A Descriptive Model Of Activism: Applying The Working Model To Korean Activism And The Relationship Of The Extent Of Activism To The Public Relations In Korea”, Paper presented at the Educators Academy of the Public Relations Society of America, Miami, Florida, (March 2002).
- Kim J.N. ve Grunig J.E., “Problem Solving And Communicative Action: A Situational Theory Of Problem Solving”, Journal of Communication 61, (1), (2011), 120-149.
- Kim J.N. Ni L. Kim S.H. ve Kim J.R., “What Makes People Hot? Applying the Situational Theory Of Problem Solving To Hot-Issue Publics”, Journal of Public Relations Research, 24(2), (2012), 144-164.
- Kim J.N. ve Sriramesh K., “A Descriptive Model Of Activism In Global Public Relations Research And Practice”, the Global Public Relations Handbook, der. Sriramesh K., ve Vercic D., New York, Routledge. 2009.
- Kim Y.K. ve Lee H.R., “Airline Employee’s Service Behavior Toward Different Nationalities”, International Journal of Hospitality Management, 28, (2009), 454-465.
- Kırkbeşoğlu E., “Strategic Reactions of Organizations to Legal Environment: A Typology for Industries in the Process of Institutionalization”, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, (2011), 1322–1328.
- Kitchen P.J., Public Relations: Principles and Practice, International Thomson Business Press, 1997.
- Koçel T., İşletme Yöneticiliği, 15.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2014.

- Köktürk M., “Kültür Sosyolojisinin Temel Meseleleri”, Kültür Sosyolojisi, der. Alver K. ve Doğan N., 13-46, Hece Yayınları, Ankara, 2007.
- Kurt İ., Psikolojiden Kültüre, İkinci Baskı, Eğitim Yayınları, Konya, 2002.
- Kurt M. ve Görmüş A.Ş., “Yönetim Bilgisinin Yerel Yeniden Üretiminde Kurumsal Çevrenin Etkisi: Danışmanlık Firmalarının Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), (2010), 67-82.
- Kustin R., “A Study of Hofstede’s Culture Value Survey in a Post-Soviet Country: Perspectives from Belarus”, Journal of Transnational Management, Vol. 11(4),(2006).
- Lam D., “Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty”, Journal of International Consumer Marketing, 19(3), (2007), 7-21.
- Lauzen M., “Public Relations Practitioner Role Enactment In Issues Management”, Journalism Quarterly, 71, (1994), 356-369.
- Lauzen M., “Toward a Model of Environmental Scanning”, Journal of Public Relations Research, 7, (1995), 187–203.
- Lee S. ve Rodriguez L., “Four Publics Of Anti-Bioterrorism Information Campaigns: A Test Of The Situational Theory”, Public Relations Review, 34, (2008), 60-62.
- Lee S. ve Evatt, D., “An Empirical Comparison Of The Predictors Of Excellence In Public Relations”, Corporate Reputation Review, 8(1), (2005), 31-43.
- Li G., “An Analysis: The Impact Of Non-Governmental Organizations On The Practice Of Public Relations”, Public Relations Quarterly, 46(4), (2001), 11-14.
- Lotila P., “Corporate Responsiveness to Social Prssure: An Interaction Based Model”, Journal of Business Ethics, 94, (2010), 395-409.
- Major A.M., “Environmental Concern And Situational Communication Theory: Implication For Communicating With Environmental Public”, Journal of public relations research, 5, (1993), 251-268.
- Markus H.R. ve Kitayama S., “Culture and Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation”, Psychological Review, 98(2), (1991), 224-253.
- Martin J., Organizational Culture Mapping the Terrain, Sage Publications, 2002.
- McAdam D. McCarty J. ve Zald M.N., “Social Movements”, Handbook of Sociology, der. Smelser N., 695-737, Beverly Hills, CA, Sage, 1988.
- Mejuyev V., Kültür ve Tarih, Çev., Yokova S.H., Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1998.
- Meyer J.W. ve Rowan B., “Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth And Ceremony, The New Intitutionalism In Organizational Analysis, der. Powell W.W. ve DiMaggio P.J., 41-62, University of Chicago Press, Chicago, 1991.

- Milliken F., "Perceiving and Interpreting Environmental Change: An Examination of College Administrators' Interpretation of Changing Demography", *Academy of Management Journal*, 33, (1990), 42-63.
- Mitchell R.K. Agle B.R. ve Wood D.J., "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, Vol.22 (4), (1997), 853-886.
- Morden T., *Business Strategy and Planning: Text and Cases*, Mc.Graw Hill, London, 1993.
- Murphy P., "Symmetry, Contingency, Complexity: Accommodating Uncertainty in Public Relations Theory", *Public Relations Review*, 26(4), (2000), 447-462.
- Nakip M., *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Newsom D. Turk J.V. Kruckeberg D., *This is PR*, Thomson Wadsworth: Belmont, CA, 2004.
- Ni L. ve Kim J.N., "Classifying Publics: Communication Behaviors And Problem-Solving Characteristics In Controversial Issues", *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), (2009), 217-241.
- Okay A. ve Okay A., *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları İstanbul, 2014.
- Oksaar E., *Kültür Kuramı*, çev., Selçuk A., Çizgi Kitabevi, Konya, 2008.
- Onat F., "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi İletişim*, Güz 2010, Sayı:31, (2010), 103- 121.
- Opt S.K., "Learning Activism in the Basic Public Relations Course", *Texas Speech Communication Journal*, Vol.30, No.1, Summer, (2005), 47-56.
- Öğüt A. ve Kocabacak A., "Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 23, (2008), 145-170.
- Özen Ş., "Yeni Kurumsal Kuram: Örgütleri Çözümlemede Yeni Ufuklar ve Yeni Sorunlar", *Örgüt Kuramları*, der Sargut A. ve Özen Ş, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- Özkalp E., *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir, 2001.
- Park N. ve Jeong J., "Finding Publics Within The Blogosphere: The Blogger Public Segmentation Model", *Asian Journal Of Communication*, 21(4), (2011), 389-408.
- Parson T., "Suggestions For A Sociological Asroach To The Theory Of Organizations-I-II", *Administrative Science Quarterly*, Vol 1, (1956), 223-239.
- Pavlik J.V., "Audience Complexity As A Component Of Campaign Planning", *Public Relations Review*, 14, (1988), 12-20.
- Pearce J.A.II ve Robinson R.B., *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, Irwin, Chicago, 1997.

- Pettigrew M.A., "On Studying Organisational Cultures", *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, (1979), 570-581.
- Pfeffer J. ve Salancik G.R., *the External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper and Row, New York, 1978.
- Radaelli C.M., "Policy Transfer in the European Union: Institutional Isomorphism as a Source of Legitimacy", *An International Journal of Policy and Administration*, 13(1), (2000), 25-43.
- Ratcliffe J., "Scenario Building: A Suitable Method For Strategic Property Planning?", *Property Management*, 18 (2), (2000), 127- 135.
- Reber B.H., ve Kim J.K., "How Activist Groups Use Websites In Media Relations: Evaluating Online Press Rooms", *Journal of Public Relations Research*, 18(4), (2006), 313-333.
- Renfro W. L., *Issues Management in Strategic Planning*, Quorum Books, Westport, 1993.
- Ringland G., *Scenarios In Business*, John Wiley and Sons, West Sussex, U.K., 2002.
- Sağlam M., *Örgütsel Değişme*, TODAİE, Ankara, 1979.
- Sakal Ö. ve Aytekin İ., "Bireycilik-Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 5(8), (2014), 45-66.
- Sargut A.S., *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.
- Sathe V., "How to Decipher and Change Corporate Culture", *Gaining Control of the Corporate Culture*, der. Kilmann R. H. Saxton M. J. ve Serpa R., Jossey Bass Business and Management Series, ABD, 1988.
- Schein E.H., "Organizational Culture", *American Psychological Association*, Vol. 45, No. 2, (1990).
- Schendel D. ve Hofer C., *Strategic Management: A New View of Business Policy And Planning*, Little Brown, Boston, 1979.
- Schwartz P., *The Art of the Long View: Paths to Strategic Insight For Yourself And Your Company*, Currency Doubleday, New York, 1991.
- Scott W.R., *Institutions and Organisations*, 3rd edition, Sage Sublications, Thousand Oaks, 2008.
- Scott R.W. ve Meyer, J.W., *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, Sage, CA, 1983.
- Scott W.R., "Developments in Organization Theory, 1960-1980", *American Behavioral Scientist*, 24(3), (1981), 407-422.

- Sha B., "Cultural Identity in the Segmentation of Publics: An Emerging Theory of Intercultural Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, 18, (2006), 45–65.
- Smith P., *Kültürel Kuram*, Babil, İstanbul, 2007.
- Sriramesh K. Moghan S. ve Wei D.L., "The Situational Theory of Publics in a Different Cultural Setting: Consumer Publics in Singapore", *Journal of Public Relations Research*, 19(4), (2007), 307–332.
- Stamm K.R. ve Grunig J.E., "Communication Situations And Cognitive Strategies For The Resolution Of Environmental Issues", *Journalism Quarterly*, 54 , (1977), 713-720.
- Steyn B. ve Niemann L., "Enterprise Strategy: A Concept That Explicates Corporate Communication's Strategic Contribution At the Macro-Organisational Level", *Journal of Communication Management*, Vol.14, Issue 2, (2010) , 106-126.
- Steyn B., "Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation", *The Future of Excellence In Public Relations And Communication Management*, der. Toth, E. L., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2007.
- Steyn B., "From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization", *Journal of Communication Management*, 8(2), (2003), 168-183.
- Steyn B., "Halkla İlişkiler Stratejist Rolü", *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere*, der. Karakaya Şatır, Ç., Nobel Yayınları, İstanbul, 2011.
- Steyn B., "Strategic Management Roles of the Corporate Communication Function", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, University of Pretoria, SA, 2000.
- Steyn B., "The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream", *American Behavioral Scientist*, 53(4), (2009), 516–532.
- Stoffels J., *Strategic Issues Management*, Sage, Thousand Oaks, 1994.
- Stolz V., "Conflict PR In the Formation of Public Opinion", *Public Relations Quarterly*, 28(1), (1983), 28-31.
- Suchman M.C., "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Asroaches", *Academy of Management Review*, 20(3), (1995), 571-610.
- Sung M., "Toward a Model of Scenario Building From a Public Relations Perspective", *the Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, der. Toth, E., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, London, 2007.
- Sung M., "Toward a Model of Strategic Management of Public Relations: Scenario Building From a Public Relations Perspective", *Doctor of Philosophy*, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, 2004.

- Şimşek Ö.F., Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Tkalac A. ve Pavicic J., “How Global Is The Situational Theory Of Publics: The Case Of Croatia”, 9th International Public Relations Research Symposium in Conjunction With 2002 Euprera Annual Congress: The Status of Public Relations Knowledge in Europe, and Around the World, Bled, Slovenia, Pristop Communications, Ljubljana, (2002).
- Tkalac A., “Public Relations In Attitude Formation And Change: The Application Of Situational Theory Of Communication Behaviour”, Unpublished doctoral dissertation, university of Zagreb, 2003.
- Tkalac A., “The Application of Situational Theory in Croatia”, the Future of Excellence in Public Relations and Communication Management, der. Toth, E., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, London, 2007.
- Tomlinson J., Küreselleşme ve Kültür, çev., Eker A., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- Triandis H.C., Individualism and Collectivism, Westview Press, Boulder, 1995.
- Trice H.M. ve Beyer J.M., “Studying Organizational Cultures Through Rites and Ceremonials”, Academy of Management Review, 9(4), (1984), 653-669.
- Trumbach C.C. ve Elofson G.S., “A Framework for Effective Environmental Scanning and Analysis”, PICMET Proceedings, 5-9 August, Portland, Oregon, (2007).
- Tylor E.B., Primitive Culture Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom, Murray, London, 1903.
- Ülgen H. ve Mirze, K.S., İşletmelerde Stratejik Yönetim, Arıkan Yayınları, İstanbul, 2005.
- Vercic D., van Ruler B. Bütschi G. ve Flodin, B., “On The Definition Of Public Relations: A European View”, Public Relations Review, 27, (2001), 373-387.
- von Reibnitz U., Scenario Techniques, McGraw-Hill, Hamburg, 1988.
- Wasti S.A. ve Erdil S.E., “Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi”, Yönetim Araştırmaları Dergisi, 7 (2007), 39-66.
- Werder K.P., “An Empirical Analysis of Influence of Perceived Attributes of Publics on Public Relations Strategy Use and Effectiveness”, Journal of Public Relations Research, 17, (2006), 217-266.
- Wiener Y., “Forms of Value Systems: A Focus on Organizational Effectiveness and Cultural Change and Maintenance”, The Academy of Management Review, Vol. 13, No.4, (1988), 534-545.
- Wheelen T.L. ve Hunger, D.J., Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008.

- Yazicioglu Y. ve Erdogan S., SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.
- Yeloğlu H.O.,” Örgütlerde Yapısal-Stratejik Konfigürasyonlar: Koşulbağımlılık Kuramı, Konfigürasyon Yaklaşımı Bağlamında Örgüt Yapıları Üzerine Önermeler”, Osmangazi Üni.İİBF Dergisi, 3(2), (2008), 155-170.
- Zoller H. ve Tener M., “Corporate Proactivity as a Discursive Fiction: Managing Environmental Health Activism and Regulation”, Management Communication Quarterly, 24(3), (2010), 391– 418.



EKLER

EK 1- ANKET FORMU

Bu çalışma *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi* bünyesinde yürütülmekte olan akademik bir çalışmadır. Çalışma kamuların oluşum sürecinde toplumsal kültürün rolünü incelemekte ve bu amaç doğrultusunda sadece akademik bir sunum için kullanılacaktır. Bu anketteki sorulara vereceğiniz cevaplarda samimi olmanız araştırmanın doğru sonuçlara ulaşmasına yardımcı olacaktır.

İlgi ve katkılarınıza teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Zuhâl GÖK DEMİR

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız:
3. En son mezun olduğunuz okul düzeyi?
4. Mesleğiniz?
5. Ortalama aylık hane geliriniz?
6. İkamet ettiğiniz mahalle?
7. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna/derneğe üye misiniz? () Evet () Hayır
8. Facebook twitter gibi sosyal medyayı kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır
9. Toplumsal ya da sizi ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullandınız mı? Evet () Hayır ()
Cevabınız hayırsa II. Bölüm sorularına devam edin
10. Toplumsal ya da sizi ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada kaç tane grup ya da platforma üyesiniz?.....
11. Sosyal medya üzerinden üye olduğunuz bu grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılır mısınız? () Evet () Hayır
12. Sosyal medya üzerinden üye olduğunuz bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılır mısınız () Evet () Hayır

II. Bölüm

Konu

Türkiye’de bankalar dosya masrafı ve kredi kartı aidatı başta olmak üzere **35 ayrı işlem**den ücret alıyorlar (yeniden yapılandırma ücreti, komisyon masrafı, ekspertiz ücreti, ipotek kaldırma yazısı ücreti, kredi kullandırma ücreti, ipotek tesis ücreti, kredi izleme bedeli, kiralık kasa ziyareti ücreti, bozuk para sayma ücreti, ödeme talimatı poliçe ücreti, istihbarat ücreti, [kredi](#) tespit ücreti, KKDF tespit ücreti, bankacılık ve sigorta muameleleri vergisi ve yangın sigortası adı altında) ve bunu belgelendirmiyorlar (bankaların verdiği dekontlar resmi belge yerine geçmemekte çünkü dekontu banka kendisi düzenliyor). Ayrıca tüketicinin bilgisi olmadan “hesap işletim ücreti”, “hesap özeti ücreti” gibi ücretler de almaktadırlar. Bilgi Edinme Yasasına aykırı olarak da tüketicilerin istediği bilgi ve belgelerden çok yüksek ücret almaktadırlar. Dahası bankalar bütün yargı kararlarına rağmen bu paraları almaya devam ediyorlar.

Bu konu doğrultusunda;

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1- Bankaların tüketicilerden bu tür ücretler almasını bir sorun olarak görüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2- Bankacılık işlemleri için alınan bu ücretlerin haksız olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3- Bankaların yasal mevzuata uygun davranmamalarını bir sorun olarak görüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4- Bankaların aldıkları bu ücretler benim hayatımı direkt ilgilendiriyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Bir birey olarak bankaların bu tür haksız uygulamalarına karşı duyarlıyım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Bir birey olarak bankaların bu tür uygulamalarına karşı ilgililiyim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı çıkabileceğimi düşünmüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Bankalarla hukuki mücadeleye girebilecek ekonomik güce sahip değilim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Bu durumu düzeltebilecek politik gücüm yok	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Bireysel olarak bu durumu düzeltmek için elimden bir şey gelmez	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Bankaların aldıkları bu ücretlerle ilgili gazetelerden daha fazla bilgi arayacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Bankaların aldıkları bu ücretlerle ilgili dergilerden daha fazla bilgi arayacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Bankaların aldıkları bu ücret sorunuyla ilgili facebook, twitter gibi sosyal medyayı takip edeceğim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Avukata danışacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Tüketici hakları derneğine danışacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. İlgili kanun maddesini okuyacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bankaların aldıkları bu ücretlere karşı durmak için;	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Karasızım	Katılıyorum	Tamamen atılıyorum
1. Oturma eylemine katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. İmza kampanyasına katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Mitinglere katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Yürüyüşlere katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Bu konuyla ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üye olurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. İnternet üzerinden bu konuyla ilgili haberlere yorum yaparım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Facebook gibi sosyal medya üzerinden kurulan gruplara üye olurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Sosyal medya üzerinden kurulan grupların sosyal medyada düzenledikleri etkinliklere katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9. Sosyal medya üzerinden kurulan grupların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklere katılım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Sosyal medya üzerinden kurulan gruplara üye olmaları için arkadaşlarıma davet gönderirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Sosyal medya üzerinden açılan sayfaları beğenirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Sosyal medya üzerinden açılan sayfalardaki tartışmalara katılım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Sosyal medya üzerinden açılan sayfalardaki bildirimleri paylaşıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Sosyal medya üzerinden kendim grup kurarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Sosyal medya üzerinden kendim sayfa oluştururum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok/ Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar, çoğu kararları alt pozisyondaki insanlara danışmadan almalıdır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar alt pozisyondaki insanların fikirlerini çok sık sormamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların alt pozisyondaki insanlarla ilişkilerinde otorite ve gücü sıklıkla kullanmaları gereklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanların aldığı kararlara, alt pozisyondaki insanlar karşı çıkmamalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Türkiye’de yüksek pozisyondaki insanlar önemli görevleri alt pozisyondaki insanlara vermemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Kuralların, mevzuatların, yasaların ve talimatların detaylı bir şekilde belirtilmesi önemlidir, böylece Türkiye’de benden ne beklenildiğini daima bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Türkiye’de bireyler için yasaları, mevzuatları ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Türkiye’de kural ve düzenlemeler benden ne beklenildiğini bildirdikleri için önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Türkiye’de her şeyin yazılı olması gereklidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Türkiye’de yaşamın her alanında (eğitim, sağlık, aile vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

kurallar önemlidir					
11. İnsanlar toplum çıkarı için bireysel çıkarlarından fedakarlık yapmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Türkiye’de bireyler zorluklara rağmen toplumla birlikte hareket etmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Türkiye’de toplumun refahı bireysel çıkarlardan daha önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Türkiye’de toplumun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Bireyler ancak toplumun refahını düşündükten sonra bireysel çıkarlarının peşinden gitmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Türkiye’de bireysel amaçlar zora düşse bile toplumsal bağlılık sürdürülmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Türkiye’de bireyler için toplum tarafından kabul görmek önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Türkiye’de bireyler için tasarruf önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Türkiye’de bireyler toplumsal karmaşalara rağmen geleceklerini kararlı bir şekilde planlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Türkiye’de bireyler istikrara ve kararlılığa önem verirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Türkiye’de bireyler uzun dönemli planlama yaparlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Türkiye’de bireyler gelecekte başarılı olmak için bugünün zevklerini bırakırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Türkiye’de bireyler geleceklerini garantiye almak için çok çalışırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Erkekler için profesyonel bir kariyerinin olması kadınlara göre çok daha önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25. Erkekler genellikle sorunları mantıksal analizlerle çözerler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26. Kadınlar genellikle sorunları sezgiyle çözerler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27. Zor sorunları genellikle erkekler çözer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Bir erkeğin daima bir kadından daha iyi yaptığı bazı meslekler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

EK 2- EĞİTİM DURUMUNUN KAMULARIN DURUMSAL KURAMINI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN POST HOC TESTLERİ

Hochberg							
Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Difference (I-J)	Std. Error	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
						Lower Bound	Upper Bound
SA	İlköğretim	Lise	-,363*	,113	,009	-,66	-,06
		Lisans	-,612*	,109	,000	-,90	-,32
		LisansÜstü	-,944*	,254	,001	-1,62	-,27
	Lise	İlköğretim	,363*	,113	,009	,06	,66
		Lisans	-,250*	,080	,011	-,46	-,04
		LisansÜstü	-,582	,243	,098	-1,22	,06
	Lisans	İlköğretim	,612*	,109	,000	,32	,90
		Lise	,250*	,080	,011	,04	,46
		LisansÜstü	-,332	,241	,669	-,97	,30
	LisansÜstü	İlköğretim	,944*	,254	,001	,27	1,62
		Lise	,582	,243	,098	-,06	1,22
		Lisans	,332	,241	,669	-,30	,97
ID	İlköğretim	Lise	,051	,142	1,000	-,32	,43
		Lisans	-,485*	,137	,003	-,85	-,12
		LisansÜstü	-,055	,328	1,000	-,92	,81
	Lise	İlköğretim	-,051	,142	1,000	-,43	,32
		Lisans	-,536*	,099	,000	-,80	-,27
		LisansÜstü	-,106	,315	1,000	-,94	,73
	Lisans	İlköğretim	,485*	,137	,003	,12	,85
		Lise	,536*	,099	,000	,27	,80
		LisansÜstü	,430	,312	,670	-,40	1,26
	LisansÜstü	İlköğretim	,055	,328	1,000	-,81	,92
		Lise	,106	,315	1,000	-,73	,94
		Lisans	-,430	,312	,670	-1,26	,40
KA	İlköğretim	Lise	,184	,143	,734	-,19	,56
		Lisans	,474*	,138	,004	,11	,84
		LisansÜstü	1,259*	,317	,000	,42	2,10
	Lise	İlköğretim	-,184	,143	,734	-,56	,19
		Lisans	,290*	,100	,024	,03	,55
		LisansÜstü	1,074*	,302	,003	,28	1,87
	Lisans	İlköğretim	-,474*	,138	,004	-,84	-,11
		Lise	-,290*	,100	,024	-,55	-,03
		LisansÜstü	,785	,300	,054	-,01	1,58

	LisansÜstü	İlköğretim	-1,259*	,317	,000	-2,10	-,42
		Lise	-1,074*	,302	,003	-1,87	-,28
		Lisans	-,785	,300	,054	-1,58	,01
AI	İlköğretim	Lise	-,452*	,145	,012	-,83	-,07
		Lisans	-,647*	,139	,000	-1,02	-,28
		LisansÜstü	-,068	,331	1,000	-,94	,81
	Lise	İlköğretim	,452*	,145	,012	,07	,83
		Lisans	-,196	,101	,274	-,46	,07
		LisansÜstü	,383	,317	,785	-,45	1,22
	Lisans	İlköğretim	,647*	,139	,000	,28	1,02
		Lise	,196	,101	,274	-,07	,46
		LisansÜstü	,579	,314	,334	-,25	1,41
	LisansÜstü	İlköğretim	,068	,331	1,000	-,81	,94
		Lise	-,383	,317	,785	-1,22	,45
		Lisans	-,579	,314	,334	-1,41	,25
E	İlköğretim	Lise	-,307	,167	,337	-,75	,13
		Lisans	-,437*	,161	,041	-,86	-,01
		LisansÜstü	,017	,374	1,000	-,97	1,01
	Lise	İlköğretim	,307	,167	,337	-,13	,75
		Lisans	-,130	,118	,850	-,44	,18
		LisansÜstü	,324	,358	,934	-,62	1,27
	Lisans	İlköğretim	,437*	,161	,041	,01	,86
		Lise	,130	,118	,850	-,18	,44
		LisansÜstü	,454	,355	,740	-,48	1,39
	LisansÜstü	İlköğretim	-,017	,374	1,000	-1,01	,97
		Lise	-,324	,358	,934	-1,27	,62
		Lisans	-,454	,355	,740	-1,39	,48
YE	İlköğretim	Lise	-,452*	,165	,037	-,89	-,02
		Lisans	-,763*	,158	,000	-1,18	-,34
		LisansÜstü	-,203	,364	,994	-1,16	,76
	Lise	İlköğretim	,452*	,165	,037	,02	,89
		Lisans	-,311*	,115	,042	-,62	-,01
		LisansÜstü	,249	,347	,979	-,67	1,17
	Lisans	İlköğretim	,763*	,158	,000	,34	1,18
		Lise	,311*	,115	,042	,01	,62
		LisansÜstü	,560	,344	,483	-,35	1,47
	LisansÜstü	İlköğretim	,203	,364	,994	-,76	1,16
		Lise	-,249	,347	,979	-1,17	,67
		Lisans	-,560	,344	,483	-1,47	,35

*. The Ortalama difference is significant at the 0.05 level.

EK 3- MESLEK GRUPLARININ KAMULARIN DURUMSAL KURAMINI ÜZERİNE ETKİSİNİ İNCELEYEN POST HOC TESTLERİ

Hochberg							
Bağımlı Değişken	(I) Meslek Yeni	(J) Meslek Yeni	Ortalama Difference (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
						Lower Bound	Upper Bound
SA	Memur	İşçi	,262	,095	,089	-,02	,54
		Esnaf	,172	,141	,976	-,24	,59
		Emekli	-,016	,282	1,000	-,84	,81
		Öğrenci	,396	,152	,131	-,05	,84
		Evhanımı	,189	,149	,966	-,25	,63
	İşçi	Memur	-,262	,095	,089	-,54	,02
		Esnaf	-,090	,127	1,000	-,46	,29
		Emekli	-,278	,275	,996	-1,09	,53
		Öğrenci	,134	,139	,998	-,28	,54
		Evhanımı	-,073	,136	1,000	-,47	,33
	Esnaf	Memur	-,172	,141	,976	-,59	,24
		İşçi	,090	,127	1,000	-,29	,46
		Emekli	-,188	,294	1,000	-1,05	,68
		Öğrenci	,224	,174	,962	-,29	,74
		Evhanımı	,017	,171	1,000	-,49	,52
	Emekli	Memur	,016	,282	1,000	-,81	,84
		İşçi	,278	,275	,996	-,53	1,09
		Esnaf	,188	,294	1,000	-,68	1,05
		Öğrenci	,412	,299	,936	-,47	1,29
		Evhanımı	,205	,298	1,000	-,67	1,08
	Öğrenci	Memur	-,396	,152	,131	-,84	,05
		İşçi	-,134	,139	,998	-,54	,28
		Esnaf	-,224	,174	,962	-,74	,29
		Emekli	-,412	,299	,936	-1,29	,47
		Evhanımı	-,207	,180	,986	-,74	,32
	Evhanımı	Memur	-,189	,149	,966	-,63	,25
		İşçi	,073	,136	1,000	-,33	,47
		Esnaf	-,017	,171	1,000	-,52	,49
		Emekli	-,205	,298	1,000	-1,08	,67
		Öğrenci	,207	,180	,986	-,32	,74
ID	Memur	İşçi	,313	,117	,106	-,03	,66
		Esnaf	,076	,177	1,000	-,45	,60
		Emekli	-,314	,362	,999	-1,38	,75

		Öğrenci	,845*	,188	,000	,29	1,40
		Evhanımı	,538*	,177	,038	,02	1,06
	İşçi	Memur	-,313	,117	,106	-,66	,03
		Esnaf	-,237	,161	,894	-,71	,24
		Emekli	-,627	,354	,698	-1,67	,42
		Öğrenci	,532*	,173	,033	,02	1,04
		Evhanımı	,224	,161	,930	-,25	,70
	Esnaf	Memur	-,076	,177	1,000	-,60	,45
		İşçi	,237	,161	,894	-,24	,71
		Emekli	-,389	,379	,995	-1,50	,72
		Öğrenci	,769*	,218	,007	,13	1,41
		Evhanımı	,462	,209	,341	-,15	1,08
	Emekli	Memur	,314	,362	,999	-,75	1,38
		İşçi	,627	,354	,698	-,42	1,67
		Esnaf	,389	,379	,995	-,72	1,50
		Öğrenci	1,159*	,384	,039	,03	2,29
		Evhanımı	,851	,379	,315	-,26	1,97
	Öğrenci	Memur	-,845*	,188	,000	-1,40	-,29
		İşçi	-,532*	,173	,033	-1,04	-,02
		Esnaf	-,769*	,218	,007	-1,41	-,13
		Emekli	-1,159*	,384	,039	-2,29	-,03
		Evhanımı	-,308	,218	,923	-,95	,33
	Evhanımı	Memur	-,538*	,177	,038	-1,06	-,02
		İşçi	-,224	,161	,930	-,70	,25
		Esnaf	-,462	,209	,341	-1,08	,15
		Emekli	-,851	,379	,315	-1,97	,26
		Öğrenci	,308	,218	,923	-,33	,95
KA	Memur	İşçi	-,247	,118	,425	-,59	,10
		Esnaf	,165	,175	,998	-,35	,68
		Emekli	-1,079	,367	,051	-2,16	,00
		Öğrenci	-,031	,188	1,000	-,59	,52
		Evhanımı	-,297	,183	,808	-,83	,24
	İşçi	Memur	,247	,118	,425	-,10	,59
		Esnaf	,412	,158	,133	-,05	,88
		Emekli	-,832	,359	,272	-1,89	,23
		Öğrenci	,216	,173	,971	-,29	,73
		Evhanımı	-,049	,167	1,000	-,54	,44
	Esnaf	Memur	-,165	,175	,998	-,68	,35
		İşçi	-,412	,158	,133	-,88	,05
		Emekli	-1,244*	,382	,018	-2,37	-,12

		Öğrenci	-,196	,216	,999	-,83	,44
		Evhanımı	-,461	,211	,358	-1,08	,16
	Emekli	Memur	1,079	,367	,051	,00	2,16
		İşçi	,832	,359	,272	-,23	1,89
		Esnaf	1,244*	,382	,018	,12	2,37
		Öğrenci	1,048	,388	,103	-,09	2,19
		Evhanımı	,783	,386	,480	-,35	1,92
	Öğrenci	Memur	,031	,188	1,000	-,52	,59
		İşçi	-,216	,173	,971	-,73	,29
		Esnaf	,196	,216	,999	-,44	,83
		Emekli	-1,048	,388	,103	-2,19	,09
		Evhanımı	-,266	,222	,980	-,92	,39
	Evhanımı	Memur	,297	,183	,808	-,24	,83
		İşçi	,049	,167	1,000	-,44	,54
		Esnaf	,461	,211	,358	-,16	1,08
		Emekli	-,783	,386	,480	-1,92	,35
		Öğrenci	,266	,222	,980	-,39	,92
AI	Memur	İşçi	,156	,121	,962	-,20	,51
		Esnaf	,214	,177	,978	-,31	,73
		Emekli	-,185	,351	1,000	-1,22	,85
		Öğrenci	,401	,198	,489	-,18	,99
		Evhanımı	,446	,184	,214	-,10	,99
	İşçi	Memur	-,156	,121	,962	-,51	,20
		Esnaf	,058	,160	1,000	-,41	,53
		Emekli	-,342	,343	,997	-1,35	,67
		Öğrenci	,244	,184	,951	-,30	,78
		Evhanımı	,290	,168	,734	-,21	,79
	Esnaf	Memur	-,214	,177	,978	-,73	,31
		İşçi	-,058	,160	1,000	-,53	,41
		Emekli	-,399	,366	,992	-1,48	,68
		Öğrenci	,187	,224	1,000	-,47	,85
		Evhanımı	,232	,212	,991	-,39	,86
	Emekli	Memur	,185	,351	1,000	-,85	1,22
		İşçi	,342	,343	,997	-,67	1,35
		Esnaf	,399	,366	,992	-,68	1,48
		Öğrenci	,586	,377	,853	-,53	1,70
		Evhanımı	,632	,370	,748	-,46	1,72
	Öğrenci	Memur	-,401	,198	,489	-,99	,18
		İşçi	-,244	,184	,951	-,78	,30
		Esnaf	-,187	,224	1,000	-,85	,47

	Evhanımı	Emekli	-,586	,377	,853	-1,70	,53
		Evhanımı	,046	,230	1,000	-,63	,72
		Memur	-,446	,184	,214	-,99	,10
		İşçi	-,290	,168	,734	-,79	,21
		Esnaf	-,232	,212	,991	-,86	,39
		Emekli	-,632	,370	,748	-1,72	,46
		Öğrenci	-,046	,230	1,000	-,72	,63
E	Memur	İşçi	,030	,138	1,000	-,38	,44
		Esnaf	,233	,205	,987	-,37	,84
		Emekli	,025	,405	1,000	-1,17	1,22
		Öğrenci	,033	,216	1,000	-,60	,67
		Evhanımı	,559	,214	,131	-,07	1,19
	İşçi	Memur	-,030	,138	1,000	-,44	,38
		Esnaf	,203	,185	,991	-,34	,75
		Emekli	-,005	,395	1,000	-1,17	1,16
		Öğrenci	,003	,198	1,000	-,58	,59
		Evhanımı	,529	,196	,101	-,05	1,10
	Esnaf	Memur	-,233	,205	,987	-,84	,37
		İşçi	-,203	,185	,991	-,75	,34
		Emekli	-,208	,423	1,000	-1,45	1,04
		Öğrenci	-,200	,249	1,000	-,93	,53
		Evhanımı	,326	,247	,954	-,40	1,05
	Emekli	Memur	-,025	,405	1,000	-1,22	1,17
		İşçi	,005	,395	1,000	-1,16	1,17
		Esnaf	,208	,423	1,000	-1,04	1,45
		Öğrenci	,008	,429	1,000	-1,25	1,27
		Evhanımı	,534	,428	,971	-,72	1,79
	Öğrenci	Memur	-,033	,216	1,000	-,67	,60
		İşçi	-,003	,198	1,000	-,59	,58
		Esnaf	,200	,249	1,000	-,53	,93
		Emekli	-,008	,429	1,000	-1,27	1,25
		Evhanımı	,526	,257	,464	-,23	1,28
	Evhanımı	Memur	-,559	,214	,131	-1,19	,07
		İşçi	-,529	,196	,101	-1,10	,05
		Esnaf	-,326	,247	,954	-1,05	,40
		Emekli	-,534	,428	,971	-1,79	,72
		Öğrenci	-,526	,257	,464	-1,28	,23
YE	Memur	İşçi	,032	,139	1,000	-,38	,44
		Esnaf	,139	,207	1,000	-,47	,75
		Emekli	,524	,403	,960	-,66	1,71

		Öğrenci	,125	,216	1,000	-,51	,76
		Evhanımı	,547	,214	,152	-,08	1,18
	İşçi	Memur	-,032	,139	1,000	-,44	,38
		Esnaf	,107	,187	1,000	-,44	,66
		Emekli	,492	,394	,971	-,67	1,65
		Öğrenci	,093	,197	1,000	-,49	,67
		Evhanımı	,515	,195	,120	-,06	1,09
	Esnaf	Memur	-,139	,207	1,000	-,75	,47
		İşçi	-,107	,187	1,000	-,66	,44
		Emekli	,385	,422	,999	-,86	1,63
		Öğrenci	-,014	,250	1,000	-,75	,72
		Evhanımı	,408	,248	,791	-,32	1,14
	Emekli	Memur	-,524	,403	,960	-1,71	,66
		İşçi	-,492	,394	,971	-1,65	,67
		Esnaf	-,385	,422	,999	-1,63	,86
		Öğrenci	-,399	,427	,998	-1,66	,86
		Evhanımı	,023	,426	1,000	-1,23	1,28
	Öğrenci	Memur	-,125	,216	1,000	-,76	,51
		İşçi	-,093	,197	1,000	-,67	,49
		Esnaf	,014	,250	1,000	-,72	,75
		Emekli	,399	,427	,998	-,86	1,66
		Evhanımı	,422	,256	,790	-,33	1,17
	Evhanımı	Memur	-,547	,214	,152	-1,18	,08
		İşçi	-,515	,195	,120	-1,09	,06
		Esnaf	-,408	,248	,791	-1,14	,32
		Emekli	-,023	,426	1,000	-1,28	1,23
		Öğrenci	-,422	,256	,790	-1,17	,33

*. The Ortalama difference is significant at the 0.05 level.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Zuhall GÖK DEMİR
Doğum Tarihi ve Yeri : 14.02.1983 – Isparta

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Milli Piyango Anadolu Lisesi, Isparta, 2001
Lisans Diploması : Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, 2005
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2010
Tez Konusu : Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliğı: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma
Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016
Tez Konusu : Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye’de Analizi
Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar :
 2005-2010 Akdeniz Üniversitesi, Elmalı Meslek Yüksek Okulu, İngilizce Okutmanı
 2010-2016 Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi
E-Posta : zuhalgok@akdeniz.edu.tr