KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE KAMU SEGMENTASYONU VE DİJİTAL AKTİVİZM

Hüriye SUBAŞI

Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
2023
Her Hakkı Saklıdır.

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

Hüriye SUBAŞI

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE KAMU SEGMENTASYONU VE DİJİTAL AKTİVİZM

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

ERZURUM - 2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **"KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE KAMU SEGMENTASYONU VE DİJİTAL AKTİVİZM "** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

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

30/01/2023

Aslı ıslak imzalıdır
Hüriye SUBAŞI

---

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

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

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

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

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

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

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT danışmanlığında, Hüriye SUBAŞI tarafından hazırlanan bu çalışma 30/01/2023 tarihinde savunulmuş ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Besim YILDIRIM	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Ayhan DOĞAN	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Ersin DİKER	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Aslı ıslak imzalıdır
Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**
GRAFİKLER DİZİNİ ..... **X**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **XI**
ÖNSÖZ ..... **XV**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMININ TANIMI VE TARİHÇESİ **9**
1.2. KÜLTÜRÜN BİLEŞENLERİ **18**
1.3. KÜLTÜR TÜRLERİ **22**
1.4. KÜLTÜREL SÜREÇLER **26**
1.5. KÜLTÜR VE KİŞİLİK **29**
1.6. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM **35**
1.7. KÜLTÜREL FARKLILIKLARI ANLAMANIN YOLLARI **44**
1.7.1. Edward Hall ve Enformasyon Sistemleri Kuramı (1959) 46
1.8. KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI **50**
1.8.1. Güç Mesafesi 53
1.8.2. Bireyciliğe Karşı Kolektivizm 57
1.8.3. Belirsizlikten Kaçınma 61
1.8.4. Erilliğe Karşı Dişilik 66
1.8.5. Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim 70
1.8.6. Hoşgörüye Karşı Kısıtlama / Sınırlama 74
1.9. KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER **79**

İKİNCİ BÖLÜM

DURUMSAL KAMULAR KURAMI

2.1. MODERN YÖNETİM YAKLAŞIMI KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER 83
2.2. MÜKEMMELLİK PROJESİ VE KARMA MOTİFLİ (DURUMSAL) HALKLA İLİŞKİLER MODELİ 89
2.3. STRATEJİK YÖNETİM ve DÜZEYLERİ 93
2.4. STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ve İŞLEVLERİ 100
2.4.1. Ortam ve Ortam Tarama 107
2.4.2. Paydaş Evresi 112
2.4.3. Kamu Evresi 119
2.4.4. Konu Evresi 129
2.4.5. Senaryoların Üretimi 134
2.5. DURUMSAL KAMULAR KURAMI 139
2.5.1. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri 141
2.5.1.1. Durumsal Değişkenler (Algısal Öncüller) 142
2.5.1.2. İletişimsel Eylemler 145
2.5.2. Kamu Segmentleri 146
2.5.2.1. Aktif Kamular 149
2.5.2.2. Uyanmış Kamu 149
2.5.2.3. Gizli Kamu 150
2.6. DURUMSAL KAMULAR KURAMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER 150
2.7. KAMU SEGMENTLERİNE YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ 153

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZM

3.1. AKTİVİZM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 157
3.2. AKTİVİZM KURAMLARI 170
3.3. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN AKTİVİZMİN GELİŞİMİ 175
3.4. GELENEKSEL AKTİVİZMDEN DİJİTAL AKTİVİZME 183
3.5. DİJİTAL AKTİVİZM 190
3.6. DİJİTAL AKTİVİZM TÜRLERİ 200

3.6.1. Dijital Seyirci Aktivizmi 203
3.6.1.1. Kliktivizm 204
3.6.1.2. Meta-seslendirme (Metavoicing) 204
3.6.1.3. Açıklama 205
3.6.2. Dijital Geçiş Aktivizmi 205
3.6.2.1. Politik Tüketicilik 206
3.6.2.2. Dijital İmza Kampanyaları 206
3.6.2.3. Botivizm 206
3.6.2.4. E-Finansman 207
3.6.3. Dijital Gladyatör Aktivizmi 207
3.6.3.1. Veri Aktivizmi 207
3.6.3.2. İfşa (Sızdırma) 208
3.6.3.3. Hacktivizm 208
3.7. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK TARTIŞMALAR 211
3.8. AKTİVİZM VE HALKLA İLİŞKİLER 217

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
DURUMSAL KAMULAR KURAMI İLE DİJİTAL AKTİVİZM ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜLTÜREL BOYUTLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 225
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 226
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 227
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER 228
4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM 231
4.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ, ARAÇLARI VE VERİLERİN ANALİZİ 233
4.6.1. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği 237
4.6.2. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği 242
4.6.3. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nin Geliştirilmesi 250
4.7. BULGULAR 274
4.7.1. Betimsel İstatistik Bulguları 274
4.7.1.1. Demografik Özellikler 274

4.7.1.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 280
4.7.1.3. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği'ne İlişkin Bulgular 287
4.7.1.4. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'ne İlişkin Bulgular 288
4.7.1.5. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'ne İlişkin Bulgular 288
4.7.1.6. Kümeleme Yöntemi ile Kamuların Segmentasyonu 289
4.7.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları 299
4.7.2.1. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenlerinin Dijital Aktivizme Etkisi 299
4.7.2.2. Kamu Türlerinin Dijital Aktivist Faaliyetleri 301
4.7.2.3. Kültürel Boyutlar ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişki 306
4.7.2.4. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Rolü 313

TARTIŞMA VE SONUÇ 318
KAYNAKLAR 332
EKLER 369
EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi 369
EK 2. Ölçek 370
ÖZGEÇMİŞ 376

ÖZET

DOKTORA TEZİ

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE KAMU SEGMENTASYONU VE DİJİTAL AKTİVİZM

Hüriye SUBAŞI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

2023, 376 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Eyyup AKBULUT (Danışman)
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Doç. Dr. Ayhan DOĞAN
Doç. Dr. Ersin DİKER

Bu çalışmanın amacı, Durumsal Kamular Kuramı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici etkisini ortaya koymak ve ilgili literatüre katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamında Türkiye'de öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinden oluşan evrenden kota örnekleme yöntemi ile 523 katılımcı tespit edilmiştir. Bilgisayar destekli yüzyüze, telefonla ve yüzyüze anket yöntemleri kullanılarak toplanan veriler, niceliksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma sonucunda Durumsal Kamular Kuramı'nın dijital eylemler söz konusu olduğunda geçerliliği test edilmiş; Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenlerinden ilgi derecesi ile kısıt algısının; kültürel boyutlardan da yalnızca güç mesafesinin dijital aktivizm üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenleri kullanılarak kamular segmente edilmiş; tüm kamu segmentlerinde olmayacak şekilde dijital aktivizm katmanlarında farklılıkların olduğu ayrıca kuramın bağımsız değişkenleri ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutlardan sadece güç mesafesinin düzenleyici etkisinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durumsal Kamular Kuramı, Kamu Segmentleri, Dijital Aktivizm, Kültürel Boyutlar, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

PUBLIC SEGMENTATION AND DIGITAL ACTIVISM IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIMENSION THEORY

Hüriye SUBAŞI

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT

2023, 376 sayfa

Jury: **Assoc. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT (Advisor)**
Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Assoc. Prof. Dr. Ayhan DOĞAN
Assoc. Prof. Dr. Ersin DİKER

The aim of this study is to reveal the moderating effect of cultural dimensions on the relationship between the Situational Theory of Publics and digital activism and to contribute to the related literature. Within the scope of the study, 523 participants were identified by quota sampling method from the population of international university students studying in Turkey. The data, which were collected using computer-assisted face-to-face, telephone and face-to-face survey methods, were analyzed using quantitative methods. As a result of the study, the validity of the Situational Theory of Publics was tested in the case of digital actions. It was observed that the level of involvement and the constraint recognition among the independent variables of the Situational Theory of Publics, and only power distance among the cultural dimensions had a significant effect on digital activism. Using the independent variables of the Situational Theory of Publics, publics were segmented; it was found that there were differences in the layers of digital activism, but not in all public segments, and that only power distance among cultural dimensions had a moderating effect on the relationship between the independent variables of the theory and digital activism.

Keywords: Situational Publics Theory, Public Segments, Digital Activism, Cultural Dimensions, Strategic Public Relations Management

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
BBC	: British Broadcasting Corporation
CVS	: Chinese Value Survey
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FSI	: Foreign Service Institute (FSI)
IABC	: International Association of Business Communicators
IBM	: International Business Machines
MAI	: Multilateral Agreement of Investment
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PEST	: Politic Econoic Social Technological
SWOT	: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
CERN	: Conseil Européen Pour La Recherche Nucléaire
www	: World Wide Web
CEO	: Chief Executive Officer

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Zihinsel Yazılımın Üç Düzeyi 14
Şekil 1.2. Kültür Seviyeleri ve Etkileşimleri 19
Şekil 1.3. "Soğan Diyagramı": Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültürün Tezahürleri 20
Şekil 1.4. Kültür Kalıplarının Sağlamlaştırılması 24
Şekil 1.5. Zihinsel Programlamada Benzersizliğin Üç Seviyesi 33
Şekil 1.6. Bireyler Düzeyinde Doğrudan Kültürlerarası İletişim 37
Şekil 1.7. Edward T. Hall'ün Anlam - Bağlam İlişkisi 48
Şekil 2.1. İşletme Sisteminde İki Yönlü Akış 86
Şekil 2.2. Yaklaşımlar Arası İlişkiler 88
Şekil 2.3. Karma (Durumsal) Motifli Halkla İlişkiler Modeli. 92
Şekil 2.4. Yönetim Kademelerine Göre Strateji Sınıflaması 96
Şekil 2.5. Yönetim Kademelerine Göre Strateji Düzeyleri 97
Şekil 2.6. Carroll'un Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Piramidi 99
Şekil 2.7. Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim Modeli 106
Şekil 2.8. Örgütlerin Dış Çevresi 107
Şekil 2.9. Kuruluşların Dış Bağlantıları 115
Şekil 2.10. Paydaşların Niteliksel Sınıfları 117
Şekil 2.11. Paydaş Tipolojisi: Bir, İki veya Üç Özellik Mevcut 118
Şekil 2.12. Gömülü Segmentasyon Modeli 123
Şekil 2.13. Bilgi ve İlgiye Dayalı Beş Kamu Modeli 127
Şekil 2.14. Konu Yaşam Döngüsü: Dört Karakteristik Aşamalı Zaman İçinde Gelişim 130
Şekil 2.15. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi için Senaryo Oluşturma Süreci **(**Sung, 2004: 89) 138
Şekil 2.16. Durumsal Kamular Kuramı 141
Şekil 2.17. Durumsal Problem Çözme Kuramı 152
Şekil 3.1. Aktivizmin Tarihsel Süreci 164
Şekil 3.2. Sosyo-Kültürel Çevresel Değişkenlerin Aktivizmin Boyutları Üzerindeki Etkisi 178
Şekil 3.3. Web Gelişim Diyagramı 184
Şekil 3.4. Siyasi Katılım Hiyerarşisi 201

Şekil 3.5. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi 203
Şekil 4.1. Araştırma Modeli 229
Şekil 4.2. Durumsal Kamular Kuramı Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 240
Şekil 4.3. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 247
Şekil 4.4. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Revize Edilen Model 249
Şekil 4.5. Test Geliştirme Aşamaları 250
Şekil 4.6. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Orijinal Ölçüm Modeli 259
Şekil 4.7. Madde 6 Çıkarıldıktan Sonra Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçüm Modeli . 260
Şekil 4.8. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Modeli Revize Edilmiş Ölçüm Modeli 262
Şekil 4.9. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 270
Şekil 4.10. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Model 272
Şekil 4.11. Model Özeti ve Küme Kalitesi 290
Şekil 4.12. Kümelerin Dağılımı 291
Şekil 4.13. H1 ve Alt Hipotezlerine İlişkin Yapısal Model 300
Şekil 4.14. H3 ve Alt Hipotezlerine İlişkine Yapısal Model 307
Şekil 4.15. Düzenleyici Etki Modeli 313
Şekil 4.16. Durumsal Kamular Kuramı Bağımsız Değişkenleri İle Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Etkisine İlişkin Model 314

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Endeksinde Almış Olduğu Puanlar.....77

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Kültürlerarası İletişimde Üç Farklı Yaklaşım 40
Tablo 1.2. Ulusal Kültür Modelleri 45
Tablo 1.3. Monokronik ve Polikronik Kültürlerde İnsanların Özellikleri 49
Tablo 1.4. Güç Mesafesi Endeksi Değerleri 55
Tablo 1.5. Küçük ve Büyük Güç Mesafesine Sahip Toplumların Temel Farkları 56
Tablo 1.6. 50 Ülke ve Üç Bölge İçin Bireysellik Endeks Değerleri 59
Tablo 1.7. Kolektivist ve Bireyci Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar 60
Tablo 1.8. Ülkeler İçin Belirsizlikten Kaçınma Endeks Değerleri 62
Tablo 1.9. Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınan Toplumlar Arasındaki Farklılıklar 64
Tablo 1.10. 50 Ülkeler için Erillik İndeksi Değerleri 68
Tablo 1.11. Dişil ve Eril Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar 69
Tablo 1.12. Çin Değer Anketine (LTO-CVS) Dayalı 23 Ülke İçin Uzun Vadeli Yönelim Endeksi Puanları 72
Tablo 1.13. CVS Verilerine Dayalı Olarak Kısa ve Uzun Vadeli Yönelime Sahip Toplumlar Arasındaki Farklılıklar 73
Tablo 1.14. Dünya Değerler Anketinde 93 Ülke İçin Hoşgörüye Karşı Kısıtlama İndeks Puanları 75
Tablo 1.15. Hoşgörülü ve Sınırlandırılmış Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar 76
Tablo 1.16. Brendan Mcsweeney'nin Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlendirmesi 80
Tablo 1.17. G. Hofstede'in Kuramına Yönelik Eleştiriler ve G. Hofstede'in Cevabı 81
Tablo 2.1. Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanının Özellikleri 90
Tablo 2.2. Rol Araştırmalarında Tespit Edilen Halkla İlişkiler 102
Tablo 2.3. Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerine İlişkin Sorumlulukları 104
Tablo 2.4. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi 105
Tablo 2.5. Halk, Kitle, Paydaş, Hedef Kitle ve Kalabalık Kavramlarına İlişkin Tanımlar 120
Tablo 2.6. Kamu Türlerinin Karakteristik Özellikleri ve Onlarla İletişimde Alternatif Stratejiler 128
Tablo 2.7. Durumsal Kamular Kuramı'na Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerine Etkisi 145

Tablo 2.8. Durumsal Kamular Kuramı'nın Üç Bağımsız Değişkeniyle Tanımlanan Sekiz Kamu Türü 147
Tablo 3.1. Şiddet İçermeyen Eylem Türleri ve Çeşitleri 162
Tablo 3.2. Yeni Toplumsal Hareketlerin Nitelikleri 170
Tablo 3.3. Dört Temel Kuramsal Yönelim 171
Tablo 3.4. Öfke Aktivizmi Modeli 175
Tablo 3.5. Medya Tipolojisi 180
Tablo 3.6. Geleneksel Aktivizm İle Dijital Aktivizm Arasındaki Farklar 193
Tablo 3.7. Aktivizme Karşı Örgütsel Stratejiler 219
Tablo 4.1. Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotezleri 230
Tablo 4.2. Örneklem Kotaları 232
Tablo 4.3. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği 237
Tablo 4.4. Durumsal Kamuları Kuramı AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi 239
Tablo 4.5. Durumsal Kamular Kuramı Model Uyum Değerleri 241
Tablo 4.6. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi 242
Tablo 4.7. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği 243
Tablo 4.8. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği *AFA* Tablosu 245
Tablo 4.9. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Model Uyum Değerleri 248
Tablo 4.10. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Revize Edilen Modelin Uyum İyiliği İndeksi 250
Tablo 4.11. İlk Veri Setini Oluşturan Katılımcıların Demografik Özellikleri 253
Tablo 4.12. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi 255
Tablo 4.13. İkinci Veri Setini Oluşturan Katılımcıların Demografik Özellikleri 258
Tablo 4.14. Model Uyum Değerleri 260
Tablo 4.15. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Model Uyum Değerleri 261
Tablo 4.16. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Model 263
Tablo 4.17. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği 263
Tablo 4.18. Geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Tablosu 266

Tablo 4.19. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi 267
Tablo 4.20. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Model Uyum Değerleri 271
Tablo 4.21. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Modelin Uyum İndeksleri 272
Tablo 4.22. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Boyutları Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları 273
Tablo 4.23. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları 274
Tablo 4.24. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı 275
Tablo 4.25. Katılımcıların Öğrenci Oldukları Üniversiteler 275
Tablo 4.26. Katılımcıların Bulundukları Sınıf 277
Tablo 4.27. Katılımcıların Uyruğu 277
Tablo 4.28. Katılımcıların Kıtalara Göre Dağılımı 279
Tablo 4.29. Katılımcıların Aylık Gelirleri 280
Tablo 4.30. Katılımcıların Medeni Durumu 280
Tablo 4.31. Katılımcıların İnternet Kullanma Zamanı (Yıl Olarak) 281
Tablo 4.32. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımları (Saat Olarak) 281
Tablo 4.33. Katılımcıların İnternet Kullanımı İçin En Fazla Tercih Ettikleri Yer 282
Tablo 4.34. Katılımcıların İnternete Erişim İçin Tercih Ettiği İlk Araç 282
Tablo 4.35. Katılımcıların İnterneti Kullanmalarının En Önemli Nedeni 283
Tablo 4.36. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Varlığı 283
Tablo 4.37. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılları 283
Tablo 4.38. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri 284
Tablo 4.39. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim İçin Kullandıkları İlk Araç 284
Tablo 4.40. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Hesabı 285
Tablo 4.41. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebepleri 286
Tablo 4.42. Katılımcıların İnternet veya Sosyal Medya Hesabından Takip Ettiği Kişi veya Gruplar 286
Tablo 4.43. Katılımcıların Durumsal Kamular Kuramı Algısal ve Bilişsel Öncüllerine İlişkin Algıları 287
Tablo 4.44. Katılımcıların Kültürel Boyutlara İlişkin Algıları 288
Tablo 4.45. Katılımcıların Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Boyutlarına İlişkin Algıları 288

Tablo 4.46. Katılımcıların Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Algıları 289
Tablo 4.47. Durumsal Kamular Kuramının Algısal Öncülleri ile Tanımlanan Kamu Türleri 291
Tablo 4.48. Kamuların Profil Özellikleri 293
Tablo 4.49. Kamuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları 295
Tablo 4.50. H1 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları 300
Tablo 4.51. Kamu Segmentlerinin Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına Yönelik Algılamaları 302
Tablo 4.52. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Test Sonucu 303
Tablo 4.53. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Varyans Matrislerinin Homojenliği için Levene Testi Sonuçları 303
Tablo 4.54. Dijital Aktivizm Katmanlarına Yönelik Multivariate Test Tablosu 304
Tablo 4.55. Dijital Aktivizm Katmanları Etki Testi Tablosu 304
Tablo 4.56. Dijital Aktivizm Faaliyetlerinin Kamu Segmentlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Multiple Comparison Tablosu 305
Tablo 4.57. H3 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları 307
Tablo 4.58. Kültürel Boyutların Yüksek ve Düşük Algısına Göre Betimleyici Bulgular 309
Tablo 4.59. Kamu Türlerinin Kültürel Boyutlar İçinde Hangi Özellikleri Gösterdiklerini Belirleyebilmek İçin Yapılan Ki Kare Bağımsızlık Testi 310
Tablo 4.60. Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları 312
Tablo 4.61. Durumsal Kamular Kuramının Bağımsız Değişkenleri ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları 315

ÖNSÖZ

Bilimsel bilgi birikimi, akademik ahlâkı ve disiplinli çalışma sistemi ile bu zorlu yolcuğuma ışık olan kıymetli danışmanım Doç. Dr. Eyyup AKBULUT'a sabrı ve mihmandarlığı için teşekkür ederim.

Çalışma sürecim boyunca bilgilerini benimle paylaşan değerli hocalarım Prof. Dr. Besim YILDIRIM ve Doç. Dr. Ayhan DOĞAN'a müteşekkirim.

Bu tezin ortaya çıkmasında katkısı bulunan uluslararası öğrenci arkadaşlarıma, zamanlarını ayırıp benimle gerek görüntülü, gerek sesli gerek yüzyüze görüşerek veri toplama sürecimi kolaylaştırdıkları için teşekkür ederim.

Bir kadının ne kadar güçlü olabileceğini yaşantısıyla, karakteriyle, duruşuyla öğreten kıymetli annem Dürdane ÇINAR'a; evlatlarının kılına zarar gelmesin, kimseye muhtaç olmasın diye çalışıp bizi bugünlere getiren rahmetli babam Halis ÇINAR'a ve bir parçaları olmaktan ötürü her zaman gurur duyduğum abim, ablalarım ve kardeşime gerek maddi gerek manevi desteklerinden ötürü teşekkürü borç bilirim.

Her konuda beni destekleyen, düştüğümde elimden tutup kaldıran, her zorlukta yanıbaşımda olan kıymetli eşim Ömer SUBAŞI'na gözyaşlarıma, isyanlarıma ve korkularıma ortak olup bu tezin ortaya çıkmasının görünmez kahramanı olduğu için sonsuz minnettarım.

En çok teşekkürü hak edenler, hayatıma anlam katan güzel kızlarım Şeyma Öykü ve Bilge İpek... Küçücük yaşlarında "tez" ve "doktora" gibi iki kavramı öğrenmek durumunda kalan kızlarıma, "Benim biraz işim var, birazdan geleceğim." sözünü her duyduklarında bana anlayış gösterip her şeyi kolaylaştırdıkları için çok teşekkür ederim.

Erzurum – 2023 **Hüriye SUBAŞI**

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan küreselleşme kavramı, toplumsal, siyasal ve ekonomik etkinliklerin ulus ötesine yayılmasını sağlarken ticaret, yatırım, finans, göç ve kültür akışlarının artmasına yol açarak, insanların birbirine olan bağımlılığını güçlendirmektedir. Bununla birlikte ulaşım ve iletişim sistemlerindeki yeniliklerin, fikirlerin, malların, sermayenin ve insanların daha hızlı hareket etmesini ifade eden kavram, uzak mesafelerdeki olayların, bireylerin yaşantıları üzerinde derin etkileri olduğu anlamına gelmekte (Held vd., 2017); McLuhan'ın (2019) ifade ettiği gibi dünya, küresel bir köye dönüşürken, hem bireyler hem de örgütler bu süreçten etkilenmektedir.

Ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan değişime neden olan küreselleşme kavramı, iş hayatında varlığını devam ettirmek isteyen örgütler için ehemmiyet arz etmektedir. Açık sistem anlayışı ile hareket eden örgütlerin, çevresinde yaşanan değişimleri takip etmesi, bu değişimlere uyum sağlaması, alacağı karar ve gerçekleştireceği faaliyetlerde yalnızca yerel unsurları değil aynı zamanda küresel faktörleri dikkate alması zaruri bir ihtiyaçtır. Zira son derece hızlı değişen küresel rekabet ortamında gelişmeleri takip edemeyen örgütler, yok olma gerçeğiyle yüzleşme ihtimallerini arttırırken; varlığını sürdürmek isteyen örgütler de rakipleri arasında başarılı olmak ve örgütsel amaçlarını gerçekleştirebilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Değişen dünyada ekonomik anlamda kâr sağlama, örgütün varlığını sürdürme ve büyüme; hem çalışanlarına hem de paydaşlarına karşı sorumlu hareket etme (Mucuk, 2008) amaçlarını taşıyan örgütler, pay sahiplerinin (hissedarların) çıkarlarını düşündükleri gibi paydaşlarını da önemsedikleri ve onların çıkarlarını korudukları zaman meşruiyet kazanacaklardır. Zira insan faktörünün göz ardı edilip ekonomik çıkarların ön planda tutulduğu yönetim yaklaşımlarından, çalışanların ve paydaşların beklentilerinin, taleplerinin ya da şikâyetlerinin dikkate alınması gerektiği anlayışını odağına alan yönetim yaklaşımlarına doğru bir paradigma değişimi yaşanmıştır. Bu değişimin tetikleyici faktörleri olarak da küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, artan rekabet ortamı, tüketicilerin bilinçlenmesi ön plana çıkmaktadır.

İç ve dış çevresinden etkilenen, bu nedenle aldığı kararlar ve yaptığı tüm faaliyetlerde çevresel faktörleri ön planda tutması beklenen örgütlerin geleceklerini inşa ederken dikkate alması gereken önemli unsurlardan biri de farklı kültürel kodlara sahip

paydaşlarıdır. Caroll'ın (2016), iş insanlarının stratejilerinde ve faaliyetlerinde toplumun ya da paydaşların dikkate alınıp korunduğundan emin olmak için uyguladıkları politikalar ve uygulamalar olarak tanımladığı sosyal sorumluluk ile hareket etmesi gereken örgütler, pay sahipleri (hissedarlar) ile paydaşlarının çıkarlarını gözetip, aralarında optimal bir denge kurmaya çaba göstererek; paydaşlarıyla güvene, karşılıklı anlayışa, sempatiye dayanan, uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına çalışmaktadır. Bu noktada örgütün kimliğini ve değerlerini paydaşlarına yansıtarak, örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkilerin ölçülmesine yönelik stratejiler geliştirebilecek en önemli araç olarak halkla ilişkiler ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için tanıtım yolu ile kamuoyu oluşturulması aşamasından, paydaşların beklentilerini saptayarak alınacak kararların ve yapılacak faaliyetlerin, bu beklentiler doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaya doğru bir dönüşüm yaşamaktadır. Ortaya çıktığı ilk zamanlarda kupür derlemek, basın toplantısı düzenlemek, birtakım etkinlikler ve kampanyalar organize etmek gibi oldukça teknik işlevleri yerine getiren halkla ilişkiler uygulayıcıları, yönetim yaklaşımlarında yaşanan değişimler ile stratejik yönetim yaklaşımının örgütlerde benimsenmesi neticesinde teknik görevlerine ek olarak daha stratejik görevleri de üstlenmektedirler. Bilhassa, küreselleşen pazarda faaliyet gösteren örgütlerin farklı nitelikteki paydaşları ile kurulacak ilişkilerini stratejik olarak yönetmesi zaruridir.

Tüm paydaşların firma üzerinde aynı çıkarlara ve taleplere sahip olması imkânsız olduğundan farklı çıkarlardan kaynaklanan potansiyel çatışmaları yönetme olarak tanımlanan paydaş yönetimi (Rawlins, 2006), örgütler adına halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Stratejik olarak yönetilen halkla ilişkiler aracılığıyla paydaşların ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve nihayetinde her paydaşa duruma göre öncelik verilmesi; akabinde bu paydaşlara yönelik geliştirilecek iletişim programları ve stratejiler, örgütün başarısı için önemlidir. Halkla ilişkiler literatüründe paydaşların tespit edilmesi için en önemli yaklaşım J. Grunig ve Hunt (1984) tarafından geliştirilen bağlantı modelidir. Bu model aracılığıyla paydaşlarını segmente eden örgütler, niteliklerine göre paydaşlarını önceliklendirip; örgüt ile paydaşları arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesini sağlayabilmektedir. Literatürde ilişkisel perspektif (Ferguson, 1984) olarak adlandırılan bu yaklaşımla, örgüt ile örgütün başarı ya da başarısızlığı üzerinde etkileri bulunan paydaşları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurup sürdürme (Cutlip ve

Center, 1994) fonksiyonunu üstlenen halkla ilişkilerin toplam değeri de ortaya çıkmaktadır. Zira örgüt ile stratejik paydaşları arasındaki ilişkilerin kalitesi halkla ilişkilerin toplam değerini ortaya koymaktadır (J. Grunig vd., 2002).

Paydaşlar, ortaya çıkan örgütsel sonuçlardan birini ya da daha fazlasını sorun olarak görüp bu konuda bir şeyler yapmak için örgütlendiklerinde kamular ortaya çıkmaktadır (J. Grunig ve Repper, 2005). Literatürde paydaş ve kamu kavramları sıklıkla birbirlerine karıştırılsa da esasında J. Grunig (2005), kamunun kendi kendine ortaya çıkıp dikkat çekmek için örgütü seçtiğini ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, bu kamuları belirlemek için bilimsel yöntemlerle ortam taraması gerçekleştirmekte, ayrıca ortaya çıkan kamuları bölümlemek için çeşitli yaklaşımlardan faydalanmaktadır. Zira kamuları örgütün karar sürecine dâhil etmeye yönelik iletişim, çatışmaların iletişim kampanyalarına gerek duyulmadan yönetilmesine yardımcı olacaktır (J. Grunig ve Repper, 2005).

Literatürde kamuları segmente etmek amacıyla kullanılan yaklaşımlardan birisi de J. Grunig (1997) tarafından geliştirilen Durumsal Kamular Kuramı'dır. Paydaş kategorilerinin her biri içinde örgütleri etkileyen; örgütsel kararlar hakkında aktif ya da pasif olarak iletişim kurma veya hiç iletişim kurmama derecesinde farklılık gösteren, bir ya da daha fazla konuyu gündeme taşıma ihtimali olan kamular, sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısına göre segmente edilmekte, ortaya çıkan kamu türlerinin iletişimsel eylemleri (bilgiyi arama ve bilgiyi işleme) farklılaşmakta; konuların geçici olma vasfı, kurama durumsal olma özelliği katmaktadır. Zira bir konu etrafında biraraya gelen bireylerden oluşan kamular, konular değiştiğinde dağılacaklardır (J. Grunig, 2005).

Durumsal Kamular Kuramı'na göre örgütsel karar ve faaliyetlerin sonucunda bir sorun algılayan; bu sorunla arasında bağ kuran ve onu çözmek için kendisini engelleyen herhangi bir faktör olmadığını düşünen insanların biraraya gelmesi ile oluşan aktif kamular (J. Grunig ve Hunt, 1984), örgütleri sürekli denetlemekte, politika veya strateji değişimi için örgütleri zorlamakta kimi zaman da hükümet tarafından birtakım kararların alınmasını sağlamaktadırlar. Ortaya çıkan bir konu etrafında biraraya gelen; örgütün misyonunu tehdit eden ya da bu misyonun güçlenmesine katkıda bulunan kamular, kuluçka döneminden aktifliğe geçerken örgütlerin onlarla iletişim kurmaktan başka çaresi bulunmamaktadır. Çünkü ilgili kamuların isteklerini, ihtiyaçlarını, değerlerini ve

beklentilerini anlamak için çalışmalar yürütülmesi halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu tür bilgiler, öncelikle kendi kamularının kültürlerini ve değerlerini anlamaya ve aynı zamanda onların ihtiyaç ve beklentilerine hitap etmeye çalışan genel stratejiler oluşturmak için de kullanılmaktadır.

Kamuları segmente etmek, özellikle de aktif ve düşmanca bir tutumla hareket eden kamuları sürekli izlemek, örgütler için önem arz etmektedir. Zira örgütler, sürekli değişen, kaotik kimi zaman da belirsiz bir ortamda faaliyetlerini sürdürürken, ortamı daha da çalkantılı hale getirebilecek aktivist kamuların varlığı, örgütler için bir tehdit oluşturmaktadır. Dışarıdan müdahale yoluyla örgütsel faaliyetleri iyileştirmek isteyen aktivist kamular, geleneksel yöntemlerle (grev, sivil itaatsizlik, boykot vb.) örgütleri zor duruma sokmakla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinden ve internetin sağladığı birtakım olanaklardan faydalanmaktadırlar.

Sorunlu gördükleri hususlarda internet ve sosyal medya aracılığıyla taleplerini dile getiren, örgütlerin dikkatini çekmeye çalışan aktivistler, içerik oluşturmayla başlayıp örgütlerin gizli bilgi ve belgelerini ifşa etmeye varan eylemlerle konuları, küresel çapta dile getirmekte; ortaya çıkan bu yeni eylemcilik dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Dijital aktivistler, kendileri için sorun teşkil eden hususları ortadan kaldırmak, temel hak ve özgürlüklerini elde etmek, haklarını genişletmek ya da konuya ilişkin kamuoyu oluşturmak amacıyla internetten, bloglardan, sosyal medyadan, podcastlerden yararlanıp eylem repertuvarlarını genişletmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın aktivizmde yoğun kullanılması, haliyle ortaya çıkan meselelerin yerel bazda kalmasını engellemekte, dünyanın bir ucunda meydana gelen olaylara farklı ırk, dil, din veya kültüre mensup insanlar tepki göstermektedir. Öyle ki demokrasi, insan hak ve özgürlükleri, küresel iklim krizi, cinsel yönelim, nükleer santraller gibi konularda dezavantajlı durumda bulunan kişi, grup ya da oluşumların küresel düzeyde örgütlenerek seslerini duyurma çabaları küreselleşmenin toplumsal ve kültürel boyutu ile ilgilidir. Bu bağlamda kültür, hem paydaşların örgütlere karşı olan tutumlarında hem de dijital eylemlerinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

G. Hofstede (2001) tarafından uzun yıllar süren çalışmalar neticesinde ortaya koyulan Kültürel Boyutlar Kuramı kapsamında ulusal kültürler, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, uzun vadeli yönelime karşı kısa vadeli yönelim, bireyciliğe karşı

kolektivizm ve dişiliğe karşı erillik olmak üzere beş boyut altında değerlendirilmektedir. Sriramesh ve White'a (2005) göre, toplumsal kültür, o toplumda kullanılan iletişim kalıpları üzerinde etkisini gösterirken; halkla ilişkiler de her şeyden önce bir iletişim etkinliği olduğu için kültürün halkla ilişkiler üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Örneğin güç mesafesi büyük olan toplumlarda asimetrik dünya görüşü bulunmakta, buna bağlı olarak o toplumlardaki halkla ilişkiler uygulayıcıları J. Grunig'in (2005) tek yönlü basın ajansı modelini uygulama eğiliminde olmaktadırlar. Kısaca, kültür, bir taraftan halkla ilişkileri, diğer taraftan da aktivizmin doğasını etkilemektedir. Böyle bir ortamda, halkla ilişkiler uygulayıcılarının küresel düzeyde ortaya çıkan aktivizmi göz ardı etmeyerek bu durumu örgütsel değerini ortaya koyacak şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Kurum ile paydaşları arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında iletişimi, kurumun bakış açısı doğrultusunda ikna aracı olarak gören iletişim yönlü yaklaşımdan ziyade kurumun faaliyetleri ve davranışları neticesinde paydaşlar ve kamular tarafından kabul edilmeyen eylemlerin gözden geçirilmesi ve kurum ile paydaşları arasında karşılıklı çıkarları gözeten davranış yönlü yaklaşımın (J. Grunig ve L. Grunig, 2008) benimsenmesi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik rolünü gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, halkla ilişkiler alanında kamuların segmente edilmesinde sıklıkla faydalanılan bir kuram olan Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri (problem algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı) kullanılarak Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrencilerin nükleer enerji santrali konusunda segmente edilip kuramın varsayımlarının dijital eylemler için geçerli olup olmadığının belirlenmesinin ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dahası, segmentasyon sonrası ortaya çıkan kamuların dijital aktivizm faaliyetlerinin nicel yöntemlerle teşhis ve analiz edilmesi henüz yeni bir kavram olan dijital aktivizmin rolünün belirlenmesine katkı sunabilir.

Aktivizm ve kültür üzerine yapılan araştırmalar genellikle kültürün yalnızca belirli boyutlarına odaklanmakta bu durum, boyutlar arasındaki bağlantıların yanı sıra diğer boyutların da genellikle göz ardı edildiği anlamına gelmektedir (Ullrich, Daphi ve Baumgarten, 2014). Hazırlanan bu çalışma, güvenilir ve geçerli bir araç kullanarak ülkeler arası karşılaştırmalı çalışmalara hızla başlayabilmeyi sağlayan (Kim ve Sriramesh, 2009), G. Hofstede (2001) tarafından geliştirilen kültürel boyutları esas almaktadır. Ayrıca kültürün aktivizm üzerindeki etkisini araştıran ve onu, halkla

ilişkilerle ilişkilendiren çalışmaların literatürde nadiren yer alması, hazırlanan bu çalışmanın katkılarından biridir.

Bu bağlamda Durumsal Kamular Kuramı ve dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici etkisini ortaya koyma ve kamuların segmentasyonunda sıklıkla yararlanılan Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri kullanılarak segmente edilen kamuların dijital aktivizm faaliyetleri ile olan ilişkisini saptama amacını taşıyan ve ilgili literatüre yukarıda sıralanan katkıları sağlayacağı düşünülen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın "Kültürel Boyutlar Kuramı" başlıklı ilk bölümünde disiplinler arası yapısı nedeni ile sosyal bilimciler tarafından tanımlanması yahut çerçevesinin çizilmesi oldukça güç olan kültürün tanımı ve tarihçesi irdelenmekte, bileşenleri ve türleri ele alınmaktadır. Öncelikle tarihsel bir bakış açısı ile kültür kavramının geçirmiş olduğu anlam değişimleri ortaya konulmakta ve kavramın günümüzde kazanmış olduğu anlam tartışılmaktadır. Bu tarihsel inceleme akabinde kültürel süreçlerin neler olduğu tanımlanmakta, kültürün kişilik üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Daha sonra ise kültürel farklılıkları anlamak amacıyla geliştirilen kuramlar incelenip bu alandaki temel kuramlarından biri olan Kültürel Boyutlar Kuramı'na odaklanılmaktadır. Hofstede'in (2001) kültürleri tanımlamak için genel olarak kabul edilebilir ampirik temelli bir terminoloji geliştirmek ve kültürler hakkında sistematik olarak toplanan verileri kullanmak hedeflerini karşılamak amacıyla ortaya koyduğu Kültürel Boyutlar Kuramı kapsamında her boyut detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Kurama ilişkin verilen bu genel bilgilerin ardından Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Endeksi'ndeki yeri tartışılmakta, kurama yönelik eleştiriler sunulmaktadır.

Çalışmanın "Durumsal Kamular Kuramı" başlıklı ikinci bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere dönüşümü yönetim teorileri kapsamında detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Akabinde James Grunig ve çalışma arkadaşları (2005) tarafından gerçekleştirilen Mükemmel Halkla İlişkiler Projesi incelenmekte; bu projenin en önemli çıktılarından biri olan Karma Motifli (Durumsal) Halkla İlişkiler Modeli açıklandıktan sonra stratejik yönetim süreci ve düzeyleri hakkında bilgiler sunulup stratejik halkla ilişkiler yönetimi ve işlevleri ele alınmaktadır. Devamında bu işlevlerden ilkini oluşturan ortam taraması incelenmekte; stratejik halkla ilişkilerin bir diğer evresi

olan paydaş evresi ele alınmakta; paydaş segmentasyonunun ne olduğu ve nasıl yapılacağına ilişkin literatürde yer alan yaklaşımlar sunulmaktadır. Akabinde zaman zaman paydaş kavramı ile karıştırılan kamu kavramı irdelenmekte, kamu segmentasyonunda faydalanılan yaklaşımlar incelenmektedir. Stratejik halkla ilişkilerin bir diğer işlevi olan konu evresi ilgili literatür kapsamında incelenmekte, gelecekteki eğilimlerin analizi ve yöneticilerin bunların sonuçlarını tahmin etmelerine yardımcı olacak senaryoların planlanması hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu aşamadan sonra Durumsal Kamular Kuramı'na yer verilmektedir. Kamuların segmente edilmesi ve stratejik halkla ilişkiler yönetimi için oldukça önemli olan bu kuram kapsamında kamu segmentleri ve özellikleri irdelenip; kurama yöneltilen eleştiriler ele alınmaktadır. Akabinde eleştirilerin giderilmesi amacıyla Kim ve J. Grunig (2011) tarafından Durumsal Kamular Kuramı'nın kaynaklık ettiği daha genel bir kuram olan Durumsal Problem Çözme Kuramı'na da yer verilen bu çalışmanın ikinci bölümü, Durumsal Kamular Kuramı'na yönelik iletişim stratejilerinin ele alınması ile tamamlanmaktadır.

Çalışmanın "Dijital Aktivizm" başlıklı üçüncü bölümü aktivizm ve dijital aktivizm ile halkla ilişkilerin bahsi geçen kavramlarla ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle ortaya çıktığı ilk andan itibaren aktivizmin geçirmiş olduğu anlam değişimleri ortaya konularak, düşünsel gelişim süreci tarihsel bir bakış açısı ile incelenmekte ve kavramın günümüzde kazanmış olduğu anlam tartışılmaktadır. Daha sonra aktivist oluşumların ortaya çıkışına yönelik yaklaşımlar ilgili literatür ışığında irdelenmekte; aktivizmi etkileyen unsurlar ele alınmaktadır. Akabinde, dijital aktivizm kavramı ilgili literatür ışığında incelenmekte; aktivistlerin eylem repertuvarını Milbrath'in Siyasi Katılım Hiyerarşisi'nden faydalanarak kategorize eden George ve Leidner (2019) tarafından geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ne yer verilmektedir. Üç katman on boyuttan oluşan dijital aktivizm repertuvarı hakkında detaylı bilgi aktarıldıktan sonra dijital aktivizme yönelik literatürde yer alan tartışmalara yer verilmekte; son olarak aktivizm ile halkla ilişkiler arasındaki ilişki ortaya konularak aktivistlerin baskısına karşı örgütler tarafından benimsenen stratejiler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın "Durumsal Kamular Kuramı ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Etkisi" başlıklı dördüncü bölümünde gerçekleştirilen alan araştırmasına ilişkin bilgi ve bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde ilk olarak

araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, önemi ve yöntemi ele alınmakta akabinde araştırmaya rehberlik eden model sunularak çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler sunulmaktadır. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan ölçme araçları ve veri analiz sürecinin detaylı açıklamasının ardından model kapsamında yer alan değişkenlere ilişkin betimsel ve bağıntısal istatistik bulguları ortaya konularak yorumlanmaktadır. Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlenerek, konuya ilişkin değerlendirme ve önerilerde bulunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

Disiplinler arası yapısı nedeni ile sosyal bilimciler tarafından tanımlanması yahut çerçevesinin çizilmesi oldukça güç olan kültür kavramını ele alan çalışmanın bu ilk bölümünde kavramın tanımı ve tarihçesi irdelenmekte, bileşenleri ve çeşitleri ele alınmaktadır. Akabinde kültürel farklılıkları anlamak amacıyla geliştirilen kuramlar incelenip Kültürel Boyutlar Kuramı ve kurama yönelik eleştiriler de dâhil olmak üzere G. Hofstede'in çalışmasının ayrıntılı incelemesine odaklanılmaktadır.

1.1. KÜLTÜR KAVRAMININ TANIMI VE TARİHÇESİ

İlk toplumsal hayat deneyimlerinden bugüne kadar insanlar, gerek çevreleriyle gerekse diğerleriyle çeşitli düzeylerde ilişkiler kurmuşlardır. Bu ilişkiler ve çevreye egemen olma çabaları zamanla çok çeşitli aletlerin, araç ve gereçlerin geliştirilmesine sebebiyet vermiş böylece insanlık, günümüzdeki yaşam koşullarını elde ederek tarihinin en önemli birikimi olarak tanımlanan kültürün oluşmasını sağlamıştır (Fındıkçı, 2009: 415). Kavramın tarihine bakıldığında Latincede toprak kültürü anlamında kullanılan *edere-cultura* sözcüğünün kültürün kökeni olduğunu ileri süren dilbilimciler (Mejuyev 1987: 22) olduğu gibi yine Latince yetiştirmek anlamına gelen *colere* kelimesinden kültür kavramının ortaya çıktığını öne süren çalışmalar da (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 33; Kartarı, 2016: 31) bulunmaktadır. Romalılar, *cultura* kelimesinden insanların tarlalara ektikleri bitkileri doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak için faydalanmışlardır (Özlem, 2012: 158). "Cultura" kelimesi colo (mastar) fiilinin bir türevidir ve "eğilim", "yetiştirmek", "tohum" anlamına gelir (Tucker'den akt. White, 1975: 10). Gerçek anlamı "tarla işleme" olan "ager", dolayısıyla "agricultura" gibi nesneleri alabilir. Kolo fiilinin bir başka olası nesnesi ise karakter anlamına gelen "animus"tur. Bu durumda ifade, insan karakterinin yetiştirilmesine atıfta bulunur. Nihayetinde Latince "cultura", eğitim ve iyileştirme ile ilişkilendirilerek (White, 1975:10) insan gelişimini de kapsayacak şekilde anlamı genişlemiştir (Oğuz, 2011:126). Özlem'e (2012: 158) göre kültür kavramını insanın eğitilmesi anlamında ilk kullananlar filozof Cicero ve şair Horatius'tur. Cicero, *cultura animi* (Grekçe pheuma, Latince anima, Türkçe can) yani nefsine düşkün bir

hayvan olarak gördüğü insanın işlenmesi, yetiştirilmesi ve eğitilmesi anlamında kültür kavramını kullanmış (Özlem, 2012: 158) ancak bu mecazi kullanım 18. yüzyıl sonuna kadar yaygınlaşmamıştır (Cuche, 2013: 16).

17.yüzyıldan itibaren kültür, doğanın sunduklarına ilaveten bireylerin kendi bilinci ve arzusu ile yaptıklarının tamamına verilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kartarı, 2016:31). Güvenç (2002:96), "culture" sözcüğünün insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi, yüceltilmesi anlamında ilk olarak Voltaire tarafından kullanıldığını; bu kullanımının ardından Almancaya geçen sözcüğün 1793 tarihli bir Alman dili sözlüğünde "Kultur" olarak yer aldığını belirtir. Aydınlanma Dönemi ile birlikte kültür önce zekânın formasyonuna ve eğitimine gönderme yapmış akabinde kavramın kullanımı yeniden dönüşüme uğramıştır (Üstel, 2021: 15). 18.yüzyıl Aydınlanma felsefesinin "akla" verdiği önemle bağlantılı olarak gerekli bilgileri edinen, aklını kullanabilen, akılcı ilkelere göre eylemde bulunabilen insan, entelektüel sıfatıyla anılmaya başlanmış ve aynı yüzyılın sonlarına doğru kavramın tekil kullanımının yanı sıra çoğul olarak da kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu yeni anlamıyla kültür, artık bir insan topluluğunun duyuş, düşünüş ve değer birliğini meydana getiren sanatsal, düşünsel, teknik, felsefi, bilişsel tüm üretimleri ve varlıkları olarak tanımlanmıştır (Özlem, 2012: 159). 18. yüzyıl sonlarında ise özellikle Almanya ve İngiltere'de belirli bir halkın "genel hayat tarzını" oluşturan bir "ruh (spirit)" yapılanışına ya da genelleşmiş "ruh" durumuna verilen bir ad haline gelmiştir (Williams, 1993: 9). Cuche'ye (2013: 16) göre kültür kavramı aydınlanma döneminde eylem olarak kültürden (eğitme eylemi) durum olarak kültüre (eğitim görmüş zekâ, kültür sahibi bireyin durumuna) geçmiştir.

Kültür, kimi zaman medeniyet (uygarlık) ile eş anlamlı ya da karşılaştırmalı olarak kullanılsa da medeniyet kavramı, Latince *civilis* yani vatandaşa ait, vatandaşın anlamına gelmekte; kavram, 18.yüzyıl sonlarına doğru düzene ve ileriye doğru giden insan kalkınması olarak tanımlanmakta; insanların nezaket ve incelik gibi davranışlarını değerlendirmeyle ilişkilendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011: 20; Turan, 2010: 17).

Kültür kavramını ilk kez açık ve kapsamlı bir şekilde 19.yüzyılın sonlarında İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor, *Primitive Culture* (İlkel Kültür) adlı eserinde "geniş etnografik anlamıyla kültür veya uygarlık, toplumun bir üyesi olarak insanın kazandığı

bilgi, inanç, sanat, ahlâk, hukuk, gelenek ve diğer her türlü yetenek ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlamıştır (Tylor, 1920: 1). Tylor (1920), bu tanımı ile insanların ihtiyaçlarını gidermek maksadıyla geliştirdikleri, kullandıkları ve daha sonraki kuşaklara aktardıkları her şeyi kültür kapsamına almıştır. Ayrıca kültürü anlama ve tanımlamada simgesel biçimler ve bu biçimlerin taşıdığı anlam üzerinde durma, yaşanan bir diğer önemli gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira insanlar sadece anlamlı dilsel ifadeler üretip bunları aktarmakla kalmazlar, aynı zamanda dilsel olmayan olgulara, örneğin sanata anlam verirler, deneylerini, inançlarını ve görüş biçimlerini paylaşırlar (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 168).

Kroeber ve Kluckhohn, 1952 yılında kültürün yüz altmış dört ayrı tanımının olduğunu ortaya koydukları *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* adlı çalışmalarında kültür tanımlarını belirleyici niteliklerine göre altı ana başlık altında toplamışlardır:

1. Betimleyici Tanımlar: Bu grubun ayırt edici kriterleri (a) kapsamlı bir bütün olarak kültürü açıklama, (b) kültür içeriğini oluşturan alanları listeleme.
2. Tarihsel Tanımlar: Kültürü esaslı bir şekilde tanımlamaya çalışmak yerine kültürün, sosyal mirasın veya sosyal geleneğin bir özelliğini seçmektedirler.
3. Normatif Tanımlar: Bu tanımlar kendi içinde ikiye ayrılır. (a) Kültür, somut davranış ve eylem yapılarını biçimlendiren yaşam biçimi yahut kurallardır. (b) Değerlerin rolüne vurgu yapmakla birlikte davranışa dikkat edilmez.
4. Psikolojik Tanımlar: Kültür, hem dış çevreye hem de diğer insanlara uyum sağlamaya yönelik tekniklerdir. Kültürün insanların iletişim kurmasına, öğrenmesine veya ihtiyaçlarını karşılamasına olanak sağlayan yönüne işaret edilir.
5. Yapısal Tanımlar: Bu tanımlarda kültür, davranışı temel alan ve yorumlayan ancak kendisi olmayan kavramsal bir model halini almakta; açık, gözlemlenebilir davranış tekdüzeliklerinden uzak olma eğilimindedirler. Bu tanımlarda kültür, yaşamak için bir tasarım veya tasarımlar sistemidir.
6. Genetik Tanımlar: Kültürün kökenini ve nasıl var olduğunu açıklamaya çalışırlar.

The Penguin Dictionary of Sociology'de (2006) kültür kavramının altı farklı tanımı yapılmaktadır. (1) Kültür, biyolojik olanla zıttır. Antropologlar, bilhassa insan davranışını dil, gelenek ve uzlaşımı içeren insan toplumunun sembolik, öğrenilmiş ve biyolojik olmayan yönleri ile diğer türlerinkinden ayırt edilebildiği ortak bir isim olarak kültürü kullanırlar. (2) Kültür, doğa ile zıttır. İngiliz-Fransız entelektüel geleneğinde, kültür kavramı genellikle medeniyetle eşanlamlı olacak şekilde barbarlığa veya bir doğa durumuna zıt olarak kullanılırken; Alman sosyal düşüncesinde kültür (Kultur), insanın mükemmelliğinin, sanatsal başarısının deposu olarak kabul edilir. (3) Kültür, yapıyla çelişir. Bazı sosyologlar için toplumlar, sosyal kurumların bir çerçevesinden- sosyal yapı ile bu yapıyı sağlam tutan bir tür sosyal çimento sağlayan kültürden- oluşur. (4) Kültür, malzemeyle çelişir. Birçok Marksist sosyolog için kültür, biçimi ekonomik yapı tarafından belirlenen veya büyük ölçüde etkilenen inançlar, fikirler ve uygulamalar alanıdır ki bu anlamda kültür, ideoloji ile aynı anlama sahiptir. (5) Yaşam biçimi olarak kültür, sosyal gruplar birbirinden farklı tutumları, inançları, dilleri, kıyafetleri, tavırları, yemek, müzik veya iç dekorasyon zevkleri ve bir yaşam biçimini oluşturan bir dizi başka özellik ile farklılaştırılabilir ve bunlar çeşitli düzeylerde ortaya çıkabilir. (6) Yüksek kültür ve popüler kültür. Bu son kullanımda, kültürün sosyolojik anlamı, ister müzikal ister edebi zevkleri ya moda ya da televizyona olan ilgileri tanımlasın, en geniş anlamda sanatsal olan sosyal uygulamalara atıfta bulunan günlük kullanıma daha çok benzer. Bu anlamda kültürde sosyolojik çalışma, yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki farkları araştırmakta veya kültürün nasıl yaratıldığını, aktarıldığını ve alındığını keşfetmeye çalışmaktadır (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006: 83).

Kluckhohn (1951: 47) tarafından yapılan bir tanıma göre:

> *"Kültür, temel olarak sembollerle edinilen ve aktarılan, insan gruplarının eserlerdeki somutlaşmaları da dâhil olmak üzere ayırt edici başarılarını oluşturan, kalıplaşmış düşünme, hissetme ve tepki verme biçimleridir. Kültürün esas özü, geleneksel (tarihsel olarak türetilmiş ve seçilmiş) fikirlerden ve özellikle bunlara bağlı değerlerden oluşmasıdır."*

Geertz'e (1973: 4) göre kültür, insanların iletişim kurma, sürdürme ve hayata karşı tutumlar hakkındaki bilgilerini geliştirme aracı olmakla birlikte insanoğlunun deneyimlerini yorumladığı ve eylemlerine rehberlik ettiği anlamın dokusudur. Kültür, yaşanılan, hissedilen, aynileşilen ve ruha giydirilen duygular bütünüdür. Yani aslında kültür bir ruhtur (Ersoy, 2020: 273).

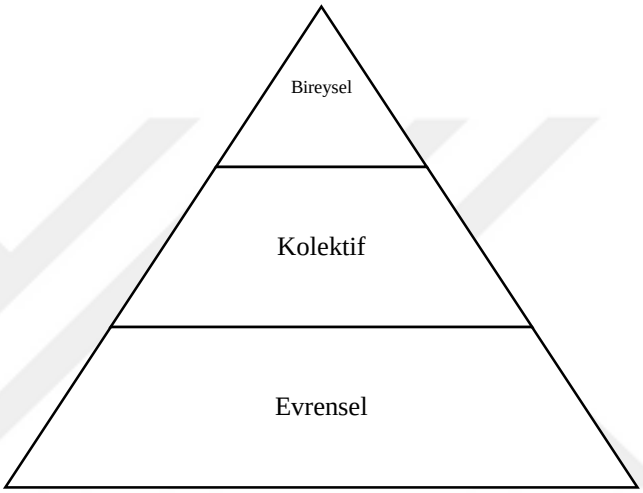
Williams'a (1958) göre kültür, İngilizcedeki en sofistike kelimelerden biri olup belirli sanatsal ve teknik formlarla sınırlanamayacak, her topluma özgü, yeniden üretilen bütün bir yaşam biçimidir. Ona göre kültür, seçkin bir fenomen olarak ele alınmamalıdır çünkü kültür sıradandır. Kültür, dağlar, çiftlikler, katedraller ve ocakları; aile ilişkileri, siyasi tartışmalar, iş yetenekleri, diller ve fikirleri; aynı zamanda da hem ciddi hem de popüler edebiyat, sanat ve müziği kapsayıp (Williams, 1958) bugünkü kullanımda kendisini üç şekilde göstermektedir (Williams, 1976: 80):

- Bireylerin, grupların ya da toplumun manevi, entelektüel ve estetik ilerlemesini ifade etmek.
- Bireylerin ya da toplumun inançlarını, göreneklerini ve faaliyetlerini belirtmek.
- Bir dizi sanatsal ve entelektüel çalışmayı ve bunların çıktılarını (film, resim, tiyatro) tespit etmek.

G. Hofstede (2001:1) ise kültürü hayat boyu kazanılan, bir toplumun bireylerini diğerlerinden ayıran, insan zihninin kolektif programlanması ve topluluğun çevresiyle olan ilişkilerini etkileyen, yaygın karakteristiklerin etkileşimlerinin toplamı olarak tanımlar. Ona göre sosyal sistemlerin varlık sebebi, insan davranışının tesadüfi olmaması ve bir noktaya kadar tahmin edilebilmesidir. Ancak davranışı öngörebilmek için hem bireyin hem de içinde bulunulan durumun incelenmesi gerektiğini belirten G. Hofstede (2001: 2), her insanın zaman içinde istikrarlı olan ve aynı kişinin benzer durumlarda aşağı yukarı aynı davranışı göstermesine yol açan belirli bir miktarda zihinsel programlama taşıdığını varsayar. Bir kişinin zihinsel programlaması (mental programs) ve durumu ne kadar doğru bilinirse tahminler de o kadar kesinleşmektedir. Zihinsel programların beyin hücrelerinin durumu tarafından fiziksel olarak belirleniyor olmasının mümkün olduğunu; fakat bununla birlikte zihinsel programları doğrudan gözlemleyemeyeceğimizi ifade eden G. Hofstede'e (2001: 2) göre davranışlar gözlemlenirse zihinsel yazılımın varlığı ortaya çıkacaktır.

G. Hofstede (2001: 2), her bireyin bir kısmıyla özgün bir kısmı ile ortak olan zihinsel programının üç seviyeden oluştuğunu ifade etmektedir (Bkz. Şekil 1.1). Gülme, ağlama gibi bir dizi dışavurumcu ve saldırgan davranışlar içeren *evrensel boyut*, en az benzersiz ama en temel boyuttur. Bu boyut, insan vücudunun biyolojik işletim sistemidir. *Kolektif* zihinsel programlama düzeyi, bazı insanlarla paylaşılırken diğer insanlarla

paylaşılmaz; belirli bir grup veya kategoriye ait olan insanlarda ortak iken diğer grup veya kategorilere ait olan insanlardan farklıdır. Öznel insan kültürünün tüm alanı bu düzeye aittir. Bu boyut, başta dil olmak üzere büyüklerimize gösterdiğimiz hürmeti, kendimizi rahat hissetmek için diğer insanlarla aramızdaki fiziksel mesafeyi, yeme içme gibi temel insani etkinlikleri de içine alır. İnsan programlamasının benzersiz olan kısmı, *bireysel düzeydir*. Bu düzey, aynı kolektif kültür içinde çok çeşitli davranışlara neden olabilir, fakat bireysel kişilik ile kolektif kültür arasına keskin bir ayrım çizgisi çekmek zordur (G. Hofstede, 2001: 2).



Şekil 1.1. Zihinsel Yazılımın Üç Düzeyi (G. Hofstede, 2001: 2)

Şekil 1.1'de piramidin en alt basamağını oluşturan *evrensel düzey* büyük olasılıkla tamamen kalıtsal olup, genetik bilgimizin tüm insan ırkı için ortak olan kısmıdır. En üst kısımda yer alan *bireysel* düzeyde programlamanın en azından bir kısmı kalıtsal olarak miras alınır. G. Hofstede, bu durumu açıklığa kavuştururken aynı anne babanın çok benzer ortamlarda yetişen çocukları arasındaki yetenek ve mizaç farklılıklarını başka türlü açıklamanın zor olduğu örneğini verir. Zihinsel programımızın çoğunun veya tamamının öğrenildiği *kolektif düzey*, aynı öğrenme süreçlerinden geçmiş ancak aynı genetik yapıya sahip olmayan insanlarla paylaştığımız gerçeğiyle gösterilmektedir (G. Hofstede, 2001: 3)

G. Hofstede'e (2001: 2) göre insanların zihinsel programlarının temeli çocukluk evrelerinde atılır; bu programlar okul ve kurumlarda beslenir ayrıca içinde yaşadıkları ulusun kültürel bileşenlerinden oluşur. Bunun en açık örneği de değişik ülkelerdeki insanların değişik kültürel değerlere sahip olmasıdır. Aklın kolektif programlaması,

kültürdür. Bu programlamanın temelinde değerler, kahramanlar, ritüeller ve semboller gibi pek çok detay yer alır. İnsanın korku, öfke, sevgi, neşe, üzüntü ve utanç hissetme yeteneği; egzersiz yapma ihtiyacı, başkalarıyla ilişki kurma; ortamı gözlemleme ve diğer insanlarla onun hakkında sohbet yeteneğinin tümü zihinsel programlama düzeyine aittir. Ancak kişinin bu duygularla ne yaptığı, korkuyu, sevinci, gözlemleri vb. nasıl ifade ettiği kültür tarafından değiştirilir (G. Hofstede vd., 2010: 6).

İnsanların tabiatları itibariyle birbirlerine benzediklerini, bunun insan doğasının evrendeki zihinsel yazılımını temsil ettiğini ileri süren G. Hofstede vd. (2010: 6), bu zihinsel yazılımın tıpkı genlerimizle gelen bir miras olduğunu; fiziksel ve temel psikolojik işlevlerimizi belirlediğini ifade etmektedir. G. Hofstede, Pedersen ve G. J. Hofstede'e (2002: 41) göre kültür, kendisini yalnızca her zaman değişen bir bağlamda yer alan sosyal eylem aracılığı ile göstermektedir. Örneğin, teknolojik gelişmeler veya siyasi olaylar, insanların içinde bulunduğu bağlamı büyük oranda değiştirebileceğinden kültür ve bağlamın etkileri kolayca ayrılamaz.

İnsan davranışlarını doğacı açıklamalardan kurtarmak için en uygun araç, "kültür" kavramıdır. Örneğin, cinsiyet ayrımı gibi en biyolojik olarak gözüken özelliklerde dahi farklılıklar doğa halinde ortaya çıkmamakta, kültür, bu duruma el koymaktadır. İnsan toplumlarında işlerin ve rollerin cinsiyete göre ayrımı aslen kültürden kaynaklandığı için toplumdan topluma değişmektedir (Cuche, 2013:10).

Kroeber ve Kluckhon'un yapmış oldukları çalışmanın üzerinden yetmiş yıl geçmiş; antropologların yanı sıra sosyologların, psikologların ve hatta siyaset bilimcilerin kavrama ilişkin birtakım çalışmaları neticesinde kültür kavramının kapsama alanı yukarıda da belirtildiği üzere bir hayli genişlemiştir. Köktürk'e (2015: 17-20) göre kültürün çok net bir tanımının yapılamamasının temel sebebi, kavramın çok boyutlu yapısından kaynaklanır. Ona göre antropologlar, kavramı insan varlığının temel kategorisi; sosyologlar ise kültürü toplumsal yapının bir unsuru olarak görmektedirler. Yine kültürün ekonomik ve siyasal boyutundan bahseden Köktürk (2015: 17-20), farklı kültür dünyalarında ekonomik davranışların ve tercihlerin şartlara ve değerlere göre değişeceğini vurgularken, siyasal yapının şekillenişi ile bireylerin siyasal davranış biçimlerinin büyük ölçüde kültüre bağlı olduğunu vurgulamakta ve Halkbiliminin kültürel ürünleri incelediğini, kültürün filolojik boyutunun ise eserlerin özgün formunun

korunmasının yanı sıra onların anlamlarını kültüre sırtını dönerek yapmadığını ifade etmektedir. Kültürün aktarımında olduğu kadar kültürel unsurların değişiminde de etken olan iletişim ile bir başka boyut ortaya koyulurken, kültür teorisi arayışları ve tartışmaları kültürün felsefi boyutuna vurgu yapmaktadır. Kültürel yapı ve unsurların oluşumu için belli bir sürenin gerektiğini, böylece kültürün tarihsel boyutunun karşımıza çıktığını belirten Köktürk (2015: 17-20), bu çok boyutluluğu kültür için bir problem olarak değil aksine kültürün özniteliği olarak tanımlamaktadır.

Verilen tanımlar incelendiğinde Smith ve Riley'in de (2016: 21) belirttikleri üzere kültür teriminin belli temalar etrafında şekillendiği fark edilecektir. Onlara göre teknolojik, sosyal ve maddi olana karşı olma eğiliminde olan kültürü yaşam şeklinden tamamen farklı, daha soyut bir şey olarak kavramaya ihtiyaç vardır. Değerlerin, sembollerin, inançların, söylemlerin ve işaretlerin biçimlenmiş bir alanı olan kültür, pratiklerle ve performanslarla güçlü ve karmaşık ilişkilere sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu, kültürel kodların, anlatıların ve söylemlerin grupların ve bireylerin belirli faaliyetler üzerindeki etkisini keşfetmekle meşguldür.

Kültürün insan davranışlarına içkin bir kavram olduğunu belirten Edgar ve Sedgwick (2007:13), kavrama ilişkin tartışmasız bir tanıma ulaşmanın zor olduğunu; bu sebeple kültürel kuramcıların genellikle "kültür" kelimesini çok anlamlı olarak yani bir anlamlar dizisine sahip olarak kabul ettiklerini belirtir. Öyle ki Apte (1994: 2001), meseleyi şu şekilde özetler:

> *"Kültürü açık ve anlaşılır bir şekilde tanımlayabilmek amacıyla bir yüzyıllık çaba sarf edilmiş olmasına rağmen, 1990'ların ilk zamanlarında onun doğası hakkında hiçbir anlaşma yoktu."*

Esasen kültürün tek ve herkes tarafından kabul edilebilecek evrensel bir tanımının bulunmayışı Erdoğan ve Alemdar'ın da (2011: 19) belirttikleri gibi dünya görüşünün getirdiği anlayış biçiminden kaynaklanır. Dünyaya farklı pencereden bakan insanlar neticesinde farklı kültür tanımları literatürde yer almış, bilhassa 19.yüzyıldan itibaren antropologlar ve sosyologlar tarafından kavramın farklı kullanımlarından ötürü tanımlamalarda çeşitlilik artmış, ancak Tylor'un yukarıda verilen tanımından yola çıkan sosyologlar ve antropologlara göre kültür, yalnızca insanlığın sahip olduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır.

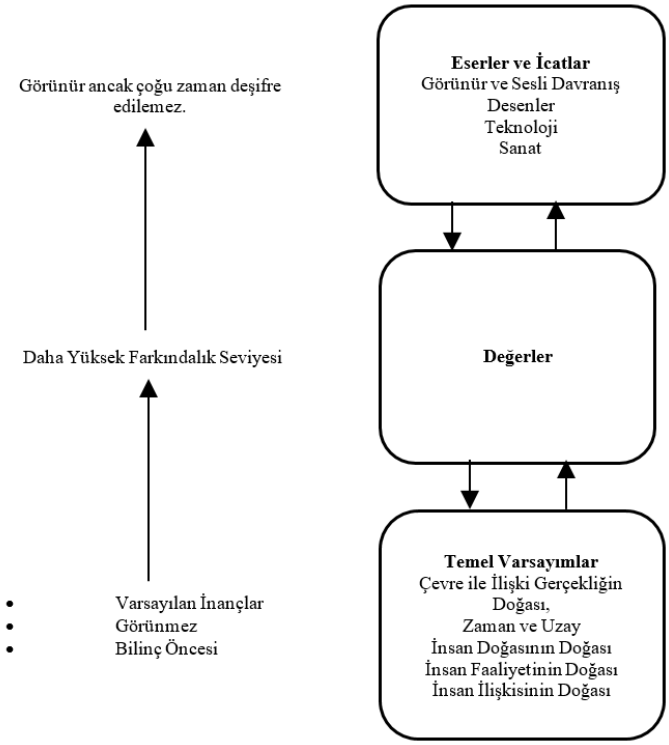
Kültürün ne olduğunu daha iyi anlayabilmek amacıyla onun birtakım özellikleri üzerinde durmak gerekmektedir. Bütün kültürlerin bazı temel özellikleri olduğu, bunların incelenmesi ile kültürün önemi ve işlevlerinin daha kolay anlaşılacağı unutulmamalıdır. Bu kapsamda kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akbulut, 2017: 289; Barlı, 2010: 440; Çınar, 2020: 235; Ersoy, 2020: 277; Güney, 2009: 26-30; Haviland vd., 2008: 104-122):

- Ortak bir kültürü paylaşan insanlar, çeşitli sorunlar karşısında diğerlerinin nasıl tepki verebileceklerini veya davranabileceklerini kestirebilirler. Bu sebeple kültür, paylaşılır.
- Kültür, öğrenme yolu ile kazanılmakta ve kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Doğduğu andan itibaren toplumun parçası olan birey, içgüdüsel veya kalıtımsal değil, doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanları ile kültürü öğrenmiş olur.
- İnsanlar, simgeler, semboller, amblemler gibi şeylerle anlamlı davranışlar sergilemektedirler. İletişim içindeki kullanımları hususunda bir birliktelik söz konusu olduğu zaman ortaya çıkan simgeler (ulusal bayrak, nikâh yüzüğü vb.), sosyal yaşamdan ekonomiye, dinden politikaya kadar kültürün tüm boyutlarına nüfuz etmiştir. Bu nedenle kültür, simgelere dayanmakta; en önemli kültürel simge de dil olmaktadır. Kültürün temel aktarım aracı olan dil ile kültürel unsurlar sonraki nesillere aktarılabilir.
- Her biri kendine özgü nitelikleri olan birbirinden farklı parçalar bir araya geldiklerinde anlamlı ve düzenli bir bütün oluştururlarsa kültür ortaya çıkar.
- Kültür, üyeleri arasında birliktelik yaratarak "biz" duygusunu oluşturup dayanışmayı arttırır.
- Nesilden nesile aktarılan kültür, değişebilir. Çünkü kültürel mirası devralan yeni nesil, kültürün zenginleşmesine katkı sağlayıp mevcut kültüre yeni bazı unsurlar ekleyebilir.
- Her toplumun kültürü kendine özgüdür. Bir toplumda iyi ve doğru olarak benimsenen bir davranış, bir başka toplumda benzer şekilde kabul görmeyebilir. Bu bağlamda kültürler arası farklılıklar asla göz ardı edilmemelidir.

Kültürü farklı açılardan ele alan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Çeşitli bağlamlar kapsamında verilen kültür tanımları içerisinde G. Hofstede'in kültür tanımının geniş kapsamlı olması ve bu çalışmada G. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı'nın dikkate alınmasından ötürü G. Hofstede'in kültür tanımına bağlı kalınacaktır.

1.2. KÜLTÜRÜN BİLEŞENLERİ

Kültür, birbirine işlevsel ve tarihsel bağlarla bağlanmış birtakım bileşenlerden oluşmaktadır. Schein, 1984 yılında yapmış olduğu çalışmasında kültürün farklı derinlik katmanlarında kendini gösterdiğini söyleyerek, bir grup veya organizasyonun kültürünü analiz ederken, üç temel seviye olarak adlandırılan (a) gözlemlenebilir eserler, (b) değerler ve (c) altta yatan temel varsayımların incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (Bkz. Şekil 1.2). Schein'a (1984: 3-4) göre *gözlemlenebilir eserler,* fiziksel yerleşimden, kıyafet kurallarına, insanların birbirlerine hitap etme biçiminden, mekânın kokusundan ve hissinden, duygusal yoğunluğundan ve diğer fenomenlerden şirket kayıtları, ürünler gibi daha kalıcı arşiv tezahürlerine kadar her şeyi içerebilir. Bu eserlerin ya da icatların elde edilmesi kolay olsa da yorumlanması zordur. Çünkü insanların çevresini nasıl inşa ettikleri tanımlanabilse de neden böyle davrandıkları anlaşılamayabilir. Eğer bu husus yani davranışların nedeni öğrenilmek istenirse Şekil 1.2'de gösterildiği gibi davranışı yöneten *değerlere* bakılmalıdır. Genelde kültür, yalnızca açık veya benimsenen değerleri doğru bir şekilde temsil etmektedir. Doğrudan gözlemlenmesi zor olan değerler, örgütlerin kilit üyeleri ile görüşülerek veya ikincil verilere içerik analizi yapılarak belirlenebilir. Tüm bunlara rağmen davranışların altında yatan nedenler gizli kalabilir. Bir kültürü gerçekten anlamak, grubun değerlerini ve davranışlarını daha eksiksiz bir şekilde tespit edebilmek için bilinçsiz olan ancak grup üyelerinin aslında nasıl algıladığını, düşündüğünü ve hissettiğini belirleyen *temel varsayımları* araştırmak zorunludur. *Varsayım,* benimsenen değerler olarak ortaya çıkan öğrenilmiş yanıtlardır. Değer, davranışa yol açar ve bu davranış ilk etapta onu harekete geçiren meseleyi çözmeye başladığında yavaş yavaş şeylerin gerçekte nasıl olduğuna dair temel varsayımlara dönüşür. Gitgide kesin kabul gören varsayım, farkındalıktan düşer ve değerlerden daha az tartışılabilir ve karşı çıkılabilir hale gelir. Örneğin, işletmelerin kârlı olması, okulların eğitmesi veya tıbbın ömrü uzatması gerektiği fikri, çoğu zaman "salt" değerler olarak kabul edilseler de varsayımlardır (Schein, 1984: 3-4).



Şekil 1.2. Kültür Seviyeleri ve Etkileşimleri **(**Schein, 1984: 4)

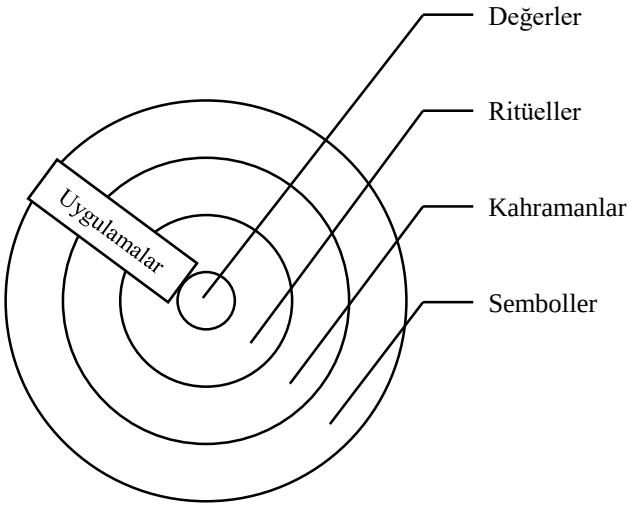
Yukarıda bahsedilenlerin dışında kültürü oluşturan parçalardan biri de *normlardır*. *Norm*, genel itibari ile kültürün belirlediği ve artık yerleşik bir hal almış davranış kuralları olarak tanımlanabilir. İnsanların toplumsal yaşam içerisinde uyması gereken belli kurallar ve standartlar sayesinde doğru ile yanlış ayırt edilebilmekte, haliyle toplumsal düzen sağlanabilmektedir. Latince *"norma (marangoz gönyesi)"* kelimesinden türeyen norm, kural ve ölçü anlamındadır (Tan, 1981). Kavram, Türkçeye Fransızca *"norme"* kelimesinden geçmiş, Türk Dil Kurumu sözlüğünde (https://sozluk.gov.tr/) "yargılama ve değerlendirmenin kendisine göre yapıldığı ölçüt, uyulması gereken kural, düzgü; önceden belirlenmiş kalıp" anlamlarına sahiptir. Sosyolojik manada değerlendirildiğinde ise norm, bireylerin davranışlarının kendilerine göre dikkate alındığı, yorumlandığı, nicelik ve niteliğinin belirlendiği, tasvip edildiği veya ayıplandığı kurallardır (Tan, 1981: 121). Örneğin, yeni ev almış bir arkadaşınıza ev hediyesi almanın herhangi bir kuralla ilgisi yoktur, ancak böyle bir davranış sergilemezseniz ayıplanabilirsiniz.

Bir başka kültür kalıbı, *değerlerdir.* Toplum içerisinde adeta trafik işaretleri gibi insan davranışlarını yönlendiren değerler, kurumlara ve toplumsal yapıya asli karakterini veya rengini verir. Dolayısıyla bir toplumun belirli konulardaki değerleri, o toplumun

hislerini, düşüncelerini, amaçlarını ve inanç biçimlerini ifade eder (Ersoy, 2020: 194). Kültürün özünü oluşturan değerler, insanların belli başlı olaylar karşısında yaptıkları davranışlar yoluyla kendilerini gösterirler. Bu nedenle değerler, kişilerin davranışsal tepkilerinde önemli bir etkiye sahiptir (Locke, 1976). Toplumsal değerler onaylama ile ilgili olup her toplumda bazı şeyler güzel, yararlı, iyi; bazıları ise çirkin, zararlı ya da kötü olarak kabul edilebilir. Örneğin, Türk halkı için bayrak, kutsaldır ve bizim için bir değerdir (Güney, 2009: 32).

G. Hofstede (2001: 5), *Culture's Consequences* adlı eserinde zihinsel yazılımı tanımlamak için kullandığı anahtar yapılar olarak değerler ve kültürü sayar. Ona göre belirli durumları diğerlerine tercih etmeye yönelik geniş bir eğilimi ifade eden değerler, bireyler tarafından olduğu kadar kolektiviteler tarafından da tutulur; kültür de bir kolektiviteyi gerektirir.

Kültürün değerleri içerdiğini ifade eden G. Hofstede'e (2001: 10) göre değer sistemleri, kültürün temel bir unsuru olmakla birlikte davranışta belirginleşene ve kültürde kendini görünür öğelerde gösterene kadar görünmezdir. Semboller, kahramanlar ve ritüeller kültürün görünür tezahürlerini tanımlamak için değerlerle birlikte kullanılan kavramlardır. Şekil 1.3'te bu kavramlar, değerlerden oluşan bir çekirdeğin etrafındaki soğan katmanları olarak resmedilmiştir.



Şekil 1.3. "Soğan Diyagramı": Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültürün Tezahürleri (G. Hofstede, 2001: 11)

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere kolayca geliştirilen ve belli bir kültüre mensup olanlar tarafından düzenli şekilde kopyalanan *semboller*, en yüzeysel katmanda yer alırlar. Canlı veya ölü, hayali veya gerçek, çok değerli özelliklere sahip olan *kahramanlar*, davranış için model işlevi görürler. *Ritüeller*, arzu edilen sonuçları elde etmek için teknik olarak gereksiz olsalar da bir kültür içinde bireyi kolektivite normları içinde bağlı tutan sosyal olarak ihtiyaç duyulan kolektif faaliyetlerdir. Kahramanlar, ritüeller ve semboller, *uygulamalar* terimi altında toplanmışlardır. Bu nedenle uygulamalar, dışarıdan bir gözlemci tarafından görülebilmeleri ile birlikte onların kültürel anlamları görünmezdir. Yalnızca içerdekiler tarafından yorumlandığı şekillerde vücut bulurlar (G. Hofstede, 2001: 10).

Değerlerin hem yoğunluğu hem de yönü vardır. Bir değeri "tutuyorsak" o konu, bizim için yoğundur ve bazı sonuçları "iyi", bazıları "kötüdür" (yön) . Mesela "paranın olması" bizim için oldukça önemli olabilir (yoğunluk). Ayrıca daha fazla para sahibi olmayı "iyi", daha az olmasını ise "kötü" olarak nitelendirebiliriz (G. Hofstede, 2001: 6).

Kültürün bir diğer yapı taşı *örf, adet, gelenek ve göreneklerdir.* Esasında normların bir türevi olarak ifade edilen *örf ve adetler*, toplumu düzenleyen kurallar sistemidir (Ersoy, 2020: 198). Toplulukta ya da toplumda yerleşik davranış ve inanç örüntüleri *göreneklerdir*. Bu terim gündelik kullanımda düzenli toplumsal pratikleri ya da kabul edilen davranış kurallarını dile getirir.

Teknoloji de kültürün önemli bir bileşenidir. İnsanları insan yapan öğrenilmiş sembolik davranışların bir bütünüdür (Keesing, 1974: 73). Bu sayede insan, kendi eylemlerine anlam yüklemekte, doğayı da kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda dönüştürebilmektedir. Bu dönüşümün büyük çoğunluğu maddi koşulların değişikliğe uğratılması ile gerçekleşir. Teknolojiyi sadece araç gerecin varlığı olarak tanımlamak, eksik bir tanımlama yapmak olacağından Heidegger'in (1998) *"Teknoloji hiç teknik bir olgu değildir."* sözünden hareketle düşünceler, yönetim, süreç, insan ve makine organizasyonlarının entegre olduğu kompleks bir yapı (Hoban, 1965: 242) diye teknolojiyi tanımlamak daha doğrudur.

Değerler, normlar, kahramanlar, ritüeller, uygulamalar, varsayımlar, örf ve adetler, gelenekler, görenekler ve teknolojiden oluşan kültürün bileşenlerinin her biri toplumun parçasıdır. Bu parçaların biraraya gelmesi ile kültür türleri şekillenmektedir.

1.3. KÜLTÜR TÜRLERİ

İnsanoğlu, genetik birliğe sahip olmakla birlikte yaşamı boyunca karşılaştığı sorunları çözüme kavuşturma noktasında birbirinden ayrışır. Esasında yaptığı, evrim ve değişim ile yeni boyutlar kazanan kültürel seçimlerde bulunmaktır (Cuche, 2013: 10). Lakin yapılan tercihlerin farklılaşması ve kültür kelimesinin çok anlamlılığı, gerek soylu karşılığı "kültürlü" gerekse özgün kültür anlamıyla ne yazık ki oynanmasına yol açmaktadır. Bugün, herhangi bir sosyal grup bir "has kültür" isteminde bulunup kolektif olan her tür ifade biçimini kültür olarak tanımlayarak kültürü parçacıklara ayırabilir. Örneğin "hip hop kültürü", "futbol kültürü" ve daha da uygunsuzca "mikro-dalga kültürü", "cep telefonu kültürü" vb. denmektedir (Cuche, 2013: 133).

Kültürün yalnızca çözümleme amacı ile bölünebileceğini, böyle bir bölünmenin de bizi maddi ve manevi kültür ayrımına götüreceğini belirten Kongar (2017: 19), kültür çeşitlerini şu şekilde açıklamaktadır:

> *"İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler ve kurallar manevi kültüre örnek olarak gösterilse de esasında sanat, edebiyat ve düşün yapıtları, kendine özgü niteliklerinden ötürü ne maddi kültürün ne de manevi kültürün kapsamına girer. Sinan'ın Süleymaniyesi ve Rodin'in Düşünen Adamı'nın maddi kültür olarak algılanabilecekleri gibi işlevlerinden ötürü manevi kültürün de bir parçası olarak düşünülebilir. Bu bağlamda kitap, bir madde; içindeki düşünceler de manadır."*

Maddi kültür (somut kültür veya teknoloji), insanın doğa ile olan mücadelesinde ürettiği araç, gereç ve tüm teknik bilgiler; *manevi kültür* (somut olmayan kültür veya ideoloji) ise vatan sevgisi, yiğitlik gibi birtakım manevi unsurlar olarak ifade edilebilir. Georg A. Lundberg (akt. Günay, 2016: 47), 1970 yılında "somut olmayan kültürel kalıt" başlığı altında yedi ana başlık belirlemiştir:

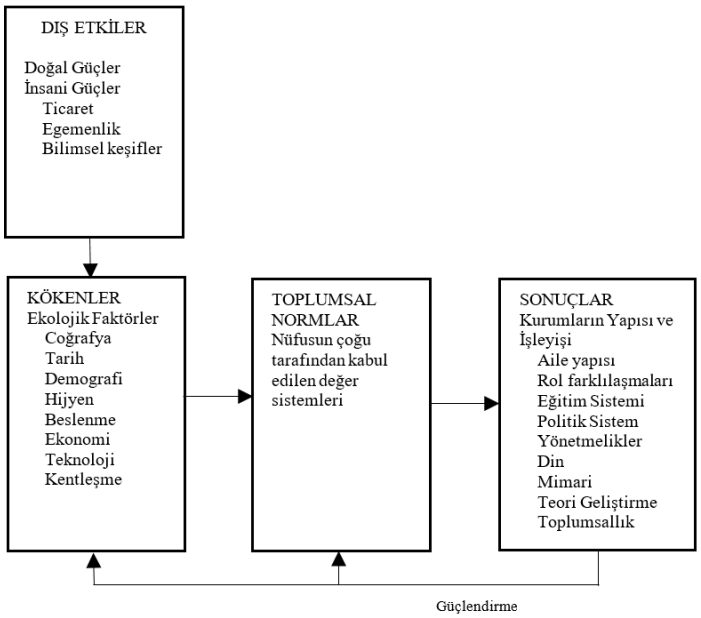
- Günlük Yaşam: Yemek zamanları, sofra adabı, ulusal bayramlar, çalışma saatleri ve uygulamaları, boş zaman etkinlikleri (hobiler, spor, okuma alışkanlıkları vb.).
- Yaşam Koşulları: Yaşam standartları (bölgesel, sınıfsal farklılıklar), barınma olanakları, sosyal yardım düzenlemeleri.
- Kişilerarası ilişkiler, güç ve çıkar ilişkileri: Toplumdaki sınıf yapısı ve sınıflar arası ilişkiler, aile yapısı ve aile bireyleri arasındaki ilişkiler, kuşaklar arası ilişkiler, ırk ve toplum ilişkileri, siyasi ve dini öbekler arasındaki ilişkiler.

- Değerler, inanışlar ve tutumlar: Örneğin, sosyal sınıf, meslek grubu, sağlık, bölgesel kültür, güvenlik, kurumlar, gelenek ve sosyal değişim, tarih; özellikle ikonlaşmış tarihi kişi ve olaylar, azınlıklar, ulusal kimlik, sanat, mizah.
- Beden dili (sanat ve müzik): Her türlü güzel sanatlar burada anılmalıdır. Beden diliyle ilgili anlatımlar (dans, pandomim, dil dışı özellikler), toplumların gelenek ve görenekleri, kullanıcının/öğrenenin sosyokültürel geleneği.
- Toplumsal adetler, gelenekler: Toplumda uzun süre gelenek durumuna gelmiş özelliklerdir. Örneğin, misafir ağırlama, ziyaret süresi, vedalaşma vb.
- Törensel davranışlar (gelenek ve folklor): Dini tören ve ayinler, doğum, evlilik, ölüm, halkla açık gösteri, törenlerde dinleyici ve seyirci davranışları, kutlamalar, festivaller, danslar vs.

Bir başka sınıflandırma da *ulusal kültür (genel, hâkim, milli)* ve *alt kültür* şeklinde yapılmaktadır. Türkdoğan'a (2015: 415) göre milli kültür, halkın meydana getirdiği, inanç, örf, adet, gelenek, hayata bakış açısı ve hayat tarzının fonksiyonel olarak ilişki içinde olmasıdır. Bu olgunun zihinlerde oluşmasında tüm insanların etnik kökenleri, dinleri, sanat anlayışları gibi unsurların tarihsel süreç içindeki gelişimi etkilidir (Gökçe, 1998: 286).

Ügeöze'e (2003: 19) göre fertlerin kolektif birikimlerini taşıyıp yansıttığı için milli kültür, müşterek kimlik olarak tanımlanabilir. G. Hofstede, *Culture's Consequences* (2001) adlı eserinde elliden fazla modern ulusun üyeleri arasında var olan düşünce ve sosyal eylem farklılıklarını araştırarak insanların erken çocukluk döneminde ailede edindikleri, okullarda ve örgütlerde pekiştirilen "zihinsel programlar" taşıdığını; böylece bu zihinsel programların ulusal kültürün bir bileşenini içerdiğini savunmuştur.

G. Hofstede'e (2001: 11) göre toplumlarda nesiller boyunca kültür kalıplarındaki istikrarı koruyacak mekanizmalar olmalıdır. Bu tür mekanizmaların nasıl çalıştığı ise Şekil 1.4'te gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Kültür Kalıplarının Sağlamlaştırılması **(**G. Hofstede, 2001: 12)

Şekil 1.4'te görüldüğü üzere, merkezde kökenleri ekolojik faktörlerden oluşan, toplumun büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen; değer sistemlerini kapsayan *toplumsal normlar* bulunur. Bu normlar ile toplumsal kurumlar arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Şöyle ki normlar, kurumların gelişmesini ve sürdürülmesini sağlarken, kurumlar da normları ve ekolojik koşulları pekiştirir. Fakat kurumların değiştirilmesinin mutlaka toplumsal normları etkilemeyeceği unutulmamalıdır. Şekil 1.4'te gösterildiği gibi değişiklikler aslında dışarıdan yani *doğa gücü* veya *insan gücü* aracılığıyla gelir. Bu noktada belirtmek gerekir ki G. Hofstede, kasten dış etkilerin okunu toplumsal normların kendilerine değil, kökenlere yönelik göstermiştir. Dış değerlerin doğrudan benimsenmesiyle nadiren normların değiştiğine inandığını dile getiren yazar, aslında teknolojik, ekonomik ve hijyenik yani sağlık koşullarındaki değişimlerin normlarda değişim yarattığını ifade etmektedir. Genel olarak norm değişiklikleri, dış etkiler (askeri fetih veya tehcir vb.) şiddetli olmadıkça kademeli bir şekilde gerçekleşecektir (G. Hofstede, 2001: 12-13).

Başka bir kültür çeşidi olan *alt kültür,* toplumun ya da organizasyonun içindeki bir sosyal grubun değerleri, tutumları, davranış biçimleri ve yaşam tarzları sistemi olarak tanımlanmaktadır (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006: 384). Bu kültür türü, ulusal (hâkim, genel, milli) kültür ile alakalı gibi gözükse de ondan farklıdır. Büyük ölçüde gençlerin kültürleri ile ilişkilendirilen kavram, toplumsal cinsiyet, etnik veya cinsel

grupları temsil ettiği gibi (Edgar ve Sedgwick, 2007: 358; Yinger, 1960: 626) herhangi bir sosyal grup için de kullanılabilir. Belki de bu kullanımdaki en yaygın referans, etnik bir yerleşim bölgesine veya bir bölgeye yöneliktir ancak çok daha küçük ve daha geçici grupların (hatta belirli bir dostluk grubunun) ayırt edici normları da bir alt kültür olarak tanımlanabilir (Yinger, 1960: 626). Bourse ve Yücel de (2020: 137) çoğunluğun katıldığı egemen kültürde ve onu oluşturan değerlerde kendini bulamayan, bunların yerine başka değer ve inançlar koyan birçok alt kültürün var olduğunu dile getirmektedir.

Kültüre ilişkin başka bir sınıflandırma yüksek kültür, popüler kültür ve kitle kültürü olarak yapılmaktadır. *Yüksek kültür*, bir toplumun kendi kültürünün temsilcisi olarak kabul ettiği felsefe, tarih, sanat, edebiyat gibi entelektüel eserleri vurgulayan ve kapsayan bir alt kültürdür (Williams, 1983: 91-92). Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki çekişme, kültürün sosyolojik ve politik tartışmalarını oluşturur. *Popüler* kavramı geç orta çağda "halkı" tanımlamak için kullanırken günümüzde "*popüler kültür*" çoğunluk tarafından beğenilen anlamındadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 99-110). Amerika'da yüksek ve popüler kültür arasındaki ayrım, 1850 ile 1900 arasındaki dönemde kentsel seçkinlerin önce yüksek kültürü izole edip arkasından onu popüler kültürden ayıran örgütsel biçimler inşa etme çabalarından ortaya çıkmıştır (Dimaggio, 1982: 33). Erdoğan (https://bit.ly/3GxhrSv) ise konuyla alakalı şunları dile getirmektedir:

> *"...kitle üretimiyle ve kitlelerin demokratik taleplerinin bastırılmasıyla birlikte bayağı zevkler ve istekleri olan kitlelere karşı sadece demokrasiyi değil aynı zamanda toplum değerlerini ve yüksek kültürü de korumak gerektiği düşüncesi yaygınlaştırılmaya başlandı. Bu o denli etkili oldu ki Türkçede bile "kültürsüz insan" sokaktaki insanlar tarafından köylüler ve işçilerden oluşan geniş cahil kitleler için kullanılmaya başlandı."*

Bu noktada *kitle kültürü* kavramına değinilecek olursa kitle, bir taraftan "*kuru kalabalık", "yığın", "güruh"* gibi olumsuz anlamlarla hatta zekâ yoksunluğu manasında kullanılırken diğer taraftan sıradan işçi sınıfının ortak amaçlar doğrultusunda dayanışması ve gücü (Mutlu, 2017: 199) olarak tanımlanmıştır. Kitle kavramının anlamını pekiştiren üç toplumsal eğilim söz konusudur. Bunlar, (a) nüfusun sanayi şehirlerinde yığılması, (b) işçilerin fabrikalarda toplanması ve (c) bu ikisinin sonucu olarak kendi kendine örgütlenen işçi sınıfının ortaya çıkmasıdır (Williams, 2017: 440). Esasında Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği isimli çalışmalarında "kitle kültürü" kavramını kullanıp daha sonra bu kavramı, "kitlenin içinden kendi kendine ortaya çıkan bir kültür"

ve “halk sanatının günümüzdeki şekli” gibi bir yanlış anlamaya sebebiyet verebilme ihtimalinden ötürü “kültür endüstrisi” kavramı ile değişmişlerdir (Adorno, 2021: 109). İletişim Sözlüğü adlı eserinde Mutlu (2017: 201), kitle kültürünü sadece kitlesel pazar için kitle iletişim araçları ile üretilen ve yayılan standartlaştırılmış kültürel ürünler olarak açıklar. Kitle kültürü "nesnesi", algısal ürünlerden (bir televizyon programı) son derece önemli deneyimlere (Disneyland) kadar her şeyi içerebilir (Gottdiener, 1985: 979).

Kültür türleri incelendikten sonra kültürel değişimlerin nasıl yaşandığını anlayabilmek açısından bir sonraki başlıkta kültürel süreçler ele alınmaktadır.

1.4. KÜLTÜREL SÜREÇLER

APA (American Psychological Association) Psikoloji Sözlüğüne (https://dictionary.apa.org/) göre kültürel süreç, etnik ve sosyal değerlerin nesiller boyunca aktarılma ve her biri üzerinde hâkim olan etkiler tarafından değiştirilme biçimidir. Farklı şekillerde işleyebilen kültürel süreçler, uzun zaman aralığında gerçekleşip sonuçlarına göre farklılık gösterebilir. İki veya daha fazla farklı kültürle temastan kaynaklanan kültürel tutum, değer ve davranışlardaki değişikliklerin bir sonucu olarak yeni bir kültüre uyum süreci olarak tanımlanan kültürleşme (Berry, 2005; Barlow, Taylor ve Lambert, 2000; Fuertes ve Westbrook, 1996), en çok konuşulup tartışılan fakat belki de en az anlaşılan kültür süreci olarak yorumlanabilir (Güvenç, 2021: 87). Kavram, grup düzeyinde, sosyal yapılarda, kurumlarda ve kültürel uygulamalardaki değişiklikleri içerirken; bireysel düzeyde, bir kişinin davranışsal repertuarındaki değişiklikler anlamına gelir (Berry, 2005). Fakat bilinmesi gerekir ki bu kültürel ve psikolojik değişimler, bazen yıllar bazen nesiller bazen de yüzyıllar süren uzun süreli bir süreçte vuku bulur.

Kültürleşme süreci, sonuçları bakımından ikiye ayrılır (Aydın, 2011: 61):

1. Kültürlenme (culturation)
2. Kültürlenememe (a culturation)

Kültürleşmenin pozitif yönünü kültürlenme; negatif yönünü ise kültürlenememe oluşturur. Kültürün öğrenilerek kuşaktan kuşağa aktarılmasını kapsayan *kültürleme*, bir toplumun bireye kültürü aktarması sonucunda kültürel birliğin tesis edilmesi sürecidir (Kottak, 2002: 21). Bu süreç, ailede başlar ve okul döneminde hızını alıp var olanı iletir. Değerleri, davranışları, inançları, anlayışları, sosyal normları, gelenekleri, ritüelleri ve

dilleri olmak üzere kişinin kendi kültürünün edinilmesi olarak da tanımlanan kültürleme (Tan, 2014: 393) sosyalleşme ile aynı anlamı taşımaz. İlk kez 1948 yılında antropolog Herskowits tarafından kullanılan kültürleme kavramı tüm koşullandırmaları içine alırken; sosyalleşme, topluma uyum sağlayan bir süreç olarak tanımlanır (Uygunkan, 2005: 207). Bireyler kültürleme ile kendi kültürlerinin "içerisi" olurlar; bir kimlik kazanırlar ve akabinde toplumlarına uyum sağlayıp içinde yaşarlar.

Kültürlenme ise aile, eğitim, okul, meslek, bölge (alt kültür) çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimi olarak tanımlanır (Güvenç, 2021: 86). Değişik toplumlardaki fertlerin ve grupların bir araya gelip buluşması ile etkileşime girmeleri neticesinde kültürlenme başlamaktadır. Örneğin, köyden kente gelen bir kişinin kent yaşamında karşılaştığı birtakım kültürel öğeleri kendisinde birleştirmesi ile kültürlenme yaşanmaktadır (Çınar, 2020: 245).

Ne var ki kültürleşme, her zaman pozitif yönde sonuçlanmamakta olumsuz birtakım durumlar belli bir süre sonra ortaya çıkabilmekte, bu duruma ise *kültürlenememe* adı verilmektedir. Kültürlenememe, kültürsüzleşme veya kültürel yozlaşma gibi terimlerle de literatürde anılır. Kültürlenememenin asimilasyon, kültür şoku, trans-kültürasyon, zenginlik ve yoksulluk kültürleri gibi değişik şekilleri söz konusudur (Aydın, 2011: 61). Bu kavramlar kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- *Trans- Kültürasyon*: Geçiş dönemi kültürü olarak ifade edilen kavram, iki kültürün senteze varamadan eklektik (yan yana) olacak şekilde yaşaması anlamına gelir (Aydın, 2011: 62).
- *Kültürel Asimilasyon*: Etkilenmeye açık toplumların, daha üst seviyedeki bir toplum tarafından değiştirilmesi durumu olarak ifade edilen kavramın ilk örneklerinden biri olarak eski kaynaklarda antik Yunan'ın küçük kolonileri ya da Trakya'daki halkları etkileyerek Yunanlaştırması verilebilir (Çınar, 2020: 256). Bir kültürün başka bir kültürü eritip kendine benzetmesi şeklinde ortaya çıkan asimilasyon kavramı ulus-devletin ortaya çıkışıyla birlikte kendini belli etmiş, bünyesinde barındırdığı halkla türdeş kılması adına geliştirilen bir strateji olarak asimilasyon benimsenmiştir (Şan ve Tzampaz, 2021).

- *Kültür Şoku*: Herhangi bir ulusa mensup insanların yabancı kültürel deneyimlere açık olması veya kendi kültürünü diğer uluslarla paylaşmaya hazır olması tamamen doğal bir durumdur. Bununla birlikte bir kişi, yeni fakat aynı zamanda onun için "yabancı" olan bir kültürle herhangi bir etkileşimde her zaman belirli sonuçları olan tuhaf bir süreç yaşayabilir. Yeni bilgiler, deneyim ve manevi zenginleşmeye ek olarak genellikle çeşitli sorunlara veya strese yol açabilecek birtakım yanlış anlaşılmalar veya yeni bir kültürün reddedilmesi söz konusu olabilir. "Yabancı" bir kültürün kişi üzerindeki bu etkisi zihinsel sağlığın ihlaline yol açan kültür şoku (kültürel yorgunluk) olarak adlandırılır (Piterova, 2014: 2). Kendi kültürü dışında bilmediği bir kültürün içinde bulunmak, bireylerde yeni heyecanlar sağladığı gibi yaşadığı veya yaşayacağı sıkıntılar kişiyi ruhsal bir çöküntü içine sokabilir. Esasında Çınar'ın da (2020: 251) belirttiği gibi kültür şoku, kişinin alıştığı iklim, yemek, örf ve adetler, dil ve sosyal değerler gibi birçok kavramdan uzak kaldığı için verdiği bir tepkidir.
- *Zenginlik ve Yoksulluk Kültürleri*: Değişim, bir senteze ulaşamayınca bu kültür biçimleri ortaya çıkmaktadır. *Zenginlik kültürü,* kültürel gelişme ile zenginliğin gerektirdiği noktada bir eylemde bulunmama anlamına gelir. *Yoksulluk kültürü* ile anlatılmak istenen ise mutlak yoksulluktan fazla bir oluşum ve değişimdir. İkisinin de en temel vasıfları çevreleriyle uyumsuz olmalarıdır (Aydın, 2011: 62).

Literatürde kültürel süreçlerden biri olarak kültürel değişme kavramı da ele alınmaktadır. *Kültürel değişme,* bir grup insanın normlarında, davranışlarında, ürettikleri ürünlerin içeriklerinde yahut temalarında on yıllar veya yüzyıllar süren zaman zarfında meydana gelen değişime denir (Varnum ve Grossmann, 2017: 926). Kültürün statik bir kavram olmamasından mütevellit her geçen gün insanların yaşamlarını çarpıcı bir şekilde etkileyen yeni teknolojilerin gelişmesi ile birlikte yıllar içerisinde insanların tutumları, normları ve değerleri de değişebilir.

Kültürel süreçlerden bir diğeri ise *kültürel gecikmedir*. Maddi kültür, manevi kültürden daha hızlı yayılma eğiliminde olup teknoloji, kısa süre içinde topluma daha hızlı nüfuz ederken toplumun fikir ve inançlarının değişmesi nesiller sürebilir. Teknolojik değişimin veya benzer bir şeyin toplumun bu değişiklikleri işleyebileceğinden daha hızlı gelişmesini ifade eden *kültürel gecikme* kavramı, sosyolog William F. Ogburn tarafından

ilk olarak 1922 yılında *Social Change with Respect to Culture and Original Nature* adlı çalışmasında kullanılmıştır. O, kültürel gecikme ile yeni bir maddi kültür öğesinin tanıtılması akabinde manevi kültürün bir parçası olarak kabul edilmesinin zaman aldığını ve toplumsal sorunlarla çatışmaların bu gecikmeden kaynaklandığını vurgulamaktadır (Ogburn, 1957). Örneğin, cep telefonu, maddi bir kültür unsuru olmakla birlikte her geçen gün kullanım oranı artmaktadır. Lakin cep telefonu kullanmak manevi bir kültür unsurudur ve onu kullanma görgüsü maddi kültürdeki kadar hızlı bir gelişim göstermemiştir. Bu haliyle insanlar toplu ulaşım araçlarında yüksek sesle cep telefonu ile konuşabilmekte hatta tiyatro gibi sessiz olunması beklenen yerlerde cep telefonlarını kapatmayabilmektedirler (Çınar, 2020: 256).

Kültür türleri ve kültürel süreçler ele alındıktan sonra kültür ve kişilik arasındaki ilişkiye dair bilgiler ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Çalışmanın ruhu, kültürün insanların kişiliğine yansıdığı ve bu yansımanın da insanların dijital eylemleri üzerinde düzenleyici bir etki yarattığı yönünde olduğundan bu hususun "kültür ve kişilik" başlığı altında detaylı bir şekilde ele alınması uygun görülmüştür.

1.5. KÜLTÜR VE KİŞİLİK

İnsanların günlük yaşamlarında belki de en çok kullandıkları kelimelerden biri olan ve Latince "persona" kelimesinden gelen kişilik kavramı, Klasik Roma Tiyatrosunda oyuncuların, oyun esnasındaki karakterlerini yansıtacak maskeler takarak bu rolleri maskeler aracılığı ile gerçekleştirmesi neticesinde kişiler arasındaki farklılıkları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Pearlman, 2018: 4). Bireysel farklılıkları ifade eden kişilik (Güney, 2009: 185), sosyal becerilerle birlikte bir insanın diğerlerinde oluşturduğu imajı ve insanın kendi özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan davranış eğilimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Riso, 2003:11).

Herkesin bildiği ve kabul ettiği üzere, her insan birbirinden farklı olmakla birlikte benzer yanları da bünyesinde barındırır. İçinde yaşadığı toplumda varlık kazanan ama aynı zamanda bireysel özellikleri ile de ön plana çıkmak isteyen insanların tüm davranışlarına kalıtımsal faktörler etki ettiği gibi yapılan etnografik ve karşılaştırmalı çalışmalardan elde edilen bulgular neticesinde kişiliğin biçimlenmesinde kültürün de büyük bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Emiroğlu, 1977: 103; Güney, 2009: 188-192).

Antropologların kültürel olgulara getirilen psikolojik açıklamalara ilgi duymaları ve Freudyen psikanalitik teorinin ulaşılabilir olması kültür ve kişilik arasındaki ilişkinin kökeni olarak görülmektedir (Berry vd., 2015: 587). Kültürün kişiliğe şekil verdiğini ve insan patolojisi ile ilgili gözlemlerin etkili olduğunu savunan Freud'un psiko-analitik kuramına göre insanın biyolojik varlığı değişmese de onlar için neyin normal veya anormal (hasta) olduğu toplumdan topluma değişmektedir. Ayrıca bebeklik ve çocukluk dönemlerine önem veren psikanalitik kuram, çocuğun ebeveynleriyle olan ilişkisine odaklanır. Kurama göre onların davranışları çocuğun daha sonraki yaşamını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir (Freud, 1981).

Amerikalı dilbilimci ve etnolog Sapir'e (1934: 409) göre psikanalitik olarak babanın, annenin ya da kendi sınıfındaki diğer bireylerin karşı konulmaz otoritesiyle çocuğa gelen değerler ve tanımların kişisel olmayan yönü olarak kültür, yeniden yorumlanabilir. Hatta kültür, kalıtımsal özellikler ile birbirlerinden farklı özelliklere sahip olan bireylere genel kuralları içinde kendine özgü bir kimlik kazandırır. Böylece birey, bu kimlikle ait olduğu kültürle özdeşleşir ancak yine kazandığı kimlik ile kültürel sistem ve yapıyı etkiler (Engin, 1990: 172). Yani biyolojik olarak olgunlaşan birey, toplumsallaşma ile içine doğduğu toplumun bir üyesi haline gelir. Doğum, sünnet, evlilik gibi merasimler, çocuk bakımını, eğlence tarzlarını, atasözlerini, okumuş ya da okumamış insanların kişiliklerini ve davranışlarını etkiler (Balkış Baymur, 2020: 294). Bu hususta yapılan çalışmalara bakıldığında Gabriel Tarde'ın 1890 tarihli Taklidin Kanunları adlı eserinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyal davranışların taklitten meydana geldiğini; Gustave Le Bon'ın "Kalabalık" adlı eserinde bireyin bir toplulukta duygusallaştığını, eleştirme gücünü yitirdiğini ve telkine karşı hassasiyetinin arttığını iddia ettikleri görülmüştür (akt. Balkış Baymur, 2020: 293).

Amerikalı sosyolog Ross (1916: 1), *Social Psychology* adlı eserinde insanların etkileşiminden yani sosyal nedenlerden kaynaklanan duygu, inanç, irade ve dolayısıyla eylemdeki tekdüzelikleri anlamak ve açıklamak için sosyal düzlemler aramıştır. Kültür ve kişilik tohumu, Durkheim'in kültürün kişiliğin içinde bulunduğuna dair anlayışına da dayanır. Ayrıca kültür ve kişilik, 1930'larda Edward Sapir'in *The Emergence of the Concept of Personality in a Study Cultures* adlı çalışmasında da incelenmiştir (akt. Kneller, 1965: 266). Öte yandan Ruth Benedict, 1930'larda Güneybatı Amerika yerlileri üzerine yaptığı araştırmalar neticesinde kültürel psikolojinin doğuşuna vesile olmuş;

kültürlerin kendi yavaş gelişimleri içinde üyelerini belirli bir psikolojik dizgeyi kabule zorladığını iddia etmiş, hatta bu zorlamanın insanların gerçekliği çevresel öğelerden bağımsız olarak kültürün biçimlendirdiği çerçeve içinde yorumladığını iddia etmiştir (akt. Çınar, 2020: 81-82). Benedict (1934), *Antropology and Anormal* başlıklı makalesinde birçok insanın kendi toplumunda baskın olan biçimlenişe uyum göstermeyi ve uymayı (en azından görünüşte) becerdiğini ama birçoğu için psişik bedelin çok büyük olduğunu ifade etmiştir. Bireysel mizaçları kendi zamanının ve mekânının kültürel örüntüsüne uygun hale getirilen insanlar, kültürün gerçek tatminine yönelik hedeflerini takip ederek kendi toplumlarında rahat olacaklardır. Bununla birlikte kendi toplumunun tanımladığı davranışa en yakın olanların normlara uygun tepkileri tercih edenler olduğunu dile getirmiş, uygun tepkilerden sapanların ise kendi kültürleri tarafından faydalanılmayan davranış arkında dizildiğini belirtmiştir (Benedict, 1934: 238).

Kültür, anlamın kaynağı olarak ele alınır. Öyle ki kültürel ortam, eylemlere ve bunların nedenlerine, bu eylemlerin sebeplerini meydana çıkarabilecek anlamlar yükler. Bu yüzden aynı davranış, değişik ortamlarda değişik anlamlar taşıyabilir (Kağıtçıbaşı, 2000: 48). Örneğin, Danimarka'da aileler, bebeklerini hava soğuk olsa bile bebek arabalarında uygun kıyafetlerle evlerinin, kafelerin önünde uyutabilirken, aynı davranış, Danimarkalı bir annenin Amerika'da 1997 yılında tutuklanmasına sebep olmuştur. Manhattan'da bebek arabasının içinde battaniyesine sarılı bir şekilde uyuyan 14 aylık bebeğini restoranın önüne bırakıp yemeklerini yiyen ebeveynler, evlatlarını tehlikeye attıkları gerekçesi ile tutuklanmış, bebekleri çocuk esirgeme makamları tarafından kısa süreliğine gözetim altına alınmıştır[1]. Açıkça görülüyor ki davranışlar, Danimarkalılar ve Amerikalılar için çok farklı anlamlar ifade etmektedir. Danimarkalılar, çocukları çok daha sağlıklı ve rahat uyudukları için açık havada bebek uyutma geleneğini sürdürürken Amerikalılar, bu davranışı bebeği tehlikeye atmak olarak yorumlamaktadırlar. Yaşanan bu olay, aslında sosyal olarak tanımlanmış ve ortama bağlı anlamın önemini göstermektedir.

Bock (akt., Berry vd., 2015: 587), kültür ve kişilik arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmaları dört ana yaklaşım olarak tanımlar. (1) Ruth Benedict ve Margaret

[1]Haberin detayı için bkz: https://www.theguardian.com/us-news/2017/nov/26/anette-sorenson-denmark-new-york-baby-left-outside, Erişim Tarihi: Nisan 2022.

Mead'in başlıca temsilcileri olduğu *Yapılandırmacılar* (1920-1940); (2) Abram Kardiner, Ralph Linton ve Cora DuBois tarafından temsil edilen *Temel ve Modal Kişilik* yaklaşım (1935-1955); (3) Clyde Kluckhohn'un temsilcisi olduğu *Ulusal Karakter* yaklaşımı; (4) John Whiting ve Robert LeVine tarafından temsil edilen *Kültürlerarası* (1950'den itibaren) yaklaşımdır. İlk üç yaklaşım kültürlerin tek tek analizi ile ilgilenmekteyken son yaklaşım karşılaştırmalı ilişkileri inceleyen çalışmaları içerir.

Yapılandırmacı yaklaşımın öncülerinden Margaret Mead, Freud'dan etkilenmiş, insanın biyolojik ve kültürel bir varlık olarak incelenmesi gerektiğine değinerek çalışmalarında cinsiyete göre belirlenen rol farklılıklarının kültürden kaynaklandığını göstermiş, *Coming of Age in Samoa*'da erinlik törenlerini inceleyerek, gençlerin farklı kişilik özelliklerini kültürel faktörlere bağlamıştır (Mead, 1947). Benedict ise *Culture Patterns* (1934) adlı eserinde Gestalt psikolojisinden etkilenmiş; şekiller ya da örüntüler üzerinde durmuş, bunları oluşturan detaylara anlamlar yüklemiş, kültürün toplumun kişiliği olduğunu öne süren yapılandırmacı yaklaşım adını Benedict'in çalışmalarından almıştır. Ona göre kültürler, bireysel psikolojinin uzun bir zaman dilimine yayılı devasa oranlarda olan halidir (Benedict, 1934).

Temel ve Modal Kişilik yaklaşımında, Amerikalı hekim ve psikiyatrist olan Abram Kardiner, *The Psychological Frontiers of Society* (1945) adlı eserinde kişilik tiplerinin kültürel kalıplarda nasıl mevcut olduğuna bakmıştır. Ona göre, din ve siyaset bir toplumun temel kişilik yöneliminin yansıtıldığı ekranlardır. Freud'dan ilham alan Kardiner (1945), belli bir kültürün üyelerinin birkaç temel kişilik özelliği paylaştığı "Temel Kişilik Yapısı" fikrini ortaya atmıştır. Onun yaklaşımı, aile türleri, soy türleri gibi birincil kurumlara dayanmaktadır. Temel kişilik yapısı yaklaşımını geliştirdikten sonra Kardiner, Ralph Linton'la birlikte kültür ile kişiliğin benzer şekilde bütünleştiğini savunmuş kültür ve kişilik arasında nedensel bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Temel kişilik yapısını üreten birincil kurumlar ve temel kişiliğin ürünü olan ikincil kurumlar (örneğin mit, din ve folklor gibi) arasında ayrım yapmıştır. Birincil kurumlar, çocuk yetiştirme uygulamaları, tuvalet eğitimi gibi eğitimlerle toplumun temel kişilik yapısını şekillendirirken; ikincil kurumlar, temel kişilik yapısının şekillenmesi sürecinde üretilip, bir toplumun üyelerinin çatışmalar ve kaygılarla baş etmelerine yardımcı olurlar (Kardiner, 1945).

Temel kişilik yaklaşımından sonra DuBois (1944), "*Modal Kişilik*" kavramını önermiştir. Daha genel olarak ele alınan kişilik kavramı, istatistiksel bir kavram ile yer değiştirip, kişilikteki esas bütünlük yerini daha büyük bir sıklığı/frekansı ifade eden istatistiki bir kavrama bırakır. Bu, DuBois'e kişilikteki değişkenlikte ve kişilik kültür arasındaki tutarsızlık ve uyumsuzluk ile başa çıkma şansı tanımıştır. Ayrıca, bir toplumda insanların sadece küçük bir yüzdesinin bu modal gruplara ait olacağını düşünmüştür.

Ulusal karakter yaklaşımı, 1930'lardan 1950'lere kadar antropolojide popüler bir araştırma konusu olmuş; Inkeles ve Levinson (akt. G. Hofstede, 2001: 13) tarafından toplumun yetişkin üyelerinde görülen nispeten kalıcı kişilik özellikleri ve kalıpları olarak tanımlanmıştır. Ulusal karaktere ilişkin en kapsamlı çalışma Peabody'nin (1985) yirmi ülkeye ilişkin veri analizidir. Peabody (1985: 8), insanların ulusal karakter hakkında ortak inançlara sahip olduğunu ve kültürler arasında bir fikir birliği olduğunu iddia etmiştir. Ona göre ulusal karakter, bir ulusun üyelerinin tipik psikolojik özellikleridir.

G. Hofstede (1980), ulusal karakter özelliklerinin anket tekniği ile ortaya çıkarılabileceğini iddia etmiş; konu hakkındaki görüşünü "aynı ulusa ait üyelerin zihinsel yazılımları, ortak bir bileşen içerme eğilimindedir" şeklinde ifade etmiştir (Bkz. Şekil 1.1). Ona göre kültür, hem insan doğasından hem de bireyin kişiliğinden ayrılır (Bkz. Şekil 1.5). İnsan doğası, tüm insanların ortak noktası olmakla birlikte kişinin zihinsel yazılımındaki evrensel düzeyi temsil eder. Genlerimiz bilgisayar analojisinde fiziksel temel psikolojik işleyişimizi belirleyen işletim sistemi gibi kalıtsaldır (G. Hofstede vd., 2010: 6).



Şekil 1.5. Zihinsel Programlamada Benzersizliğin Üç Seviyesi **(**Hofstede vd., 2010: 6)

G. Hofstede'e (2001: 4) göre kolektif zihinsel programların aktarımı yoluyla öğrenme tüm yaşamımız boyunca devam eder ama en çok gençken öğreniriz. O, insanların çok eksik bir şekilde önceden programlanmış olarak doğduğunu fakat yaşamını sürdürebilmek için donanımlı olması gerektiğini; bunu da insanın sosyal çevresi tarafından yoğun bir programlama ile yapabileceğini ifade eder. Hayatın ilk on yılında temel öğrenmeyi özümseme konusunda esrarengiz bir yeteneğe sahip olan insanın bu yeteneği daha sonra kaybolur; hatta yaşamının ilk yıllarında dezavantajlı olan çocuklar, yaşam boyu sonuçlarına katlanırlar (G. Hofstede, 2001: 4).

Son olarak yapılan çalışmaların kültürel ve kişilik değişkenleri arasındaki kültürlerarası ilişkilerin kapsamlı incelenmesine doğru yöneltilmesiyle psikolojik antropolojinin kültürlerarası yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Whiting ve Child (1953) çocukların sosyalleşme yolları ve onların kişilikleri arasında sistematik ilişkiler olma olasılığını araştırmış; kültürel özellikler (genellikle belirli bir kültürde var veya yok olarak değerlendirilmiş) ve diğer bazı özellikler (kültürün ya da o kültürdeki bireylerin özellikleri) arasında korelasyonlar incelenmiştir. Ortaya çıkan korelasyon kullanılarak çocuk kişiliği ile yetişkin kişiliği arasında bağlantılar kurulup çocuk kişiliğinin öncülleri, kültürün özelliklerinde; yetişkin kişiliğinin ardılları, kültürel çıktılarda sorgulanmaktadır (Berry, 2015: 590).

Yukarıda da belirtildiği üzere kültür ile kişilik ilişkisi bebeklikten itibaren başlar. Doğduğu andan itibaren başkasına muhtaç olan insanoğlunun ihtiyaçlarının karşılanmasında yani bebeğe verilen bakım tarzında toplumdan topluma hatta aileden aileye farklılıklar bulunmakta; bireye yaşadığı toplum tarafından aktarılan değerler belirli bir birikim sonucu ilgi alanı oluşturmaktadır. Toplumun kültürel yapısına göre birey, cinsiyet rollerini, toplumsal kuralları, öğrenme biçimlerini vb. birçok şeyi edinir. Herkes için az ya da çok bir tür kalıp olan kültür, tutumların, düşüncelerin ve davranışların genel toplamını oluşturur ve toplumun tüm üyelerince paylaşılarak her birinin kişiliğini ve psikolojisini hatta ve hatta yazgısını belirler (Bourse ve Yücel, 2020: 136-137).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında öncelikle iletişim ele alınacak kültürlerarası etkileşimin zorunlu koşulu olarak kavram değerlendirildikten sonra kültürlerarası iletişim kavramı irdelenecektir.

1.6. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

İletişim, sadece bir davranış değil içerisinde birçok süreci barındıran bir kavramdır (Kartarı, 2006: 18). Mutlu (2017: 158), iletişimi tanımlamaya çalışanların yaklaşımlarına göre kavramın tanımının değişiklik göstereceğini ama bu yaklaşımlar içinde iki düşünce çizgisinin var olduğunu belirtir. Ona göre ilk çizgi, iletişim sürecinin düz çizgisel modeliyle karakterize olan iletim yönüne odaklanan yaklaşımdır. Bu modeller, duygu, düşünce ya da tutumun bir kişiden başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koyarken; diğer yaklaşım, paylaşma, ortak algılama ve karşılıklılık gibi unsurlara odaklanır. İletişimin tarihine bakıldığında çizgisel modelden karşılıklı algılamalara doğru bakış açısında bir değişimin meydana geldiğini tespit etmek mümkündür (Mutlu, 2017: 158). İletişimde "iletme" yahut "alma" niyeti söz konusu olup; diğerlerine yönelik bir *davranış*, diğerleri ile *etkileşim* ve diğerlerine *tepki* olabilir (McQuail ve Windahl, 2017: 20).

İletişim olgusunda mesajı gönderen kaynak; mesajın hedefi alıcı, aktarılan bilgi, tutum veya davranıştan oluşan mesaj; mesajı ileten ortamı ifade eden kanal ve mesajın alıcı tarafından alınıp alınmadığı anlamına gelen geribildirim öğeleri vardır (Aziz, 2016: 31). Ayrıca iletişime ilişkin model geliştirenler, iki sürece daha dikkat çekerler. Bunlardan biri, "kodlama (modelin gönderen ucunda)" iken diğeri, "açımlama (modelin alıcı ucunda)" kavramlarıdır (McQuail ve Windahl, 2017: 20). Kaynak, alıcılara erişmek amacıyla iletişim sürecine dâhil edildiklerinde özünü koruyabilecek sözcükleri, resimleri, simgeleri iletişim kanalıyla gönderilebilecek şekilde kodlamalıdır (Oskay, 2017: 26). Açımlama ise alıcının anlam çıkartmak üzere mesajı tekrar işlemesi anlamına gelir (McQuail ve Windahl, 2017: 20).

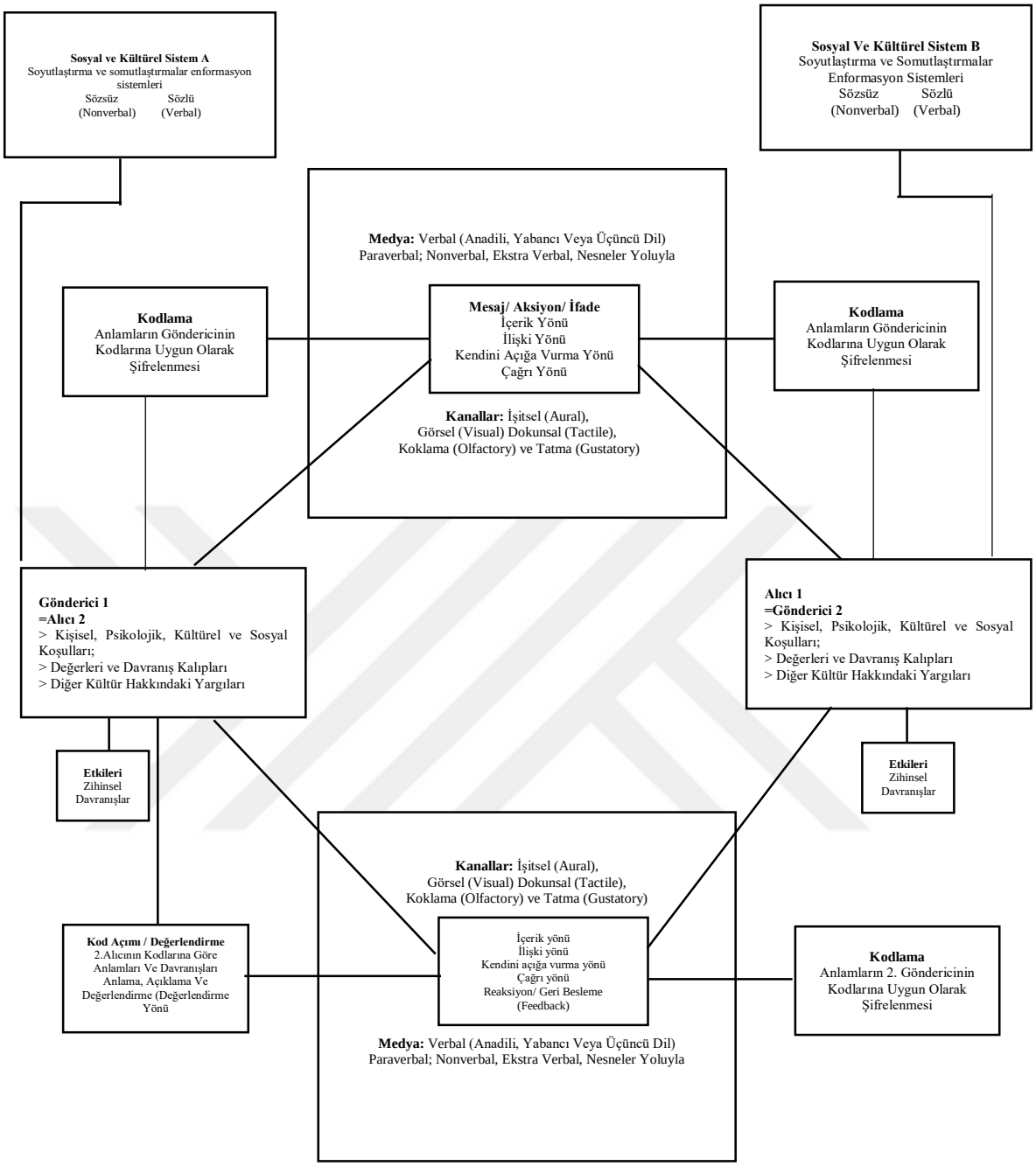
Erdoğan (2014: 23), insanın kendisini fiziksel, psikolojik ve toplumsal açıdan sürekli olarak üretmesini iletişim olarak tanımlarken; bu üretimi gerçekleştirebilmek için bireyin hem doğal araçları hem de kendi ürettiği teknolojik araçları kullandığını belirtmektedir. Yani insanın kendini ve toplumu materyal ve zihinsel olarak üretmesi anlamına gelen kültür, iletişimden geçerek üretilmektedir (Erdoğan, 2014: 345).

Yukarıda anlatıldığı üzere doğduğu andan itibaren kültürün içinden beslenen birey, kültürün bir parçası olur; kültürün alışkanlıkları kendi alışkanlıkları, inançları kendi inançları, olanaksızlıkları kendi olanaksızlıkları haline gelir. Kültür, üyelerine iletişim

kalıplarını benimseterek onların bulundukları ortamdaki enformasyondan belirli yollardan yararlanmalarını sağlar (Kartarı, 2016: 189).

Kültür ve iletişim kavramlarıyla bağlantılı olan kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin ya da alt kültürlerin üyeleri arasındaki iletişim (Mutlu, 2017: 229) olarak ifade edilir. Bu tür iletişimde kaynak ve alıcı farklı yaşam biçimlerine sahip farklı kültürlerin mensupları olduğu için tarafların kullandıkları dilden bu dilin sembollerine kadar anlam farklılığı söz konusudur (Aziz, 2016: 70). Kültürün dersleri çok erken öğrenildiğinden, çocuğun algılarının, düşüncelerinin ve eylemlerinin temel bir parçası haline gelmekte, böylece bireyin sosyal çevresine tepkisi genellikle otomatik olmaktadır. Haliyle yeni iletişim becerileri geliştirmeye çalışırken ömür boyu kökleşmiş alışkanlıklar ve bilinçsiz tepkiler verilebilir. Örneğin, informel ilişkilere değer verilen ve görgü kurallarının pek önemsenmediği Amerika Birleşik Devletleri kültüründen geliyorsanız Almanlarla iletişim kurmakta zorlanabilirsiniz. Çünkü Alman kültüründe görgü bir çocuğun yetiştirilmesinin bir parçasıdır ve aile ilişkilerinden iş ortamına kadar her şeyde vurgulanır (Samovar vd., 2017: 61).

Şekil 1.6'da bireyler düzeyinde doğrudan kültürlerarası iletişim süreci şema halinde gösterilmektedir.



Şekil 1.6. Bireyler Düzeyinde Doğrudan Kültürlerarası İletişim **(**Kartarı, 2006: 26)

Şekil 1.6'dan anlaşılacağı üzere kültürlerarası iletişim sürecinde etkileşimde bulunanlar, simetrik olarak sürece dâhil olmakta; rollerini değiştirerek mesajları kodlamakta ve kod açımı yapmaktadırlar. Ancak her biri kendi bireysel–psikolojik koşullarını ve kültürlerinin sosyo-kültürel sembollerini, kendi algılama ve yorumlama kalıplarını iletişim sürecine katarlar. Ayrıca bu süreç içerisinde bireyler, farkında olarak ya da olmayarak kültür ve onun üyeleriyle ilgili daha önceden edindikleri kalıp

düşünceleri ve önyargıları da bünyelerinde barındırırlar. İletişime dâhil olan bireylere enformasyon, bütün kanallar ve duyular aracılığıyla gelir. Duyular, işitme, tatma, görme, koklamadan ve dokunmadan ibarettir. Bu kanalların da kültürel değere sahip olduğu unutulmamalıdır. Bazıları gördüğüne, bazıları duyduğuna, bazıları ise elle tutup, gözle gördüğüne inanabilir. Yine mesaj, insan iletişimini düzenler ve gönderen hakkında bir şeyler anlatıp alıcı üzerinde etki bırakarak sözlü, sözsüz ya da paradil kanallardan taşınan enformasyon içerir. Ancak bu nitelikler de kültürden kültüre farklılık gösterir. Farklı kültürel kökene sahip insanlar arasında etkileşim gerçekleştiğinde "anlamama" veya "yanlış anlamaların" yaşanılması kaçınılmazdır (Kartarı, 2006: 25-27). Hatta Bourse ve Yücel'e (2021: 20) göre kültürlerarası iletişim, yiyecekler, giyim, önyargılar, basmakalıp düşünceler ve görünmez sınırların devreye girdiği yanlış anlamalar üzerine bir oyundur.

Bir başka husus da farklı kültürlerde yaşayan insanların benzer konu ya da koşullar karşısında farklı tepkiler vermeleridir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojik gelişmelere erişimin kolaylaşması, ekonomik küreselleşme, çok kültürlülük ve/veya kültürel çeşitlilik artışı, nüfus artışı, göç (Kartarı, 2006; Martin ve Nakayama, 2010) gibi sebepler kültürlerarası iletişimin önemini arttırmıştır. Çünkü dini ve etnik farklılıklar, nefret suçları ve diğer birçok meseleyle ilgili sorunlara çözüm noktasında kültürlerarası iletişim, insanlara yardımcı olacak araçlar sunar.

Farklı kültürler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreci olarak tanımlanan kültürlerarası iletişim sürecinde kültürel farklılık ve benzerliklerin neler olduğunun bilinmesi iletişimin başarılı olması için önemli bir faktördür. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim süreci ile ilgili çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin giderek dünya sahnesinde ön planda olmaya başladığı II. Dünya Savaşı sonrası döneme kadar uzanan kültürlerarası iletişim çalışmalarının kökleri hakkında Martin ve Nakayama (2010: 45-46) şunları ifade etmektedir:

> *"...yurtdışında çalışan hükümet ve iş personeli, genellikle farklı kültürden insanlar arasında çalışmak için yetersiz donanıma sahip olduklarını keşfettiler. Örneğin, aldıkları dil eğitimi, onları yurtdışında çalışmanın karmaşık zorluklarına hazırlamak için çok az katkıda bulundu. Bu yüzden, ABD hükümeti, 1946'da Dış Hizmet Yasasını kabul edip Foreign Service Institute (FSI) kurdu. FSI, denizaşırı işçiler için "kalkış öncesi" kurslar geliştirmeleri amacıyla Edward T. Hall ve diğer önde gelen antropologları ve dilbilimcileri (Ray Birdwhistell ve George Trager*

dâhil) tuttu. Onlar da kültürlerarası eğitim materyalleri sınırlı olduğu için kendi materyallerini geliştirdiler. Bunu yaparken FSI teorisyenleri kültür ve iletişime bakmanın yeni yollarını oluşturdular; böylece kültürlerarası iletişim alanı doğdu."

Bununla birlikte Asker Kartarı (2006: 34), *Farklılıklarla Yaşamak* isimli eserinde Edward T. Hall' un 1959 yılında yayımlanan *The Silent Language* adlı yapıtının kültürlerarası iletişim disiplini için başlangıç olarak gösterildiğini; fakat esasında durumun pek de öyle olmadığını ifade etmektedir. Ona göre, Ruth Benedict, 1943'ten itibaren ABD Savaş Enformasyon Dairesi için Japonları anlamak ve Amerikan fikirlerini Japonların anlayacağı şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla araştırma ve incelemelerde bulunmuştur. Bu yüzden Kartarı (2006: 34), Ruth Benedict'in bahsi geçen faaliyetlerini kültürlerarası iletişim çalışmalarının başlangıcı olarak kabul eder. Fakat kültürlerarası iletişim kavramını ilk kez E.T. Hall, *The Silent Language* isimli eserde kullanmıştır (Kartarı, 2006: 34).

Martin ve Nakayama (2010: 51), *Intercultural Communication in Contexts* adlı eserlerinde kültürlerarası iletişim çalışmalarını üç farklı yaklaşımla ele almaktadırlar (Bkz. Tablo 1. 1.).

- Kültürel farklılıkları ve bu farklılıkların iletişimi nasıl etkilediğini vurgulayan geleneksel sosyal- psikolojik yaklaşım,
- İletişimi bağlam içinde anlamayı vurgulayan yorumlayıcı yaklaşım
- Postkolonyal yaklaşımlar da dâhil olmak üzere kültürlerarası iletişimi anlamak için iktidarın ve tarihsel bağlamın önemini vurgulayan eleştirel yaklaşım.

Tablo 1.1. Kültürlerarası İletişimde Üç Farklı Yaklaşım

	Sosyal Bilim (Ya da İşlevselci Yaklaşım)	***Yorumlayıcı***	***Eleştirel***
Yaklaşımın Temel Aldığı Disiplin	Psikoloji	Antropoloji, Sosyo-linguistik	Çeşitli
Araştırma Hedefi	Davranışı tanımlamak ve tahmin etmek	Davranışı Tanımlamak	Davranışı Değiştirmek
Gerçekliğin Varsayımı	Dışsal ve Açıklanabilir	Sübjektif	Sübjektif ve Maddi
İnsan Davranışının Varsayımları	Tahmin Edilebilir	Yaratıcı ve Gönüllü	Değişebilir
Çalışma Yöntemi	Survey, Gözlem	Katılımlı Gözlem, Alan Araştırması	Medyanın Metin Analizi
Kültür ve İletişim İlişkisi	Kültürden etkilenen iletişim	Kültür aracılığıyla yaratılan ve sürdürülen	Kültür bir güç mücadelesi alanı
Yaklaşımın Katkısı	Kültürel farklılıkları tanımlar; İletişimin birçok alanında kültürel farklılıkları tanır, ancak çoğu zaman bağlamı dikkate almaz.	Kültür, iletişim ve kültürel farklılıkların belli bir bağlamda incelenmesi gerektiğini vurgular.	Kültür ve iletişimde ekonomik politik güçleri tanır. Tüm kültürlerarası etkileşimlerin güç tarafından karakterize edildiğini iddia eder.

Kaynak: Martin ve Nakayama, 2010: 51

Tablo 1.1'de kültürlerarası iletişimi incelemeye yönelik üç çağdaş yaklaşım verilmiştir. Bu yaklaşımlar, insan doğası, insan davranışı ve bilginin doğası hakkında farklı temel varsayımlara dayanmakta; her biri, aralarındaki ilişkiyi anlamamıza benzersiz şekilde katkı sağlamakla birlikte sınırlılıkları da bulunmaktadır. Gösterilen yaklaşımlar, insan davranışı hakkındaki varsayımları, araştırma hedefleri, kültür ve iletişim kavramlaştırmaları ve tercih ettikleri metodolojiler bakımından farklılık gösterirler.

İşlevselci yaklaşım araştırmacıları, kültürün ölçülebilen bir değişken olduğunu ve iletişimi etkilediğini savunup bu etkinin nasıl olduğunu tahmin etmeye yönelik çalışmalar yürütürler. Kültürlerarası iletişim çalışmalarında işlevselci-davranışçı yaklaşımın öncüsü William Gudykunst'tur. Gudykunst (1986'dan akt. Martin ve Nakayama, 2010: 55), farklı kültürlerden insanların ilk karşılaşmada belirsizliği azaltmak için stratejilerinde farklılık gösterip göstermediği ile ilgilenip stratejilerin, insanların bireyci ya da kolektivist kültürlerden olmasına bağlı olarak değiştiğini bulmuştur. Örneğin, bireyci bir yönelime

sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki birçok insan, tanıdıklarıyla etkileşime girdiklerinde doğrudan sorular sorarken; Japonya ve Çin gibi daha kolektivist yönelime sahip kültürlerde insanların dolaylı bir yaklaşım kullanma olasılığı yüksektir (Martin ve Nakayama, 2010: 55).

Kültürlerarası iletişim çalışmalarına yönelik ikinci yaklaşım, 1980'lerin sonlarında iletişim alanında çalışan bilim insanları arasında önem kazanan yorumlayıcı yaklaşımdır. Bu araştırmacılar, insanların gerçekliği inşa ettiğini varsayıp, insan deneyiminin öznel olduğuna ve insan davranışının önceden belirlenmediğine haliyle de kolayca tahmin edilmediğine inanırlar. Yorumlayıcı yaklaşımın amacı, insan davranışını anlamak ve tanımlamak olup davranışı tahmin etmek bir hedef değildir. Kültürü iletişim yoluyla yaratılan ve sürdürülen bir şey olarak gören bu yaklaşımın araştırmacıları, saha çalışması, gözlem ve katılımcı gözlem gibi antropoloji ve dilbilimden türetilen nitel yöntemleri kullanırlar (Martin ve Nakayama, 2010: 59).

Kültürlerarası iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, öznel ve maddi gerçekliğe inanıp iletişimin gerçekleştiği bağlamı yani durumu, arka planı ya da ortamı incelemeyi ve genellikle iletişimi etkileyen politik ve sosyal yapılar gibi makro bağlamları önemserler. Eleştirel bilim insanları, iletişimin tarihsel bağlamıyla ve iletişimdeki güç ilişkileriyle ilgilenirler. Bu perspektifte kültür, özünde bir savaş alanıdır; birden çok yorumun bir araya geldiği ancak baskın bir gücün her zaman galip geldiği bir plandır. Eleştirel araştırmacıların amacı, yalnızca insan davranışını anlamak değil aynı zamanda günlük iletişimcilerin hayatlarını değiştirmektir. Araştırmacılar, kültürel durumlarda gücün nasıl işlediğini inceleyip raporlayarak ortalama bir insanın güce ve baskı güçlerine nasıl direneceğini öğrenmesine yardımcı olacaklarını varsayarlar. Bu yaklaşımı benimseyen bilim insanları, genellikle yüz yüze etkileşimleri gözlemlemek veya bunlara katılmak ya da anket yapmak yerine genellikle medya metinlerini analiz ederler (Martin ve Nakayama, 2010: 65-66).

Martin, Nakayama ve Flores (2002), kültürlerarası iletişim araştırma ve uygulamasına diyalektik bir yaklaşım önermişlerdir. Diyalektik yaklaşım, birçok farklı kültürlerarası bilgiyi kapsayan kültürlerarası iletişimin süreçsel, ilişkisel ve çelişkili doğasını vurgular. Onlara göre bireyler gibi kültürlerin de değiştiğini hatırlamak, iletişimin süreçsel doğası ile ilgili olarak önemlidir. Anahtar soru: İletişimi anlamadan

kültürü gerçekten anlayabilir miyiz ya da tam tersi? Diyalektik perspektifin bir diğer özelliği, çelişkili fikirleri aynı anda tutmayı içermesidir. İyi kötü, yakın uzak gibi ikiliklerin sanki iki parça birbirine aitmiş gibi tamamlanmış olması, ikilik oluşturma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Diyalektik yaklaşım, üç perspektifin katkılarını basitçe kabul etmenin ötesinde aynı anda üçünün varsayımlarını da kabul etmeyi gerektirir. Yani gerçekliğin aynı anda hem dışsal hem de içsel olabileceğini, insan davranışının öngörülebilir, yaratıcı ve değişebilir olduğunu hayal etmemiz gerektiğini söyler. Kültürlerarası iletişimi karakterize eden altı diyalektik tespit etmişlerdir:

- Kültürlerarası iletişimin hem kültürel hem de bireysel olduğunu ifade eden kültürel – bireysel diyalektik,
- Kültürlerarası ilişkilerde bağlamın rolünü içeren ve aynı anda kişiye ve bağlama odaklanmayı ifade eden kişisel – bağlamsal diyalektik,
- Kültürlerarası iletişimin hem benzerlikler hem de farklılıklar ile karakterize edildiğini anlatan farklılıklar–benzerlikler diyalektiği,
- Bazı kültürel ve iletişim kalıplarının nispeten sabit kaldığını, bireylerin kişisel özelliklerinin zamanla değişmesi ile yani dinamik olmasını ifade eden statik–dinamik diyalektiği,
- Kültürlerarası iletişimi anlamada aynı anda hem geçmişe hem de bugüne odaklanma ihtiyacını vurgulayan tarih/geçmiş – bugün/gelecek diyalektiği,
- İnsanların aynı anda hem ayrıcalıklı hem de dezavantajlı ya da bazı bağlamlarda ayrıcalıklı ve diğerlerinde dezavantajlı olabileceğini kabul eden ayrıcalık – dezavantaj diyalektiği.

Tabi kültürel çalışmalar yürütülürken etnosentrizmden kaçınılması gerektiği de unutulmamalıdır. Etnosentrizm, ayrımcı tutum ve davranışların neredeyse evrensel bir sendromu olarak görülürken, tutumlar, kişinin kendi grubunu, değer standartlarını erdemli ve üstün; dış grupları ise aşağılık ve aşağı olarak görmesini içerir. Etnosentrik davranışlar, tipik olarak bir veya daha fazla gözlemlenebilir özellik (dil, aksan, fiziksel özellikler veya din gibi) tarafından tanımlanan grup sınırlarına dayanır (Hammond ve Axelrod, 2006: 926). Sumner'e (1906) göre etnosentrizm, kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirilip derecelendirildiği şeylere ilişkin görüşün teknik adıdır. Gruplar, kendi gururlarını ve kibirlerini besleyip,

kendini üstün görüp övünürken, kendi tanrılarını yüceltip yabancılara hor bakarlar. Her grup, kendi âdetlerini tek doğru zannetmekte ve diğer grupların başka adetlerini küçümsemektedir. Müstehcen sıfatlar, bu farklılıklardan türetilmiştir. "Domuz yiyici", "inek yiyici", "sünnetsiz" gibi ifadeler küçümseme ve iğrençlik sıfatlarıdır. Etnosentrizm açısından dünyadaki en dikkat çekici insanlar arasında Aşağı Kaliforniya Serileri (The Seri of Lower California)[2] gelmektedir. Onlar, tüm yabancılara karşı bir şüphe ve düşmanlık tavrı sergilerler ve yabancılarla evlenmek kesinlikle yasaktır. Yine Yahudiler, tüm insanlığı kendileri ve diğer uluslar olarak bölüp; kendilerini seçilmiş insan olarak tanımlamışlardır. Newman'e (2016: 55) göre Amerikalıların yüzde 60 gibi büyük bir çoğunluğu, ülkelerinin diğer ülkelerden daha üstün niteliklere sahip olduğunu düşünmektedirler. Endonezya ve Güney Kore'de ise bu oran yükselerek yüzde 90'lara kadar ulaşır.

Kültürlerarası iletişim sürecini veya konuya ilişkin çalışmaları etkileyen faktörlerden bir diğeri de kalıp düşünceler (stereotip) ve önyargılardır. İnsanlar, sosyalleşme süreci boyunca kendilerine göre temel ve diğer uluslar ile kültürlerden ayırt edici niteliklerini içeren düşünceler edinirler. Bu kalıp düşünceler, ilgili ulus ya da kültürün bireyin zihnindeki resmini oluşturur ve bu izlenimler, yalnızca birkaç nitelik üzerine kurulabilir. Sosyal bilimlerde stereotip olarak adlandırılan bu kavram, çevreyi asimile etmeye ve yaşamı kolaylaştırmaya yarayan bilişsel formlar, kemikleşmiş kanılardır. Stereotipler, genellikle dar anlamda önyargılarla yani diğer gruplardan biriyle olan bireysel deneyimler nedeniyle var olan, sınanmamış yargılarla eş tutulsalar da önyargılar, duygusal tutumlarla bilişsel strereotiplerin etkileşimi sonucu ortaya çıkarlar. Önyargılar, bireyler, ilişkiler, gruplar ve nesnelerle ilgili değerlendirici hükümlerdir. İletişim sürecine dâhil olan taraflarda ötekine yönelik var olan kalıp düşünceler ve önyargılar grup egoizmini desteklemek veya karşılıklı anlayışı engellemek gibi birtakım olumsuz durumu beraberinde getirecektir. Ayrıca bu olumsuz yanlar, bireyleri ırkçılığa,

2 Baja California (Aşağı Kaliforniya) Meksika'da bir eyalet olup Meksika'nın otuz iki federal biriminin en kuzeyi ve en batısıdır. (https://www.britannica.com/place/Baja-California-peninsula-Mexico). Aşağı Kaliforniya Serileri ise Meksika'daki yerli bir Sonora grubunun üyelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sonora'da sekiz yerli halk grubu bulunmaktadır. Mayo, Yaqui, Pima, Seri, Cucapá, Kikapu, Papago, Guarijio – Makurawe. Seri halkları, tarihsel olarak Sonora kıyılarının yakınında ikamet etmektedirler. Balıkçılık kültürü hâkimdir. Seri kadınları, benzersiz yüz boyama teknikleriyle tanınıp; Seri zanaatkârları, güzel sanatlar ve el işleri üretirler (https://explore-sonora.com/indigenous-peoples-of-sonora/).

antisemitizme, yabancı düşmanlığına, şovenizme ve aşırı milliyetçiliğe yaklaştıracaktır (Kartarı, 2006: 213-223).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden insanların birbirlerinin hayatlarını kabul eden, saygı duyan ve anlamaya başlayan ilişkilere sahip olduğunda anlamını kazanacaktır. Bu bağlamda farklı geçmişlere sahip bireyler, kendi değerlerinin, gelenek ve göreneklerinin getirdiği sınırlamalar veya kültürel engeller nedeniyle görmezden geldikleri olasılıkları görebilirler. Yeni ihtimallerin farkına varmak, yeni fikirlerle karşı karşıya kalmak insanların nihayetinde değişmesine bu sayede kültürlerarası iletişimin de yeni boyutlar kazanmasına yardımcı olacaktır.

1.7. KÜLTÜREL FARKLILIKLARI ANLAMANIN YOLLARI

Kültürü kavramsallaştıran teorilerin büyük çoğunluğu, bunu yaparken ulusal kültürün değer boyutlarını referans almaktadırlar, çünkü kültürlerarası araştırmalara rehberlik etmek için kullanılan baskın yapının değer boyutları (Leung vd., 2002) olduğuna yönelik genel bir kanı söz konusudur. Tipik olarak bir kültür modeli, kültürel değer, tutum ve uygulamayı kapsayan bir dizi boyutla temsil edilmektedir. Kültürü ölçmek için kullanılan mevcut araçlar ve bunların altında yatan teorik modelleri belirlemek amacıyla oldukça kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştiren Taras, Rowney ve Steel (2009: 360), kültürü ölçmek için 121 farklı araç belirlemiştir. Genellikle bir kültür aracının dört ile sekiz kültürel boyut veya faktör ile değerleri, varsayımları ve uygulamaları ölçtüğünü tespit eden yazarlar, G. Hofstede'in bireycilik-kolektivizm, dişilik erillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeli-kısa vadeli zaman yönelimi boyutlarının birçok çalışmaya temel olduğunu söylerler. Tablo 1.2'de literatürde geniş çapta atıfta bulunulan ve kullanılan ulusal kültür modelleri listelenmektedir.

Tablo 1.2. Ulusal Kültür Modelleri

Model	Yazarlar	Kültürel Boyutlar
Tek Boyutlu	Hall, 1960, 1976; Hall & Hall, 1990 Lewis, 1992 Fukuyama, 1995 Triandis, 1995 Bottger, Hallein, & Yetton, 1985	Yüksek Bağlam – Düşük Bağlam Monokronik – Polikronik Yüksek Güven – Düşük Güven Benmerkezcilik – Başkaları merkezcilik Monomorfik – Polimorfik
Çok Boyutlu	Hofstede, 1980, 1983,1991 Hofstede, Neuijen & Ohavy, 1990	Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireycilik – Kolektivizm, Dişilik Erillik
	Hampden – Turner & Trompenaars, 1994	Evrenselcilik- Tikelcilik Analiz- Entegrasyon Bireycilik- Toplulukçuluk İçe yönelik- Dışa yönelik Sıra olarak zaman- Senkronizasyon olarak zaman Elde Edilen Statü- Atfedilen Statü Eşitlik- Hiyerarşi
	Lessem & Neubauer, 1994	Pragmatizm- İdealizm/Bütünlük Rasyonalizm- Hümanizm
	Kluckhohn & Strodtbeck, 1961	Hür İrade- Determinizm Servet Birikimi- "Yeterince"
	Newman, Summer & Warren, 1977	İyileştirme- Statükoyu Koruma Sosyal Eylem- İlişkiyi Sürdürmek Liyakat Temelli- İlişki temelli Geniş Paylaşım- Paylaşımsız Amaç – Duygusal
	Schwartz, 1992, 1994	Muhafazakarlık- Özerklik Hiyerarşi – Eşitlikçilik Ustalık – Uyum
	GLOBE	Güç Mesafesi Belirsizlikten Kaçınma İnsan Yönelimi Kurumsal Kolektivizm Grup içi Kolektivizm Girişkenlik Cinsiyet Eşitliği Gelecek Yönelimi Performans Yönelimi

Kaynak: Myers ve Tan, 2002 ile Bhagat ve Steers, 2009' dan uyarlanmıştır.

Tablo 1.2'de görüldüğü üzere her model, toplumsal inançların, normların ve/veya değerlerin farklı yönlerini vurgulamakla birlikte bu modeller, iki şeyi başarmaya çalışır. Birincisi, her model, çeşitli kültürlerin karşılaştırılabileceği iyi düşünülmüş bir dizi boyut sunar. Bu bağlamda kültürel analiz için bir tür entelektüel kestirme yolu sunarak çeşitli kültürlerin değerlendirilmelerini sağlarlar. İkincisi, modellerden birkaçı çeşitli kültürleri derecelendirmek için sayısal puanlar sunar. Örneğin, G. Hofstede'in çalışmasında güç mesafesi konusunda Almanya'nın 35, Fransa'nın ise 68 puan aldıklarını söylediğimizde bu, insanlara Almanya'nın Fransa'dan daha eşitlikçi olduğunu düşündürür. Yapılan

derecelendirmelerin son derece kesin olup olmadığına veya yalnızca bu ülkeler için genel bir gösterge olup olmadığına bakılmaksızın yine de bu ülkelerin kültürel olarak nasıl farklılık gösterebileceğine dair bir gösterge sağlar (Bhagat ve Steers, 2009:7).

Kültürlerarası iletişim çalışmalarında kültürlerin birbirine benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya çıkarmak amacıyla kültürler arası psikologlar, bir süredir emik/etik ayrımını da kullanmaktadırlar. Bu terimler, 1960'larda dilbilimci Kenneth Pike tarafından tanıtılmıştır (G. Hofstede, 2001: 25). "Emik" yaklaşım, davranışı kültürel sistem içinden inceleyip yalnızca bir kültürden gelen verilere dayanırken; "etik" yaklaşım, sistemin dışından davranışları incelemekte ve birçok kültürden gelen verileri analiz edip kültürler arasında ortak unsurları çıkarmaktadır (Kartarı, 2016: 73; Macnab, Worthley, Jenner, 2010: 33; Triandis ve Marin, 1983: 489-490).

Emik yaklaşım içerisinde en önde gelen kuram, Hall'ün Enformasyon Sistemleri Kuramı iken G. Hofstede tarafından ortaya atılan Kültürel Boyutlar Kuramı, etik yaklaşımın tipik bir temsilcisidir. Söz konusu kuramlar, aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.7.1. Edward Hall ve Enformasyon Sistemleri Kuramı (1959)

Antropolog Edward Twitchell Hall, 1914 yılında Missouri'de doğmuştur. Kültürel mekân algıları üzerine hayatı boyunca sürdürdüğü araştırmalarının temeli, II. Dünya Savaşı sırasında Avrupa'daki ve Filipinler'deki ABD ordusunda görev yaptığı esnada atılmıştır.

Hall'e göre her kültürel dünya, kendi iç dinamiğine, kendi ilkelerine, yazılı ve yazılı olmayan kendi yasalarına göre işler. Öyle ki zaman ve mekân boyutları bile her kültüre özgüdür. Bununla birlikte tüm kültürlerden geçen bazı ortak noktalar da vardır. Kültür, öncelikle bilgi oluşturmak, göndermek, depolamak, işlemek için bir sistemdir ve her şeyin temelinde iletişim vardır. Dili iletişimin ana kanalı olarak görme eğiliminde olsak bile araştırmalar bilginin yüzde 80 ila 90'ının herhangi bir yerde başka yollarla iletildiğini ortaya koyar. Bu haliyle iletişim dünyası (1) kelimeler, (2) genellikle statü ve gücün göstergeleri olan maddi şeyler, (3) başkalarının nasıl hissettiğine dair geri bildirim sağlayan yüzleşmeden kaçınma tekniklerini içeren davranış olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır (E. T. Hall ve M.R. Hall, 1990: 3-4).

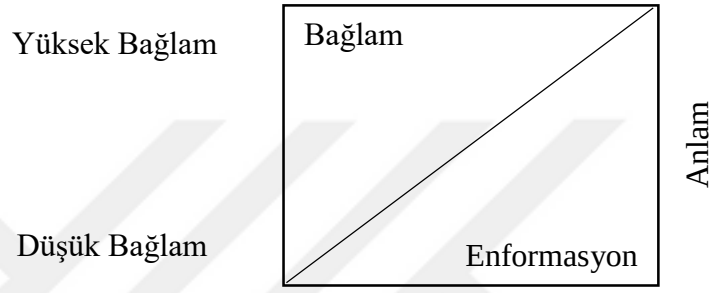
Hall, kültürler arasında iletişimin yapısı ve işleyişine ilişkin farklılıkları ortaya koyan önemli terimleri literatüre kazandırmıştır. Amerika Dış Hizmetler Enstitüsü'nde (Foreign Services Institute) yürüttüğü çalışmaları sırasında geliştirdiği "context (bağlam)", "chronemics (zaman algısı)" ve "proxemics (mekân algısı)" gibi kavramları *The Silent Language* adlı kitabında kapsamlı olarak açıklayan Hall, sözsüz iletişimin de kültürden kültüre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmış; *The Silent Language* (1959) ve *The Hidden Dimension* (1966) çalışmaları ile disipline yön vermiştir. Örneğin, *The Silent Language*'de Hall, insanların iletişim kurmak için kişisel alanı nasıl kullandıklarını incelediği proksemi kavramını tanıtır. *The Hidden Dimension*'da proksemik kavramını detaylandırırken insanların etkileşimde bulunduğu dört uzak bölgeyi (mahrem, kişisel, sosyal ve kamusal) açıklayıp duruma bağlı olarak insanların hangi mesafeyi kullanacaklarını bilmelerini önerir. Her kültürel grubun kişisel alan için kendi kuralları olduğunu ifade eden yazar, sorunsuz bir iletişim için kültürel farklılıklara saygı duymanın kritik olduğunu belirtmektedir (Martin ve Nakayama, 2010: 46).

Kültürel iletişimin sözlü veya yazılı mesajlardan daha derin ve karmaşık olduğunu vurgulayan Hall'e (1990: 4) göre kültürlerarası iletişimde "doğru yanıtı vermek" doğru mesajı göndermekten daha önemlidir. O, kültürün işlevlerinden birinin de insan ve dış dünya arasında oldukça seçici bir perde sağlamak olduğunu, ayrıca kültürün neye dikkat ettiğimizi ve neyi görmezden geldiğimizi belirlediğini söyler. Bu perdeleme işlevi, dünya için bir yapı sağlayıp sinir sistemini aşırı bilgi yüklemesinden korur. Bilgi yüklemesi, bilgi işleme sistemlerine uygulanan teknik bir terimdir; fakat bu noktada kavram, sistemin maruz kaldığı devasa bilgi hacmini gerektiği gibi yönetemediği zaman bozulmasını anlatmaktadır (Hall, 1976: 85).

Kültürlerarası farklılıkların görünür olduğu alanlardan birinin de bağlam ile anlam arasındaki ilişki olduğunu ileri süren Hall'e (1990: 7) göre bağlam, bir olayı çevreleyen ve o olayın anlamıyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan bilgidir (Bkz. Şekil 1.7). Missouri Üniversitesi'nden Allen C. Bluedorn'un *"An interview with Antropologist Edward T. Hall"* adlı çalışmasında Hall, kendisine yöneltilen "Yüksek bağlam ve düşük bağlam nedir?" sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir (1998: 111-112):

> *"İletişim bu ayrımda (yüksek bağlam / düşük bağlam) merkezi bir rol oynar. Bir mesajın iletimini düşünün. Mesajı alan kişilerin bakış açısından mesajın anlamı iki kaynaktan türetilmiştir: (1) Mesajın kendisindeki bilgiler ve (2) merkezi sinir sisteminde depolanan bilgiler. Nispeten çok zamanlı olma eğiliminde olan yüksek*

bağlamlı kültürlerde sistemde önemli miktarda bilgi depolanır ve bir mesajı çevreleyen bilgilerin çoğu, mesajın kendisinden ziyade iletildiği bağlamdan gelir. Nispeten tek zamanlı olma eğiliminde olan düşük bağlamlı kültürlerde ise durum tam tersidir. Bunlarda bilginin çoğu sistemde saklanmak yerine mesajda bulunur. Monokronik/düşük bağlamlı kültürlerde polikronik/yüksek bağlamlı kültürlere göre daha fazla bilgi iletildiğini, ancak polikronikte monokronik kültürlerden daha fazla bilgi paylaşıldığını söylemek isterim. Bağlamın önemine örnek olarak bireyin bulunduğu ortamda gerçekleşen ve herkesi çok güldüren bir olayı orada olmayan başka birine anlattığında karşı tarafın herhangi bir tepki vermediği bir durumu düşünün. Hikâye anlatıcısı genellikle omuz silker ve "Sanırım orada olman gerekiyordu." der. "Orada olmak" bağlama bir göndermedir ve anlamın tamamının mesajda veya hikâyede yer almadığını gösterir."



Şekil 1.7. Edward T. Hall'ün Anlam - Bağlam İlişkisi **(**Hall, 1976: 102)

E. T. Hall ve M.R. Hall, zamanı algılama ve kullanma bağlamında monokronik ve polikronik zaman olmak üzere iki zamanın uluslararası ticaret için önemli olduğunu ifade ederler. Monokronik zaman, tek seferde yalnızca bir şeye dikkat etmek ve yapmak; polikronik zaman ise aynı anda birçok şeyle ilgilenmek anlamına gelir. Yağ ve su gibi iki sistemin birbirine karışmadığını belirten E. T. Hall ve M. R. Hall'e (1990: 16) göre monokronik kültürde zaman, geçmişten geleceğe uzanan doğrusal bir şekilde deneyimlenip kullanılmasının yanı sıra bölümlere ayrılmıştır. Bu kültüre mensup kişiler için programlar, kutsal ve değiştirilemez olarak kabul edilirken bireyler, her defasında tek bir şeye kontsantre olabilirler. Batı kültürleri bilhassa Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, Almanya monokronik zaman anlayışına hâkimdirler.

Polikronik sistemlerin monokronik sistemlerin antitezi olduğunu ileri süren E. T. Hall ve M. R. Hall (1990: 17), birçok şeyin aynı anda meydana gelmesi ve insanlarla büyük bir ilişki içinde olması ile polikronik zamanı karakterize ederler. Bu kültürde insanlar programlara bağlı kalmaktan ziyade insan ilişkilerini tamamlamaya daha fazla önem verirler. Örneğin bir sokağın köşesinde sohbet eden iki polikronik Latin, konuşmayı aniden bitirmek yerine muhtemelen bir sonraki randevularına geç kalmayı tercih ederler.

Tablo 1.3'te monokronik ve polikronik kültürlere mensup bireylerin özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1.3. Monokronik ve Polikronik Kültürlerde İnsanların Özellikleri

Monokronik Kültürlerde İnsanlar	Polikronik Kültürlerde İnsanlar
Tek bir seferde bir şey yaparlar. İşe konsantre olurlar. Zaman taahhütleri alırlar (Son tarihler, programlar). Düşük bağlamlıdırlar ve bilgiye ihtiyaç duyarlar. İşe bağlılardır. Başkalarını rahatsız etmemekle ilgilenirler; gizlilik ve değerlendirme kurallarına uyarlar. Özel mülkiyete büyük saygı gösterirler. Nadiren ödünç alır veya ödünç verirler. Acelecidirler. Kısa süreli ilişkilere alışkındırlar.	Birçok şeyi aynı anda yaparlar. Dikkati dağılır. Zaman taahhütlerini mümkünse ulaşılması gereken bir hedef olarak düşünürler. Yüksek bağlamlıdırlar ve zaten bilgiye sahiptirler. İnsanlara ve insan ilişkilerine bağlılardır. Planlarını sık sık ve kolayca değiştirirler. Mahremiyetten çok yakından ilişkili olanlarla (aile, arkadaşlar, yakın iş ortakları) ilgilenirler. Yakın ilişkide oldukları insanlarla daha çok ilgilenirler (Aile, arkadaşlar, yakın iş ortakları) Sık sık ve kolayca bir şeyler ödünç alır ve ödünç verirler. Ömür boyu ilişkiler kurmak için güçlü bir eğilime sahiptirler.

Kaynak: E.T. Hall ve M.R. Hall, 1990: 18-19

Hall vd.'nin FSI'da yaptığı çalışmaları ile mevcut kültürlerarası iletişim araştırmaları arasındaki bağlantıları Leeds Hurwitz (2009: 263-264) şu şekilde özetler:

- Bir seferde tek bir kültüre veya en iyi ihtimalle iki kültürün karşılaştırılmasına yönelik geleneksel antropolojik odaklanma yerine Hall, farklı kültürlerin üyeleri arasındaki etkileşimi vurgulamıştır.
- Hall, çalışmasının odağını genel bir kavram olarak kültürden (makro), kültür içindeki daha küçük birimlere (mikro) daraltmıştır.
- Hall, kültür kavramını iletişim çalışmasını içerecek şekilde genişletip çalışmalarının çoğunu antropolojik kavrayışın yeni bir konuya, iki veya daha fazla farklı kültürün üyeleri arasındaki etkileşime uzantısı olarak görmüştür.
- Hall'ün çalışmasında zımnen kültürün daha önce tanımlandığı gibi iletişimin kalıplandığı, öğrenildiği ve analiz edilebilir olduğu görüşü hâkimdir.
- Hall, bir kültür hakkında mevcut bilgilerin çoğunluğunun o kültürün üyeleri ile yüz yüze etkileşimde gerekli olmadığına sadece küçük bir yüzdesinin

bilinmesinin yeterli olduğuna karar vermiştir. Bu sebeple çalışmasının odak noktası ses tonu, jestler, zaman ve mekânsal ilişkiler gibi çeşitli mikro-kültürel davranış türleridir.

- Hall tarafından oluşturulan eğitimin çeşitli yönleri günümüzde kullanılan eğitim prosedürleri repertuarının bir parçası olarak kabul görmektedir. (a) Hall, öğrencilerin eğitim oturumlarında vermeye istekli oldukları yurtdışındaki deneyimlerinden öğretim materyalleri oluşturmuştur. (b) Öğrencilerini diğer kültürler hakkındaki bilgilerini arttırmanın bir yolu olarak yabancı uyruklularla tanışmaya teşvik etmiştir. (c) İç görülerini öğrencileri için bir başlangıç olarak sunup hedeflerine ulaştıklarında öğrenme sürecine devam edeceklerini varsaymıştır.
- Hall ve FSI' daki meslektaşları, kültürlerarası iletişim için temel model olarak betimleyici dilbilimi geliştirmişlerdir. Bu model, halen örtük olarak birçok güncel araştırmanın temelidir.
- Hall, dinleyicilerini yabancı diplomatların ötesine geçirerek bugün kültürlerarası eğitim için en büyük pazarlardan biri olan uluslararası ticaretle uğraşan herkesin, yabancı öğrencilerin, yeni göçmenlerin ve farklı kültürel geçmişlere sahip öğrencilerle çalışan öğretmenlerin eğitimini kapsayacak şekilde genişletmiştir.

1.8. KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI

Hollandalı sosyal psikolog Gerard Hendrik (Geert) Hofstede (1928-2020), kültürler arası gruplar ve örgütler üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınmaktadır. Kültür tanımının verildiği başlık altında belirtildiği üzere Hofstede, en iyi bilinen kitabı *Culture's Consequences*'de (2001), insanların erken çocukluk döneminde ailede geliştirilen okullarda, örgütlerde pekiştirilen "zihinsel programlar" taşıdığını ve bu zihinsel programların ulusal kültürün bir bileşenini içerdiğini ifade eder.

Ulusal kültürler üzerine yaptığı araştırmasını 1967 ve 1978 yılları arasında yürüten G. Hofstede, çalışmasında kültürleri tanımlamak için genel olarak kabul edilebilir ampirik temelli bir terminoloji geliştirmek ve kültürler hakkında sistematik olarak toplanan verileri kullanmak hedeflerini karşılamaya çalışmıştır. Dünyanın birçok ülkesindeki vasıfsız işçilerden bilim insanlarına kadar IBM firmasının tüm çalışanlarına anket

uyguladıktan sonra 1971'den 1973'e kadar anketler aynı çalışan grubuyla bir kez daha tekrarlanmıştır (G. Hofstede, 1983: 77).

G. Hofstede (2001: 48), 50 ülkedeki IBM çalışanları ile yaptığı araştırmanın sonuçları doğrultusunda ortaya koyduğu Kültürel Boyutlar Kuramı'nı *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (1980) adlı eserinde tanıtmıştır. Çalışma kapsamında örneklemi belirlerken çalışanların bulundukları ülkenin çeşitli alt kültürlerinden gelmekle birlikte IBM çalışanları arasından yalnız o ülkenin vatandaşı olanlara anket uygulamıştır. Bu haliyle yetmiş ülke (ABD dâhil 71) ve 117 bin ankete yaklaşık 88 bin farklı yanıt ile IBM veri tabanı muhtemelen o zamana kadar tek bir araçla toplanan en büyük anket verisidir.

Yapılan analizler sonrasında anketlerdeki tutumlardan ziyade çalışan değerleriyle ilgili maddelerin ülkeler arasında dikkate değer ve istikrarlı bir şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Değerler, gerçekte neler olup bittiğine dair algılardan ziyade katılımcıların arzularını ve zihinsel programlama ile ulusal karakterdeki farklılıkları yansıtmaktadır. Ancak bu farklılıkların doğası gereği her zaman istatistiksel olduğunu söyleyen G. Hofstede, insanlara belirli bir değer ifadesine "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sorulduğunda o ulustaki her bireye genelleme yapmamalıyız diye ekler. Örneğin, A ülkesindeki tüm çalışanların aynı fikirde olduğunu veya B ülkesindeki tüm çalışanların aynı fikirde olmadığını bulamayacağımızı; bunun yerine, A ülkesindeki çalışanların yüzde 60'ının aynı fikirde olduğunu; B ülkesinde ise yalnızca yüzde 40'ının katıldığını görebiliriz deyip, ulusal kültürleri tanımlarken her ulustaki ortak unsurlara atıfta bulunulduğunu belirtir (G. Hofstede, 1983: 77-78).

G. Hofstede'in kültürel boyutlar modelini okuyabilmek için her bir ülkenin boyutlarda edindiği puanlar, bir cetvel üzerinden işaretlenip ulusal kültürel farklılıklar bu cetvelden tespit edilir. Bir ülkenin iki boyuttan elde ettiği puanlardan faydalanılırsa bir diyagram ortaya çıkar; üç boyut kullanılarak bir grafik elde edilirse kültür uzayında farklı kültürlerin birbirlerine göre konumları kıyaslanabilir (Kartarı, 2016: 105-106).

Ulusal kültürleri tanımlamaya yönelik oluşturduğu terminoloji neredeyse tüm kombinasyonlarda ortaya çıktığı için "boyutlar" adını verdiği birbirlerinden büyük ölçüde bağımsız olan dört farklı başlık söz konusudur. Bunlar (G. Hofstede, 2001):

- Büyük veya küçük güç mesafesi
- Bireyciliğe karşı kolektivizm
- Güçlü veya zayıf belirsizlikten kaçınma
- Erilliğe karşı dişilik

1985 yılında Çinli meslektaşları Çin Değer Anketi (CVS) ile dünya çapında 23 ülkedeki öğrencilerden veri toplamış; çalışma sonucunda üç tanesi G. Hofstede'in IBM boyutları ile önemli ölçüde bağlantılı dört boyut tespit edilmiştir. Ayrıca hem ekonomik büyümeyle güçlü bir şekilde ilişkili olup hem de gelecekteki ekonomik büyümeyi öngören yeni bir boyut ortaya çıkmıştır. G. Hofstede'in bireyciliğe karşı kolektivizm ve güç aralığı endeksi ulusal servetle bir dereceye kadar ilişkili olsa da boyutlardan hiçbiri servetin artmasını kapsamamaktadır. Büyüme ile ilişkili başka bir ekonomik olmayan endeks de bilmediğini ifade eden G. Hofstede, böylece ortaya çıkan bu yeni boyutu "kısa vadeli yönelime karşı uzun vadeli yönelim" olarak adlandırarak kültürel boyutların beşincisi olarak kuramına eklemiştir (G. Hofstede vd., 2010: 236).

2000'lerde Bulgar bilim insanı Michael Minkov'un Dünya Değerler Araştırması'ndan (Minkov, 2007) elde ettiği verileri kullanan G. Hofstede, yaptığı çalışma sonucunda beşinci boyutu yeniden hesaplamış ayrıca altıncı boyutu kurama dâhil etmiştir. Böylece doyuma karşı hayattan zevk almayla ilgili temel insani arzuların kontrolünü ifade eden "hoşgörüye karşı kısıtlama" boyutu kuramdaki yerini almıştır (G. Hofstede vd., 2010).

Kültürel boyutlar kuramı çerçevesinde oluşturulan boyutlar, son haliyle şu şekildedir:

- Büyük veya küçük güç mesafesi
- Bireyciliğe karşı kolektivizm
- Güçlü veya zayıf belirsizlikten kaçınma
- Erilliğe karşı dişilik
- Kısa vadeli yönelime karşı uzun vadeli yönelim
- Hoşgörüye karşı kısıtlama

Bununla birlikte G. Hofstede'in çalışması, kültürel boyutları bireysel düzeyden ziyade ulusal düzeyde ölçmekte olup bahsi geçen boyutların o toplumdaki baskın kültürü

karakterize ettiği anlamına geldiği unutulmamalıdır. Her kültürde farklı değerlerde bireyler bulmak mümkündür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, güçlü bir şekilde bireyci bir ülke olarak sınıflandırılmıştır ancak baskın ABD kültürünün güçlü kolektif eğilimler sergileyen bazı üyeleriyle karşılaşılabilir. Buna karşılık, Güney Kore veya Japonya gibi grup odaklı bir kültürde bireyselliği ön planda tutan bireyler bulunabilir. Bu nedenle herhangi bir kültürlerarası karşılaşmada tüm bireylerin kendi kültürlerinin normlarına uymayabileceğini dikkate almak gerekir (Samovar vd., 2017: 222).

G. Hofstede, kuramsal çerçevesi ve metodolojik açıklamaları ile beş yüz altmış sekiz sayfadan oluşan eserinde (2001) kültürel boyutları oldukça detaylı bir şekilde açıklamıştır. Fakat bu çalışma kapsamında kültürel boyutlar, daha özet bir şekilde ele alınacaktır.

1.8.1. Güç Mesafesi

IBM verilerinin ortaya koyduğu kültür boyutlarından ilki *güç mesafesi* olarak adlandırılmaktadır. Farklı toplumların farklı şekillerde ele alıp incelediği temel sorun, insan eşitsizliğidir. Prestij, zenginlik ve güç gibi alanlarda oluşan eşitsizliklere farklı toplumlar statü tutarlılığı noktasında farklı ağırlıklar koyarken, örgütlerde ise güç eşitsizliği kaçınılmaz ve işlevsel olup genellikle ast-üst ilişkilerinde resmileştirilmektedir. Güç mesafesi terimini 1960'larda kişilerarası güç dinamiklerini araştırmak için deneyler yapan Hollandalı sosyal psikolog Mulder'den ödünç alan G. Hofstede, güç mesafelerinin önemli ölçüde toplumsal olarak belirlendiğini mevcut çalışması ile göstermiştir (G. Hofstede, 2001: 79).

Çalışmasında kullandığı güç mesafesi, kurum ve kuruluşların (aile gibi) daha az güçlü üyelerinin gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılmasını kabul etme ve bekleme derecesi olarak tanımlamış (G. Hofstede, 2011: 9) ve kavramı nasıl kullandığını şu şekilde ifade etmiştir (G. Hofstede, 2001: 83):

> *"Bir hiyerarşide patron B ile ast S arasındaki güç mesafesi, B'nin S'nin davranışını belirleyebilme derecesi ile S'nin B'nin davranışını belirleyebilme derecesi arasındaki farktır."*

Bu eşitsizliği daha fazlaya karşı daha azı temsil etmekle birlikte aşağıdan yukarıya tanımlayan; bir toplumun eşitsizlik düzeyinin liderler kadar onları takip edenler tarafından da onaylandığını ileri süren bu boyut, güç ve eşitsizliğin herhangi bir toplumun

son derece temel gerçekleri olduğunu kabul etmekle birlikte eşitsizliğin bazı toplumlarda diğerlerinden daha baskın olduğunu da ifade etmektedir (G. Hofstede, 2011: 9).

Güç ve baskınlık konusunu biyolojik açıdan da ele alan G. Hofstede (2001: 80), bazı hayvan türlerinin (kedi, tavuk, maymun, kuş vs.) baskınlık davranışı gösterdiğini ve insanın da bu davranışı gösteren kategoriye girdiğini belirtir. Ona göre baskın olma, insanın zihinsel programlamasının "evrensel" seviyesinin bir parçasıdır. Bununla birlikte toplumsal varoluşta temel tahakküm olgusunun nasıl işlendiği, toplumdan topluma veya gruptan gruba değiştiği için zihinsel programlamanın "kolektif" kültürel düzeyine aittir. Bazı toplumların ayrıntılı resmi egemenlik sistemleri varken; diğerleri, tahakkümün önemini vurgulamak için büyük çaba gösterirler (G. Hofstede, 2001: 80). Ayrıca G. Hofstede'e (2011: 83) göre hem üst hem ast tarafından kabul edilen ve sosyal çevreleri tarafından desteklenen güç mesafesi, önemli ölçüde ulusal kültürler tarafından belirlenmektedir.

50 ülke için güç mesafesine ilişkin puanların hesaplandığı çalışmada, hazırlanan sorular astların üstleriyle aynı fikirde olmama korkusu, üstlerin gerçek karar verme tarzlarına ve astların üstlerinden tercih ettikleri karar verme tarzına ilişkin algılarını ele alır. Tüm sorular, önceden kodlanmış yanıt türünde olup, cevaplar puan numarasıyla temsil edilmektedir. Her ülke için ortalama puanlarından (örneğin X ülkesi için ortalama puan 2,53; Y ülkesi için 3,43) veya belirli yanıtları seçen kişilerin yüzdelerinden (örneğin örneklemin yüzde 45'i yanıt 1 veya 2'yi seçiyor) üretilen Güç Mesafesi Endeksi üzerinden puanlar verilmiştir. Bu verilerden her soru ve tüm ülkeler için ortalama puanları veya yüzdeleri sunan bir tablo (Bkz. Tablo 1.4) oluşturulmuştur (G. Hofstede vd., 2010: 55; G. Hofstede, 2001: 79).

Tablo 1.4. Güç Mesafesi Endeksi Değerleri

Sıralama	Ülke veya Bölge	Yüksek Güç Mesafesi	Sıralama	Ülke veya Bölge	Düşük Güç Mesafesi
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	Venezuela	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**	ABD	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			
				Ortalama	57
				Standart Sapma	22

Kaynak: G. Hofstede, 2001.

Ülke endeksi değerlerinde 53 ülke için genel ortalama 57 ve standart sapma 22 tespit edilmiş olup en büyük güç mesafesi endeksine Malezya'nın (104); en küçük güç mesafesi endeksine ise Avusturya'nın (11) sahip olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1.4.).

Tablo 1.5 ise küçük ve büyük güç mesafesine sahip kültürlerin temel farklılıklarını özetlemektedir.

Tablo 1.5. Küçük ve Büyük Güç Mesafesine Sahip Toplumların Temel Farkları

	Küçük Güç Mesafesi	Büyük Güç Mesafesi
I. Genel Norm, Aile, Okul ve Sağlık Hizmetleri	İnsanlar arasındaki eşitsizlikler en aza indirilmelidir. Sosyal ilişkiler dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Daha az güçlü insanlar ve daha güçlü insanlar birbirine bağımlı olmalıdır. Daha az güçlü insanlar, karşılıklı bağımlılık konusunda duygusal olarak rahattır. Ebeveynler çocuklara eşit davranır. Çocuklar, ebeveynlerine ve yaşlı akrabalarına eşit davranır. Anne babanın yaşlılık güvencesinde çocukların hiçbir rolü yoktur. Öğretmenler sınıfta öğrencilerden inisiyatif bekler. Öğretmenler kişisel olmayan gerçekleri aktaran uzmanlardır. Öğrenmenin kalitesi iki yönlü iletişime ve öğrencilerin mükemmelliğine bağlıdır. Daha az eğitimli kişiler, daha eğitimli kişilere göre daha fazla otoriter değerlere sahiptir. Eğitim politikası orta dereceli okullara odaklanır. Hastalar doktorlara eşit davranır ve aktif olarak bilgi sağlar.	İnsanlar arasındaki eşitsizlikler beklenir ve arzu edilir. Statü kısıtlama ile dengelenmelidir. Daha az güçlü insanlar bağımlı olmalıdır. Daha az güçlü insanlar, bağımlılık ve karşı bağımlılık arasında duygusal olarak kutuplaşırlar. Ebeveynler çocuklara itaat etmeyi öğretir. Ebeveynlere ve yaşlı akrabalara saygı, temel ve yaşam boyu süren bir erdemdir. Çocuklar, ebeveynler için bir yaşlılık güvencesi kaynağıdır. Öğrenciler, sınıf dışında bile öğretmenlere saygı gösterirler. Öğretmenler sınıfta tüm inisiyatifleri almalıdır. Öğretmenler kişisel bilgeliği aktaran gurulardır. Öğrenmenin kalitesi öğretmenin mükemmelliğine bağlıdır. Daha eğitimli ve daha az eğitimli kişiler eşit derecede otoriter değerler gösterirler. Eğitim politikası üniversitelere odaklanır. Hastalar doktorlara üstleri gibi davranır; konsültasyonlar daha kısadır ve doktor tarafından kontrol edilir.
II. İşyeri	Örgütlerdeki hiyerarşi, kolaylık sağlamak için oluşturulmuş rollerin eşitsizliği anlamına gelir. Ademi merkeziyetçilik popülerdir. Daha az denetim personeli var. Örgütün en üst ve en alt kademesi arasında dar bir maaş aralığı vardır. Yöneticiler kendi deneyimlerine ve astlarına güvenirler. Astlar kendilerine danışılmasını beklerler. İdeal patron becerikli bir demokrattır. Ast-üst ilişkileri pragmatiktir. Ayrıcalıklar ve statü sembolleri hoş karşılanmaz. El işi, büro işiyle aynı statüye sahiptir.	Örgütlerdeki hiyerarşi, üst ve alt düzeyler arasındaki varoluşsal eşitsizliği yansıtır. Merkezileşme popülerdir. Daha fazla denetim personeli var. Kurumun en üst ve en alt kademesi arasında geniş bir maaş aralığı vardır. Yöneticiler üstlerine ve resmi kurallara güvenirler. Astlar ne yapacaklarının söylenmesini beklerler. İdeal patron, hayırsever bir otokrat veya "iyi baba"dır. Ast-üst ilişkileri duygusaldır. Ayrıcalıklar ve statü sembolleri normal ve popülerdir. Beyaz yakalı işler, mavi yakalı işlerden daha değerlidir.

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 72-83.

G. Hofstede (2011: 122), varsayılan bir kültürel eritme potası sürecinin etkisi altında güç, bağımlılık, bağımsızlık ve karşılıklı bağımlılık hakkındaki zihinsel programların dünya çapında homojenleştirilmesinin hala çok uzakta olduğuna ve ulusal çeşitlilik tablosunun çok eski tarihsel kökleriyle birlikte en azından birkaç yüzyıl daha hayatta kalacağına inanmaktadır.

1.8.2. Bireyciliğe Karşı Kolektivizm

Bazı toplumlarda "bireycilik", nimet ve iyilik kaynağı olarak görülürken (G. Hofstede, 2001: 209), kolektivist toplumlarda insanların doğuştan itibaren güçlü olduğu; yaşamları boyunca sorgusuz sualsiz sadakat karşılığında birbirlerini korumaya devam ettiği bir anlayış hâkimdir. Dünyadaki birçok topluluğun grup çıkarlarını bireyin çıkarlarından üstün tuttuğunu belirten G. Hofstede vd. (2010: 90-91), kolektivist kelimesini siyasi anlamda yani devletin birey üzerindeki gücüne atıfta bulunarak değil grubun gücünü ifade edecek şekilde kullanırlar. İnsanın hayatındaki ilk grubun aile olduğunu ancak aile yapılarının toplumdan topluma farklılık gösterdiğini söyleyen yazarlar, çoğu kolektivist toplumun geniş aileden oluştuğunu ileri sürmektedirler. Bu tarz aile yapısında büyüyen çocuklar için "biz", doğa tarafından verilen bir ilişkidir. Ayrıca çocuklar;

- Kendilerini "biz" olarak düşünmeyi öğrenirler.
- Kimliklerinin ana kaynağının "biz" duygusu olduğuna inanırlar ve
- Onlara göre yaşamın zorluklarına karşı sahip oldukları tek güvenli koruma "biz" anlayışıdır.

Bu nedenle insan, içinde bulunduğu gruba ömür boyu bağlılık borçludur. Haliyle bu bağlılığı kırmak, bir insanın yapabileceği en kötü şeylerden biridir. Kişi ve grup arasında hem pratik hem de psikolojik bakımdan karşılıklı bağımlılık ilişkisi gelişir (G. Hofstede vd., 2010: 91). Herkes, kendi grubunun çıkarlarını gözetmek; kendi grubundaki fikir ve inançlardan başka bir şeye sahip olmamakla yükümlüdür. Tabi ki bunun karşılığında başları belaya girerse grup onları koruyacaktır (G. Hofstede, 2001: 209).

Bireycilik ise bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu, herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması gerektiği toplumlarla ilgilidir. Dünyada çok az sayıda insan, bireyin çıkarlarının grup çıkarlarının önüne geçtiği "bireyci" toplumlarda yaşamaktadır. Bu yapılarda çoğu çocuk, iki ebeveynden ve muhtemel başka çocuklardan oluşan ailelerde doğar; hatta bazı toplumlarda tek ebeveynli ailelerin oranı giderek artmaktadır. Diğer akrabaların başka yerlerde yaşadığı ve nadiren görüldükleri çekirdek ailelerin çocukları büyüdükçe kendilerini "ben" olarak düşünmeyi kısa sürede öğrenirler. Bu "ben", onların kişisel kimliği olup diğer insanların "ben"lerinden farklıdır ve diğerleri grup üyeliklerine değil; bireysel özelliklerine göre sınıflandırılırlar. Örneğin, oyun

arkadaşları kişisel tercihlere göre seçilir; eğitimin amacı, çocukların kendi ayakları üzerinde durmasını sağlamaktır. Bunu başaran çocukların ailelerinin evinden ayrılmaları beklenir. Nihayetinde evden ayrılan çocuk ile ailesi arasındaki bağ nadiren devam eder veya tamamen kopar. Böylesine bireyci bir toplumda sağlıklı bir bireyin ne pratikte ne de psikolojik olarak bir gruba bağımlı olması gerekmez (G. Hofstede vd., 2010: 91).

Culture's Consequences (2001) adlı eserinde Edward Hall'ün (1976) kültürlerin iletişim biçimleri temelindeki ayrımına atıfta bulunan G. Hofstede'e (2001: 212) göre yüksek bağlamlı iletişim, kolektivist; düşük bağlamlı iletişim ise bireyci toplumlar için uygundur. Kolektivist kültürlerde apaçık olan birçok şey, bireyci kültürlerde açıkça söylenmelidir; haliyle Amerikan iş sözleşmeleri, Japon iş sözleşmelerinden daha uzundur.

Bir toplumdaki kolektivizm veya bireycilik derecesi ile modernite derecesi arasında ilişki olduğunu ileri süren G. Hofstede (2001: 211), buna, modernliği daha düşük ailesel karmaşıklıkla ilişkilendiren Blumberg ve Winch'i; geçiş büyümesini içsel yönelimle ilişkilendiren Riesman ve diğerlerini; modern devleti toplum ile ilişkilendiren Tönnies'i kaynak olarak gösterir. Ona göre bir toplumun ekonomik evrim veya modernite derecesi, toplumsal normların önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte kültürel boyutlar arasında bir ülkenin ekonomik kalkınma düzeyiyle en yakından bağlantılı olan bireycilik/kolektivistlik boyutudur (G. Hofstede, 2001: 211).

İncelenen 50 ülkenin tümü, bireyci kolektivist ölçeğinde bir yere yerleştirilebilir. Çok uluslu şirket özelliği taşıyan IBM'de yapılan anket sonucunda elde edilen cevaplar temelinde her ülkeye bir bireysellik endeksi puanı verilmiş; skorun 100 olması, güçlü bir şekilde bireyselci toplumu; 0'ın ise güçlü bir kolektivist toplumu temsil ettiği ifade edilmiştir. 50 ülkenin tümü bu aşırı uçlar arasında bir yerde bulunmaktadır (Hofstede, 1983: 79). En yüksek bireycilik değerleri, Amerika Birleşik Devletleri (91), Avustralya (90) ve İngiltere (89); en düşük bireycilik endeksi ise Guatemala (6), Ekvator (8) ve Panama (11) ülkelerine aittir (Bkz. Tablo 1.6).

Tablo 1.6. 50 Ülke ve Üç Bölge İçin Bireysellik Endeks Değerleri

Sıralama	Ülke veya Bölge	Bireyci Kültürler	Sıralama	Ülke veya Bölge	Kolektivist Kültürler
1	ABD	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**	Venezuela	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			
				Ortalama	43
				Standart Sapma	25

Kaynak: Hofstede, 2001: 215.

Bireysellik derecesi istatistiksel olarak o ülkenin zenginliğiyle ilişkili olup zengin ülkeler daha bireyci, yoksul ülkeler ise daha kolektivisttir (G. Hofstede vd., 2010: 93; G. Hofstede, 1983: 79-81). Tablo 1.6'da görüldüğü üzere neredeyse tüm zengin ülkeler, bireycilik endeksinde yüksek puan; tüm yoksul ülkeler ise düşük puan almıştır (G. Hofstede, 2001: 209).

Tablo 1.7., kolektivist ve bireyci toplumlar arasındaki temel farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 1.7. Kolektivist ve Bireyci Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

	Kolektivist	Bireyci
I: Genel Norm ve Aile	Uyum her zaman korunmalı ve doğrudan çatışmalardan kaçınılmalıdır. Arkadaşlıklar önceden belirlenir. Kaynaklar akrabalarla paylaşılmalıdır. Halka açık yerlerde sık sık sosyalleşme. Gelinler genç, çalışkan ve iffetli olmalıdır; damatlar daha yaşlı olmalıdır. Kızların güzellik idealleri üzerindeki en güçlü etki kız arkadaşlarıdır.	Aklından geçeni söylemek dürüst bir insanın özelliğidir. Arkadaşlıklar gönüllüdür ve teşvik edilmelidir. Çocuklar için bile kaynakların bireysel mülkiyeti. Evlilik partnerleri için kriterler önceden belirlenmemiştir. Kızların güzellik idealleri üzerindeki en güçlü etki genel olarak erkeklerdir.
II: Dil, Kişilik ve Davranış	"Ben" kelimesinin kullanılmasından kaçınılır. Birbirine bağımlı benlik Kişilik testlerinde insanlar daha içe dönük puanlar almaktadır. Üzüntü göstermek teşvik edilir ve mutluluk cesareti kırılır. Daha yavaş yürüme hızı Tüketim kalıpları başkalarına bağımlılık gösterir. Sosyal ağ birincil bilgi kaynağıdır. Hem özel hem de kamu gelirinden daha küçük bir pay sağlık hizmetlerine harcanmaktadır. Engelli insanlar aile için bir utançtır ve gözden uzak tutulmalıdır.	"Ben" kelimesinin kullanılması teşvik edilir. Bağımsız benlik Kişilik testlerinde insanlar daha dışa dönük puanlar almakta. Mutluluğu göstermek teşvik edilir ve üzüntü cesareti kırılır. Daha hızlı yürüme hızı Tüketim kalıpları kendi kendine yeten yaşam tarzlarını gösterir. Medya birincil bilgi kaynağıdır. Hem özel hem de kamu gelirinin daha büyük bir kısmı sağlık hizmetlerine harcanmaktadır. Engelliler mümkün olduğu kadar normal hayata katılmalıdır.
III: Okul, İşyeri ve BİT	Öğrenciler, yalnızca grup tarafından onaylandığında sınıfta konuşurlar. Eğitimin amacı, nasıl yapılacağını öğrenmektir. Diplomalar, daha yüksek statülü gruplara giriş sağlar. Mesleki hareketlilik daha düşüktür. Çalışanlar, grubun çıkarlarını takip edecek olan grup içi üyeleridir. İşe alma ve terfi kararları, çalışanın grubunu dikkate alır. İşveren-çalışan ilişkisi, tıpkı bir aile bağı gibi temelde ahlakidir. Yönetim, grupların yönetimidir. Astların doğrudan değerlendirilmesi uyumu bozar. Grup içi müşteriler daha iyi muamele görür (özellik). İlişki göreve üstün gelir. İnternet ve e-posta daha az çekici ve daha az kullanılır.	Öğrencilerin sınıfta bireysel olarak konuşmaları beklenir. Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmektir. Diplomalar ekonomik değeri ve/veya öz saygıyı artırır. Mesleki hareketlilik yüksektir. Çalışanlar, kendi çıkarları ile örtüşüyorsa işverenin çıkarlarının peşinden gidecek olan "ekonomik kişilerdir". İşe alma ve terfi kararlarının yalnızca becerilere ve kurallara dayalı olması gerekir. İşveren-çalışan ilişkisi, bir işgücü piyasasında taraflar arasında yapılan bir sözleşmedir. Yönetim, bireylerin yönetimidir. Yönetim eğitimi, duyguların dürüst bir şekilde paylaşılmasını öğretir. Her müşteri aynı muameleyi görmelidir (evrenselcilik). Görev ilişkiye üstün gelir. İnternet ve e-posta güçlü bir çekiciliğe sahiptir ve sıklıkla bireyleri birbirine bağlamak için kullanılır.
IV: Politika ve Fikirler	Görüşler, grup üyeliğine göre önceden belirlenir. Kolektif çıkarlar bireysel çıkarlardan üstündür. Devletin ekonomik sistemde baskın rolü vardır. Özel hayat grup(lar) tarafından işgal edilir. Kanunlar ve haklar gruplara göre farklılık gösterir. Daha düşük İnsan Hakları derecesi Eşitlik ideolojileri, bireysel özgürlük ideolojilerine üstün gelir. İthal ekonomi teorileri, kolektif ve tikelci çıkarlarla baş edemez. Toplumdaki uyum ve fikir birliği nihai hedeflerdir. Vatanseverlik idealdir. Psikolojik deneylerin sonucu grup içi-grup dışı ayrımına bağlıdır	Herkesin özel bir fikri olması beklenir. Bireysel çıkarlar, kolektif çıkarlardan üstündür. Devletin ekonomik sistemdeki rolü kısıtlanmıştır. Herkesin mahremiyet hakkı vardır. Kanunlar ve haklar herkes için aynı olmalıdır. Daha yüksek İnsan Hakları derecesi Bireysel özgürlük ideolojileri, eşitlik ideolojilerine üstün gelir. Yerli ekonomik teoriler, bireysel kişisel çıkarların peşinde koşmaya dayanır. Her bireyin kendini gerçekleştirmesi nihai bir hedeftir. Özerklik idealdir. Psikolojik deneylerin sonucu, ego-öteki ayrımına bağlıdır.

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 113-130.

Köylerde yaşayan insanların şehirlere göç etmeleriyle birlikte geniş aileler küçülmekte ve çekirdek aileye dönüşüm yaşanmaktadır. Bugün hala tarımsal ve kentsel alt kültürlerin olduğu birçok ülkede modernleşme, bireyselleşmeye tekabül etmektedir. G. Hofstede (2001: 253), bu farklılıkların nedenleri olarak ekonomik gelişmeyi, iklimi, daha yavaş nüfus artışı, geleneksel eğitim sistemi gibi faktörlerin yanında kendine özgü tarihsel faktörlerin de hesaba katılarak bireycilik ve kolektivizmin ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

1.8.3. Belirsizlikten Kaçınma

G. Hofstede (2001: 145), "belirsizlikten kaçınma" ifadesi ile "riskten kaçınma" ifadesinin birbirleriyle karıştırılmaması gerektiğini; çünkü "belirsizlikten kaçınma" kavramını bir kültürün üyelerini yapılandırılmamış durumlarda kendilerini rahat veya rahatsız hissetmeye programlama derecesi anlamında kullandığını ifade etmektedir (G. Hofstede, 2001: 29). Yapılandırılmamıştan kastı ise yeni, bilinmeyen, şaşırtıcı ve normalden farklıdır (G. Hofstede, 2011: 10). Toplumun kontrol edilmeyeni ne ölçüde kontrol etmeye çalıştığı ve bilinmeyen bir gelecek karşısında stres düzeyi ile ilgili olan kavram (G. Hofstede, 2001: 29), Cyert ve March'ın *A Behavioral Theory of the Firm* (1963) adlı eserlerinden ödünç alınmıştır (G. Hofstede, 2001: 145).

Aşırı belirsizlikten kaynaklanan dayanılmaz endişeyi azaltmak için her toplum birtakım yollar geliştirir. Bu yollar teknoloji, hukuk ve din alanlarına aittir. En ilkelinden en gelişmişine kadar teknoloji, insanların doğadan kaynaklanan belirsizlikten kaçmasına yardımcı olur. Benzer şekilde kanunlar ve kurallar, diğer insanların davranışlarındaki belirsizlikleri önlemeye çalışır. Din ise insanların kişisel geleceklerini kontrol ettikleri varsayılan aşkın güçlerle ilişki kurmanın bir yolunu sunmakta, mensuplarına kendilerini savunamayacakları belirsizlikleri kabul etmesine yardımcı olmaktadır. Tüm bunlar insanların belirsizlikle başa çıkma biçimlerinin muazzam çeşitliliğini sunmaktadır (G. Hofstede vd., 2010: 89).

Belirsizlikten kaçınma indeksi sırasıyla kural yönelimi, istihdam istikrarı ve stresle ilgili üç anket sorusundaki ülkelerin ortalama puanlarından veya yüzdelerinden elde edilmiştir. G. Hofstede (2001: 145), çalışması kapsamında yaptığı istatistiki analizlerde coğrafi, ekonomik ve demografik göstergelere karşı ülkelerin belirsizlik derecesi puanlarının korelasyonlarını hesaplamış; zengin ve fakir ülkeler arasında istatistiki anlamda büyük farklılıklar elde etmiştir. Zengin ülkeler için belirsizlikten kaçınma, geçmiş ekonomik büyüme ile pozitif; ülkenin mevcut siyasi sisteminin yaşı ile negatif ilişki içinde çıkmıştır (G. Hofstede, 2001: 145). Tablo 1.8'de ülkelerin belirsizlikten kaçınma indeks değerleri verilmiştir.

Tablo 1.8. Ülkeler İçin Belirsizlikten Kaçınma Endeks Değerleri

Sıralama	Ülke veya Bölge	Bireyci Kültürler	Sıralama	Ülke veya Bölge	Kolektivist Kültürler
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
7	Japonya	92	**33**	İsviçre	58
8	Yugoslavya	88	**35**	Hollanda	53
9	Peru	87	**36**	Doğu Afrika	52
10/15	İspanya	86	**37**	Avustralya	51
10/15	Arjantina	86	**38**	Norveç	50
10/15	Panama	86	**39/40**	Güney Afrika	49
10/15	Fransa	86	**39/40**	Yeni Zelenda	49
10/15	Şili	86	**41/42**	Endonezya	48
10/15	Kosta Rika	86	**41/42**	Kanada	48
16/17	Türkiye	85	**43**	ABD	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	Venezuela	76	**47/48**	İrlanda	35
23	İtalya	75	**49/50**	Hong Kong	29
24/25	Pakistan	70	**51**	Danimarka	23
24/25	Avusturya	70	**52**	Jamaica	13
26	Tayvan	69	**53**	Singapur	8
27	Arap Ülkeleri	68			
				Ortalama	65
				Standart Sapma	24

Kaynak: Hofstede, 2001: 215.

Belirsizlikten kaçınan ülkelerdeki (Yunanistan, Portekiz, Guatemala vb.) insanlar, daha duygusal ve içsel sinir enerjisiyle motive olurlar. Belirsizliği kabul eden kültürler, kendilerinden farklı düşünenlere karşı daha hoşgörülüdürler, daha az kurala sahip olmaya çalışırlar; felsefi ve dini düzeyde ampirist, rölativisttirler (Bkz. Tablo 1.8). Bu kültürdeki insanlar, daha soğukkanlıdır ve çevreleri tarafından duygularını ifade etmeleri beklenmez.

Tablo 1.8'de görüldüğü üzere belirsizlikten kaçınma indeksi Doğu ve Orta Avrupa ile Latin ülkelerinde, Japonya'da ve Almanca konuşulan ülkelerde daha yüksek; İngilizce konuşulan, İskandinav ve Çin kültür ülkelerinde daha düşük olma eğilimindedir.

Yüksek belirsizlikten kaçınma kültürleri (Bkz. Tablo 1.8), sapkın fikir ve davranışlara tahammülsüzlük, fikir birliğini vurgulama, değişime direnme ve geleneksel sosyal protokollere bağlı kalma yoluyla öngörülemezliği ve belirsizliği azaltmaya çalışırlar. Nispeten yüksek düzeyde kaygı ve stres, genellikle bu kültürleri karakterize ederken sosyal beklentiler açıkça belirlenmiş ve tutarlıdır. Bu yönelime sahip insanlar, yaşamın sürekli tehlikelerle dolu olduğuna ve bu tehlikelerden kaçınmak yada bunları en aza indirmek için yasalara, yazılı kurallara, düzenlemelere, planlamaya, ritüellere, törenlere ve iletişim sözleşmelerine zorunlu bir ihtiyaç olduğuna inanırlar (Samovar vd., 2017: 225).

Düşük belirsizlikten kaçınma indeksine sahip olan kültürlerdeki insanlar hayatın doğasında belirsizliğin olabileceğini daha kolay kabul edip olağandışı bir durumda daha hoşgörülü olurlar (Bkz. Tablo 1.8). İnisiyatife değer verip hiyerarşik yapılardan hoşlanmazlar; risk almaya isteklidirler ve mümkün olduğunca az kural olması gerektiğini düşünürler (Samovar vd., 2017: 226).

Tablo 1.9, düşük ve yüksek belirsizlikten kaçınan toplumlar arasındaki önemli farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 1.9. Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınan Toplumlar Arasındaki Farklılıklar

	Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
I. Genel Normal ve Aile	Belirsizlik hayatın normal bir özelliğidir. Düşük stres ve düşük kaygı Saldırganlık ve duygular gösterilmemelidir. Kişilik testlerinde, uyumluluk konusunda daha yüksek puanlar Belirsiz durumlarda ve alışık olunmayan risklerde rahattır. Neyin kirli ve tabu olduğu konusunda çocuklar için hoşgörülü kurallar vardır. Zayıf süperegolar Farklı kişiler için benzer hitap biçimleri Farklı olan merak uyandırır. Aile hayatı rahattır. Ülke zenginse: aile hayatından memnuniyet.	Hayatın doğasında var olan belirsizlik, mücadele edilmesi gereken sürekli bir tehdittir. Yüksek stres ve yüksek kaygı Saldırganlık ve duygular uygun zamanlarda ve yerlerde açığa çıkabilir. Kişilik testlerinde, nevrotiklik konusunda daha yüksek puanlar Bilinen riskleri kabul etme; belirsiz durumlardan ve alışılmadık risklerden korkma Neyin kirli ve tabu olduğuna dair çocuklar için katı kurallar vardır. Güçlü süperegolar Farklı kişiler için farklı hitap biçimleri Farklı olan tehlikelidir. Aile hayatı streslidir. Ülke zenginse: çocuk yetiştirmenin maliyetinden endişe
II. Sağlık, Eğitim ve Alışveriş	Daha az insan mutsuz hisseder. İnsanların sağlık ve para konusunda daha az endişesi vardır. İnsanlar daha çok kalp krizi geçirir. Çok sayıda hemşire ama çok az doktor Öğrenciler açık uçlu öğrenme durumlarında rahattırlar ve iyi tartışmalarla ilgilenirler. Öğretmenler "bilmiyorum" diyebilir. Sonuçlar bir kişinin kendi yeteneğine atfedilir. Öğretmenler ebeveynleri sisteme dâhil etmek isterler. Alışverişte arama, kolaylık içindir. Kullanılmış arabalar, kendin yap ev onarımları İnsanlar satın alırken daha çok etik düşüncelere sahip olduklarını iddia ederler. Cep telefonları, e-posta ve internet gibi yeni özellikler hızla kabul edilmektedir. Riskli yatırımlar Reklamda mizahın çekiciliği.	Daha fazla insan mutsuz hisseder. İnsanların sağlık ve para konusunda daha fazla endişeleri vardır. İnsanlar daha az kalp krizi geçirir. Doktor çok ama hemşire az. Öğrenciler yapılandırılmış öğrenme durumlarında rahattırlar ve doğru cevaplarla ilgilenirler. Öğretmenlerin tüm cevaplara sahip olması gerekir. Sonuçlar koşullara veya şansa atfedilir. Öğretmenler velileri bilgilendirir. Alışverişte aranılan saflık ve temizliktir. Yeni arabalar, uzmanlar tarafından ev onarımları İnsanlar daha az kitap ve gazete okur. Yeni ürün ve teknolojilere karşı bir tereddüt vardır. Muhafazakâr yatırımlar Reklamda uzmanlığın çekiciliği
III. İş, Organizasyon ve Motivasyon	Daha fazla işveren değişikliği, daha kısa hizmet Kesinlikle gerekli olandan daha fazla kural olmamalıdır. Sadece gerektiğinde çok çalışın. Zaman oryantasyon için bir çerçevedir. Belirsizlik ve kaosa tolerans Sağduyuya inanç Üst düzey yöneticiler stratejiyle ilgilenirler. Daha yeni ticari markalar Karar sürecine odaklanma İç girişimciler nispeten kurallardan muaftır. Daha az serbest meslek sahibi insan var. Buluşta daha iyi, uygulamada daha kötü Başarı ve saygınlık veya ait olma motivasyonu	Daha az işveren değişikliği, daha uzun hizmet, daha zor iş-yaşam dengesi İşe yaramayacak olsalar bile kurallara duygusal bir ihtiyaç vardır. Meşgul olmak için duygusal bir ihtiyaç ve çok çalışmak için içsel bir dürtü vardır. Vakit nakittir. Kesinlik ve resmileştirme ihtiyacı Uzmanlara ve teknik çözümlere olan inanç Üst düzey yöneticiler günlük işlerle ilgilenir. Daha az yeni ticari marka Karar içeriğine odaklanma Şirket içi girişimciler mevcut kurallarla sınırlandırılır. Daha fazla serbest meslek sahibi insan var. Buluşta daha kötü, uygulamada daha iyi Güvenlik ve saygınlık veya ait olma motivasyonu

Tablo 1.9. (Devamı)

IV. Vatandaş ve Devlet	Az sayıda ve genel kanunlar veya yazılı olmayan kurallar Kanunlara uyulmaması durumunda değiştirilmeleri gerekir. Adalete başvuruda hızlı sonuç Vatandaşlar yetkililere karşı yetkilidir. Vatandaş protestosu kabul edilebilir. Memurların hukuk diploması yoktur. Memurlar siyasi sürece olumlu bakar. Vatandaş siyasetle ilgilenir. Vatandaşlar politikacılara, memurlara ve hukuk sistemine güvenirler. Gönüllü dernek ve hareketlere katılım yüksek. Bir vatandaşın kimliğinin ispat yükü yetkililere aittir. Dış gözlemciler daha az yolsuzluk algılar. Liberalizm Gençlere karşı olumlu tutum Aşırı fikirlere karşı bile hoşgörü	Çok sayıda ve kesin kanunlar veya yazılı olmayan kurallar Kanunlara saygı gösterilmese bile gereklidir. Adalete başvurma durumunda yavaş sonuç Vatandaşlar yetkililere karşı yetkili değildir. Vatandaş protestosu bastırılmalıdır. Memurların hukuk diplomaları vardır. Memurlar siyasi sürece karşı olumsuzdur. Vatandaş siyasetle ilgilenmez. Vatandaşlar politikacılara, memurlara ve hukuk sistemine güvenmezler. Gönüllü dernek ve hareketlere katılım düşük. Vatandaşlar her zaman kendilerini tanıtabilmelidir. Dış gözlemciler daha fazla yolsuzluk algılar. Muhafazakârlık, kanun ve düzen Gençlere karşı olumsuz tutum Aşırılıkçılık ve aşırılıkçılığın bastırılması
V. Hoşgörü, Din ve Fikirler	Daha fazla etnik hoşgörü Yabancılara karşı olumlu veya tarafsız Mülteciler kabul edilmelidir. Savunmacı milliyetçilik Şiddet içeren gruplar arası çatışma riski daha düşüktür Bir dinin gerçeği diğerlerine empoze edilmemelidir. Emirlere saygı duyulamıyorsa, değiştirilmelidirler. İnsan hakları: Hiç kimse inancından dolayı zulme uğramamalıdır. Felsefede ve bilimde görecelik ve deneyciliğe doğru bir eğilim vardır. Bilimsel rakipler kişisel arkadaşlar olabilir. Fantastik dünyalarla uğraşan edebiyat	Daha fazla etnik önyargılı Yabancı Düşmanlığı Göçmenler geri gönderilmelidir. Saldırgan milliyetçilik Şiddetli gruplar arası çatışma riski yüksek Dinde tek bir gerçek vardır ve bizde o vardır. Emirlere saygı gösterilemezse, günahkâr olduğu düşünülür ve tövbe edilmelidir. Daha fazla dini, politik ve ideolojik hoşgörüsüzlük ve köktencilik Felsefe ve bilimde büyük teorilere doğru bir eğilim vardır. Bilimsel rakipler kişisel arkadaş olamazlar. Kurallar ve Hakikat ile ilgili edebiyat

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 203 -231

Samovar vd. (2017: 228), kültürel değerlerin insanların davranışları üzerinde özellikle güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirterek şu örnek olayı aktarır:

> "Nisan 2014'te Güney Kore feribotunun batması sonucu çok sayıda lise öğrencisinin ölümü, kısmen yüksek güç mesafesinin etkisine bağlanabilir. Fakat diğer taraftan mürettebat tarafından geminin içinde kalmaları talimatı verilen çocukların çoğu, hiyerarşik Kore toplumunda adet olduğu üzere büyüklerini sorgulamadan kamaralarından ayrılmadı ve itaatlerinin bedelini canlarıyla ödediler."

G. Hofstede'e (2001: 145) göre belirsizlikten kaçınma derecesi farklılıkları öngörülebilir bir gelecekte ortadan kalkacağa benzememektedir.

1.8.4. Erilliğe Karşı Dişilik

Cinsiyetler arasındaki biyolojik farklılıkların duygusal ve sosyal roller üzerinde ne gibi etkileri olduğu meselesi hakkında yapılan araştırmalar (Birnbaum, Nosanchuck ve Croll, 1980; Birnbaum ve Croll, 1984; Brody, 1985; Vatandaş, 2007), evrensel olarak kadınların ilişkiler, başkalarına yardım etme ve fiziksel çevre gibi sosyal hedeflere; erkeklerin ise kariyer, para gibi ego hedeflerine önem verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte IBM araştırması, katılımcıların "dişilik" veya "erillik" iş hedeflerine verdikleri önemin meslekler arasında olduğu kadar ülkeler arasında da farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Ulusal kültürün dişilik ve erillik boyutunun iki kutbunu G. Hofstede (2001: 297) şöyle tanımlamaktadır:

> *"Erillik, toplumsal cinsiyet rollerinin açıkça farklı olduğu bir toplumu ifade etmektedir. Erkeklerin iddialı, sert ve maddi başarıyla odaklanmış olması gerekirken; kadınların daha mütevazı, şefkatli ve yaşam kalitesiyle ilgilenmeleri beklenir. Dişilik, toplumsal cinsiyet rollerinin örtüştüğü; hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, şefkatli ve yaşam kalitesiyle ilgili olduğu bir toplumu ifade eder."*

Biyolojik olarak farklı olan kadın ve erkeğin üremedeki rolleri mutlakken, diğer fiziksel farklılıkları istatistikseldir. Örneğin erkekler, ortalama olarak daha uzun ve daha güçlüyken birçok kadın, birkaç erkekten daha uzun ve daha güçlüdür. Erkek ve kadın arasındaki bu tarz mutlak ve istatistiksel biyolojik farklılıklar dünyanın her yerinde aynı olmakla birlikte kadın ve erkeğin toplumsal rolleri biyolojik kısıtlamalar tarafından kısmen belirlenir. Her toplum, üremeyle doğrudan ilgili olmayan birçok davranışı kadınlara ya da erkeklere daha uygun olarak kabul eder; ancak hangi davranışların cinsiyete ait olduğu toplumdan topluma farklılık gösterir. G. Hofstede vd. (2010), biyolojik ayrım için "erkek" ve "kadın" terimlerini kullanırlarken; toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş roller için "erillik" ve "dişilik" ifadelerini tercih etmişlerdir. Onlara göre bir erkek, "dişil" veya bir kadın "eril" şekilde davranabilir; bu, onların yalnızca toplumlarındaki belirli geleneklerden saptıkları anlamına gelebilirken; hangi davranışların eril hangi davranışların dişil olduğu sadece geleneksel toplumlarda değil modern toplumlarda da farklılık gösterir (G. Hofstede vd., 2010: 137).

Hem geleneksel hem de modern toplumların çoğunda toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımı noktasında ortak bir eğilim vardır. Erkekler, dışarı çıkmakta özgür olup ev

dışındaki sosyal hayata hâkimdirler. Ev içinde cinsiyetler arasında çeşitli rol dağılımları mümkündür. Baba ve annenin sergilediği davranışlar, çocuğun zihinsel yazılımı üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Bu sebeple ulusal değer sistemlerinin boyutlarından birinin ebeveynler tarafından sunulan toplumsal cinsiyet rol modelleri ile ilgili olması olağandır. Ailede başlayan toplumsal cinsiyet rolü algısı, akran gruplarında ve okullarda devam etmekte; TV programları, sinema filmleri, çocuk kitapları, gazeteler, dergiler dâhil olmak üzere medyada sürekli yansıtılmaktadır. Cinsiyet rolleri, her toplumun bir parçasıdır (G. Hofstede vd., 2010: 138)

G. Hofstede (2001) yaptığı araştırma dâhilinde incelediği 50 ülkenin her birine erillik-dişilik ölçeğinde bir indeks puanı vermiş, yüksek puan daha eril; düşük puan daha dişil olarak tanımlanmıştır. Tablo 1.10'da ülkeler için hesaplanan erillik indeksi değerleri görülmektedir.

Tablo 1.10. 50 Ülkeler için Erillik İndeksi Değerleri

Sıralama	Ülke veya Bölge	Bireyci Kültürler	Sıralama	Ülke veya Bölge	Kolektivist Kültürler
1	Japonya	95	**28**	Singapur	48
2	Avusturya	79	**29**	İsrail	47
3	Venezuela	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	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**	Salvador	40
13/14	Ekvator	63	**41**	Güney Kore	39
15	ABD	62	**42**	Uruguay	38
16	Avusturalya	61	**43**	Guatemala	37
17	Yeni Zelenda	58	**44**	Tayland	34
18/19	Yunanistan	57	**45**	Portekiz	31
18/19	Hong Kong	57	**46**	Şili	28
20/21	Arjantina	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			
				Ortalama	49
				Standart Sapma	18

Kaynak: G. Hofstede, 2001: 286.

Tablo 1.10'da görüleceği üzere en eril ülke, Japonya'dır. Almanca konuşulan Almanya, Avusturya, İsviçre gibi ülkeler de oldukça erildir. Venezuela, Meksika, İtalya gibi Latin ülkeleri, Hindistan ve Filipinler gibi eski sömürgelerinden bazıları da dâhil olmak üzere tüm Anglo ülkeleri kümesi orta derecede eril gözükmektedirler. Dişil tarafa doğru en uçta dört İskandinav ülkesi ve Hollanda görülmektedir. Yugoslavya, Şili, Portekiz, İspanya ve Fransa gibi bazı Latin ve Akdeniz ülkeleri de orta derecede dişildir. Tablo 1.11, dişil ve eril toplumlar arasındaki temel farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 1.11. Dişil ve Eril Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

	Dişil	**Eril**
I. Genel Normlar ve Aile	Yaşam kalitesi ile ilişkiler önemlidir. Kadın da erkek de alçakgönüllü olmalıdır. Hem kadınlar hem de erkekler hassas olup ilişkiye odaklanabilir. Hem anneler hem de babalar duygular ve realite ile ilgilenir. Annenin ve babanın güzellik ideali kızlarını etkiler. Ebeveynler kazanç ve bakım rolünü paylaşır. Hem erkek hem de kızların ağlamasına izin verilir, ancak ikisi de kavga etmemelidir. Erkekler ve kızlar aynı nedenlerle oynarlar. Kocalar eşleri ile arkadaş gibi olmalıdır.	Meydan okuma, kazanç, ilerleme ve tanınma önemlidir. Erkekler sert, kendine çok güvenen ve hırslı olmalıdır. Kadınlar şefkatli olmalı ayrıca ilişkilere özen göstermelidir. Annenin ilgi alanı duygular; babanın realitedir. Medya ve ünlüler kızların güzellik ideallerini etkiler. Babanın maddi sorumlulukları yerine getirmesi ve annenin ilgilenmesi gerekir. Kızlar ağlar ama erkekler ağlamaz; erkekler savaşmalı ve kızlar hiç kavga etmemelidir. Erkekler rekabet etmek için oynarlar; kızlar birlikte olmak için oynarlar. Gelinler iffetli ve çalışkan olmalıdır. Erkek arkadaşlar eğlenceli; kocalar da sağlıklı, varlıklı olmalıdır.
II. Cinsiyet ve Cinsellik	Kararlı, sorumlu, nazik, şefkatli ve hırslı olmak hem erkekler hem de kadınlar içindir. Kızlar erkekler için tezahürat yapmaz. Kadın özgürlüğü, kadın ve erkeğin hem evde hem de işte eşit pay alması anlamına gelir. Kız da erkek de öznedir. Erkek veya kadın çıplaklığını göstermek için aynı normlar söz konusudur. Cinsiyetin açıkça tartışılması, daha az örtük sembolizm Seks, iki kişinin ilişki kurmasının bir yoludur. Cinsel taciz önemsiz bir konudur. Eşcinsellik hayatın bir gerçeği olarak kabul edilir.	Sorumluluk sahibi, kararlı ve hırslı olmak erkekler içindir; bakımlı ve nazik olmak kadınlara mahsustur. Kadınların hırsı erkeklerin başarısına yönlendirilir. Kadınların kurtuluşu, kadınların şimdiye kadar erkekler tarafından işgal edilen pozisyonlara kabul edilmeleri anlamına gelir. Erkekler öznedir, kadınlar nesne olarak algılandığı için çifte standart vardır. Erkekleri kadın çıplaklığından daha güçlü gösterme tabudur. Cinsiyetin açık bir şekilde tartışılması üzerine tabu, ancak örtük erotik sembolizm Bir erkek için performans, bir kadın için sömürü olabilir. Cinsel taciz büyük bir sorun. Eşcinsellik toplum için bir tehdit olarak görülür.

Tablo 1.11. (Devamı)

III. Eğitim ve Tüketici Davranışı	Ortalama öğrenci normdur; zayıf öğrenciler için övgü. Üstün olmaya çalışanların kıskançlığı vardır. Okulda başarısız olmak küçük bir olaydır. Rekabetçi sporlar müfredat dışıdır. Çocuklar saldırgan olmamak için sosyalleştirilir. Öğrenciler kendi performanslarını küçümserler. Öğretmenlerde samimiyet takdir edilmektedir. İş seçimi içsel ilgiye dayalıdır. Erkekler ve kadınlar kısmen aynı konuları inceler. Kadınlar ve erkekler küçük çocuklara öğretir. Kadınlar ve erkekler yiyecek ve araba alışverişi yaparlar. Çiftler bir arabayı paylaşır. Ev için daha fazla ürün satılmaktadır. İnternet, ilişki kurmak için kullanılır.	En iyi öğrenci normdur; mükemmel öğrenciler için övgü. Sınıfta rekabet; üstün olmaya çalışmaktır. Okulda başarısız olmak bir felakettir. Rekabetçi sporlar müfredatın bir parçasıdır. Çocukların saldırganlığı kabul edilir. Öğrenciler kendi performanslarını abartıyorlar: egoyu güçlendirme. Öğretmenlerdeki parlaklığa hayranlık duyulur. İş seçimi kariyer fırsatlarına dayanmaktadır. Erkekler ve kadınlar farklı dersler alırlar. Kadınlar küçük çocuklara öğretir. Kadınlar yiyecek, erkekler arabalar için alışveriş yapar. Çiftlerin iki arabaya ihtiyacı vardır. İnternet bilgi toplamak için kullanılır
IV. İşyeri	Yönetim olarak yönetim: sezgi ve fikir birliği Anlaşmazlıkların uzlaşma ve müzakere yoluyla çözümü Ödüller eşitlik üzerine kuruludur. İnsanlar yaşamak için çalışırlar. Daha fazla boş zaman, daha fazla paraya tercih edilir. Kariyer her iki cinsiyet için de isteğe bağlıdır. Profesyonel işlerde çalışan kadınların oranı daha yüksek. Temas ve iş birliği ile işin insanlaştırılması Rekabetçi tarım ve hizmet endüstrileri	Yönetim olarak yönetim: kararlı ve agresif Çatışmalar en güçlünün kazanmasına izin vererek çözülür. Ödüller hakkaniyete dayalıdır. İnsanlar çalışmak için yaşarlar. Daha fazla boş zaman yerine daha fazla para tercih edilir. Kariyer erkekler için zorunlu, kadınlar için isteğe bağlıdır. Profesyonel işlerde çalışan kadınların oranı daha düşük. İş içeriği zenginleştirme yoluyla işin insanlaştırılması Rekabetçi üretim ve yığın kimya

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 155-180.

G. Hofstede'e (2001: 333) göre teknolojik ve sosyal gelişmeler, kadınların ev dışında topluma katılmasını sağlamaktadır. Bu hızlı gelişmeler devam ettikçe tüm sanayileşmiş ülkelerde üst düzey kademelerde çalışan kadın sayısı artacak ve bu sayede kadınlar, kendi dişil değerlerini koruyabileceklerdir. Şimdiye kadar erkeklerin sahip olduğu konumlara ulaşan kadınların sayısı arttıkça toplumların dişil özellikler göstermesi muhtemeldir.

1.8.5. Uzun Vadeli Yönelime Karşı Kısa Vadeli Yönelim

Daha önce de belirtildiği üzere Michael Bond ve Çinli meslektaşları, Çin Değer Anketini (CVS) geliştirmek amacıyla 1985 yılında dünya çapında 23 ülkedeki

öğrencilerden oluşan bir araştırma yürütmüşler; neticede üç tanesi, G. Hofstede'in kültürel boyutları ile uyumlu olan dört boyut elde etmişlerdir. G. Hofstede'in belirsizlikten kaçınma boyutunun karşılığı çalışma sonucunda elde edilememiş olsa da mevcut ve gelecekteki ekonomik büyüme ile ilgili yeni bir boyut literatüre kazandırılmıştır (G. Hofstede vd., 2010: 236).

Çin Değer Anketi, G. Hofstede'in ifadesi ile Doğulu zihinler tarafından önerilen ve Batıda önemli sayılan temaları yalnızca kısmen kapsayan değerler envanterinden oluşturulmuştur. Esasında uzun/kısa vadeli yönelim boyutu, her iki kutbunda da Konfüçyüs'ün öğretilerini anımsatan maddelere dayalıdır (G. Hofstede, 2001: 351). Michael Bond'un "Konfüçyüsçü çalışma dinamizmi" diye adlandırdığı boyut, insanlığın gerçekliği arayışı ile ilişkilendirilmiştir. Bond'un Konfüçyüsçü demesinin sebebi, boyutun her iki kutbundaki maddelerin ona Konfüçyüs'ün bazı öğretilerini hatırlatmasından; dinamizm demesinin sebebi de pozitif kutbun geleceğe yönelik öğeleri, negatif kutbun ise geçmişe ve şimdiye yönelik öğeleri gruplandırmasından kaynaklanmaktadır (G. Hofstede, 2001: 354).

Boyut, yaşamda kısa vadeli bir yönelime karşı uzun vadeli bir yönelimi ifade eder (G. Hofstede, 2001: 354). Uzun vadeli oryantasyon, özellikle azim ve tasarruf olmak üzere gelecekteki ödüllere yönelik erdemlerin desteklenmesi anlamına gelirken; karşı kutbunu oluşturan kısa vadeli yönelim, geçmişe ve bugüne ilişkin erdemlerin bilhassa geleneğe saygının, onurun korunmasının ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilmesinin desteklenmesini temsil etmektedir (G. Hofstede, 2001: 359).

G. Hofstede (2001: 355), yeni boyutu oluşturan değerlerin Batılı okuyucuların kafasını karıştırmasına gerek olmadığını çünkü bu boyutun tam olarak Batılı anketlerin kaydetmediği unsurları kapsadığını ifade etmektedir. Normalde Batılıların önemli bulmayacağı birtakım ifadelerden oluşan boyutta, G. Hofstede, Bond'un Konfüçyüs adlandırmasını kullanmak istememiştir. Çünkü boyutun her iki karşıt kutbu da Konfüçyüsçü değerler içermesine rağmen çoğu ülke, Konfüçyüs'ün öğretilerine aşina değildir. Hatta Brezilya ve Hindistan gibi Konfüçyüsçü olmayan bazı ülkelerin endekste oldukça yüksek puanlar aldığını (Bkz. Tablo 1.12) ifade eden G. Hofstede (2001: 355), batılı gözlemcilere göre Doğu Asya ülkelerinin Batılı ülkelerden daha çok geleneklere ve onura bağlıymış gibi görünse de bu endeksin bir tarafa diğer tarafa nazaran verilen göreli değeri ölçtüğünü belirtir.

Dördüncü CVS boyutu, iki kutuplu bir boyut oluşturduğunda bir tarafta (1) sebat, (2) tasarruf, (3) ilişkileri statüye göre sıralamak ve bu sırayı gözlemlemek, (4) utanma duygusuna sahip olmak yer alırken; öte tarafta (1) selamet, iyilik ve hediyelerin karşılığı, (2) geleneklere saygı, (3) onurunu korumak, (4) kişisel kararlılık ve istikrar değerleri bulunur (G. Hofstede vd., 2010: 236-237).

G. Hofstede vd.'ne (2010: 309) göre IBM araştırmasında bu boyutun bulunmamasının nedeni, ilgili soruların sorulmamasıdır. Ekonomik büyüme ile ilişkili olan bu yeni boyutta; kalıcılık ve tutumluluğun geleceğe, kişisel istikrarın ve geleneğin bugünle geçmişe yönelik statik bir yönelimi yansıttığını belirten G. Hofstede vd. (2010: 239), uzun – kısa vadeli yönelim boyutunu geliştirdiği küresel ölçme aracına "gerekli bir ekleme" olarak değerlendirmiştir. Tablo 1.12'de, CVS'ye katılan 23 ülke için uzun–kısa vadeli yönelim boyutuna ilişkin indeks puanları listelenmektedir.

Tablo 1.12. Çin Değer Anketine (LTO-CVS) Dayalı 23 Ülke İçin Uzun Vadeli Yönelim Endeksi Puanları

Sıralama	Ülke / Bölge	Puan
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.	Bangladeş	40
12.	İsviçre	33
13.	Polonya	32
14.	Avustralya	31
15.	Almanya	31
16.	Yeni Zelanda	30
17.	ABD	29
18.	İngiltere	25
19.	Zimbabve	25
20.	Kanada	23
21.	Filipinler	19
22.	Nijerya	16
23.	Pakistan	00

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 240

Tablo 1.12'de görüldüğü üzere en üst sıralarda Çin ve Doğu Asya ülkeleri (hızlı ekonomik büyümeleri nedeni ile 20.yüzyılın son yıllarında "Beş Ejderha" olarak bilinen Japonya, Hong Kong, Tayvan, Güney Kore ve Singapur) yer almaktadır. Kıta Avrupası ülkeleri, orta bir aralıkta; İngiltere ve Avustralya, Yeni Zelanda, ABD ve Kanada kısa vadeli yönelimde; Afrika ülkeleri Zimbabve, Nijerya, Filipinler ve Pakistan ise kısa vadeli yönelimde bulunmaktadır. Tablo 1.13, CVS verilerine dayalı olarak kısa ve uzun vadeli yönelime sahip toplumlar arasındaki farklılıkları özetlemektedir.

Tablo 1.13. CVS Verilerine Dayalı Olarak Kısa ve Uzun Vadeli Yönelime Sahip Toplumlar Arasındaki Farklılıklar

	Kısa Vadeli Yönelim	Uzun Vadeli Yönelim
I. Genel Normlar ve Aile	Müsrifliğe karşı toplumsal baskı söz konusudur. Mücadele neticesinde hızlı sonuçlar alınmalıdır. Toplumsal ve statü sorumlulukları ile ilgili endişe vardır. "Onur" ile ilgili endişe Geleneklere saygı Kişisel istikrarla ilgili endişe Evliliğe ahlaki olarak bir düzen gözüyle bakılır. Kayınvalidelerle yaşamak bir sorun kaynağıdır. Genç kadınlar sevgiyi bir erkek arkadaşla ilişkilendirir. Tevazu yalnızca kadınlara mahsustur. Mutsuz bir dönem olan yaşlılık geç başlar. Başkaları okul öncesi çocukların bakımını üstlenebilir. Çocuklar sevgi ve eğlence için hediye alır.	Tutumluluk önemlidir. Bir şeyi elde etmek için azimle ve sürekli çalışılmalıdır. Bir amaç için kendini ikinci plana atma isteği Utanma duygusuna sahip olma Durumlara saygı Kişisel uyumla ilgilenme Evlilik pragmatik bir düzendir. Kayınvalideyle yaşamak normaldir. Genç kadınlar sevgiyi bir kocayla ilişkilendirir. Alçakgönüllülük hem erkekler hem de kadınlar içindir. Mutlu bir dönem olan yaşlılık erken başlar. Anneler küçük çocuklarına zaman ayırmalıdır. Çocuklar gelişim ve eğitim için hediyeler alırlar.
II. İş ve Düşünme Biçimleri	Temel çalışma değerleri haklar, başarı kendi başına düşünme ve özgürlük yer alır. Boş zaman önemlidir. Odak noktası "alt satırda". Bu yılın kârlarının önemi Yöneticiler ve çalışanlar psikolojik olarak iki kampta. Yeteneklere göre ödül verilir. Şahsi bağlılıklar işten kaynaklanan ihtiyaçlara göre değişir. Gerçeğe sahip olma endişesi. Doğrunun ve yanlışın ne olduğu konusunda evrensel kurallar bulunur. Bireylerin adaletsizliği ve insan ilişkilerini düzeltmeye yaptığı katkılardan memnuniyetsizliği vardır. Madde ile ruh birbirinden ayrılır. A doğruysa, tersi B yanlıştır. Soyut rasyonaliteye öncelik verilir. Bilişsel tutarlılık bir ihtiyaçtır. Analitik düşünme	Temel iş değerleri arasında dürüstlük, öğrenme, hesap verebilirlik uyarlanabilirlik ile öz disiplin yer alır. Boş zaman önemli değil. Odak pazar pozisyonundadır. Bundan on yıl sonra kârın önemi İşletme sahipleri ve çalışanlar aynı özlemleri paylaşır. Büyük ekonomik ve sosyal farklılıklar kabul edilmez. Kişisel ağlara yatırım yaşam boyu devam etmelidir. Erdemin taleplerine saygı duyma endişesi. İyi ve kötünün ne olduğu koşullara bağlıdır. Kişinin günlük insan ilişkilerine ve adaletsizliği düzeltmeye yaptığı katkılardan memnuniyet Ruh ve Madde bütünleşir. A doğru ise tam aksi durumda bulunan B de doğru olabilir. Sağduyu önceliklidir. Anlaşmazlık zarar vermez. Sentetik düşünme

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 242 -251

Uzun vadeli düşünmek, sonlu bir dünyada herhangi bir büyümenin sınırları olduğu sonucunu değiştirmez. Ne insan nüfusu ne de bir devletin ekonomisi diğer devletlerin zararına olmadıkça sonsuza kadar büyümeye devam edemez. Bunun geçerli olduğu en

belirgin alan çevredir. Küresel ısınma, su kıtlığı, radyoaktif atık birikintileri yoluyla iklim değişiklikleri, iyi hükümetlerin ilgilenmesi gereken dizginsiz büyümenin çevresel maliyetlerine örnektir. Öte taraftan dini, siyasi ve ekonomik köktencilikler, uzun vadeli düşüncenin saldırgan düşmanlarıdır (G. Hofstede vd., 2010: 276).

1.8.6. Hoşgörüye Karşı Kısıtlama / Sınırlama

G. Hofstede, 2010 yılında Gert Jan Hofstede ve Michael Minkov ile yayınladığı *Cultures and Organizations* adlı eserinde, Inglehart'ın Dünya Değerler Araştırması'nın genel analizinden bahsederek bu araştırmanın "hayatta kalmaya karşı refah" boyutunu yüksek bireycilik ve düşük erillik boyutlarının kombinasyonu ile ilişkilendirmiştir. Inglehart'ın boyutunun hayatta kalma tarafında yaşam kalitesine ekonomik ve fiziksel güvenlikten daha çok önem vermek, politik olarak pasif kalmak, eşcinselliği reddetmek ve insanlara güvenme konusunda çok dikkatli olmak gibi mutsuzluk içeren birtakım hususlar bulunmaktadır (G. Hofstede vd., 2010: 278). Minkov, Inglehart'ın hayatta kalmaya karşı refah boyutunun sadece kavramsal olarak değil aynı zamanda istatistiki olarak da ikiye ayrılabileceğini ve mutlulukla ilgili maddelerin farklı bir boyut oluşturduğunu keşfetmiştir. Bunları yeni bir boyutun çekirdeği olarak değerlendirip yaşam kontrolü, mutluluk ve boş zamanın önemi başlıkları altında ölçüm yapan Minkov, böylece ulusal düzeyde mutluluğun bağıntılarını ve tahmin edicilerini, yaşam kontrolü algısını ve kişisel bir değer olarak boş zamanın önemini ön plana çıkarmıştır. Yaşam kontrolü algısından kastedilen, kişinin seçim özgürlüğünü kısıtlayan sosyal kısıtlamalar olmaksızın hayatını az ya da çok istediği gibi yaşama özgürlüğüne sahip olduğu duygusudur (G. Hofstede vd., 2010: 279-280).

Mutluluk, yaşam kontrolü ve boş zamanın önemi birbirine bağlı olup bu ilişkiler sonraki araştırma dalgalarında da sabit kalmış, nihayetinde güçlü bir ortak boyut tanımlanmıştır. Bu boyutun bir kutbunda bireyin istekleri doğrultusunda davranabileceği ya da ister tek başına isterse arkadaşlarıyla boş zaman ve eğlenceyle ilgili faaliyetlerde bulunabileceği algısı yer alır. Karşı kutupta ise kişinin eylemlerinin çeşitli sosyal normlar ve yasaklar tarafından kısıtlandığı algısı, boş zaman etkinliklerinden, harcamalardan ve diğer hoşgörü türlerinden zevk almanın bir şekilde yanlış olduğu hissi bulunur. Belirtilen özelliklerden ötürü Minkov, boyuta "hoşgörüye karşı kısıtlama (indulgence versus restraint (IVR))" adını vermiş (G. Hofstede vd., 2010: 280-281); *Cultures and*

Organizations'da "hoşgörüye karşı kısıtlama" adlı altıncı boyut Kültürel Boyutlar Kuramı'na eklenerek şu şekilde tanımlanmıştır (G. Hofstede vd., 2010: 281):

> *"Hoşgörü, hayattan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgürce tatmin edilmesine izin verme eğilimidir. Karşı kutbu kısıtlama ise, bu tür bir tatminin dizginlenmesi ve katı sosyal normlar tarafından düzenlenmesi gerektiğine dair inancı yansıtır. Hoşgörü tarafındaki arzuların tatmininin genel olarak insan arzularını tatmin etmek değil, hayattan zevk almak ve eğlenmek anlamına geldiği unutulmamalıdır."*

Tablo 1.14'te Dünya Değerler Anketi'nde 93 ülke için hoşgörüye karşı kısıtlama indeks puanları sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Dünya Değerler Anketinde 93 Ülke İçin Hoşgörüye Karşı Kısıtlama İndeks Puanları

Sıra	Ülke	İndeks	Sıra	Ülke	İndeks	Sıra	Ülke	İndeks
1	Venezuela	100	32	Dominik Cumhuriyeti	54	63-64	Cezayir	32
2	Meksika	97	33	Uruguay	53	63-64	Gürcistan	32
3	Porto Riko	90	34-35	Uganda	52	65	Macaristan	31
4	El Salvador	89	34-35	Suudi Arabistan	52	66	Italya	30
5	Nijerya	84	36	Yunanistan	50	67-69	Güney Kore	29
6	Kolombiya	83	37-38	Tayvan	49	67-69	Çek Cum.	29
7	Trinidad	80	37-38	Türkiye	49	67-69	Polonya	29
8	Isveç	78	39-40	Fransa	48	70-72	Slovakya	28
9	Yeni Zelenda	75	39-40	Slovenya	48	70-72	Sırbistan	28
10	Gana	72	41-43	Peru	46	70-72	Zimbabve	28
11	Avustralya	71	41-43	Etiyopya	46	73	Hindistan	26
12 – 13	Kıbrıs	70	41-43	Singapur	46	74	Fas	25
12 – 13	Danimarka	70	44	Tayland	45	75	Çin	24
14	Ingiltere	69	45-46	Bosna	44	76	Azerbaycan	22
15 – 17	Kanada	68	45-46	Ispanya	44	77-80	Rusya	20
15 – 17	Hollanda	68	47-48	Urdün	43	77-80	Karadağ	20
15 – 17	ABD	68	47-48	Mali	43	77-80	Romanya	20
18	Izlanda	67	49-51	Zambiya	42	77-80	Bangladeş	20
19-20	Isviçre	66	49-51	Filipinler	42	81	Moldova	19
19-20	Malta	66	49-51	Japonya	42	82	Burkina Faso	18
21-22	Andora	65	52-53	Almanya	40	83-84	Hong Kong	17
21-22	Irlanda	65	52-53	Iran	40	83-84	Irak	17
23-24	Güney Afrika	63	54	Kırgızistan	39	85-87	Estonya	16
23-24	Avusturya	63	55-56	Tanzanya	38	85-87	Bulgaristan	16
25	Arjantina	62	55-56	Endonezya	38	85-87	Litvanya	16
26	Brezilya	59	57	Ruanda	37	88-89	Belarus	15
27-29	Finlandiya	57	58-59	Vietnam	35	88-89	Arnavutluk	15
27-29	Malezya	57	58-59	Makedonya	35	90	Ukrayna	14
27-29	Belçika	57	60	Almanya E.	34	91	Letonya	13
30	Lüksemburg	56	61-62	Portekiz	33	92	Mısır	4
31	Norveç	55	61-62	Hırvatistan	33	93	Pakistan	0

Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 282-285.

Tablo 1.14 incelendiğinde Batı Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ve Sahra altı Afrika'nın bazı yerlerinde hoşgörünün; Asya, Doğu Avrupa ve Müslüman dünyasında ise kısıtlamanın hâkim olduğu görülecektir. Hoşgörülü ve kısıtlanmış toplumlar arasındaki temel farklılıklar Tablo 1.15'te gösterilmektedir.

Tablo 1.15. Hoşgörülü ve Sınırlandırılmış Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

	Hoşgörülü	Sınırlandırılmış
I. Genel Norm, Kişisel Duygular ve Sağlık	Çok mutlu insanların daha yüksek yüzdeleri Yaşamın kontrolünün kişinin kendisinde olduğu algısı yüksektir. Boş zaman oldukça önemli. Arkadaş edinmenin daha yüksek önemi Tasarruf etmek çok önemli bir konu değil. Toplum daha gevşek özellikler gösterir. Pozitif duygular daha çok anımsanır. Ahlâki disiplin daha az görülür. Olumlu davranış Dışa dönük kişiliklere daha sık rastlanır. Kendisini sağlıklı hisseden bireylerin sayısı yüksektir. İyimserlik oldukça yüksektir. İyi eğitimli nüfusa sahip ülkelerde doğum oranları daha yüksektir. Kalp ve kan hastalıkları nedeniyle ölüm oranları düşüktür.	Çok mutlu insanların daha düşük yüzdeleri Çaresizlik algısı daha yüksektir. Bireyler, başlarına gelenin kendi yaptıklarından ötürü olmadığını düşünür. Boş zaman çok önemli değil. Arkadaş edinmek çok önemli değil. Tasarruf etmek ehemmiyet arz eder. Daha sıkı kuralları olan bir toplum yapısı söz konusu. Olumlu hisleri anımsama olasılığı daha düşüktür Ahlaki disiplin önemlidir. Alay etme yüksektir. Nevrotik kişiliklere daha sık rastlanır. Kendisini sağlıklı hisseden bireylerin sayısı oldukça düşüktür. Karamsarlık oldukça yüksektir. İyi eğitimli nüfusa sahip ülkelerde, doğum oranları daha düşüktür. Kalp ve kan hastalıkları nedeniyle ölüm oranları daha yüksektir.
II. Özel Hayat, Tüketici Davranışları, Cinsellik ve Politika	Yabancı müzik ve filmlerin daha fazla onaylanması Daha tatmin edici aile hayatı Ev işleri ortaklar arasında paylaşılmalıdır. İnsanlar aktif olarak spor yapıyor. Özel kişiler e-posta ve internet için kullanılır. Yabancılarla daha fazla e-posta ve İnternet teması Balık tüketimi daha azdır. Daha fazla alkolsüz içecek ve bira tüketimi Zengin ülkelerde, obez insanların yüzdesi daha fazla Gevşek bir şekilde belirlenmiş cinsiyet rolleri Zengin ülkelerde daha az katı cinsel normlar Bir norm olarak gülümsemek görece önemli olarak görülmektedir. Ülkede düzeni korumak yüksek önceliğe sahip bir husus değildir. 100 bin nüfus başına daha az sayıda polis memuru	Yabancı müzik ve filmlerin daha az onaylanması Aile hayatından daha az memnuniyet Ev işlerinin eşit olmayan paylaşımı sorun değil. İnsanlar nadiren sporla ilgilenirler. Özel temaslar için daha az e-posta ve internet kullanımı Balık tüketimi daha fazladır. Daha az alkolsüz içecek ve bira tüketimi Zengin ülkelerde, daha düşük obez insan yüzdesi Kesinlikle öngörülen cinsiyet rolleri Zengin ülkelerde, daha katı cinsel normlar Şüpheli olarak gülümsemek İfade özgürlüğü birincil endişe kaynağı değildir. Ülkede düzeni korumak yüksek öncelikli bir konudur. 100 bin nüfus başına daha yüksek sayıda polis memuru

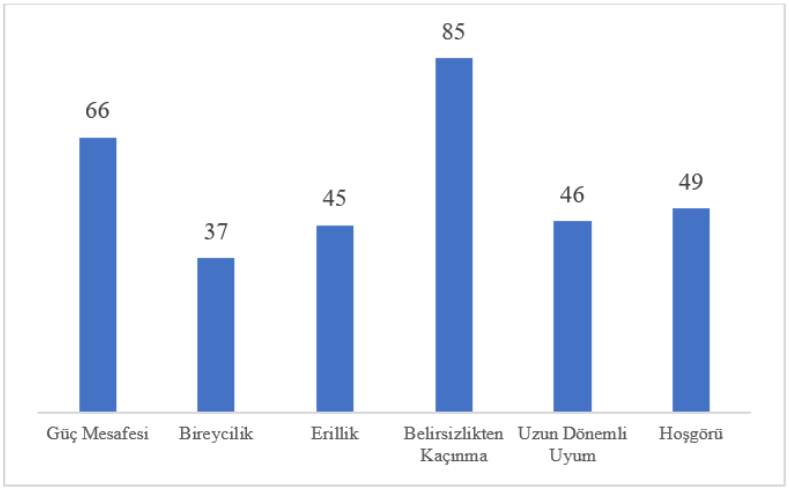
Kaynak: G. Hofstede vd., 2010: 291-297

Tablo 1.15'te görülen hoşgörülü ve sınırlandırılmış toplumlar arasındaki farklılıkların kökenine ilişkin olarak Minkov, toplumların gelişim süreçlerine dönmektedir. Ona göre, Sahra altı Afrika'da yoğun tarım hiçbir zaman uygulanmamış,

Amerika'da ise bazı yerlerde tarımın gelişmesinin önünde birtakım engeller vuku bulmuştur. Avrasya tipi son derece yoğun tarım kültürlerinde de yorucu çalışma, birbiri ardınca gelen yiyecek bolluğu ve açlık dönemleri, baskıcı devletler, yıkıcı salgın hastalıklar ve toprak için bitmek bilmeyen savaşlar söz konusudur. Haliyle yaşanan tüm bu hadiselerin yoğun tarımcılardan oluşan Avrasya toplumlarında tüm yaşamın ıstırap olduğunu ve mutluluğu aramanın zaman kaybı olduğunu ileri süren Budizmi veya gerçek mutluluğun sadece ahirette elde edilebilir olduğunu öğreten üç büyük dini (Musevilik, Hristiyanlık, İslam) üretmesi olağandır. Avcı toplayıcı toplumlar, yoğun tarımın kötülüklerinden diğer toplumlar kadar zarar görmediklerinden bu onların daha güçlü özgürlük ve mutluluk duygularını kısmen açıklayabilir. Ayrıca yoğun tarım ölçülü baskı, gelecek için planlama ve tasarruf, boş zamana ilgisizlik, sıkı sosyal yönetim ve koşullar gerektirirken; avcı toplayıcılardan oluşan toplumlar için bunlar ne aynı derecede gerekli ne de mümkündür (G. Hofstede vd., 2010: 297-298).

Yukarıda oldukça detaylı bir şekilde açıklanan G. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı kapsamında yapılan araştırmalar genişletilmiş ve çalışma sonuçları, "https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/" adlı internet sayfasından kullanıcılara sunulmuştur.

G. Hofstede (2001) ve G. Hofstede vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Türkiye'ye ilişkin kültürel boyut puanları Grafik 1.1'de gösterilmektedir:



Grafik 1.1. Türkiye'nin Kültürel Boyutlar Endeksinde Almış Olduğu Puanlar
Kaynak: https://geerthofstede.com/country-comparison-graphs/

Güç mesafesi endeksinde 66 puan alan Türkiye'nin Salvador ile aynı puanı alarak görece yüksek güç mesafesine sahip olduğu söylenilebilir. Yapılan araştırmalar da (Demirhan, 2017; Gürbüz ve Bingöl, 2007; İlhan ve Alimanoğlu Yemişçi, 2020) Hofstede'in bulgularını desteklerken, Saylık (2019) öğretmenlere yönelik yaptığı çalışmasında güç mesafesine yönelik algıyı orta düzeyin altında tespit etmiştir.

Bireycilik endeksinden aldığı 37 puanla Türkiye, görece kolektivist kültürel bir yapı arz etmektedir (G. Hofstede, 2001). Bu sonucu destekler nitelikte araştırmalar (Aslan, Öztürk, 2022; Özbek, 2010) bulunmakla birlikte Aycan ve Fikret Paşa (2003), işletme ve ekonomi bölümlerinde okuyan 1213 Türk üniversite öğrencisine yaptıkları çalışma sonucunda, Türk kültürünü daha bireysel bulmuştur. Yani hayatın her alanında yaşanan değişimle birlikte insanların isteklerini ve beklentilerini yerine getirmekten ziyade kendi istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek biraz daha önemli hale gelmiştir.

Öte taraftan erillik endeksinden Türkiye'nin 45 puan alarak dişil bir yapı gösterdiği ve araştırmada yer alan ülkeler içerisinde orta sınıra yakın bir yerde bulunduğu tespit edilmiştir. Sargut, 2015 yılında üniversite öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmasında Hofstede'in bulguları ile örtüşen sonuçlar tespit etmiştir. Benzer şekilde başka araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda da (Aydoğan ve Zemestanı, 2014; Yaşbay Kobal ve Ay, 2021) Türkiye'nin dişil özellikler gösterdiğine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

Belirsizlikten kaçınma skalasında Türkiye, oldukça yüksek puan (85) almıştır. Öğrenciler ve yöneticilerle yaptığı çalışmasında Sargut (2015), Türk insanının büyük ölçüde belirsizlikten kaçınma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Aslan ve Öztürk (2022), Terzi (2004) ve Saylık da (2019) yaptıkları çalışmalarda G. Hofstede'in (2001) bulguları ile örtüşen sonuçlar elde etmişlerdir.

Türkiye, uzun dönemli uyum indeksinden 46 puan almıştır. 2010 yılında Hofstede vd. tarafından yayınlanan çalışmada 93 ülke içerisinde Türkiye bu değerle 47. olarak orta sıralarda yer alıyor gözükse de G. Hofstede ve arkadaşları, kısa vadeli yönelim içerisinde Türkiye'yi değerlendirmişlerdir (G. Hofstede vd., 2010: 270). Fakat Saylık (2019), yapmış olduğu çalışmasında öğretmenlerin uzun erimli bir algıya sahip olduklarını tespit etmiştir. Bununla birlikte hoşgörü indeksinden 49 puan alan Türkiye, Tayvan ve Fransa ile aynı sırada yer alarak uzun vadeli yönelim boyutunda olduğu gibi ortaya yakın yerde

gözükmektedir. Fakat akademik literatürde bu boyut yeni olduğundan üzerine birçok çalışma yapılması gerekmektedir.

1.9. KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

G. Hofstede' in ulusal kültürler üzerine yaptığı çalışmaları birçok araştırmada (Alshare, Moqbel ve Merhi, 2022; Al-Sharqawi, 2004; Aydoğan ve Zemestanı, 2014; Barkeme, Vermeulen, 1997; Chen, Meindl ve Hunt, 1997; Hsu, 2022; İlhan ve Alimanoğlu Yemişçi, 2020; Jing ve Graham, 2008; Karadağ, 2020; Kirkman, 2006; Özbek, 2010; Podrug, Pavičić, Bratić, 2006; Saran ve Bitirim, 2002; Saylık, 2019; Wu, 2006) kullanılması ile birlikte bilim insanları tarafından (Ali, Brooks, AlShawi, 2008; McSweeney, 2002; Hill, 1998; Signorini, Wiesemes ve Murphy, 2009) birtakım hususları nedeniyle eleştirilere de maruz kalmıştır.

Alanda çalışan herkesin çok iyi bildiği üzere G. Hofstede, 1967-1973 yılları arasında yürüttüğü çalışmalarda genel olarak kabul edilebilir, iyi bir şekilde tanımlanmış, ampirik temelli bir terminoloji geliştirmek ve kültürler hakkında sistematik olarak toplanan verileri kullanma hedeflerini karşılamak istemiştir. Farklı kültürler arasında ulusal sınırların aşılması, medya aracılığıyla yaşanan dönüşüm, göç, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası ticaret vb. faktörlerle kültürlerarası etkileşimlerin gerçekleşmesi G. Hofstede'in araştırma sonuçlarına olan ilgi için katalizör görevi üstlenmektedir (Nakata'dan (2009) akt. Dimitrov, 2014: 30). Fakat daha önce de belirtildiği üzere birçok çalışmaya teorik temel oluşturan bu kuram bilim insanlarının tenkitlerine maruz kalmıştır.

McSweeney (2002), G. Hofstede'in bulgularının önde gelen eleştirmenlerinden biridir ve kurama yönelik geliştirdiği argümanlar Tablo 1.16'da sunulmaktadır.

Tablo 1.16. Brendan Mcsweeney'nin Kültürel Boyutlar Kuramı Değerlendirmesi

Hofstede'nin Varsayımları	Onlara Karşı İlgili Argümanlar
Üç ayrı ve kalıcı bileşenin varlığı (mesleki, örgütsel ve ulusal kültürler)	Örgütlerde Kültürel Heterojenliğin Varlığı Anket sadece bir kuruluşun çalışanları arasında yapılmıştır. Uygulamalı yapıların "pratik" ve "pratik algıları" gibi belirsiz tanımlar vardır. Uygulamalar veya uygulama algıları arasındaki örgütsel düzeydeki farklılıkların kaynakları/nedenleri ele alınmamaktadır. Kültürel seviyelerin metodolojik olarak farklı ele alınması durumu söz konusudur. Mesleki kültürler kalıcı programlama ile karakterize edilmez. Sosyal ve kurumsal nitelikler, ulusal kültürün sonuçları olarak kabul edilir.
Ulusal, mikro yerelde tanımlanabilir. (Bir ulustaki tüm bireyler veya bir "merkezi eğilim")	Ulusal tekdüzeliği varsaymak, onu bulduğunu iddia eden bir çalışma için uygun değildir. Tek bir kuruluştaki bazı çalışanların anket yanıtlarına dayalı ortalama eğilimi, ulusal ortalama eğilim değildir.
Ulusal kültür, anket yanıtları ile belirlenebilir.	Ulusal tabakalaşma temelinde belirlenen farklılıklar, ulusal kültürün bir sonucu olarak ele alınamaz. Ankete katılanlar ulusal kültürün aktarıcıları olarak kabul edilmeyebilir. IBM, anketi yönettiği ve sonuçlarına sahip olduğu için anketin güvenilirliğine dair şüphe söz konusudur.
Ulusal kültür, tepki farkı analizi ile tanımlanabilir.	Bir güç ve çözümlenebilir eylem olarak iki kültür kavramının disiplinsiz bir şekilde karıştırılması. Altta yatan ulusal değerlerin kültürel tezahürlerinin yanlış ve anlaşılmaz tanımları yapılmıştır. Kompozisyon ve boyutların sayısı sorgulanır. Kültürler arası boyutlar için anlam denkliği olduğuna dair bir kanıt yoktur.
Bir ulus içinde her koşulda aynıdır.	Duruma özgü verilerden ulusal bir genellemenin açık bir şekilde türetilmesi aslında bir varsayımdır. Analiz edilen anketler, yalnızca belirli IBM çalışan kategorilerini kapsamakta olup sorular ağırlıklı olarak işyeri sorunlarına yönelikti. Resmi işyeri, anketin yürütüldüğü tek ortamdı. Alt-ulusal nüfusların analizinden ulusal düzeydeki kültür hakkında genellemeler doğru bir araştırma yaklaşımı değildir. Hofstede'in sonuçlarının geçerliliği, kültürün anlaşılması zor olması nedeniyle zayıflar. Ulusal kültüre ek olarak, diğer kültür türleri de belirli etkiye sahiptir. Farklı kültür düzeyleri ve türleri etkileşime girebilir.

Kaynak: McSweeney, 2002

G. Hofstede (2001: 73), *Culture's Consequences* adlı çalışmasında kendisine yöneltilen eleştirileri beş madde altında toplayarak; belirtilen hususlara şu şekilde karşılık vermektedir (Bkz. Tablo 1.17):

Tablo 1.17. G. Hofstede'in Kuramına Yönelik Eleştiriler ve G. Hofstede'in Cevabı

Eleştiri	Hofstede'in Cevabı
1. Anketler kültürel farklılıkları ölçmenin uygun bir yolu değildir.	Tek yol olmamalılar.
2. Uluslar, kültürleri incelemek için en iyi birimler değillerdir.	Doğru, ancak genellikle karşılaştırılabilecek tek tür birimlerdir.
3. Bir şirketin kuruluşlarının incelenmesi, tüm ulusal kültürler hakkında bilgi vermez.	Ölçülen şey, ulusal kültürler arasındaki farklılıklardı. Ulusal popülasyondan alınan işlevsel olarak eşdeğer herhangi bir numune seti, bu tür farklılıklar hakkında bilgi sağlayabilir. IBM veri seti, alışılmadık derecede fazla sayıda ülke için alışılmadık derecede iyi eşleşen örneklerden oluşuyordu. Eserin ilerleyen bölümlerindeki doğrulama, elde edilen ülke puanlarının, tüm ulusal popülasyonun temsili örneklerinden elde edilen sonuçlar da dâhil olmak üzere diğer her türlü veriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu gösterecektir.
4. IBM verileri eski olduğu için kullanılması uygun değildir.	Bulunan boyutların asırlık köklere sahip olduğu varsayılıyor; yalnızca sonraki iki ankette sabit kalan veriler korunmuş ve o zamandan beri her türlü dış ölçüme karşı doğrulanmış, son tekrarlar da geçerlilik kaybı göstermemiştir.
5. Ulusal kültürel farklılıkların tespiti için dört veya beş boyut yeterli değildir.	Ek boyutlar, hâlihazırda tanımlanmış olan beş boyuttan hem kavramsal hem de istatistiksel olarak bağımsız olmalı ve kavramsal olarak ilişkili dış ölçülerle önemli korelasyonlarla doğrulanmalıdır.

Kaynak: G. Hofstede, 2001: 73

G. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı, birkaç noktadan eleştiriliyor olsa da üzerinde uzlaşılan bir husus varsa o da bahse geçen kuramın birçok çalışmaya yol gösteren bir rehber niteliğinde olmasıdır. 2009 yılında yaptıkları çalışma ile kültürü ölçmek için 121 araç olduğunu tespit eden Taras vd. (2009: 360), gözden geçirdikleri tüm ölçümlerin yüzde 97,5'inin G. Hofstede tarafından tanıtılanlara kavramsal olarak benzeyen en azından bazı boyutlar içerdiklerini tespit etmişlerdir. Onun çalışmasının sahadaki etkisi açıktır. Onun çerçevesi, kapsamlılığı ve ulusal kültür boyutlarının çeşitliliği bakımından (Taras ve Steel, 2006), alternatiflerin sınırlı mevcudiyeti, kolay olması, popüler olması gibi sebeplerden ötürü bilim çevreleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Öyle ki 1980 ile Haziran 2002 arasında G. Hofstede'in kültürel değerler

çerçevesi hakkında 40 iş ve psikoloji dergisinde yayınlanan 180 ampirik çalışmayı ve iki uluslararası yıllık cildi inceleyen Kirkman, Lowe ve Gibson (2006), Social Science Citations Index'te G. Hofstede'in çalışmasına diğerlerinden daha fazla atıf yapıldığını belirtmektedirler.

İKİNCİ BÖLÜM

DURUMSAL KAMULAR KURAMI

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren paydaşlarının desteğini alamayan hiçbir oluşum başarıyı elde edememiş, bilakis tarihin tozlu sayfalarında yok olmaya mahkûm olmuştur. Bu olumsuz sonuçla karşılaşmak istemeyen kişi, örgüt ya da iktidarlar dönem itibari ile "halkla ilişkiler" olarak adlandırılmasa da birtakım uygulamalarla hedef kitleleri ile aralarında bağ kurmak için çaba sarf etmişlerdir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin bir dizi tekniğin (basın bülteni hazırlamak, konuşma metni yazmak, basın toplantısı düzenlemek vb.) yerine getirilmesinden kuramsal bir alt yapıya sahip olmasına kadar geçen süre yönetim teorileri kapsamında ele alınmakta; akabinde halkla ilişkilerin stratejik yönetimi ve işlevleri incelenmekte son olarak kamuların segmente edilmesinde sıklıkla faydalanılan Durumsal Kamular Kuramından bahsedilmektedir.

2.1. MODERN YÖNETİM YAKLAŞIMI KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER

Stratejik yönetimde önemli bir konu olarak değerlendirilen halkla ilişkilerin tarihsel süreci incelendiğinde kavrama ilişkin çok sayıda tanımın yapıldığı fakat ilk ne zaman, kim ya da kimler tarafından nerede uygulandığına ilişkin bir konsensüsün olmadığı görülecektir. Kavram olarak "halkla ilişkiler" diye adlandırılmasa da insanların binlerce yıldır iletişim kurduğu, müzakere ettiği düşünüldüğünde yöneticilerin faaliyetlerini, politikalarını, stratejilerini halka duyurmak, benimsetmek ve onları ikna ederek kamuoyunun desteğini kazanmak amacı ile halkla ilişkilere benzer eylemleri – Watson'un (2012) deyimiyle "proto-pr"- insanlık tarihi kadar uzun zamandır gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Pek çok akademisyen ve uygulayıcı (Balta Peltekoğlu, 2016; Broom ve Sha, 2013; Cutlip ve Center, 1971; Göksel, 2013; Geçikli, 2016; Gürüz, 2010; Harlow, 1977; J. Grunig, 2005; J. Grunig ve Hunt, 1984; Okay ve Okay, 2018; Sabuncuoğlu, 2016; Yıldırım Becerikli, 2008) halkla ilişkiler disiplini kapsamında yapmış olduğu çalışmalarda yüzlerce tanım geliştirmiştir. Halkla ilişkilere ilişkin bu kadar çok tanımın varlığının nedeni olarak mesleğin çeşitli ve sürekli gelişen doğası ileri sürülürken (Kitchen, 1997: 8) yapılan ilk tanımlar, ABD menşeli "uyumluluk sağlama" esaslıdır.

Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinde manipülasyonun ağırlıklı olduğu dönemde konular gizlenmiş veya iyi yönleri vurgulanmıştır (Tellan, 2016: 216). Nitekim 1850'lerden itibaren gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını dört ayrı dönemde inceleyen J. Grunig ve Hunt (1984: 27-43), basın ajansı modelinde (1850-1900) uygulamaların afişlerden yararlanma, bina ceplerine posterler giydirme, broşürler hazırlama vb. şekilde tanıtım yapmak olduğunu; kamuoyunu bilgilendirme modelinde (1900-1920), basın bültenleri yazmak, basın toplantıları düzenlemek, yöneticilerin konuşma metinlerini yazarak örgütlerin kendileri ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirdiklerini; iki yönlü asimetrik modelde (1920-1960) bilimsel yöntemler aracılığıyla halkla ilişkilerin ikna etme sanatı olarak görüldüğünü; iki yönlü simetrik modelde ise (1960'ların sonu ve 1970'lerden itibaren) kavramın yönetim işlevi olarak ön plana çıktığını halkla ilişkilerin kamuoyunun istek ve ihtiyaçlarını önemsemeye ve böylece karşılıklı anlayış ve uyum içinde yaşayabilme olarak benimsendiğini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler, "örgütün anlaşılması ve iyi niyet için kamunun ikna edilmesi" boyutundan "örgütlerin toplumsal açıdan kabul edilebilir amaçları belirlemesine ve gerçekleştirmesine yardımcı olan dolayısıyla örgütsel önceliklerle toplumsal sorumluluk davranışı arasında denge kurulmasını sağlama" ya (Steyn, 2011: 26) doğru bir paradigma değişimi yaşamıştır. Bu değişime dikkat edildiğinde örgüt kuramlarının gelişim evreleriyle paralel bir değişimin yaşandığı (Çetin, 2003: 32) görülmektedir.

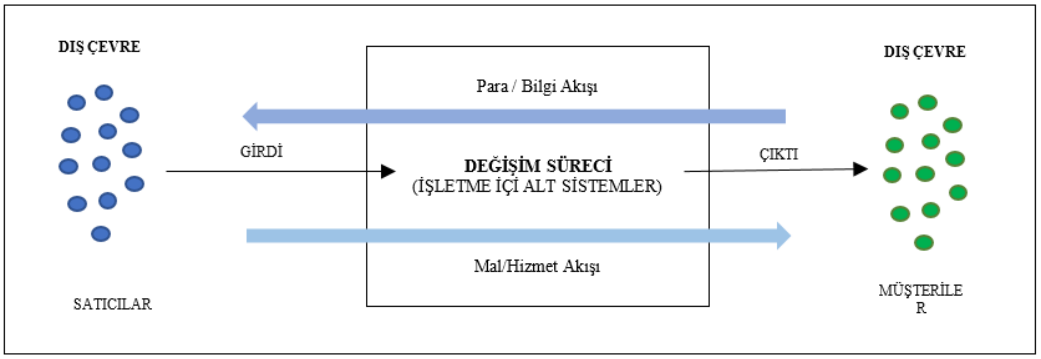
Literatürde örgüt kuramları, klasik, neoklasik, modern ve modern sonrası yaklaşımlar (Koçel, 2010) olarak sınıflandırılmaktadır. *Klasik yönetim yaklaşımı* (1880-1930) rasyonellik temeline dayalı bilimsel yöntemler, kurallar ve kaidelerle etkili ve verimli bir üretim organizasyonu gerçekleştirilebileceğini savunurken, örgütleri kapalı sistemler olarak ele alır. *Neo-klasik yönetim yaklaşımı* (1930-1960) ise yönetimin çevre koşullarından etkilenmeyen kapalı örgüt sistemleri içinde ancak insancıl çalışma koşulları ve insana değer veren beşerî ilişkiler yaklaşımı ile başarılı olacağını ifade eder (Eren, 2008: 19-20). Diğer yönetim yaklaşımlarının yetersiz kaldığı iddiasıyla *modern yönetim yaklaşımı* (1960-1980) (a) *sistem teorisi* ve (b) *durumsallık teorisinden* oluşan yeni teoriler sunmuştur. (Seçtim ve Erkul, 2020: 29). Koçel, *İşletme Yöneticiliği* (2010) adlı eserinde yönetim yaklaşımlarını sınıflandırırken son sırada modern sonrası yaklaşımları verir fakat bu tanımlamanın postmodernizm anlamında kullanılmadığını da belirtir. Ona (2010: 346-347) göre postmodernizm, farklılıkların yaratıcılığı teşvik ettiği; insanlara

doğruları empoze etmek yerine onları tamamen serbest bırakıp kendi istediklerini yapmalarına fırsat verdiği bir anlayıştır. 1970'lerin ortalarından itibaren organizasyon teorileri ile ilgili yaklaşımların makro bakış açısına kaydığını ifade eden Koçel (2010), modern sonrası yaklaşımları, (a) *adaptasyon* (durumsallık (koşul-bağımlılık) yaklaşımı, genel örgütsel gruplaşma, kaynak bağımlılığı, örgütsel strateji (stratejik yönetim), bilgi işleme, vekâlet, işlem maliyeti, kurumlaşma-kurumsallaşma yaklaşımları) ve (b) *popülasyon ekolojisi* yaklaşımları (örgütsel nüfus- çevre bilim yaklaşımı, tabi seleksiyon) olmak üzere iki temel kategoride sınıflandırır.

Daha önce bahsedildiği gibi klasik ve neoklasik yönetim yaklaşımlarında örgüt, çevresel koşullardan etkilenmeyen bir yapı olarak görüldüğü için halkla ilişkiler, örgüt içerisinde kendisine yalnızca tanıtım yapmak, broşür hazırlamak, basın toplantısı düzenlemek veya kamuoyunu bilgilendirmek vb. görevlerle yer bulmuştur. Fakat yönetim teori ve uygulamaları 1960'lı yıllardan itibaren önemli değişikliklere uğramış, bu değişimden halkla ilişkiler de ziyadesiyle etkilenmiştir.

Modern bilimin gittikçe uzmanlaşmaya yönelmesi ve bu uzmanlaşma sonucu türlü bilim dalları arasındaki ilişkinin kopması neticesinde bilim insanlarının karmaşık olayları anlaması güçleşmiş; ortaya çıkan bu sorunları giderecek birleştirici bir kurama ihtiyaç duyulmasına binaen doğa bilimlerinden kaynaklanan sistem teorisi geliştirilmiştir. Bu teori, biyolog Ludvig von Bertalanffy'ın 1920'lerden itibaren başlattığı "Genel Sistem Teorisi"nden doğmuştur (Kaban, 1994: 220). Sistem teorisinde sistem, aralarında belirli ilişkiler bulunan ve bir bütün oluşturan elemanlar topluluğudur. Bu bütünü oluşturan elemanların veya parçaların aynı zamanda dış çevre ile ilişkileri vardır. Bütünleşmiş parçalardan oluşan herhangi bir yapı, olay, faaliyet veya kavram bir sistem olarak kabul edilebilir. Her sistemin parçaları yani "alt sistemleri" vardır. İşletme bir sistem; üretim, pazarlama, personel bölümleri birer alt sistemdir (Mucuk, 2008: 84).

Açık sistemler, çevreleriyle bilgi alışverişi olan çevreden enerji alan, bu enerjiyi işleyen ve dışarıya çıktı veren sistemlerdir. Çevreden aldıkları bilgilere göre kendilerini ayarlayabilme imkânlarının olması, açık sistemlerin avantajıdır. Oysa *kapalı sistemler*, kendilerinde böyle bir ayarlamaya gidemeyecekleri için yok olmaya; bir başka deyişle entropiye maruz kalmaya mahkûmdurlar (Kaban, 1994: 220). Örgüt, çevresi ile ilişkili bir sistem olarak Şekil 2.1'de olduğu gibi gösterilebilir:



Şekil 2.1. İşletme Sisteminde İki Yönlü Akış **(**Koçel, 2010: 255)

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere açık sistemler, çevresinden sürekli girdi alıp dinamik bir denge içinde faaliyetini sürdürür. Çevresinde meydana gelen değişmelere göre iç bünyesinde değişiklikler yaparak dinamik dengeyi korur. İşte bu noktada halkla ilişkilerin kendisini göstermesi için yol açılır. Çünkü geleneksel yönetim yaklaşımlarını benimseyen organizasyonlarda halkla ilişkiler çok fazla dikkate alınmayarak rolünün sadece sunum (tanıtım) olduğu düşünülür. Hâlbuki sistem yaklaşımı çerçevesinde Cutlip vd.'nin (1994) *bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli kamular arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri açıklayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi* olarak tanımladığı halkla ilişkilerin işlevi, tüm farklı kurumsal izleyicilerle diyalog kurmaktır (White ve Mazur, 1995: 1). Her örgüt, hem iç (sermayedarlar, yöneticiler, çalışanlar) hem dış çevresi (devlet, uluslararası çevre, piyasa koşulları, rakipler, tüketiciler, medya, teknoloji, tedarikçiler) ile simetrik iletişim kurup ilişkileri sağlıklı bir şekilde sürdürerek örgütsel amaçlarını gerçekleştirebilecektir. Dolayısıyla bugün itibariyle bahsettiğimiz veya tanımladığımız haliyle halkla ilişkilere örgütlerde sistem kuramı perspektifi ile yer verildiği söylenebilir.

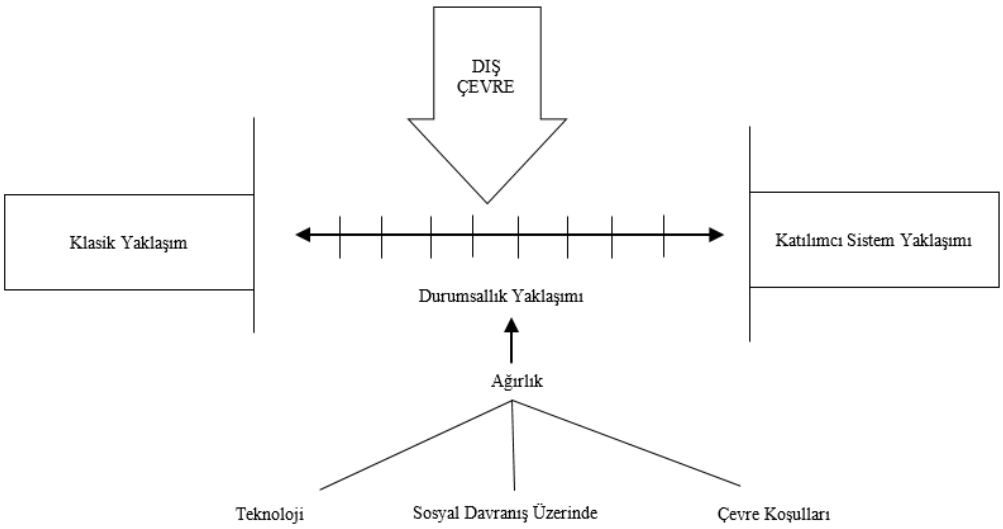
Halkla ilişkilere yönelik ilk sistem kuramını J. Grunig (1976) geliştirmiştir (J. Grunig vd., 2005: 87). Sistem, organize edilmiş bir dizi etkileşimli parça veya alt sistem olup her bir alt sistem hem diğer alt sistemleri hem de tüm organizasyonu etkilemektedir (J. Grunig ve Hunt, 1984: 9). Bir örgütte (a) ürün veya hizmet üretmek için çalışıp imalat ve mühendislik departmanlarını içeren *üretim alt sistemleri*, (b) organizasyonu bir arada tutan ve çalışanların tek bir birim olarak çalışmasını sağlayan *bakım alt sistemleri*, (c) ürün ve hizmetleri pazarlayıp dağıtan *satış alt sistemleri*, (d) çevre değiştiğinde organizasyonun hayatta kalmasına yardımcı olan araştırma-geliştirme veya planlama departmanlarını içeren *uyarlanabilir alt sistemler*, (e) diğer alt sistemleri kontrol eden,

bütünleştiren, çatışmaları kontrol eden ve çevrenin talepleri ile kuruluşun hayatta kalıp gelişim ihtiyacı arasında müzakere eden *yönetim alt sistemleri* bulunmaktadır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 9) .

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyon teorisyenlerinin "sınır" rolü dediği şeyi yerine getirir. Yani, bir ayakları organizasyon içinde bir ayakları dışarıda olacak şekilde kuruluş ile dış gruplar ve bireyler arasında bağlantı görevi görerek kuruluşun sınırında faaliyet gösterirler (J. Grunig ve Hunt, 1984: 9). Uygulayıcılar, sadece kendileri için değil tüm organizasyon için iletişimi yönetir, planlar ve yürütürler. Örneğin kamuların bilgi, tutum ve davranışları hakkında araştırma yapıp; bu bilgiyi yöneticilere kurumsal politikalar ve eylemler konusunda danışmanlık yapmak için kullandıklarında mesajların kuruluşa hareketini; bunun yanında yönetimin bir politikayı veya eylemi halka nasıl açıklayacağına karar vermesine yardımcı olduktan sonra politikayı veya eylemi açıklamak için bir haber hikâyesi/bilgi sayfası yazdıklarında mesajın kuruluş dışında hareketini yönetirler (J. Grunig ve Hunt, 1984: 6). Yani örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tarayarak örgütün çevresi ile olan bağımlılığını açıklama sorumluluğunu taşıyan halkla ilişkiler (Kitchen, 1997), yönetim pratiğinde vazgeçilmez bir unsurdur.

Özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan sosyal, kültürel, ekonomik değişimler yöneticilerin karşılaştıkları sorunların çözümünde klasik ve neo-klasik yönetim yaklaşımlarından farklı bakış açılarına ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Bir yanda bu ihtiyaçlar öte yanda toplumlardaki değişimler 1950'li yılların sonları ile 1960'lı yıllarda örgütlere ve yönetim yaklaşımlarına tamamen başka açılardan bakılması ile sonuçlanmıştır. Daha önceki yaklaşımların temel fikri olan "en iyi örgüt yapısı" oluşturmak ve her yerde geçerli "uyulması gerekli yönetim ilkeleri" geliştirmek, yerini bu yeni bakış açıları doğrultusunda "en iyi" örgüt yapısı ve ilkelerin olmadığı; yönetim ve organizasyon ile ilgili konuların içinde bulunulan ortamın (durum, çevre) koşullarına bağlı olduğu temel fikrine bırakmış, böylece literatüre *durumsal kuram* kazandırılmıştır (Koçel, 2010: 272). Bu yaklaşım, kimi eserlerde (Bilgin, 1991; Eren, 2008) "durumsallık" kimi eserlerde (Aytemiz Seymen, 2014) "koşul bağlılık" gibi ifadelerle anılsa da literatürün büyük çoğunluğunda "durumsal" yaklaşım terimi kullanıldığından bu eserde "durumsal" kavramı tercih edilmiştir.

Durumsal yaklaşım, kendisinden önceki yaklaşımları (klasik, neo-klasik) uygun bir çerçeve (perspektif) içine koyarak onları daha yararlı bir duruma getirirken (Koçel, 2010: 273) örgütün kesinlikle çevreden soyutlanamayacağını vurgular. Durumsallık yaklaşımı ile klasik ve neo-klasik yaklaşımlar arasındaki ilişki Şekil 2.2'de görülmektedir.



Şekil 2.2. Yaklaşımlar Arası İlişkiler **(**Koçel, 2010: 275)

Şekil 2.2'de görüleceği üzere klasik ve katılımcı yaklaşımlar, ancak uç durumları temsil eder. Bu iki uç durum arasında, çeşitli içsel ve dışsal unsurlara göre şekil alacak geniş bir bölge bulunmaktadır. İşte bu bölge, durumsal yaklaşımının üzerinde durduğu bölgedir (Koçel, 2010: 275). Beklenmedik durumlar, çevreyi, organizasyon boyutunu ve organizasyon stratejisini içerir. Örgütsel özelliklerin beklenmedik durumlara uygunluğu yüksek performansa yol açtığından, örgütler uyum sağlamaya çalışırlar. Bu nedenle, kuruluşlar, beklenmedik durumların değişmesinden sonra ortaya çıkan uyumsuzluktan kaçınmaya ve bunu beklenmedik durumların yeni seviyelerine uyan yeni örgütsel özellikleri benimseyerek yapmaya motive edilir (Donaldson, 2001: 1-2).

Klasik, neo-klasik ve modern yönetim yaklaşımlarının içerisinde belki de halkla ilişkiler disiplinini en çok etkileyen yaklaşım, durumsal yaklaşım olmuştur. J. Grunig'e (2003) göre 1960'larda halkla ilişkiler uygulayıcısı ve teorisyenleri için halkla ilişkilerin amacı, dirençli hedef kitleler, irrasyonel veya engelleyici kamular karşısında işverenlerin veya müşterilerin kişisel çıkarlarına hizmet etmektir. Araştırmacılar, bu kitlelerin veya kamuların davranışlarını işverenlerin ve müşterilerin çıkarlarını daha destekleyici olacak şekilde değiştirecek stratejiler veya teknikler bularak mesleğe en iyi şekilde hizmet

edebileceklerine inanmışlardır. Fakat durumsal yaklaşımla birlikte halkla ilişkiler alanı bir model (Karma Motifli -Durumsal- Halkla İlişkiler Modeli) ve bir halkla ilişkiler kuramı (Durumsal Kamular Kuramı) kazanmıştır (Gök Demir, 2016: 9).

Halkla ilişkiler alanının yönetim yaklaşımları perspektifinden gelişimi ele alındıktan sonra alanın etkinliğinin nasıl ortaya çıkarılacağı konusuna ışık tutan Mükemmellik projesi bir sonraki başlıkta incelenmektedir.

2.2. MÜKEMMELLİK PROJESİ VE KARMA MOTİFLİ (DURUMSAL) HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC), iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki araştırma etkinliklerine katkıda bulunması amacıyla IABC Araştırma Vakfı'nı kurmuş; Vakıf, 1984'te "iletişim, kurumsal hedeflere ulaşmada nasıl, neden ve ne ölçüde etkilidir?" sorusuna yanıt bulması için James Grunig'e teklifte bulunmuştur. Konuyla alakalı araştırma yapmak amacıyla J. Grunig direktörlüğünde oluşturulan ekipte Larissa Grunig, David Dozier, Fred Repper ve Jon White görev almış (L. Grunig, J. Grunig, Dozier, 2002); (a) mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özelliklerin neler olduğunun belirlenmesi, (b) halkla ilişkilerin bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunduğunun ve bu katkının ekonomik değerinin tespit edilmesi projenin temel amaçları olarak saptanmıştır (J. Grunig, 2005).

Halkla ilişkilerin bir örgüt için nasıl ve neden değerli olduğu sorusuna yanıt verebilmek amacıyla örgütsel etkililik ve halkla ilişkiler literatürünü kapsamlı şekilde gözden geçiren ekip, 1985'te projeyi hayata geçirmiştir. Literatür taraması olarak başlayan çalışmalar, 1992'de *Excellence in Public Relations and Communication Management* adlı esere dönüşmüştür. Bu kitap basıldığı sırada ABD, Kanada ve İngiltere'deki 300'den fazla kuruluştaki halkla ilişkiler yöneticilerine, CEO'larına ve çalışanlarına üç anket uygulanmış; Eylül 1991'de IABC Araştırma Vakfı, bu araştırmanın ilk sonuçlarını *Excellence in Public Relations and Communication Management: Initial Data Report and Practical Guide* adı ile yayınlamıştır. Örneklemde yer alan bazı kuruluşlarla ilgili ayrıntılı vaka çalışmaları yürütmek amacıyla Mükemmellik Ölçeği'nin en üstünde puan alan 25 kuruluşu tespit eden ekip, önce derinlemesine görüşme yapmış, akabinde Vakıf, bu nitel analizi *IABC Excellence in Public Relations and Communication*

Management, Phase 2: Qualitative Study, Initial Analysis: Cases of Excellence adıyla 1994'te yayınlamıştır. 1995 yılında David Dozier, Larissa Grunig ve James Grunig'in yardımıyla nitel ve nicel çalışmaların sonuçlarını özetleyen *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management* adlı eseri hazırlamıştır. Son olarak 2002 yılında 15 yıllık araştırma programının son ürünü olarak *Excellent Public Relations And Effective Organizations A Study Of Communication Management In Three Countries* adlı eser literatüre kazandırılmıştır (L. Grunig, J. Grunig ve Dozier, 2002).

J. Grunig ve araştırma ekibinin 15 yıllık araştırma projesi nihayetinde tespit ettikleri mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikleri Tablo 2.1'de sunulmuştur.

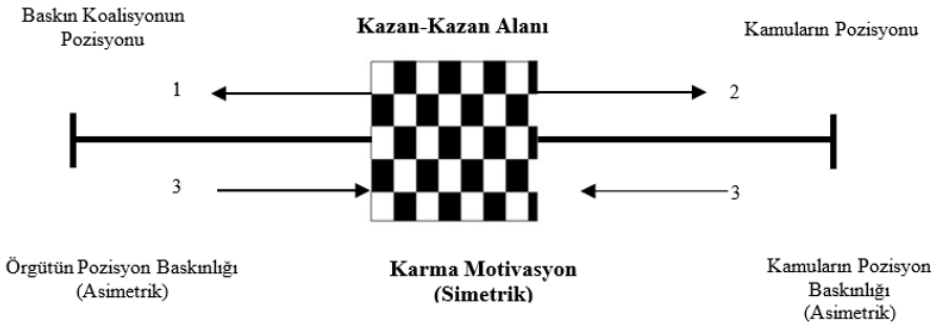
Tablo 2.1. Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanının Özellikleri

I.	**Program Düzeyi**
	1. Stratejik Olarak Yönetilmeli
II.	Departman Düzeyi
	2. Tek ya da Tümleşik Bir Halkla İlişkiler Departmanı
	3. Pazarlamadan Ayrı Bir İşlev
	4. Doğrudan Üst Yönetime Bağlı Oluşu
	5. Çift Yönlü Simetrik Model
	6. Kıdemli Halkla İlişkiler Görevlisi Yönetim Rolünde
	7. Mükemmel Halkla İlişkiler Potansiyeli ve Belirleyicileri
	a. Simetrik Model Bilgisi
	b. Yönetim Rolü Bilgisi
	c. Halkla İlişkiler Dalında Akademik Eğitim
	d. Profesyonellik
	8. Halkla İlişkilerde Kadın ve Erkeklere Eşit Fırsatlar
III.	Örgüt Düzeyi
	9. Örgütün halkla ilişkiler konusundaki dünya görüşü çift yönlü simetrik modeli yansıtır.
	10. Halkla ilişkiler yöneticisi baskın koalisyonda[2] güç sahibidir ya da onun içindedir.
	11. Otoriter Değil Katılımcı Örgüt Kültürü
	12. Simetrik İç İletişim Sistemi
	13. Mekanik Değil Organik Örgüt Yapısı
	14. Eylemci Baskısı Altındaki Çalkantılı ve Karmaşık Ortamlar
IV	Mükemmel Halkla İlişkilerin Etkileri
	15. Programlar iletişim hedeflerine ulaşır.
	16. Yasal düzenleme, baskı ve mahkeme maliyetlerini azaltır.
	17. Çalışan memnuniyeti yüksektir.

Kaynak: J. Grunig, 2005

Mükemmellik projesinin en önemli çıktılarından bir tanesi de halkla ilişkiler alanında *karma motifli (durumsal)* bir halkla ilişkiler modelinin ortaya çıkması olmuştur. J. Grunig, modeli ortaya attığı ilk yıllarda durumsal kuramdan esinlenip modele *Durumsal Model* adını vermiş olsa da ilerleyen yıllarda modelin adını *Karma Motifli Model* olarak değiştirmiştir (Gök Demir, 2016: 9). Karma Motifli Model fikrini Murphy (1991), oyun teorisindeki kavramlara dayanarak geliştirmiş; simetrik modeli, bir tarafın her zaman diğerinin çıkarlarını barındırmaya çalıştığı saf işbirliği oyunları olarak; karma motifli modeli ise bu durumun aksine örgütlerin kendi çıkarlarını tatmin etmeye çalışırken aynı zamanda kamuların beklentilerini de gerçekleştirmesine yardımcı olmaya çalışması diye tanımlamıştır. Esasında J. Grunig, iki yönlü simetrik modeli hiçbir zaman saf işbirliği veya bir kamu çıkarının tam uyumu olarak görmediğini, bu nedenle Murphy'nin karma motifli modelinin kendisinin iki yönlü simetrik modeli tanımlarken aklında ne olduğuna dair gelişmiş bir kavramsallaştırma sağladığını ifade etmektedir (J. Grunig, L. Grunig, 1996: 5).

Karma motif ile kastedilen, iletişimcilerin bazen baskın koalisyonların istediği gibi hareket edip kamular hakkında bildiklerini bu kamuları ikna etmek için kullanmasını ifade eden asimetrik amaçlar ile bazen de kamular hakkında bildiklerini çatışmalarda kazan-kazan çözümlerini müzakere etmek ve kamularla karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmak için kullandıkları simetrik amaçları birleştirmektir (Dozier, J. Grunig ve L. Grunig, 1995: 39). Model, katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olan karşıtlar olarak davranan, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen fakat aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkilerin kurulmasıyla da ilgilenen bir hareket tarzını tanımlar. Yani mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket eder ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilir. Burada söz konusu olması gereken hedef, değişik çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları (kişisel ve kitle iletişimi, yorumsal ve ikna edici türde) yardımıyla "her iki tarafın da çözümlerine" ulaşmaktır (Zerfaß'dan akt. Okay ve Okay, 2018: 271).



İletişim Uygulamasının Türü	Açıklama
1. Tamamıyla Asimetrik Model	İkna edici iletişim, kamuların örgüt yönetiminin konumunu kabul etmesi için kullanılır.
2. Tamamıyla İş birliği Modeli (Asimetrik)	Örgüt yönetiminin kamuların isteklerine, ilgilerine esnek davranması için iletişim kullanılır.
3. İki Taraflı Durumsal Model	İletişim, kamuları, örgüt yönetimini veya her ikisini de kabul edilebilir bir karşılıklı kazanç alanına yönlendirmek için kullanılır.

Şekil 2.3. Karma (Durumsal) Motifli Halkla İlişkiler Modeli **(**Dozier, L. Grunig ve J. Grunig, 1995: 48-49).

Karma Motifli Modelin verildiği Şekil 2.3'te, örgüt ve kamuların pozisyon ve davranışları görülmektedir. Buna göre kuruluşlar ve kamular, ayrı ve bazen çatışan çıkarlara sahip gözükse de müzakere ve uzlaşma, örgütlerin ve kamuların ortak bir zemin olan kazan-kazan bölgesini bulmasına izin verir. Model, bu bölgede birçok sonucun mümkün olduğunu iddia ederken kazan-kazan bölgesinin sağında ve solunda bir tarafın diğerini sömürdüğü, tatmin edici olmayan ve istikrarsız ilişkiler yer alır. Kazan-kazan bölgesinin solunda örgütün konumu kamunun; sağda kamunun konumu örgütün aleyhinedir. Buna göre, *1 numaralı ok*, halkla ilişkiler uygulamaları ile örgüt yöneticilerinin pozisyonunu onaylaması için kamunun ikna ve manipüle edilmesine işaret eder. İletişimciler, kazan-kazan bölgesinde müzakere etmek yerine kamulardan faydalanmaya çalışırlar. Bu tür uygulamalar, tamamen iki yönlü asimetrik iletişim uygulayan iletişimciler tarafından oynanan sıfır toplamlı (kazananı olmayan oyun) veya kazan-kaybet oyunudur. *2 numaralı ok*, iletişimin kamular tarafından örgütün baskın koalisyonunu kazan-kazan bölgesi dışında kamunun konumunu kabul etmeye ikna etmek için kullanılmasını gösterirken kazançlı taraf, kamudur. *3 numaralı ok* ise çift yönlü simetrik bir ilişkiyi/iletişimi temsil eder. Yani, iletişimciler, kazan-kazan bölgesinde sonuca/ilişkiye ulaşmak için hem kamularla hem de baskın koalisyonla müzakere ederler. Böyle bir durumda halkla ilişkiler uygulayıcıları, hem kamuların hem de baskın

koalisyonun birbirlerine doğru hareket etmeleri için ikna çalışmaları yürütürler. Bu uygulamalara *çift yönlü model* denir; çünkü çift yönlü simetrik ve çift yönlü asimetrik modellerin uygulamalarını kapsar. Asimetrik taktikler, bazen kazan-kazan bölgesindeki örgütler için en iyi pozisyonu elde etmek amacıyla kullanılır. Bu tür uygulamalar, uzun vadeli ilişkilerin bütünlüğüne saygı duyan simetrik bir dünya görüşü ile sınırlandırıldığından iki yönlü model, esasen simetriktir (Dozier vd., 1995: 48-49). Özetle, Karma Motifli (Durumsal) Halkla İlişkiler Modeli, baskın koalisyonları iletişim programlarından etkilenen başka bir kamu olarak ele alıp çalışmalarını bu doğrultuda yürütür.

2.3. STRATEJİK YÖNETİM ve DÜZEYLERİ

Geniş kapsamlı büyük ölçekli yönetim süreçleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra çarpıcı biçimde daha karmaşık hale gelmiştir. Bu süreçler, rakip firmaların büyüklüğündeki ve sayısındaki artışlara, serbest girişim sisteminde alıcı, satıcı, yeniden düzenleyici ve rakip olarak hükümetin genişletilmiş rolüne ve uluslararası ticaretin artmasına karşılık verebilmek için doğru bir şekilde yönetilmelidir. Yönetim süreçlerindeki belki de en önemli gelişme "uzun dönemli planlama", "yeni girişim yönetimi", "planlama, programlama, bütçeleme" ve "işletme politikası" harmanlaması ile 1970'lerde yaşanmıştır. Aynı zamanda planların formüle edilmesi ve uygulanmasında çevresel tahminlere ve harici hususlara önem verilmesi artmış; bu her şeyi kapsayan yaklaşım, stratejik yönetim olarak karşımıza çıkmıştır (Pearce ve Robinson, 2020: 3).

Strategy and Structure adlı eserin yazarı Alfred D. Chandler'a (1962: 13) göre strateji, bir işletmenin temel uzun vadeli amaçları ile hedeflerinin ve bu hedeflere ulaşmak için eylem planlarının belirlenmesi, kaynakların tahsis edilmesidir. Kennedy vd. (2020: 10) stratejinin bir kuruluşun pazarda başarılı olmak için ulaşması gereken yüksek seviyeli, uzun vadeli, geniş bir hedef içerdiğini belirtmektedir.

Faaliyet hacmini genişletmek, uzak fabrikalar ve ofisler kurmak, yeni ekonomik işlevlere geçmek veya birçok iş kolunda faaliyette bulunmak, yeni temel hedeflerin tanımlanmasını içerir. Değişen taleplere ve arz kaynaklarına, dalgalı ekonomik koşullara, yeni teknolojik gelişmelere, rakiplerin eylemlerine yanıt olarak firmanın faaliyetlerini yeni alanlarda sürdürmek ve genişletmek için yeni eylem yolları tasarlanmalı akabinde

kaynaklar tahsis edilmelidir (Chandler, 1962: 13). Bu kadar zorlu koşullarda örgütlerinin büyümesini ve kârlılığını etkileyen her türlü koşul ile mücadele eden yöneticiler, çevresel değişimleri takip ederek rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında doğru hamleleri yapmak zorundadır. Pearce ve Robinson (2020: 3-4), şirketlerin amaçlarına ulaşması için planların oluşturulması ve uygulanmasıyla sonuçlanan kararlar ve eylemler dizisi olarak stratejik yönetimi tanımlarken; kavramın dokuz kritik görevden oluştuğunu ifade etmektedir:

- Şirketin amacına, felsefesine ve hedeflerine ilişkin genel ifadeleri içerecek şekilde örgütün misyonunu belirlemek
- Şirketin iç koşullarını ve yeteneklerini yansıtan bir analiz yapmak
- Şirketin dışsal çevresini hem rekabetçi hem de genel bağlamsal faktörleri içerecek şekilde değerlendirmek
- Şirketin kaynaklarını dışsal çevre ile eşleştirerek şirketin seçeneklerini analiz etmek
- Şirketin misyonu ışığında tüm seçenekleri değerlendirerek en çok istenen seçenekleri belirlemek
- En çok istenen seçeneklerin gerçekleşmesini sağlayacak uzun dönemli amaçlar ve büyük stratejileri seçmek
- Seçilen uzun dönemli hedefler ve büyük stratejilerle uyumlu yıllık amaçlar ve kısa dönemli stratejileri geliştirmek
- Görevler, insanlar, yapılar, teknolojiler ve ödül sistemleri arasındaki eşlemeyi vurgulayan bütçelenmiş kaynak dağıtımı ile stratejik tercihleri uygulamak
- Stratejik sürecin başarısını gelecekteki karar verme için bir girdi olarak değerlendirmek

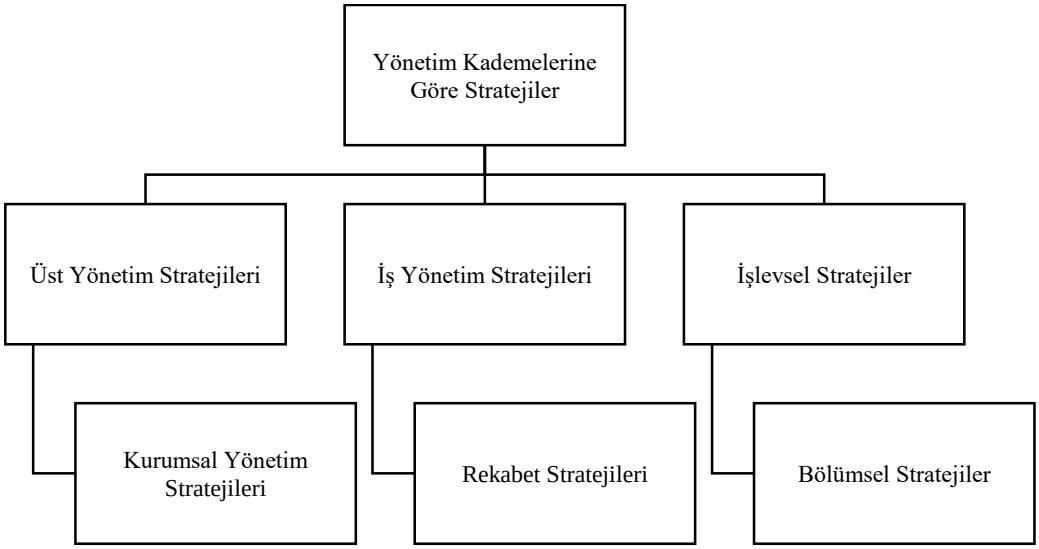
Yukarıda verilen görevlerin işaret ettiği üzere stratejik yönetim, örgütlerin stratejiyle ilgili kararlarını ve eylemlerini planlaması, yönlendirmesi, örgütlemesi ve denetlemesi süreci olmakla birlikte devamlı bir şekilde örgütün mikro ve makro çevresinin takibini gerekli kılmaktadır.

Stratejik yönetim ifadesinde geçen "yönetim" kavramı örgütlerin genelde günlük ve olağan işlerinin yönetimi ile ilgili değil, örgütün "uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesini mümkün kılacak, ona rekabet üstünlüğü ve ortalama kâr üzerinde getiri

sağlayabilecek" işlerin yönetimiyle ilgilidir (Ülgen, 2010: 27-28). Yani artık sadece müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayıp maksimum kâr elde etme ile sınırlandırılmış örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinden ziyade toplumsal duyarlılıkları önemseyerek paydaşları ile kuracağı ilişkilerde şeffaf, güvenilir, açık, adil ve hesap verebilir bir tutum sergilemek, örgütlerin uzun vadede yaşamlarını sürdürmesini mümkün kılmaktadır.

Örgütlerin güvenilir olarak algılanmaları, onların faaliyetlerinin onaylanmasını böylece örgütsel meşruiyet zeminini yaratacaktır. Suchman'a (1995: 573) göre meşruiyet, bir varlığın eylemlerinin sosyal olarak inşa edilen normlar, değerler ve inançlar çerçevesinde uygun olduğuna dair genelleştirilmiş bir algı veya varsayımdır. Haliyle içinde bulunduğu çevreye uyum sağlayamayan ve gerekli örgütsel değişiklikleri yapamayan işletmelerin yok olacağı düşünüldüğünde halkla ilişkilerin önemi ve örgütün üst yönetiminde yer alması gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Drucker (2000), örgütlerin değişen ortama uyum sağlamalarının, halkla ilişkilerin devreye girmesi ile mümkün olabileceğini ifade ederken; J. Grunig ve Repper da (2005: 131) örgütün paydaşları ile ilişkilerinde kuracağı iletişimin stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini; halkla ilişkilerin stratejik unsurlarla uzun dönemli ilişkiler kurarak örgütleri daha etkin kıldığını, bu yüzden örgütün stratejik planlamasına katılmasının zorunlu olduğunu belirtirler.

Stratejiler, rakiplerin faaliyetlerini inceleyerek ve muhtemel davranışlarını dikkate alarak organizasyonel amaçlara ulaşabilmek için belirlenen bir tür dinamik planlardır (Ülgen ve Mirze, 2010: 196). Örgütlerin farklı ve çok sayıda amaçları olabilir lakin genellikle kabul edilen belli başlı amaçları (a) kâr sağlama, (b) satış geliri elde etme, (c) sosyal sorumluluk ve (d) varlığını devam ettirme/büyümedir (Mucuk, 2008: 12). Gerek ekonomik gerek toplumsal çok sayıda örgütsel amacın gerçekleştirilmesi için stratejiler zorunlu olmakla birlikte her farklı amaç için farklı bir yol tercih edilebilir. Örgütlerde stratejik yönetim konusu ile ilgilenenler, stratejileri yönetim kademelerine göre sınıflandırırlar (Ülgen ve Mirze, 2010: 196).



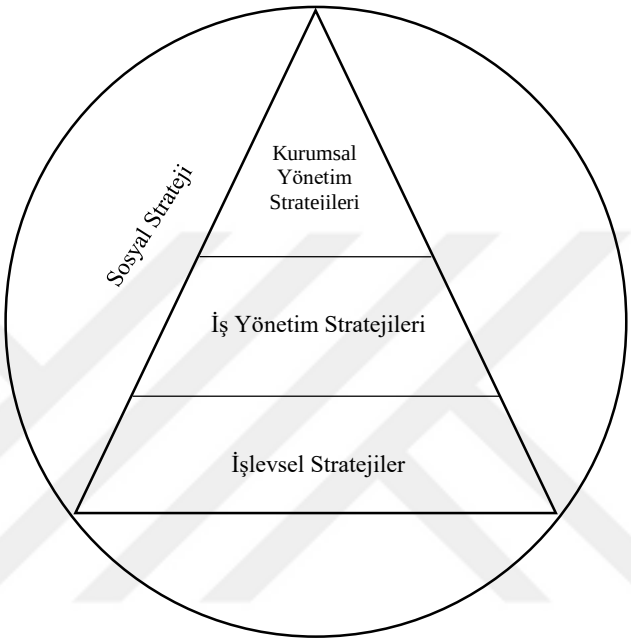
Şekil 2.4. Yönetim Kademelerine Göre Strateji Sınıflaması **(**Ülgen ve Mirze, 2010: 221)

Şekil 2.4'te görüleceği üzere örgütlerin karar alma hiyerarşisi üç düzeyden oluşmaktadır (Dinçer, 1992: 35; Eren, 2005: 40; Pearce ve Robbinson, 2020: 6; Ülgen ve Mirze, 2010: 218):

1. Üst Yönetim Stratejileri: Yönetim kurulu, tepe yönetici ve idari görevlilerden oluşan bu düzeyde, kuruluşun mali ve mali olmayan hedeflerine ulaşılmasına dair stratejik kararların alınması söz konusudur. Büyük ölçüde hissedarların ve genel olarak toplumun isteklerini yansıtan üst düzey stratejilerde yöneticiler, amaçları belirleyip faaliyet ve işlevsel alanları kapsayan stratejiler geliştirirler.
2. İş Düzeyi: Karar alma hiyerarşisinin ortasında yer alan yöneticiler, kuruluş düzeyinde oluşturulan yönlendirici ifadeler ve niyetleri somut hedefler ve stratejilere dönüştürmek zorundadırlar. Şirketin seçtiği ürün-pazar alanında nasıl rekabet edeceğini belirleyip en verimli piyasa segmentini tespit ederek ele geçirmeye çalışırlar.
3. İşlevsel Düzey: Bu düzeydeki yöneticiler, üretim, işlemler, araştırma geliştirme, finans, muhasebe, insan ilişkileri gibi alanlarda yıllık hedefler ve kısa vadeli stratejiler geliştirirler. Ancak asıl sorumlulukları firmanın stratejik planlarını uygulamaktır.

Kuruluş ve iş düzeyindeki yöneticiler "doğru işleri yapmaya"; işlevsel düzeydeki yöneticiler ise "işlerini doğru yapmaya" odaklanırlar.

Karakaya Şatır, Erendağ Sümer ve Gök Demir (2017: 5), üst düzey stratejik yönetim düzeylerinin (a) örgütün finansal boyutu ile ilişkili *kuruluş stratejisi* ve (b) örgütün toplumla kurduğu ilişkiye odaklanan *sosyal strateji* olduğunu belirtmektedir. *Kuruluş stratejisi,* finansal yönelimlidir ve bu düzey bir stratejide üçlü sorumluluk yaklaşımının (ekonomik, toplumsal, çevresel) odağı kârdır. *Sosyal strateji* ise bir örgütün doğrudan toplumla kurduğu ilişkisini ele alır (Bkz. Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Yönetim Kademelerine Göre Strateji Düzeyleri (Steyn ve Nieman, 2010: 113'ten uyarlanmıştır).

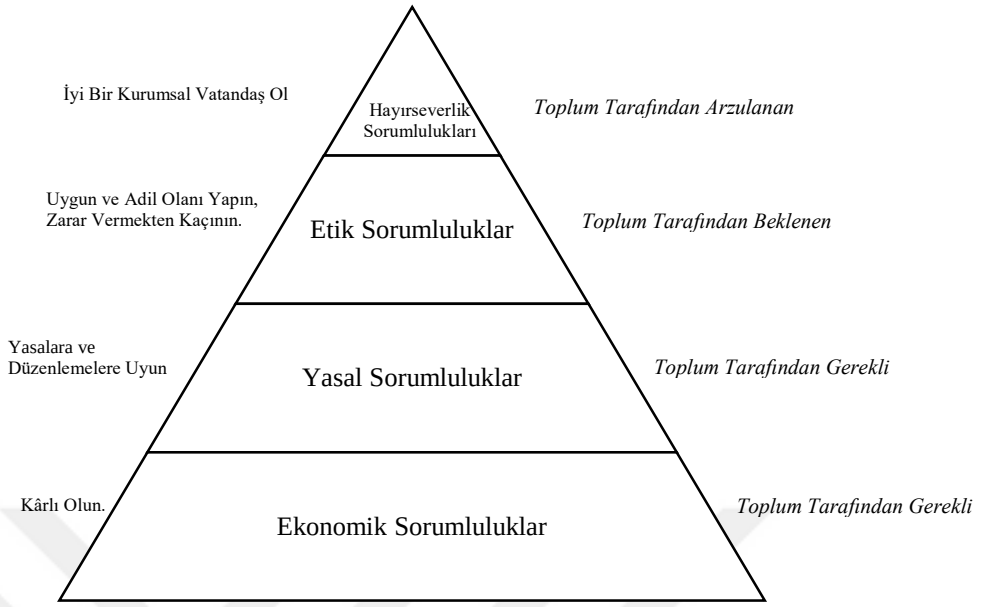
Steyn ve Niemann'a (2010: 113) göre, iyi bir itibar sahibi olmak gibi finansal olmayan hedeflere ulaşmak ve paydaş ilişkileriyle ilgili yol haritasını belirlemek için geliştirilen *sosyal strateji*, en geniş/yüksek strateji düzeyidir. Kapsayıcı strateji olarak kurumsal stratejilerin ve diğer stratejilerin geliştirildiği ve uygulandığı bir çerçeve olarak hareket eden sosyal strateji, bu sebeple Şekil 2.5'te üst düzey stratejik kararları kapsayacak ve diğer stratejileri etkileyecek şekilde ele alınmaktadır.

Esasında Ansoff (1979), bir kuruluşun ürün/pazar/teknoloji stratejisini, kaynak stratejisini, sınırlı büyüme stratejisini, toplumsal stratejisini ve meşruiyet stratejisini geniş bir şekilde kapsayan "sosyal strateji" kavramını ortaya atsa da Schendel ve Hofer (1979), Ansoff'un "sosyal strateji" tanımını *sosyal meşruiyet kaygıları* ile sınırlayarak iyileştirmiştir. Sosyal meşruiyet dışında Ansoff tarafından atıfta bulunulan tüm stratejik konuların kurumsal, iş ve işlevsel strateji seviyelerinde ele alındığını savunan Schendel

ve Hofer'a (1979: 12) göre sosyal strateji, kurumu kontrol edilemeyen daha geniş çevresiyle bütünleştirmeye çalışır. Ayrıca sosyal strateji, sosyal sorumluluk kavramı ile de yakından ilişkilidir (Meznar, Crisman, Carroll, 1990: 332).

Bilindiği üzere 20. yüzyılda iş paradigmaları değişmiştir. Sürdürülebilirlik için *Üçlü Sorumluluk Yaklaşımı* (Triple Bottom Line) olarak karakterize edilen yeni iş paradigmasında kuruluşlar, yalnızca yasalar yerine toplumsal ve paydaş beklentileri, değerleri, normları, iyi kurumsal yönetim ve sosyal açıdan sorumlu/etik davranışla ilgili standartlar tarafından daha fazla düzenlenirler (Steyn ve Niemann, 2010: 106-107). Çevre kirliliği, ekonomik faaliyetteki dalgalanmalar, enflasyon, tekelci uygulamalar, yapay eskitme yoluyla tüketicinin manipüle edilmesi, eksik açıklama gibi firmaların kâr odaklı anlayışlarının olumsuz yan etkilerinin ortadan kaldırılması sadece katı yasal kısıtlamalarla değil aynı zamanda "sosyal sorumluluk" anlayışı ile de mümkün olmaktadır (Ansoff, 1977: 47). Artık örgütler yalnızca kâr odaklı bir yaklaşıma sahip olup tek önemli paydaşlarını hissedarlar olarak görmemektedirler. Özel ve kamu sektörü kuruluşları stratejik karar verme ve eylemlerinde hem çevreyi (gezegeni) hem de çalışanları, müşterileri, medyayı, aktivistleri vb. birçok insanı dikkate almalıdır. Hal böyle olunca bu yeni çağda "toplum", en "stratejik" paydaş olarak bile düşünülebilir. Siyasi, sosyal veya ekonomik olsun 21.yüzyıl örgütleri, ancak eylemleri veya çıktıları "toplumun değer modeliyle tutarlı" olduklarında meşru olarak görülürler. Toplumun bir kuruluşun faaliyetlerinin uygunluğuna ilişkin değerlendirmesi gerçekten de meşruiyetin tesis edildiği bir kriterse o zaman tüm kuruluşlar, meşruiyet için topluma bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar, iyi bir itibar elde etmek ve sürdürmek için toplumun ve paydaşların beklentilerini, değerlerini, normlarını, standartlarını dikkate almalı, bunlara uyum sağlamalı; toplumsal (sosyal, çevresel ve ekonomik) olarak sorumlu, güvenilir, iyi (kurumsal) bir vatandaş olarak görülmeli; böylece meşruiyet sağlamalıdır (Steyn ve Niemann, 2010: 106-107).

Carroll (1991) 1970'lerden itibaren örgütlerin tek amaçlarının hissedarlara maksimum finansal getiri sağlamak olmadığını, bunun yanında yasal, etik ve hayırseverlik basamaklarından oluşan birtakım sorumlulukları olduğunu ifade etmektedir. Örgütlerin topluma karşı mesuliyetlerinin bir çerçevesini sağlayan Carroll'un *Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Modeli*, Şekil 2.6'da görülmektedir.



Şekil 2.6. Carroll'un Dört Parçalı Sosyal Sorumluluk Piramidi **(**Carroll, 2016: 5)

Şekil 2.6'da sunulan Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde ekonomik sorumluluk, iş hayatında temel bir gereklilik olduğu için piramidin temeline yerleştirilmiştir. Toplum, örgütleri yalnızca ekonomik varlıklar olarak onaylamakla kalmamış aynı zamanda işletmelerin faaliyet göstermesi ve uyması gereken yasaları ve düzenlemeleri içeren asgari temel kuralları da oluşturmuştur. Ayrıca örgütlerin doğru ve adil bir şekilde davranması ve paydaşlarına zarar vermekten kaçınmasını ifade eden etik yükümlülükleri yerine getirmesi beklenirken; son olarak örgütlerin iyi bir kurumsal vatandaş olması yani parçası olduğu topluma katkıda bulunması gerekir (Carroll, 2016).

Buraya kadar halkla ilişkilerin yönetim kuramlarının gelişimi ile paralel bir gelişim gösterdiği, klasik ve neo-klasik yönetim yaklaşımlarının geçerli olduğu dönemlerde çevresel koşullar önemsenmediği için halkla ilişkilerin kendisine yalnızca tanıtım bazında yer bulduğu, modern yönetim yaklaşımlarından sistem yaklaşımı ile çevrenin dikkate alındığı, örgütlerin açık bir sistem olarak makro ve mikro çevresinden etkilendiği bu nedenle ortamın dikkate alınması noktasında halkla ilişkilere önemli görevler düştüğü açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yine yönetim yaklaşımlarının "her yerde ve her durumda geçerli en iyi örgüt yapısı" fikrinin esasında olamayacağı, duruma göre koşulların değerlendirilerek uygun stratejilerin, tekniklerin ve taktiklerin belirlenmesi gerektiği, durumsal yaklaşımın fazlasıyla halkla ilişkiler alanını

etkilediğinden bahsedilmiştir. Değişen koşullarda örgütlerin aynı kalması mümkün değildir. Örgütsel amaçlar, kâr sağlamaktan paydaşlarla uzun vadeli sağlıklı ilişkiler geliştirmeye; sadece örgütü düşünmekten toplumun faydasını düşünmeye doğru evrim geçirmiştir. Örgüt ile toplum arasında kurulacak bu ilişkide halkla ilişkiler, ortam taraması yaparak tehditleri ve fırsatları tespit etmeli, paydaşlarla ve kamularla ilişkileri yönetmeli yani kısaca örgütün tamamında gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri halkla ilişkiler tarafından organize edilmelidir. Mükemmel halkla ilişkiler projesi neticesinde elde edilen sonuçlar, halkla ilişkilerin örgütsel katkısının örgütün stratejik yönetimine katılması ve stratejik planlamada etkin görev alması ile mümkün olacağını göstermiştir.

2.4. STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ve İŞLEVLERİ

The Conference Board tarafından 1993 yılında ABD'nin önde gelen şirketleri arasında yapılan bir ankete göre çoğu üst düzey yönetici, iletişimi stratejik ve rekabet avantajı sağlayabilecek bir strateji olarak görmektedir. Kıdemli iletişim personeli için son zamanlarda karşılaşılan (1) organizasyonel değişim (yeniden yapılandırma, düzene koyma, yeniden odaklanma, rehabilite etme, yeni yönetimi konumlandırma, küreselleşme), (2) mevzuat ve düzenleyici kaygılar (özellikle güçlü bir çevresel odak oluşturmaya ilişkin), (3) finansal tuzaklar (vekâlet savaşları, şirketin finansal hedeflere ulaşabileceği mesajını gönderme), (4) departman özellikleri (iç beklentileri yönetmek, operasyon birimleri ile güvenilirlik oluşturmak, departmanın kültürünü daha proaktif ve stratejik hale getirmek) şeklinde sıralayabileceğimiz sorunlar, değişen tutumu vurgulamaktadır. Bu görüşler, 1993 yılında halkla ilişkiler grubu Fleishman-Hillard tarafından ABD ve Avrupa'daki büyük şirketlerin üst düzey halkla ilişkiler yöneticileri üzerinde yürütülen bir anketle de desteklenmiştir. Çalışmanın temel sonucu, halkla ilişkiler işlevinin 2000 yılına kadar önemli bir değişim geçireceği olmuştur ki yüzde 45'ten biraz fazlası, halkla ilişkilerin stratejik, uluslararası kapsamlı, yatırımcı/hükümet/ medya ilişkilerinde yer alan ve şirket içindeki diğer faaliyet gruplarıyla ilgili hale geleceğine inanıyordu (White ve Mazur, 1995: 5).

Nitekim yukarıda sayılan birtakım sorunlar neticesinde halkla ilişkilerin önemli bir yönetim disiplini olarak ele alınmasına olan ihtiyaç artmış; organizasyonun hedeflerine ulaşmasına destek olup kuruluş için çok önemli olabilecek dış ve iç paydaş gruplarıyla örgütsel ilişkilerin yönetiminde stratejik rol oynaması gerekmiş (Kitchen,

1997: 7); halkla ilişkiler proaktif bir bakış açısıyla stratejik ilişkileri yönetme (Hutton, 1999: 208-209) olarak tanımlanmıştır.

White ve Mazur (1995: 26), halkla ilişkiler personelinin iç ve dış birçok bilgi kaynağıyla teması nedeniyle bilgi derleme ve yorumlama işlevlerini sağlayacak konumda olduklarını söyleyerek halkla ilişkilerin strateji geliştirmeye katkı sağlayabilmesi için halkla ilişkilere yönelik anlayışın genişlemesi gerektiğini belirtmektedir. Onlara göre (1995: 26):

- Yönetim, bunun halkla ilişkiler anlayışını iletişim ve temsilin ötesine genişleterek halkla ilişkilerin yapabileceği bir katkı olduğunu kabul etmelidir.
- Yönetim, halkla ilişkilerin yapabileceği katkının mevcut yaklaşımları tehdit edebilecek aynı zamanda yapıcı sonuçlar üretebilecek rahatsız edici bir katkı olduğunu benimsemelidir.
- Halkla ilişkiler personelinin strateji geliştirmede rol almaları için pratik düzenlemeler yapılmalıdır. Bu, halkla ilişkilerin temaslardan elde edilen bulguları rapor etmesi için raporlama ilişkilerinin mevcut olması gerektiği ayrıca halkla ilişkiler personeline strateji geliştirme sürecinde bir statü verilmesi gerektiği anlamına gelir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile iletişiminde etkin bir rol üstlenip örgütü ilgilendiren tüm iletişim çalışmalarında yol haritası çizerken işletme stratejilerini kendilerine referans yapmalıdır (Göksel, 2013: 55). Halkla ilişkiler, örgütün üst düzey stratejilerine (kurumsal ve sosyal) yaptığı katkı ile stratejik halkla ilişkileri oluşturmakta, böylece örgütsel etkinliği arttırmaktadır. ABD ekolünden J. Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkileri kuruluş düzeyine; Avrupa ekolünden Steyn (2011), halkla ilişkileri sosyal strateji düzeyine yerleştirmektedir (Gök Demir, 2016: 15). Steyn'e (2011: 517) göre halkla ilişkilerin stratejik rol çerçevesinde itibar, güven, meşruiyet, şeffaflık, yönetişim, sosyal sorumlu davranış ve sürdürülebilir kalkınma gibi kavramlar kuruluşların dikkate alması, uyum sağlaması ve harekete geçmesi gereken önemli toplumsal konular olup halkla ilişkiler stratejisinin özü kuruluşa bu konularla ilgili paydaşları, değerleri, normları ve beklentileri belirlemede yardımcı olmak, örgütsel davranışı sosyal olarak kabul edilebilir olacak şekilde ayarlamak ve böylece halkın güvenini kazanmaktır.

Halkla ilişkilerin stratejik yönetimde yerini almaya başlaması ile uygulayıcı rolleri de değişmiş, konuyla ilgili yapılan çalışmalar, Tablo 2.2'de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Rol Araştırmalarında Tespit Edilen Halkla İlişkiler

Yazar(lar)	Yıl	Ülke	Rol Sayısı	Uygulayıcı Rolleri
Broom ve Smith	1979	ABD	4	• Uzman Reçeteci • İletişim Kolaylaştırıcı • Sorun Çözücü • İletişim Teknisyeni
Dozier	1984	ABD	4	Temel Roller • Halkla İlişkiler Yöneticisi • İletişim Teknisyeni Destek Roller • İletişim Yetkilisi • Medya İlişkileri Uzmanı
Wright	1995	ABD	3	• İletişim Yöneticisi • Halkla İlişkiler Yöneticisi • İletişim Teknisyeni
Dozier ve Broom	1995	ABD	3	• Uzman Danışman • Halkla İlişkiler Yöneticisi • Teknisyen
Toth, Serini, Wright ve Emig	1998	ABD	3	• Yönetici • Ajans Profili • Teknisyen
Steyn	1999	Güney Afrika	3	• Halkla İlişkiler Stratejisti • Halkla İlişkiler Yöneticisi • Halkla İlişkiler Teknisyeni
Verčič, Van Ruler, Bütschi ve Flodin	2001	25 Avrupa Ülkesi	4	• Yansıtıcı Rol • Yönetimsel Rol • Eğitimsel Rol • Operasyonel Rol
Petersen, Holtzhausen ve Tindall	2002	ABD	4	• İrtibat Yetkilisi • Medya İlişkileri • Kültür Yorumcusu • Kişisel Etki Yaratıcı
Van Ruler	2004	Hollanda	7	• Kasaba Çığırtkanı • Hizmet Sunan • Trafik Yöneticisi • Yol Gösteren • Yaratıcı • Kolaylaştırıcı • Duygularıyla Davranan
Van Ruler ve Verčič	2005		4	• Danışmanlık Yapan • Eğitim Veren • İletişim Planlarını Oluşturan • Uygulamaları Yapan
Van Heerden ve Rensburg	2005	Güney Afrika	2	• Halkla İlişikler Stratejisti • Birleştirilmiş Halkla İlişkiler Yönetici ve Teknisyen
Moss, Newman ve Desanto	2005	İngiltere	5	• Politika ve Strateji Danışmanı • Gözlem ve Değerlendirme Yapan • Konu Yönetimi Uzmanı • Problemleri Saptayan ve Çözen • İletişim Teknikeri
Waters	2007	ABD	4	• Stratejist • Köprü Kurucu • Finans Uzmanı • Genel Uygulamacı
Zerfass, Moreno, Tench, Verčič ve Verhoven	2009	34 Avrupa Ülkesi	4	• Danışman • Uzmanlar • Stratejik Hizmet Kolaylaştırıcı • İşlevsel Destek Sunan

Kaynak: Hoştut, 2013: 422-423

Tablo 2.2'de, 1979-2009 yılları arasında bilim insanları tarafından yürütülen çalışmalar neticesinde ortaya çıkan halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri sunulmaktadır. Buna göre, 1990'lı yıllara kadar halkla ilişkiler uygulamalarında yönetici ve teknisyen rol tipolojisi egemen çerçevedir. Yukarıda detaylı bir şekilde anlatılan halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere doğru yol katetmesi neticesinde uygulayıcı rollerinde de ilişki yönetimini sağlayacak yeni uygulamalar, birçok bilim insanı tarafından (Bkz. Tablo 2.2) tespit edilmiş ve kavramsallaştırılmıştır.

Hoştut'a (2013: 423) göre, halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri olarak tanımlanan çeşitli görevler, rollerle ilgili kavrayışımızı bütünleştirecek yerde daha da ayrıştırarak rollerin tanımlanmasını zorlaştırmakla birlikte hem uygulayıcıları hem de akademisyenleri çıkmaza sürüklemektedir. Literatürde büyük ölçüde kabul gören halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyen, yönetici ve stratejist rolleri (Steyn, 2011: 134-137) Tablo 2.3'te özetlenmiştir:

Tablo 2.3. Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerine İlişkin Sorumlulukları

HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU İÇİN STRATEJİK ROLLER	**Halkla İlişkilerin Stratejist Rolü**	• Üst yönetim veya makro düzeyde stratejik bir rol olarak ele alınır. • Stratejik yönetim için dıştan içe yaklaşıma dayanır. • Paydaşlar, kamular ve konular hakkında bilgi toplamak için ortam taraması yapar. • Köprü kurucu rolünün sınır aşıcı fonksiyonu ile dışardan bilgi elde eder. • Toplanan bilgileri örgütsel strateji/politika ve paydaş sonuçları açısından yorumlayarak stratejik düşünceyi gerektiren bilgiyi işler. • Örgütün strateji formülasyon sürecine halkla ilişkilerin sağladığı girdileri oluşturur. • Sosyal (enterprise) strateji, kurumsal strateji ve işletme stratejilerine destek olur. • Ayna işlevi görür. Ortamdaki ilgili gelişmeleri / konuları taramayı ve izlemeyi içerir.
	Yeniden Tanımlanmış Halkla İlişkiler Yönetici Rolü	• Örgütsel ya da meso/orta düzeyde stratejik bir rol üstlenir. Bu rol stratejik yönetim literatüründe işlevsel (functional) ya da departmana ait ya da birime ait düzey olarak da belirtilebilir. • Köprü kurucu rolünün içeriden dışarıya bilgi verme/dış temsili boyutuyla dış ortama örgütün kimliğini ve değerlerini açıklar. • Halkla ilişkilerin vitrin olma fonksiyonuyla örgütü tamamen yansıtacak mesajlarla sonuçlanacak halkla ilişkilerin politika ve stratejilerini geliştirir. • Konuların ve paydaşların üzerinde örgütsel stratejilerin / davranışın sonuçlarını dikkate alarak stratejik girdi sağlar. • Sorunları çözmek, sunulan fırsatlardan faydalanmak için neyin iletişiminin yapılacağına karar verir. Bu stratejik bilgi, işlevsel halkla ilişkiler stratejisinin içeriğini sağlar. • Kurumsal ve işletme stratejilerini destekler. • Stratejik yönetim için içeriden dışarıya yaklaşıma dayanır. • Paydaşlarla ve toplumsal çevreyle iletişimde temel temaları tespit ederek stratejik düşünce/planlamaya katkı sağlar.
UYGULAMA ROLÜ	**Halkla İlişkiler Teknisyeninin Rolü**	• Örgütün programlama veya mikro düzeydeki uygulama rolüdür. (Stratejik yönetim literatüründe operasyonel, uygulama ya da taktiksel düzey olarak belirtilir.) • Köprü kurucu rolünün içeriden dışarıya bilgi verme / dış temsil rolü boyutuyla, örgütün kimliğini ve değerlerini; paydaşlara ve toplumsal çevreye anlatan halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirir ve uygular. • Halkla ilişkilerin vitrin fonksiyonuyla örgütü paydaşlara ve toplumsal çevreye tamamen yansıtacak iletişim planları ve uygulama stratejisi geliştirir. • Stratejik yönetim için içeriden dışarıya yaklaşımına dayanır. • Stratejik paydaşlara/kamulara/ilgi gruplarına ulaşmak için mesajların nasıl iletilmesi gerektiğine karar vererek halkla ilişkiler planlamasına katkı sağlar. • İletişim faaliyetlerini örgütün misyonu ve amaçlarıyla uyumlu hale getirerek sosyal (enterprise), kurumsal (corporate), işletme (business) ve diğer işlevsel (fonksiyonel) stratejilerini destekler.

Kaynak: Steyn, 2011: 134-137.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere halkla ilişkiler, üst düzey yöneticilere ortam tarayıp paydaşlarla ilgili girdiler sunarak; konuları ve konular etrafında oluşan kamuları takip ederek stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası olmaktadır.

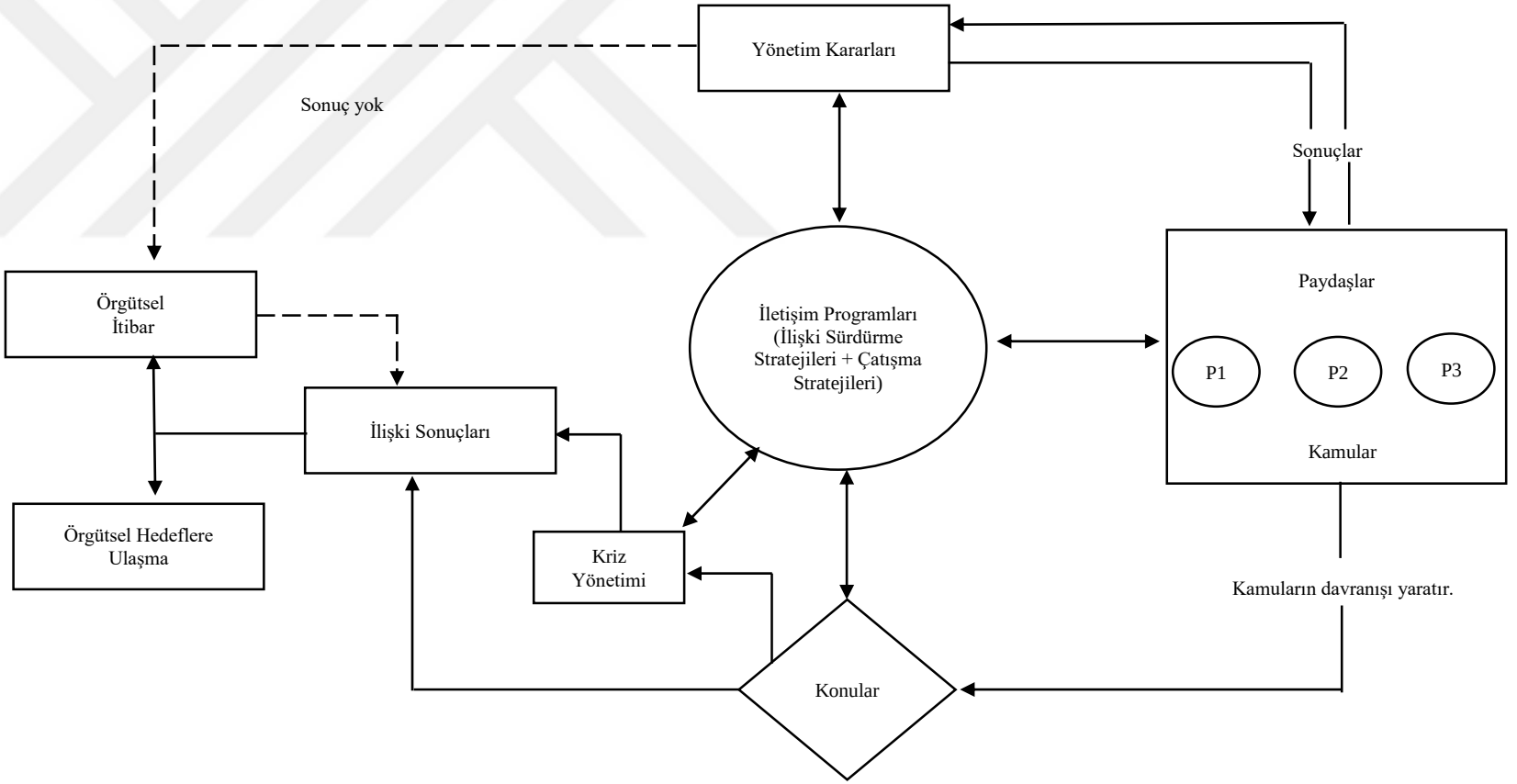
Halkla ilişkilerin bir yandan örgütün genel stratejik yönetiminde yer alması, öte taraftan departman olarak da kendi içerisinde stratejik olarak yönetilmesi gerektiğini ifade eden J. Grunig ve Repper tarafından 1992 yılında halkla ilişkilerin stratejik yönetim modeli (Bkz. Tablo 2.4) geliştirilmiş; modelin ilk üç bileşeni (paydaş, kamu ve gündem) kamuların ve sorunların gelişim evrelerini karakterize eden "evre" kavramı ile tanımlanmıştır. Onlara göre (2005) halkla ilişkiler uygulayıcıları, bu evreleri kontrol edemezler fakat ortamı tarayıp ortamdaki paydaşların, kamuların ve sorunların gelişimi hakkında örgütü haberdar ederlerse genel stratejik yönetime katkı sağlayabilirler (Bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi

Bu üç evre, halkla ilişkilerin örgütsel düzeyde stratejik yönetime yaptığı katkıyı tanımlar (J. Grunig, ve L. Grunig, 2000: 312).	**1.** Paydaş Evresi **2.** Kamu Evresi **3.** Konu Evresi
Bu adımlar, yukarıdaki üç evrenin her birindeki programlar için uygulanması gereken geleneksel stratejik yönetim adımlarını gösterir (Grunig ve Repper, 2005).	**4.** Halkla ilişkiler hazırladığı iletişim programları için, iletişim, doğruluk, anlayış, anlaşma ve tamamlayıcı davranışlar gibi resmi hedefler belirlemelidir. **5.** Halkla ilişkiler, hedeflerine ulaşmak için resmi programlar ve kampanyalar planlamalıdır. **6.** Halkla ilişkiler, özellikle teknisyenler, bu program ve kampanyaları uygulamaya geçmelidir. **7.** Halkla ilişkiler, bu programların hedeflerine ulaşmakta ve onları ortaya çıkarmış olan sorun ve gündemlerle ilgili çatışmaları azaltmakta ne kadar etkili olduğunu değerlendirmelidir.

Kaynak: Grunig ve Repper, 2005

L. Grunig vd., (2002: 145), J. Grunig ve Repper (1992) tarafından geliştirilen halkla ilişkilerin stratejik yönetim modelini şematize etmişlerdir (Bkz. Şekil 2.7). Bu modeldeki temel kavramlar, en üstte yönetim kararları, sağda paydaşlar ve kamular; solda ise ilişki sonuçlarıdır. Örgütün stratejik karar vericileri karar alırken halkla ilişkiler işlevi aracılığıyla kamularla etkileşime girmelidir, çünkü kararlarının kamular üzerinde sonuçları olacak veya kuruluşun kararlarını uygulamak ve örgütsel hedeflere ulaşmak için kamuların destekleyici ilişkilerine ihtiyaç duyacaktır. Şekil 2.7'nin sağ üst köşesindeki "sonuçlar" etiketli çift ok, yönetimin ve kamuların birbirleri üzerindeki bu karşılıklı etkisini göstermektedir (L. Grunig vd., 2002: 145).

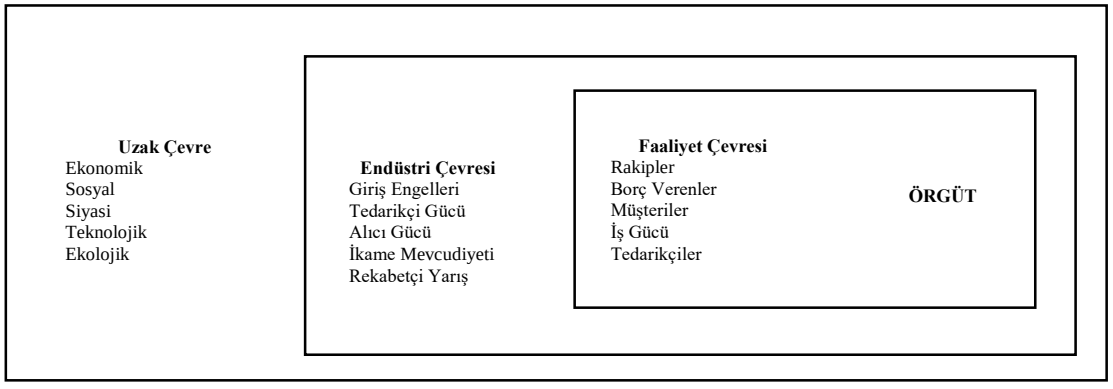


Şekil 2.7. Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim Modeli (L. Grunig vd., 2002: 145)

Mükemmel halkla ilişkiler, stratejik yönetim için oldukça değerlidir çünkü örgütün çevresinde olup bitenleri üst düzey yöneticiler, kimi zaman fark edemezken halkla ilişkiler uygulayıcısı, ortam taraması neticesinde hangi paydaşların kararlarının nispeten önemli olduğunu belirlemede yardımcı olacaktır. Stratejik halkla ilişkiler uygulayıcıları, stratejik yönetime katıldığında yapmaları gereken, kararların sonuçlarından etkilenebilecek veya karar vermeye çalışabilecek potansiyel kamuları belirlemek için kurumsal paydaşların çevresini taramaktır. Karar vericiler, çevre hakkında tam ve güncel bilgilere sahip olduğunda planlama ve karar verme sürecinde daha etkili olabileceklerdir. Halkla ilişkilerin strateji geliştirme sürecindeki değeri, çevreyle ilgili bir istihbarat kaynağı olarak hareket edip bu istihbaratın strateji geliştirmeden sorumlu gruplara veya bireylere aktarması ile anlaşılır (White ve Mazur, 1995: 25).

2.4.1. Ortam ve Ortam Tarama

Bir kişi veya topluluğu etkileyen fiziksel ve sosyal şartların toplamı (Mucuk, 2008: 15); örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ve rekabetçi durumunu tanımlayan (Pearce ve Robinson, 2020:13), firmanın kontrolü dışında kalan, onun yönelim ve eylemleri ile örgütsel yapı ve iç süreçlerini etkileyen (Pearce ve Robinson, 2020: 81) tüm koşullar ve güçler ortam olarak tanımlanır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek amacıyla değişen çevresel koşullara (Bkz. Şekil 2.8) ayak uydurmak zorundadırlar.



Şekil 2.8. Örgütlerin Dış Çevresi **(**Pearce ve Robinson, 2020:81)

Şekil 2.8'de görüldüğü üzere ortamı oluşturan faktörler, birbiriyle ilişkili üç alt kategoriye ayrılabilir. Uzak çevre, genellikle bir firmanın faaliyet durumundan bağımsız

olarak ortaya çıkan ekonomik, sosyal, politik, teknolojik ve ekolojik faktörlerdir. Endüstri çevresi, benzer ürünler ve hizmetler sağlayan tüm işletmeleri etkileyen genel rekabet koşulları; faaliyet çevresi ise firmanın ihtiyaç duyduğu kaynakları temin etmede başarısını etkileyen yakın çevredeki faktörlerdir (Pearce ve Robinson, 2020: 81-103).

Örgütün çevresindeki iç içe geçen sistemlere nasıl uyum sağlaması gerektiğini düşünmeden nasıl yönetileceğine odaklanan kapalı sistem anlayışının yerini örgütsel alt sistemlerin ve çevresel sistemlerin birbirini etkilediği açık sistem (J. Grunig ve Hunt, 1984: 92-93) anlayışına bırakması ile örgütler, ortamlarını dikkate almaya başlamışlardır. Örgütler, ortamdaki olaylar hakkında verileri toplayıp, analiz ve değerlendirme sonrasında elde ettiği bilgiler yoluyla talepler ve/veya fırsatlar hakkında bilgi edinir ve akabinde bu bilgi, örgütsel ayarlamalar yapmayı amaçlayan karar vermede kullanılır (Kefelas ve Schoderbeck, 1993: 63). Piyasaya yeni ürünlerin sunulması, yaşam tarzlarında meydana gelen değişim, her geçen gün artan sosyal, politik ve ekolojik problemler rekabetin oldukça yoğun bir şekilde yaşandığı iş dünyasında örgütlerin çevrelerini anlamlandırmasını zorunlu kılar. Örgütler, sorunlara proaktif bir şekilde yanıt verebilmek için her zamankinden daha fazla sistemler tasarlamalıdırlar (Lauzen, 1995: 187).

Örgütlerin korunması ve büyümesi için kullanılabilecek bilgilerin sistematik olarak düzenlenmesini, toplanmasını, araştırılmasını, dağıtılmasını ve kullanılmasını hedefleyen teknikler yelpazesi olarak tanımlanan *tarama* kavramı, 1970'lerin başında Francis Aguilar tarafından geliştirilmiştir (Caron Fasan, 2011: 25). Gelecekteki olası önemli gelişmelerin belirtilerini bulmak, belirsiz durumları en aza indirmek, fırsatları keşfedip tehdit oluşturabilecek durumları tespit etmek ortam taramanın amacıdır.

Ackoff (1974: 22-31), örgütlerin değişen dış çevre ile başa çıkmak için *eylemsizlik, reaktiflik, proaktiflik* ve *interaktiflikten* oluşan dört temel modu olduğunu belirtmektedir. Ona göre *eylemsizler*, görünürdeki sosyal ve çevresel değişikliklerin çoğunun yanıltıcı, yüzeysel veya geçici olduğuna inanırlar. Bu mod, değişiklikleri görmezden gelmeyi yeğler, çünkü olayların gidişatına müdahale etmenin durumu düşük olasılıkla iyileştireceğine veya muhtemelen daha da kötüleştireceğine inanırlar. *Reaktifler*, içinde bulundukları duruma önceki durumu tercih edip işlerin kötüye gittiğine inanırlar. Teknolojik değişim çok bariz olduğu ve geçmiş her zaman şimdiki zamandan

daha az teknolojiye sahip olduğu için teknoloji, reaktivistlerin algıladıkları her türlü kötülük için başlıca günah keçisidir. Problemlerle uğraşırken sağduyuya, sezgiye ve uzun deneyime dayalı yargıya güvenirler. *Proaktifler*, gerçek ve potansiyel tehditlerle olduğu kadar potansiyel fırsatlarla da meşguldürler. Sorunları ciddileşmeden ve mümkünse ortaya çıkmadan önce belirleyip çözmeye çalışırlar. Bu nedenle onlar, tahminler ve geleceğe dair bir bakış elde etmenin diğer her yolu ile meşguldürler. Geleceğin esasen kontrol edilemez olduğuna inansalar da gelişini hızlandırabilir ve üzerlerindeki etkilerini kontrol edebilirler. *İnteraktivistler,* arzu edilir bir gelecek tasarlamak ve onu gerçekleştirmenin yollarını icat etmek isterler. Geleceğin önemli bir bölümünü ve bunun üzerimizdeki etkilerini kontrol edebileceğimize inanıp, tehditleri önlemeye ve fırsatları yaratmaya çalışırlar.

Yukarıda bahsedilen modların her biri belirli koşullar için uygun olsa da bu modlardan birini benimseyebilmek için evvela ortamda meydana gelen değişimleri anlayabilmek gerekir. Bunun için de örgütler sürekli araştırma ve değerlendirme yapmalıdır. Stratejik yönetim açısından işletme ile çevresi arasındaki ilişki iki farklı noktada kesişir: (a) Çevre şartları, (b) örgütün kabiliyeti ve kapasitesi. Stratejik yönetim, örgütün kaynak ve kabiliyetleri ile çevre şartları arasında uygunluk sağlar. Başarılı bir ortam tarama programı başlatmak için örgütün (a) programın kuruluşta nereye yerleştirilmesi, (b) hangi bilgi kaynaklarının taranması ve (c) hangi düzeyde program başlatılması gerektiği faktörlerine yanıt vermesi gerekir. Örgütsel tarama programlarını yerleştirmek için (a) tarama/izleme için ayrı bir kurumsal varlık, (b) kurumsal/stratejik planlama departmanı, (c) hukuk departmanı, (d) halkla ilişkiler departmanı, (e) pazarlama araştırması departmanı vb. alternatiflerden faydalanabilirler (Jain, 1984).

Halkla ilişkiler, ekonomik çevre dışındaki tüm alanlarda kurumsal/stratejik planlamanın yerine çevresel tarama yapmaktadır (Jain, 1984: 122). Uygulayıcılar, örgütsel çevre hakkında ne kadar çok bilgi toplarsa karar verme sürecine o kadar çok katkıda bulunabilirler (Dozier, 1986: 20). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, *resmi* ve *gayri resmi* tarama faaliyetleri ile ortam taramaya (hem sorun belirleme hem izleme dâhil) katkıda bulunur (Lauzen, 1995: 188). *Resmi faaliyetler*, medya içerik analizinden, kamuoyu araştırmalarından, kilit paydaşların odak grup çalışmalarından, telefonla veya mektupla yapılan nicel şikâyet çalışmalarından oluşurken; *gayri resmi tarama faaliyetleri* yakın medya bağlantıları aracılığıyla yerleşimleri izlemeyi, toplantılara katılmayı ve

kuruluşa karşı kamunun tepkileri için "gözlerini ve kulaklarını açık tutmayı" içerir (Dozier, 1990: 14-15). Başkaları tarafından planlanan iletişim programlarını uygulayan halkla ilişkilerin teknisyen rolünü benimseyen uygulayıcıların bilimsel veya gayri resmi araştırma kullanımıyla ilgileri bulunmazken (Dozier, 1990: 9); yönetici rolünü benimseyenlerin örgüt ile kamu arasındaki sorunları çözmesi beklenir. Böyle bir sorun çözme de "dışarıda neler olup bittiğini" anlamayı gerektirdiği için onlar sürekli olarak çevreyi taramakla görevlendirilir (Dozier, 1986: 20). Halkla ilişkiler yöneticileri örgütlerin uç noktalarındaki konumları sayesinde dış bilgi kaynakları ile ilişkiler kurma fırsatına sahiptir (Lauzen, 1995: 188).

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı için gayri resmi ortam taraması (örneğin gazete kupürlerini kesmek) büyük ölçüde teknik bir etkinlik olarak algılanabilir. Taramayla ilgili bu teknik yaklaşım genellikle kupür servisleri tarafından yerine getirilir. Ancak medyanın bu gibi teknik yaklaşımlarla izlenmesi, ortam taraması denilen yönetim işlevinin sadece ilk adımıdır. Örgütün sınırlarının tanımlanmasına yardımcı olan iletişim sınırları, kendine özgü dil/kodlama şemaları arasındaki etkileşimlerle ve yerel kavramsal çerçevelerin geliştirilmesiyle yaratılır. Haliyle bu tür genişletilmiş dil/kodlama şemaları olmadıkça, halkla ilişkiler yöneticileri baskın koalisyonun diğer üyelerine elzem senaryoları oluşturabilmek ve yeterli kararlar alabilmek için gerek duydukları algısal araçları sağlamamış olacaklardır (White ve Dozier, 2005: 115-116).

Ortam taramada bilgilerin toplanması ve varsayımların geliştirilmesi ile iş bitmemekte; toplanan bilgiler neticesinde hangilerinin önemli olduğunun veya örgüt üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisinin analiz edilmesi gerekmektedir. Ortam analizi iki şekilde gerçekleştirilebilir (Botten, 2008: 42):

- Strateji oluşturma süreci sırasında: Firmanın resmi ve rasyonel bir strateji sürecine sahip olduğunu gösterir. Bilgiler, kurumsal değerlendirme için ön bilgi olarak toplanır; mevcut veya önerilen stratejiyi etkileyen belirli faktörler hakkında özel raporlar içerebilir.
- Sürekli bir ortam tarama sürecinin parçası olarak: Organizasyonun çevresini bir nevi hava durumunu gözeterek, ortaya çıkabilecek fırsat ve tehditleri gözeterek açıklar. Bu, bilgiyi en üst düzeye çıkarmak ve değişim ihtiyacının daha fazla kabul edilmesini sağlamak için mümkün olduğunca çok sayıda personelin dâhil

edilmesinin tavsiye edildiği, acil strateji yaklaşımının önemli bir parçası olacaktır.

Birçok ortam analiz tekniği (PEST, ETOP, QUEST, SWOT, Porter'ın Beş Kuvvet Modeli) literatürde yer alsa da bu çalışma kapsamında makro ortam taraması olarak tercih edilen PEST ve mikro ortam taraması olarak tercih edilen SWOT analizinden kısaca bahsedilecektir.

Politik (politic), ekonomik (economic), sosyal (social) ve teknolojik (technological) değişim kaynaklarının kısaltmasından oluşan PEST analizi, 1960'larda Francis Aguilar tarafından geliştirilmiştir. PEST, ekonomideki çeşitli hükümet müdahalelerini ve politik lobi faaliyetlerini kapsayan *politik*; dış çevrenin makroekonomik koşullarını kapsayan *ekonomik*; dış çevrenin sosyal, kültürel ve demografik faktörlerini kapsayan *sosyal*; teknoloji ile ilgili faaliyetleri, teknolojik altyapıları, teknoloji teşviklerini ve dış çevreyi etkileyen *teknolojik* değişiklikleri içeren dört kategori üzerinden gerçekleştirilir (Ho, 2014: 6479). Dış makro çevrenin örgütün rekabetçi pozisyonu üzerindeki değişikliklerini ve etkilerini tanımlamak (Sammut-Bonnici ve Galea, 2014: 1) amacıyla kullanılan analiz, stratejik karar alma, pazarlama planlaması, örgütsel değişim ve ürün geliştirme vb. konularda bilgi vermek için bir örgütün çevresel faktörlerinin denetimi olmakla birlikte örgüt tarafından senaryo oluşturma alıştırmalarında kullanılabilecek değişimin temel itici güçlerini tanımlar.

Ortamda sürekli meydana gelen değişiklikler örgütleri tehditler veya fırsatlarla karşı karşıya getirebilir. Buna karşılık, örgütün sahip olduğu kaynak ve yeteneklerine bağlı olarak üstün ya da zayıf yönleri de mevcuttur (Dinçer, 1992: 132). Güç (strengths), zayıflık (weakness), fırsat (opportunities) ve tehdit (threats) kelimelerinin kısaltmasından oluşan SWOT analizinde güçlü ve zayıf yönler, kuruluşun iç faktörleri ve nitelikleri iken; fırsat ve tehditler ise ortamdaki dış faktörleri ve özelliklerini temsil eder. Stratejik bir planlama aracı olan analiz, kuruluşun kaynaklarını ve yeteneklerini içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamı ile eşleştirmeye yardımcı olacak bilgileri temin eder. Güçlü yönler ve fırsatlar, örgütsel amaçlara ve hedeflere ulaşmak için yardımcı iken; zayıf yönler ve tehditler örgütler için tehlike arz eder (Gürel ve Tat, 2017). Bu analizin yapılabilmesi için evvela örgütün çevresindeki her bir faktör kendisi için anlamlılık derecesine göre

değerlendirilmeli, akabinde örgütün kendi iç faktörleri gözden geçirilmelidir (Dinçer, 1992: 132).

Örgütler, ortamdaki paydaşları ile ilişkilerinde etkili olacaksa mutlaka düzenli bir ortam tarama programı geliştirmeli akabinde örgütü ilgilendiren konular hakkında kilit paydaşlarla proaktif olarak iletişim kurmalıdır.

2.4.2. Paydaş Evresi

Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini etkileyen veya bu amaçlardan etkilenen tüm grup veya bireylere paydaş denir. Bu gruplar (politik gruplar, sahipler, finansal birlikler, aktivist gruplar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler vb.), günümüz ortamında ticari girişimin başarısında hayati rol oynamakta; her birinin modern örgütte payı bulunmaktadır (Freeman, 1984: 25). Modern örgütlerin karar verme sürecinde hisse senedine sahip olanlara ek olarak "pay" sahibi olan başka tarafların da varlığını göstermek amacıyla "paydaş" teriminin icat edildiğine (Goodpaster, 1991: 136) yönelik görüşler literatürde yer alırken; paydaş yönetimin amacının giderek daha fazla öngörülemeyen ortamların anlaşılmasını sağlamak ve böylece bu ortamlarda yönetme yeteneğini kolaylaştırmak (Wolfe ve Putler, 2002: 64) olduğu ifade edilir. J. Grunig ve Hunt (1984: 297) 1970'lerde yönetim ve halkla ilişkiler sözlüğüne yeni bir terim olarak paydaşın katıldığını belirterek kavramı, toplu davranışları kuruluşun geleceğini doğrudan etkileyebilecek ancak kuruluşun kontrolü altında olmayan bir grup olarak tanımlar.

J. Grunig ve Repper'a (2005: 138) göre bir örgütün ya da bir paydaşın davranışı diğerinin üzerinde sonuçlar yaratıyorsa, o örgütün paydaşlarla ilişkisi vardır. Buna göre *sonuç*, halkla ilişkiler için tanımlayıcı bir kavramdır çünkü bir örgütün eylem ve niyetinden kaynaklanan sonuçlar, kuruluşun paydaş ortamını yıkmada temel bir kıstas haline gelebilir (Kim, Ni, Sha, 2008: 753). Örgütün çevresindeki diğer sistemler üzerinde veya bu sistemlerin örgüt üzerinde hiçbir sonucu yoksa *halkla ilişkilere*; örgüt dışında herhangi bir sonuç yoksa kuruluşun *kamu sorumluluğunu düşünmesine* gerek yoktur. Sonuçlar olmadan sistemler iç içe geçmez ve örgütler kendilerini yönetime yönelik kapalı sistem yaklaşımıyla sınırlayabilir (J. Grunig ve Hunt, 1984: 139).

Diğer taraftan paydaş evresindeki diğer temel kavram *kaynaklardır*. Kaynakların kontrolü ve kaynaklara erişim, kurumsal performans için gerekli koşullar olup kaynaklara

erişim ve kontrol imkânı olanlar "güçlü"; erişim ve kontrolden yoksun olanlar "güçsüz" olurlar. Nihayetinde kaynaklara ulaşım ve kontrol derecesi kimlerin stratejik tehdit kimlerin stratejik fırsat olabileceğini belirler. Bazı durumlarda örgütler diğerlerine olan kaynak bağımlılığını en aza indirmeye çalışır çünkü bu durum onların güçlerini azaltıp stratejik tehditleri arttırabilir. Ayrıca örgütler, rakiplerin gücünü azaltmak ve rakiplere yönelik stratejik tehditleri arttırmak için onların kaynaklara erişimini engellemeye çalışır. Bu nedenle kaynakları kimin elinde bulundurduğu kimin kaynaklara erişimi engellediği ve kimin istenen kaynaklara erişim için mücadele ettiği ile ilgili soruları yanıtlarken örgütler, çevrelerini harekete geçirebilirler. Paydaş aşamasında paydaşlar, örgütün sonuçları ve kaynakları ile ilişkilerine göre incelenerek bölümlere ayrılabilir (Kim vd., 2008: 753).

J. Grunig ve Repper (2005) tarafından geliştirilen halkla ilişkilerin stratejik yönetim modelinin ilk evresi paydaş evresidir. Paydaş yönetimi süreci (1) paydaşları belirlemek, (2) paydaşların paylarını belirlemek, (3) payların önemini düşünmek, (4) fırsatları değerlendirmek, (5) paydaşlara karşı sorumlulukları tespit etmek (6) ilişkiyi geliştirecek stratejileri ve eylemleri belirlemek aşamalarından oluşur (Davis, 2007).

Halkla ilişkiler yöneticisinin merkezi stratejik yönetim içerisinde yer alarak örgütlerin paydaşlarının belirlenmesine yardım ettiğini söyleyen J. Grunig (2005: 23), sağlıklı örgütlerin ortamlarındaki paydaşları "insanlık ailesinin üyeleri" olarak gördüğünü ve örgütsel faaliyetlerin onlar üzerindeki etkisinin tespit edilmesi gerektiğini ifade eder. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, ortam tarama araştırmaları ile (Kim vd., 2008: 752) Freeman'ın (1984: 54) *paydaş haritası* olarak adlandırdığı şekilde yani örgütle bir bağı veya örgütten kazanacak ya da kaybedecek bir şeyi olan insanların listesini çıkarmalı (Grunig ve Repper, 2005: 141) yani paydaş segmentasyonu yapmalıdır.

Segmentasyon ifadesi Latince "segmentum" (kesilmiş bir şerit veya parça) ve "secare" (kesmek) kelimesinden gelmektedir. Kavram, 1762'lerde "bölme, bölüm" anlamında kullanılmış; 1872'lerden itibaren de "bir şeyi parçalara ayırma" şeklinde yorumlanmaktadır (https://l24.im/oWl94bX). Türk Dil Kurumu sözlüğüne Fransızca'dan geçen *segment*, bir organ, yapı veya bütünün doğal veya yapay olarak sınırlanmış her bir bölümünü ifade ederken; *segmentasyon* bilim ve sanat terimleri sözlüğünde *bölümleme* olarak açıklanır. Pazar segmentasyonunu pazarlama literatürüne ilk olarak Smith (1978)

kazandırmıştır. Segmentasyon, her biri kendi profiline sahip, birbirine bağlı ve benzersiz segmentler olarak düşünülen pazarda tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve davranış kalıplarını karşılayan ürünlerle tanımlanmasını amaçlar. Şirketler, tüketicilerin bir marka seçerken dikkate alacakları niteliklerin hiyerarşisini araştırarak yeni segmentleri ortaya çıkarabilirler (Martin 2011: 15).

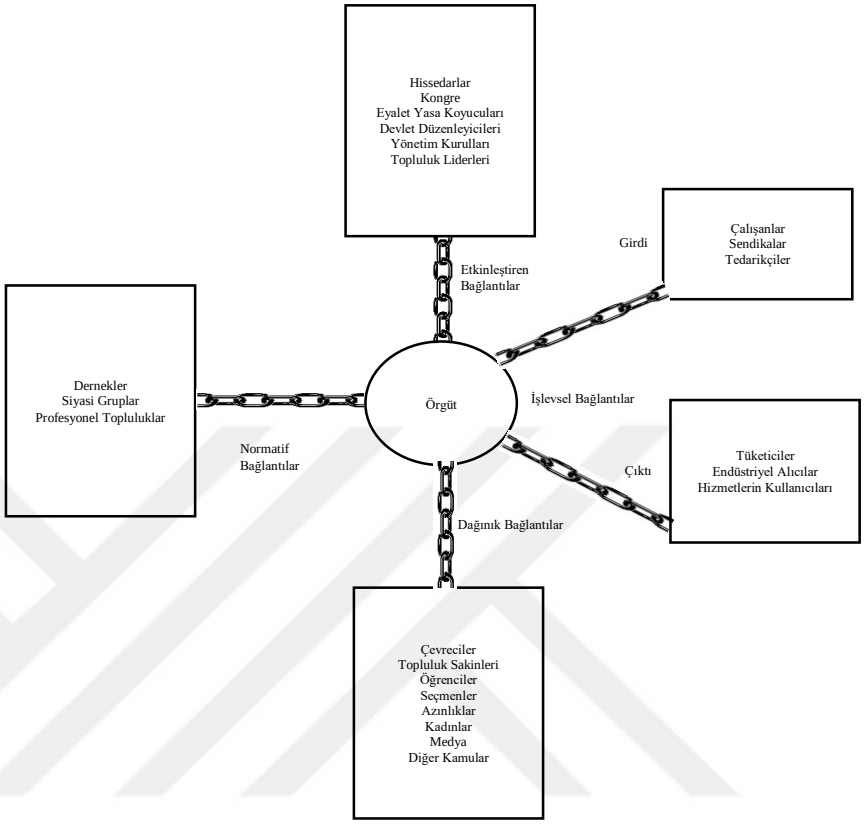
Segmentasyon için birtakım kriterler belirlenmiştir. Segmentler (a) tanımlanabilir, (b) ölçülebilir, (c) erişime açık (d) örgütün misyonu açısından anlamlı, (e) çok yüksek iletişim maliyetleri gerektirmeden ulaşılabilir, (f) örgütün ekonomik biçimde hizmet edebileceği kadar büyük olmalı ve (g) segmentler arasında tepki farklılaşmalıdır (J. Grunig ve Repper, 2005: 144).

Kim vd. (2008: 754), stratejik yönetim aşamasına göre segmentasyon teorilerini (a) paydaş aşamasında daha faydalı olan *statik (durumlar arası) yaklaşım*, (b) kamu, gündem ve kriz aşamalarında faydalı olan *durumsal (dinamik) yaklaşım* olmak üzere ikiye ayırır. *Statik yaklaşımlar* paydaş ortamındaki kalıcı özelliklere dayalı kavramları kullanan segmentasyon yöntemleridir. Örneğin, bir gruba resmi üyelik, demografik veya psikografik gibi statik kavramlarla paydaşlar ayrıştırılabilir. *Statik yaklaşımda* paydaşlar (1) çevreden kimin kuruluşla ilgilendiğinin tespit edilmesi, (2) kaynaklara ve güce kimin sahip olduğunun belirlenmesi olmak üzere iki ana hususa cevap verilerek bölümlere ayrılır.

Freeman'ın (1984: 40) belirttiği üzere örgütlerin şu anda karşı karşıya olduğu türbülans[3], ekonomik ve sosyo-politik güçlerden oluşan ortamın doğası göz önüne alındığında bu güçleri bütünleştirici bir şekilde analiz edecek kavramsal şemalara ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler literatüründe tüm paydaşları belirlemeye yönelik en iyi çaba belki de J. Grunig ve Hunt'ın (1984: 140) bağlantı modelidir. Bir organizasyonun dengesini bozması en muhtemel olan iç içe geçen sistemleri belirlemek için bağlantı kavramını kullanan yazarlar, Esman'ın 1972 yılında bir organizasyonun hayatta kalması için kritik

[3] Freeman (1984) hem iş hem de hizmet kuruluşlarının türbülans yaşadığını söylerken, yerel, ulusal ve küresel sorunların ve grupların kuruluşlar üzerinde geniş kapsamlı etkilerinin olduğunu ifade eder. Ona göre (1984: 4-5) yalnızca ürün ve hizmetleri pazara götürme kaygısının olduğu günler geride kalmıştır. Yöneticilerin yaşadığı türbülansın iki ana kaynağı olduğunu söyleyen yazar (1984: 8), ilkini iç değişim ikincisini dış değişim olarak adlandırır. İç değişim kaynağının unsurları olarak çalışanlar, sendikalar, hissedarlar, tedarikçileri belirten yazar, dış değişim kaynağının unsurları olarak hükümet, rakipler, tüketici haklarının savunucuları, çevreciler, özel ilgi grupları ve medyayı belirtir.

olduğuna inandığı *etkinleştiren, işlevsel, dağınık* ve *normatif* bağlantıları halkla ilişkiler alanına uygulamışlardır (Bkz. Şekil 2.9).



Şekil 2.9. Kuruluşların Dış Bağlantıları **(**J.Grunig ve Hunt, 1984: 141)

Şekil 2.9'da yer alan *etkinleştiren bağlantılar*, hissedarlar, yönetim kurulu, hükümet, yasa koyucular, düzenleyiciler vb. gibi otoriteyi ve örgütün varlığını devam ettirmesini sağlayan kaynakları kontrol eden örgütler ve sosyal gruplarla olan bağlantılardır. Halkla ilişkiler departmanları bu bağlantıyı oluşturan örgütler ve gruplarla iletişim kurmak için hükümet ilişkileri, halkla ilişkiler, hissedar ilişkileri ve toplum ilişkileri alanlarında programlar planlar.

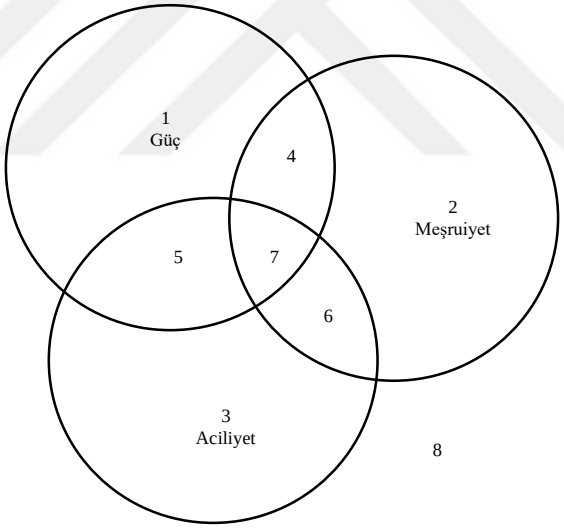
İşlevsel bağlantılar, girdi sağlayan ve çıktı alan kuruluş veya halklarla olan bağlantılardır. Çalışanlar, sendikalar ve hammadde tedarikçileri ile ilişkileri içeren girdi bağlantıları için halkla ilişkiler programları çalışan ilişkileri, iş ilişkileri ve tedarikçi ilişkileri olarak adlandırılırken; kuruluşun ürünlerini kullanan diğer kuruluşlarla olan çıktı bağlantılarına hizmet eden halkla ilişkiler programına tüketici ilişkileri denir.

Normatif bağlantılar, benzer sorunlarla karşılaşan veya benzer değerleri paylaşan kuruluşlarla ilgilidir. Örneğin üniversitelerin diğer üniversitelerle ortak programları vardır veya siyasi gruplar, aynı değerlere sahip diğer siyasi gruplarla ilişki içindedir. Kuruluşların genellikle bu bağlantılar için resmi halkla ilişkiler programları yoktur.

Dağınık bağlantılar, Esman (1972'den akt. J. Grunig ve Hunt, 1984: 140) tarafından "resmi örgütlere üyelikle açıkça tanımlanamayan toplumdaki unsurlarla" olan bağlantıları tanımlamak için kullanılmışken bu yaklaşım Grunig ve Hunt'a (1984: 142), örgütün örgüt dışındaki insanlar üzerinde sonuçları olduğunda ortaya çıkan "kamuları" hatırlatmıştır. Onlara göre kuruluşlar, dağınık bağlantılarla başa çıkmak için çevresel ilişkiler ve azınlık ilişkileri gibi halkla ilişkiler programları geliştirmiştir. Tüketici ilişkileri ve topluluk ilişkileri de diğer bağlantı kategorileri ile açıklanabilse de bu iki program aracılığıyla hizmet verilen kamular da dağınık olarak tanımlanabilir. Ayrıca medya, dağınık kamuları örgütün üzerlerindeki sonuçları hakkında bilgilendirir; böylece bu dağınık kamuların ilk etapta var olmasına yardımcı olduğu için kuruluşların medya ilişkileri programları da vardır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 140-142).

Halkla ilişkiler yöneticileri, paydaşları dikkatli bir şekilde tespit ettikten sonra her birinin örgüt üzerindeki etkisine veya örgütün onlar üzerindeki sonuçları ılımlaştırmaya ne kadar meyilli olduğuna göre onlara bir sıra ya da öncelik vermeli (J. Grunig ve Repper, 2005: 141); paydaşların kuruluştaki payları (örgütün performansı veya başarısındaki çıkar veya hisse) tanımlanmalıdır. Bir paydaş grubu, kuruluşun kendilerine bir şey borçlu olduğuna inanıyorsa (örneğin, çevre gruplarının şirketlerin çevreye özen gösterme sorumluluğu olduğuna inanması gibi) kuruluş üzerinde hak talebinde bulunabilir. Örgüt, paydaşların paylarının meşruiyetini dikkate almalıdır; çünkü payın veya iddianın meşruiyeti, kuruluşun değer verdiği şeylerden etkilenir. Mesela, yönetim için kâr, en yüksek öncelikse hissedarlar da dâhil olmak üzere sahiplerin çıkarları her şeyden önce gelir. Çevreye özen göstermek, iyi çalışma koşulları sunmak, müşteri memnuniyetini sağlamak gibi diğer değerlere önem veren bir örgüt kâr amacına ilaveten bu paydaşların ihtiyaçlarını da dikkate alacaktır. Paydaş yönetiminin zor kısmı paydaşlar arasındaki potansiyel çıkar çatışmalarını yönetebilmek ve paydaş çıkarları arasında bir denge sağlamaktır (Davis, 2007).

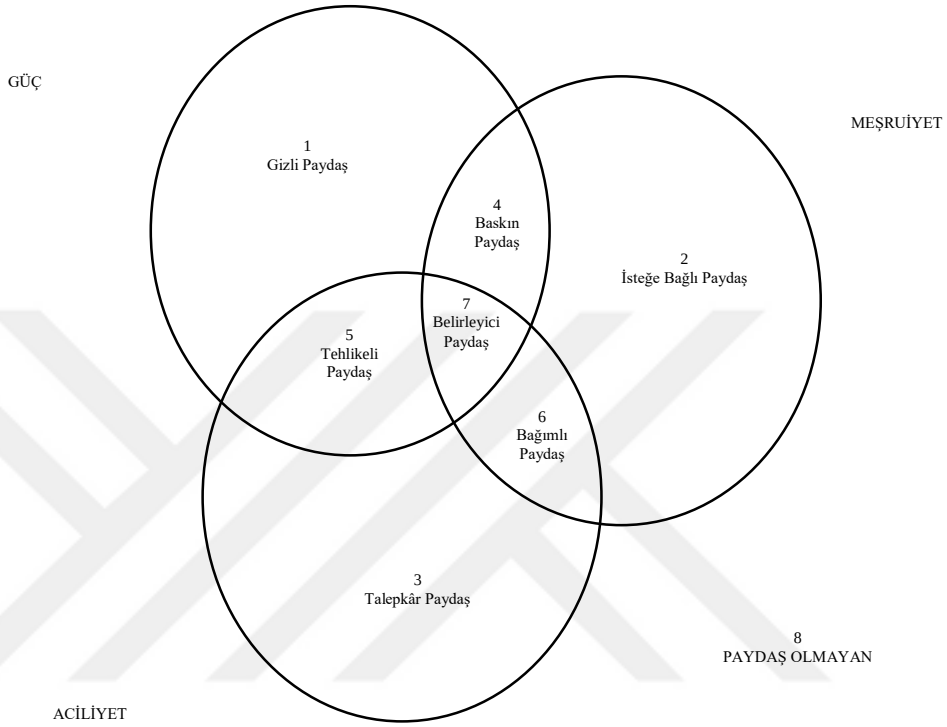
Mitchell, Agle ve Wood (1997) güç, meşruiyet ve aciliyetten oluşan bir model ile niteliklerine göre paydaşların önceliklendirilmesi amacıyla bir model geliştirmişlerdir (Bkz. Şekil 2.10). Paydaşların niteliklerinin (1) değişken olduğu, (2) sosyal olarak yapılandırıldığı, (3) bilinçli ve kasıtlı eğitimin mevcut olduğu ya da olmadığı şeklindeki üç özelliğin teorinin dinamizmi için önemli olduğunu belirten yazarlar, bir ilişkinin tarafının zorlayıcı, faydacı veya normatif araçlara sahip olduğu veya erişebildiği ölçüde ilişkide iradesini empoze etme *gücüne* sahip olduğunu belirtmektedir. *Meşruiyet,* paydaşın kuruluşun davranışını, yönünü, sürecini veya sonucunu etkileyebilecek yasal, ahlaki veya varsayılan bir iddiasının olup olmadığına göre belirlenir. Paydaş niteliğine aciliyeti ekleyerek modeli statikten dinamiğe taşıyan Mitchell vd. (1997), *aciliyetin* bir ilişki zamana duyarlı bir yapıya sahip olduğunda ve bu ilişki paydaş için önemli veya kritik olduğunda ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Aciliyet, kuruluşların paydaş taleplerine zamanında yanıt vermesini gerektirse de tek başına (özellikle güç ve meşruiyet eksikse) bir paydaşın önceliğini tahmin etmeyebilir (Rawlins, 2006: 6-7).



Şekil 2.10. Paydaşların Niteliksel Sınıfları **(**Mitchel vd., 1997: 872)

Güç, meşruiyet ve aciliyet özelliklerinin birleşimini kullanarak paydaşları önceliklendirmek için model geliştiren yazarlar, onları (1) gizli paydaş, (2) bekleyen paydaş ve (3) kesin paydaş olmak üzere üç gruba ayırır. Modele göre örgütle ilgili olarak hiçbir gücü, meşruiyeti veya aciliyeti olmayan kişi veya gruplar, paydaş olarak kabul edilmemekte, örgüt yöneticileri tarafından hiçbir önemleri olmadığı şeklinde algılanmaktadırlar. *Gizli paydaş* olarak adlandırdıkları düşük belirginlik sınıfları (Şekil

2.11'de 1, 2 ve 3 numaralı alanlar) niteliklerden yalnızca birine sahiptir. Orta derecede göze çarpan *bekleyen paydaşlar* (Şekil 2.11'de 4, 5 ve 6 numaralı alanlar) niteliklerden ikisine sahiptir; her üç özelliğin birleşimi oldukça belirgin olan paydaşlar da *belirgin paydaşlardır* (Bkz. Şekil 2.11'de 7 numaralı alan) (Mitchel vd., 1997: 873).



Şekil 2.11. Paydaş Tipolojisi: Bir, İki veya Üç Özellik Mevcut **(**Mitchell vd., 1997: 874)

Bu aşamadan sonra halkla ilişkiler uygulayıcıları en önemli ya da en stratejik olarak tanımlayabileceği paydaşlardan başlayarak halkla ilişkilere ayrılmış kaynaklar tükenene kadar sıralı listede aşağı doğru inerek her biri için kesintisiz iletişim programları planlamalıdır. Paydaş evresinde kurulan iletişim bilhassa önemlidir; çünkü örgütün paydaşların desteğini kazanmak ve ortaya çıkan çatışmaları yönetmek için ihtiyaç duyduğu istikrarlı ve uzun dönemli ilişkileri geliştirmesine yardımcı olur (J. Grunig ve Repper, 2005: 141).

Paydaş yönetimi, iki yönlü asimetrik veya iki yönlü simetrik modelden birini alsa da süreç, pazarlık ve müzakereyi vurgularken simetrik model ile en iyi şekilde yürütülecektir. Çünkü burada önemli olan şey, paydaşları sadece hissedarların amaçlarına ulaştırmak için kullanmak veya paydaşları tek başına hissedarlar gibi düşünerek onları

çok güçlü kılmak değil, yönetim ile onlar arasında güçlü bir etik ilişki oluşturabilmektir (Goodpaster, 1991: 136).

J. Grunig ve Hunt (1984: 142-143), örgütlerin etkinleştirme ve işlevsel bağlantıları için halkla ilişkiler programları oluşturduklarını fakat dağınık bağlantılar üzerinde de sonuçları olmasına rağmen çoğu zaman örgütün dağınık kamu için bir halkla ilişkiler programını kamu örgütlenip de kuruluşa baskı yapana veya hükümetten örgüte düzenleme yapmasını talep edene kadar tasarlamadığını ifade etmektedir. Şu da unutulmamalıdır ki örgütün çevresi ne kadar karmaşıksa o kadar çok bağlantısı olacak; bağlantı ne kadar çok ve değişkense örgüt çift yönlü (özellikle de simetrik) halkla ilişkiler modeline o kadar ihtiyaç duyacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının sınır personeli olarak öncelikle kamularla bağlantılara hizmet ettiği göz önünde bulundurulduğunda kamuların doğasının anlaşılması da ehemmiyet arz eder.

2.4.3. Kamu Evresi

Paydaş haritaları, örgütü etkileyen veya örgütten etkilenen insan ya da grupları içeren geniş kategorilerden oluşmakta, bu kategorilerdeki bütün insanların örgütlerle iletişimi eşit derecede olmamaktadır. Örgütlerin ve paydaşların birbirleri üzerindeki etkilerinin *sorun* haline gelmesiyle örgütler kamusal aşamaya geçerler; başka bir deyişle belirli sonuçları sorunlu bulduğu için kamular ortaya çıkar (Kim vd., 2008: 753).

Amerikalı sosyolog Herbert Blumer (1966: 46) bir sorunla karşı karşıya kalan, sorunu nasıl çözeceği konusunda fikir ayrılıkları yaşayan ve konu hakkında tartışmaya katılan bir grup insanı ifade etmek amacıyla *kamu* kavramını kullanmıştır. Ona göre bir konunun, tartışmanın veya ortak bir görüşün varlığı kamunun işaretidir. Fakat günümüzde çoğunlukla *halk, kitle, paydaş, hedef kitle, kamu* ve *kalabalık* kavramları birbirleriyle karıştırılmaktadır. Örneğin sosyal bilimciler, ticari araştırma şirketleri ve halkla ilişkiler uygulayıcıları kamuoyu yoklamaları ile kamuoyunu ölçerler. Fakat Blumer ve Dewey'in "kamu" tanımları bu ölçümlerin esasında kamuoyunun görüşleri yerine kitlenin görüşlerini ölçtüğünü göstermektedir (J. Grunig ve Hunt, 1984: 143). Tablo 2.5'te sıklıkla birbiri yerine kullanılmasına rağmen birbirinden oldukça farklı olan bu kavramların tanımları sunulmuştur.

Tablo 2.5. Halk, Kitle, Paydaş, Hedef Kitle ve Kalabalık Kavramlarına İlişkin Tanımlar

Kavram	Tanım	Kaynak
Halk	Belli örgütlü yer ve zamanda yaşayan bazı ortak özelliklere sahip insan topluluğu.	Erdoğan, 2014: 12
	Belirli ortak yarar ve ilgileri olan insan grupları.	Edward J. Robinson (aktaran. Okay ve Okay, 2018: 277)
	Aynı ülkede yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan aynı uyruktaki insan topluluğu	https://sozluk.gov.tr/
	Bir ülkenin veya bölgenin insanlarıyla ilgili. Bir bütün olarak insanlara ait veya bunlarla ilgili; topluluğa veya ulusa ait olan, bunları etkileyen veya ilgilendiren; ortak, ulusal, popüler.	The Oxford English Dictionary (https://l24.im/Upc)
Kitle	Tüm sosyal tabakalardan belirsiz, ayrı kişilerin rastlantı sonucu örgütlenmeden bir araya gelmesiyle oluşur.	Tortop, 1986: 36
	Birbirinden ayrı, kopuk, anonim insan topluluğu. Bireysel seçimlerin yakınsamasıyla hareket etmeyi başarır. Heterojendir.	Blumer, 1966: 48
	Bir uygarlığın yapısı çürüdüğünde çöküşünü sağlayan hep kitlelerdir.	Le Bon, 1909:19
	Kitleler kamuların aksine tek bir bedenmiş gibi davranmazlar.	Grunig ve Hunt, 1984: 144
Paydaş	Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini etkileyebilecek veya bundan etkilenen tüm gruplar ve bireyler.	Freeman, 1984: 25
	Örgütün kararlarından etkilenen ya da kararları örgütü etkileyen insanlar. Paydaş kategorisindeki insanlar (çalışanlar ya da yerel bir topluluğun üyeleri gibi) pasiftir.	Grunig ve Repper, 2005: 139-140.
	Paydaşlar, örgütler karar alırken risk altında olan kişilerdir.	Grunig, 2005b: 778
	İşletmenin faaliyetleriyle ilgilenen etkili insanlar.	Pearce ve Robinson, 2020: 16.
Hedef Kitle	Toplumun içinde yer alan bir grup veya sınırlı kitledir.	Okay ve Okay, 2018: 277
	Herhangi bir örgütün uygulamalarından etkilenebileceği veya uygulamalarıyla örgütü etkileyebileceği varsayılarak halkla ilişkiler çalışmalarında üzerinde yoğunlaşılan kitle.	Asna, 1993: 29
Kalabalık	Kitle toplumu (bireylerin aynı, güçlü sosyal ilişkilerden yoksun ve manipülasyona açık olduğu toplum) teorisinden oldukça etkilenen kalabalık oluşumu ve davranışı teorilerine göre kalabalıklar, kitle toplumunun dışavurumu; kök salmamış bireylerin amorf toplulukları olarak görülürler.	The Penguin Dictionary of Sociology (Abercrombie, Hill ve Turner, 2006: 331)
	Öğütür, uyum geliştirir, anlaşmazlıktan etkilenmeyen bir birliğe ulaşır. Öz farkındalıklarını ve eleştirel yeteneklerini kaybeder. Söylenti ve gösterişli telkinlerin baskın olduğu bir toplum yapısı.	Blumer, 1966: 47
	Barbar, bilinçsiz, acımasızdırlar. Sadece yıkım için güçlüdür. Onların yönetimi her zaman bir barbar evresine eşdeğerdir. Güçlerinin tamamen yıkıcı doğasının sonucu olarak kalabalıklar, zayıflamış veya ölü bedenlerin çözülmesini hızlandıran mikrop gibi davranırlar.	Le Bon, 1909:19
	Kalabalıklar kararsız, mantıksız veya kendiliğindendir. Davranışları beklenmedik veya şaşırtıcıdır.	Smelser, 1962:1

Tablo 2.5'te sunulan kavramlar, belirli yönleri ve özellikleri ile kamu kavramından ayrışmaktadır. L. Grunig vd. (2002), "kamu" ifadesini "genel halk" kavramından ayırmak amacıyla kullandıklarını bunu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının kitlesel izleyicilerle iletişim kurabilecekleri ve tüm halkı örgütün istediği gibi davranmaya ikna edebilecekleri fikrinden vazgeçirmek için yaptıklarını ifade ederler.

Blumer'ın (1966: 46) belirttiği üzere kamunun yerleşik bir grup olarak var olmadığı ve davranışlarının gelenekler ya da kültürel kalıplar tarafından öngörülmediği haliyle varlığının, bir sorunun varlığına odaklandığının unutulmaması gerekir. Kendi başlarına ortaya çıkıp kendilerine ilgi göstermesi için örgütü seçen (J. Grunig ve Repper, 2005: 142) kamular, aynı sorundan etkilenir veya dava açtıkları ortak bir şeye sahip oldukları için kamuyu oluşturup (J. Grunig ve Hunt, 1984: 143) endişelerinin kurumsal olarak onaylanmasını, nihayetinde de soruna proaktif düzeltmeler yapılmasını umarak kuruluşlara yaklaşırlar (Kim vd., 2008: 753). Bu açıdan kamu evresinde temel meselenin meydana gelecek sorun olduğu, bu sorunu fark eden kamuların bir araya geldiği ve sorun çözüldükçe mesele kalmayacağından ötürü sorunların durumsal olduğu söylenebilir.

J. Grunig ve Hunt (1984: 144), geliştirdikleri *davranışsal molekül*[4] terimi ile Blumer ve Dewey'in kamu tanımlarının benzer olduğunu ifade eder. Kamunun üyeleri bir sorunu veya konuyu belirler; akabinde konuyu tartışır ve bu konuda da bir şeyler yapmak için örgütlenirler. Davranışsal molekül açısından kamunun üyeleri, sorunu tartışırken yapıdan geçip davranış molekülünün segmentlerini[5] tanımlar, seçer ve onaylar. Eylem için organize olduklarında ise davranışsal molekülün davranış bölümüne girerler.

Daha önce de belirtildiği üzere sonuçlar, halkla ilişkiler için kritiktir çünkü sonuç, halkla ilişkiler problemlerini, bağlantıları ve kamuları birbirine bağlar. Kuruluşların, kuruluş dışındaki insanlar üzerindeki sonuçlarından etkilenen insanlar için sorun ortaya çıkar. Bazı insanlar sonuçları algılar yani bir sorunun varlığını tanıyarak kamunun üyesi olurlar. Böylece sonuçlar, kamunun oluşması için gerekli koşulları yaratır. Örgütlerin kendileri için en sık sonuçları olan kişiler, bağlantı modeli ile açıklanan dört yoldan (Bkz. Şekil 2.1) biri ile örgüte bağlı olan kişilerdir. Halkla ilişkiler yöneticileri, kuruluşun bağlantılarını zihinlerinde tanımlayarak veya kuruluşun diğer üyeleri ile tartışarak hedef kitlelerini tanımladıktan sonra bağlantıların herhangi bir kamuoyu oluşturup oluşturmadığını belirlemek için bağlantı kavramları aracılığıyla tanımlanan kişileri araştırmalıdırlar (J. Grunig ve Hunt, 1984: 144-145).

[4] J. Grunig ve Hunt'a (1984: 144) göre davranışsal molekül, insanların ne yapacakları nasıl yapacakları konusunda nasıl karar verdiklerini ve insanların bu sistemler için tek davranışlar üretmek üzere daha büyük sistemleri nasıl organize ettiğini tanımlayan modeldir.

[5] Davranış molekülünün segmentleri, fark etmek, inşa etmek, tanımlamak, seçmek, onaylamak ve davranmaktır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 144).

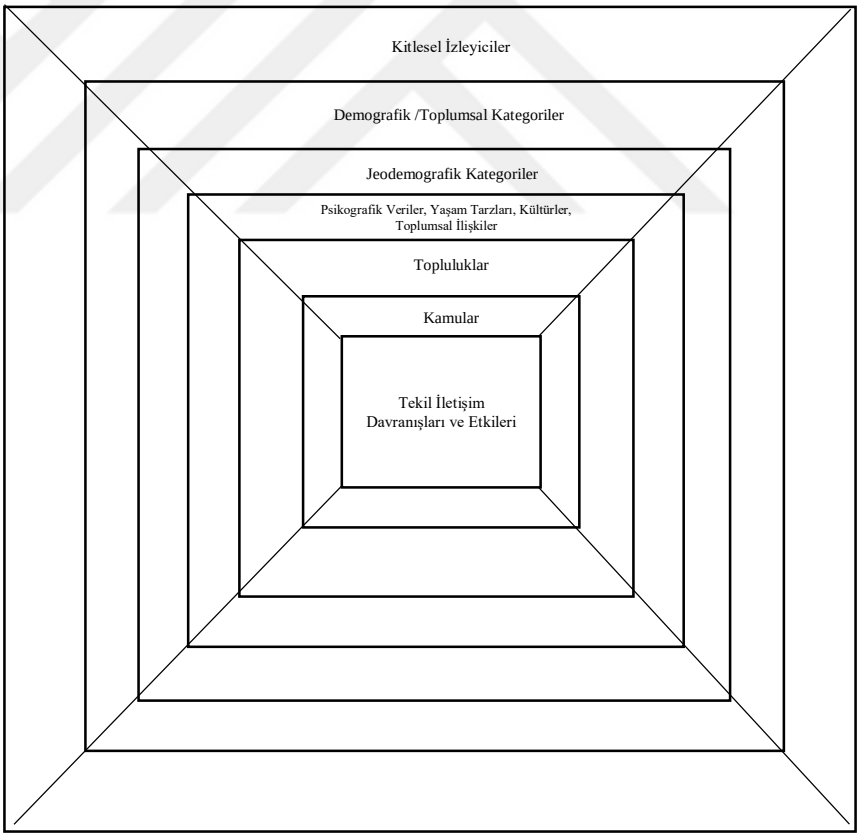
Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan paydaşlar için stratejik halkla ilişkiler yönetimi kapsamında iletişim programları geliştirirken kamuları segmente edip stratejik olanlarla iletişim kurmalıdır. Halkla ilişkilerin ana rolünün kamuları belirlemek ve onları segmente etmek olduğunu vurgulayan J. Grunig ve Repper (2005: 144), segmentasyonu *bir nüfusu, pazarı veya izleyicileri, her segmentin üyeleri birbirine diğer segmentlerdekinden daha çok benzeyecek şekilde gruplara ayırmak*; Berkowitz ve Turnmire (1994: 107) ise *büyük bir kitleyi, organizasyondan gelen iletişim ihtiyaçlarına göre alt kamulara bölme süreci* olarak tanımlamışlardır. İletişim otoritelerinin sürekli olarak işaret ettikleri segmentasyon ile kamuların endişelerine, ihtiyaçlarına ve bakış açılarına yanıt veren mesajların yaratılması ve bu kamulara en uygun medya kanallarının seçilmesi (Berkowitz ve Turnmire, 1994; Chon, 2019; J. Grunig, 1989a; Slater, 1996) ile örgütler ilişkiyi etkin bir şekilde yönetebilirler. Kim vd. (2008), örgütün bakış açısından kamu bölümlendirmesinin yalnızca halkla iletişimde maliyet etkinliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda kamunun desteğini elde ederek güçlü bir ilişki kurmak için yönetimin etkinliğini de geliştirdiğini savunurlar.

Kamular segmente edilirken örgütsel çıkarlar dikkate alınır ve bu bağlamda segmentasyon kriterleri belirlenir. Segmentasyon kriterlerinin *nesnel değişkenler (durumlar arası ya da statik yaklaşım)* -örneğin demografik değişken, medya kullanımı- ve *çıkarsanan değişkenler (durumsal yaklaşım)* -örneğin, biliş, tutum- olarak ayrılabileceğini ifade eden halkla ilişkiler araştırmacıları (Berkowitz ve Turnmire, 1994; J. Grunig ve Repper, 2005; Kim vd., 2008) çıkarsanmış değişkenleri (algıyla, bilmeyle veya tutumla ilgili ölçümler) bir nüfusun üyelerine doğrudan sorular sorarak; nesnel değişkenleri (demografik özellikler, coğrafi konum veya medya kullanımı) ise ikincil kaynaklar aracılığı ile ölçebilirler. Çıkarsanan değişken tabanlı segmentasyon, bireylerin davranışlarını ve iletişim etkilerini nesnel değişken temelli bölümlendirmeye nazaran daha doğru bir şekilde tahmin etse de halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri genelde bulunması kolay ve toplanması daha az maliyetli olduğu için nesnel değişkenleri tercih etmektedirler (J. Grunig ve Repper, 2005: 145).

J. Grunig (1989), nesnel değişkene dayalı genel segmentasyonun sınırlamalarına işaret ederek Bonoma ve Shapiro'nun (1983'den akt. J. Grunig, 1989) endüstriyel pazarları sınıflandırmakta kullandıkları gömülü yaklaşımından hareketle iç içe bir segmentasyon modeli önermiştir. Bonoma ve Shapiro'nun gömülü terimini genel ve daha

kolay gözlemlenebilir "nesnel" değişkenlerin içinde yer alan "daha gizil, zor ele geçirilir" ya da "çıkarsanmış" değişkenleri ifade etmek için kullanan J. Grunig'in *gömülü segmentasyon modelinde* iç yuvada tutumlar ve bilişler (örneğin, problem tanıma, kısıtlama tanıma ve katılım düzeyi) gibi çıkarsanan değişkenlere; dış yuvalarda ise demografik ve coğrafik gibi nesnel değişkenlere sahip yedi değişken katman yer alır (Bkz. Şekil 2.12).

J. Grunig'e (1989a) göre iç yuvalardan birindeki bir değişken, bir kamu ya da pazar segmentini doğrulukla saptayabilir. Dış yuvalardaki bir değişken de iç yuvalardaki segmentleri bulabilir fakat iç yuvalardaki değişkenle saptanabilecek olan farklı segmentleri birbirinden ayıramaz. Ayrıca model, halkla ilişkiler uygulayıcılarına ne zaman yeni segmentasyon araştırmasına başvuracaklarını ve ne zaman başka kaynakların yaptığı ikincil araştırmaları kullanacaklarına karar vermekte yardım edebilir.



Şekil 2.12. Gömülü Segmentasyon Modeli **(**J. Grunig, 1989a: 207)

Şekil 2.12'ye göre en içteki yuva, bireysel iletişim davranışlarını ve etkilerini öngören değişkenleri; ikinci yuva benzer şekilde iletişim kuran ve davranan bireyleri

tanımlamaktadır. İlk iki yuva, kamunun davranışlarını anlamak için bireylerin davranışlarını anlamayı gerektirdiğinden birbiriyle ilişkilidir. Sonraki yuvalar psikografik, yaşam tarzları, alt kültürler, sosyal kategoriler, kitlesel izleyiciler gibi topluluklardan oluşur. Dış yuvalardaki gruplamalar iletişim davranışlarını ve etkilerini tespit etmede iç iki yuvadakilere göre daha az güçlüdür. İç yuvadaki değişkenler, iletişim planlamasında çok daha etkili ise karar vericilerin iç yuvalardan başlaması ve sadece araştırma için kaynaklar mevcut olmadığında veya iç yuvalarla çalışmak için gereken zaman olmadığında dışa doğru çalışma mantıklıdır (J. Grunig, 1989a: 206-208). Bu nedenle bilim insanları (Berkowitz ve Turnmire, 1994; J. Grunig, 1989a; Kim vd., 2008) kamuları segmente etmede her bir yaklaşımın gücünü en üst düzeye çıkarabilmek için uygulamalarında çıkarsanan değişkenleri nesnel değişkenlerle birleştirmeyi önermişlerdir.

İnsanların segmentlere ayrılmasına yardımcı olacak bir teori kullanılmadan önce bireylerin neden iletişim kurduklarının anlaşılması gerekir. Poe (2015), evrimci kuramcıların insanların konuşmayı daha iyi aletler yapmalarına ve daha fazla bilgi paylaşmalarına yardımcı olduğu için evrimselleştirdiğini ifade ederken; merak duygusunun tatmin edilmesi, bilgi ihtiyacının giderilmesi, işbirliği yapılması gibi hususları da iletişim kurma nedenleri arasında sayar. Psikolog Elihu Katz, "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı ile insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarının olduğunu ve bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak medya içeriklerini aramaları, bulmaları ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur (Yaylagül, 2006). Yine medyanın bilgi edinme, eğlenme, kaçış veya boş zamanı değerlendirme amaçlı kullanımı söz konusudur. Davranış bilimcileri ihtiyaçlar, motivasyonlar, tutumlar, algılar, bilişler, duygular ve sorunları iletişim davranışını açıklamak için kullanırken; iletişim bilimciler, insanların neden iletişim kurduğunu ve etkilerini açıklamak için bu kavramların çoğunu iletişim davranışıyla ilişkilendirmişlerdir (J. Grunig ve Repper, 2005: 148)

Segmentasyonda sıklıkla bilişler ve tutumlar tercih edilse de esasında bu yaklaşım daha çok asimetrik iletişim yaklaşımları için fayda sağlayıp, bir ürünü ya da örgütü segmentlere kabul ettirebilmek için onun nasıl konumlanması ve tanımlanması gerektiğini gösterir. J. Grunig (1989a) ise anahtar kavramların *sorunlar* ve *durumlar* olduğunu söyler. Sorun (problem) tanımını Dewey'den (1910; 1938; 1939) alan J. Grunig

(1989a: 210), bir durumda bir şeyin eksik olduğu algısını *sorun tanıma* olarak tanımlamış ve kavramı iletişim davranışına yol açan üç değişkenden biri olan kamu segmentasyonu modelinin bir değişkeni olarak kullanmıştır (örn: J. Grunig, 1978; J. Grunig ve Hunt, 1984). Ona göre (1989: 210) sorunlar ihtiyaçlara göre belirlenebilir ve ölçülebilir, bunlar belirsiz ve varsayımsal yapılar değildir. Durumdan, çevreden veya sosyal sistemden kaynaklandıkları gibi her gün yeni problemler ortaya çıktığı için problemlerin tam bir sınıflandırmasını yapmak sonuçsuz kalacaktır. *Sorun tanıma* kavramı *duruma* bağlıdır. İnsanlar problemli durumlar hakkında iletişim kurduklarından farklı yaşam durumlarını nasıl algıladıklarının analizi, insanların ne zaman ve ne hakkında iletişim kuracağını gösterir. J. Grunig (1989a: 211), *durum* kavramını pazarlama araştırmacılarının kullandıkları durumsal değişkenlerden (fiziksel ve sosyal çevre, zaman, bir ürünün kullanıldığı belirli görev, satın alma sırasındaki ruh hali, sosyal veya finansal baskı, belirsizlik veya yetersiz hizmet) ziyade daha genel bir yinelenen durum türü (örneğin bir kalp sorunu, AIDS, çevre kirliliği ile uğraşmak) olarak tanımlamıştır. Sorunlara ve durumlara benzer son kavramı konulardır. Bir *konu,* siyasi veya sosyal bir husus olarak tanımlanabilir. Örneğin AIDS, kendisinden etkilenen bir birey için sorunken; hastalık bir salgın haline geldiğinde konu olacaktır. Bu üç konsept (sorun, durum ve konu), J.Grunig'in bireysel iletişim davranışıyla ve kamularla ilgili durumsal kuramının temel unsurlarını oluşturur.

Gömülü segmentasyon modelinin (Bkz. Şekil 2.12) ikinci yuvasını oluşturan *kamular* yuvası, Tablo 2. 4'te yer alan Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi modelinin ikinci evresinde açıklanan kamular kavramına karşılık gelir. Bu evrede halkla ilişkiler yöneticileri örgütün paydaş kategorileri içinde hangi segmentlerin aktif, hangilerinin pasif olduğunu belirlemek zorundadır. Hatırlanacağı üzere Kim vd., (2008: 754), stratejik yönetim aşamasına göre segmentasyon teorilerini *(a) statik* (paydaş aşamasında faydalı) *yaklaşım* ve (b) *durumsal (dinamik) yaklaşım* olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Kamu, gündem ve kriz aşamalarında faydaları daha fazla olan *durumsal (dinamik) yaklaşımlar* özellikleri zamanla kalıcı olmayabilecek sorunlar veya gündemler gibi daha geçici kavramlara dayanırlar. Bu yaklaşımları *"sorunlar/konular arası"* ve *"sorunlar/konular içi"* olmak üzere iki tipolojide sınıflandıran Kim vd., (2008: 757), ilkinin kişinin farklı problemler karşısında sahip olduğu *ilginin genişliğine*; ikincisinin kişinin tek sorunla ilgili sahip olduğu *ilginin derinliğine ve büyüklüğüne* dayandığını belirtir.

Sorunlar/konular arası yaklaşımda J. Grunig, Durumsal Kamular Kuramı ile belirli durumsal konular etrafında ortaya çıkabilecek kamuları tespit edebilmek için yaptığı çalışmalar neticesinde bir metodoloji geliştirmiştir. J. Grunig (2003), birkaç konu (örneğin hava kirliliği, balinaların neslinin tükenmesi vb.) belirledikten sonra, Durumsal Kamular Kuramının bağımsız değişkenlerini (problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyi) tüm durumlar için bağımlı değişkenlerle (aktif ve pasif iletişim davranışı) ilişkilendirmek için kanonik korelasyon kullanmış, akabinde dört tür kamu tespit etmiştir (J. Grunig, 2003: 97):

a) Tüm Gündem Kamuları: Tüm konular hakkında aktif olan kamulardır.
b) Kayıtsız Kamular: Tüm sorunlara dikkatsiz kamulardır.
c) Tek Gündem Kamuları: Nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü ilgilendiren konuların bir veya küçük bir alt kümesinde aktif olan kamulardır. Bu tür sorunlar arasında balinaların katledilmesi veya üçüncü dünya ülkelerinde bebek maması satışı konusundaki tartışmalar yer almaktadır.
d) Sıcak Gündem Kamuları: Nüfustaki hemen hemen herkesi ilgilendiren ve medyada geniş yer alan (benzin sıkıntısı, sarhoş sürücü veya zehirli atık imhası gibi) yalnızca tek bir sorun üzerinde aktif olan kamulardır.

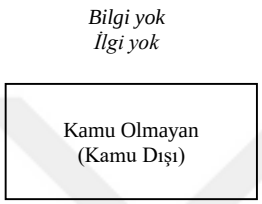
Kim vd.'nin de (2008: 758) belirttiği üzere Durumsal Kamular Kuramı, kamuları, konular arasında segmente eden tek kuramdır.

Sorun/konu içinde yaklaşımı ise farklı problemlerin farklı tipte kamular ürettiği anlayışına dayanır. Bu sebeple uygulayıcılar, hangi tür kamuların ne tür davranışsal özelliklerle (örneğin aktif bilgi arama) ortaya çıktığını tahmin ederlerse o kamulara davranışlarında (örneğin müzakere) daha stratejik seçim yapacaklardır. Bu kategorideki tipoloji, Durumsal Kamular Kuramı'ndaki aktif, uyanmış ve gizli kamu segmentasyonuna dayanır. Fakat bahsi geçen kuram, bu çalışmanın temel kısımlarından birini oluşturduğu için ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Hallahan'ın (2000) J. Grunig'in kamular için sınıflandırma şemasına dayanan modeli, durumsallık yaklaşımı kapsamında kullanılabilecek bir diğer segmentasyon yöntemidir. Kamuyu bir örgütle ilgili olan değişen derecelerle faaliyet ya da pasiflik sergileyen, kuruluşla ilişkileri konusunda başkalarıyla etkileşime girebilecek (veya girmeyecek) bir grup insan olarak tanımlayan Hallahan'a (2000) göre bireylerin ve grupların davranışlarını anlamada konu hakkında sahip oldukları "*bilgi*" ve konuya "*ilgi*"

oldukça önemlidir. Bu yaklaşımda yüksek ve düşük katılım ile yüksek ve düşük bilginin farklı kombinasyonlarını sergileyen grupları farklılaştıran beş hücreli bir model, artı neredeyse hiç bilgi veya katılım sergilemeyen gruplar için bir koşul önerme esası söz konusudur (Bkz. Şekil 2.13).

	Düşük İlgi	**Yüksek İlgi**
Yüksek Bilgi	Uyanmış (Aware) Kamu	Aktif (Active) Kamu
Düşük Bilgi	Pasif (Inactive) Kamu	Uyandırılmış (Aroused) Kamu



Şekil 2.13. Bilgi ve İlgiye Dayalı Beş Kamu Modeli **(**Hallahan, 2000: 504)

Şekil 2.13'te bilgi ve ilgiye dayalı beş kamu modelinde yer alan kamu türleri gösterilmiştir. Buna göre *pasif kamular*, kuruluş hakkında nispeten düşük düzeyde bilgi sahibi olan ve faaliyetlerinde düşük düzeyde katılım gösteren bireylerden oluşur. *Uyandırılmış kamular*, düşük düzeyde bilgileri olan ancak potansiyel bir sorun veya meseleyi fark ettikleri için katılım düzeyleri yükselir. *Uyanmış kamular*, bir kuruluş veya durum hakkında genel olarak bilgi sahibi olabilecek grupları içerir. *Aktif kamular*, bir kuruluş veya konu hakkında hem yüksek ilgi hem de yüksek bilgiyi paylaşan; bu nedenle durumları izlemeye ve gerektiğinde örgütlenmeye yatkın bireylerden; *kamu olmayanlar (kamu dışı)* ise hiçbir bilgisi olmayan ve bir kuruluşla hiçbir ilgisi olmayan kişilerden oluşur (Hallahan, 2000: 504-505).

Hallahan'a (2000) göre kuruluşlar, ilişki kurmak ve sürdürmek için daha fazla teşvike sahiptir. Ayrıca büyük kuruluşlar doğası gereği daha fazla güce sahipken; birçok kamunun üyesi bir mesele hakkında onlarla iletişim kurmaya çalıştıklarında kurumlarla aynı düzeyde bilgi ve ilgiyi paylaşmazlar. Tablo 2.6'da her kategoride yer alan kamuların özellikleri ve onlarla ilgilenirken bir kuruluşun karşılaştığı alternatif zorluklar ile bu kamulara yönelik izlenecek uygun iletişim stratejileri sunulmuştur. Dikkat edileceği üzere bu stratejiler, önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Örneğin aktif kamular, resmi yapılara, liderlere sahip; örgütlenme ve iş birliği yapma olasılığı en yüksek gruplardır. Haliyle

kuruluşların onlarla iletişim kurmak için ekstra dikkat çekme gayretine girmesi gerekmez çünkü bu kamular, onlara gelecek ve iletişim kurmak için kendi fırsatlarını yaratacaktır.

Tablo 2.6. Kamu Türlerinin Karakteristik Özellikleri ve Onlarla İletişimde Alternatif Stratejiler

	Aktif Kamu	**Uyanmış Kamu**	**Uyandırılmış Kamu**	**Pasif Kamu**	**Kamu Olmayan (Kamu Dışı)**
Karakteristik	Yüksek bilgi ve ilgi. Sesini çıkarmaktan çekinmeyen ve agresif.	Yüksek bilgi, düşük ilgi. Kararlı, suskun, potansiyel olarak etkili.	Orta-yüksek ilgi, ancak düşük bilgi. Potansiyel olarak değişken.	Düşük ilgi ve düşük bilgi Eylemsiz.	İlgi ve bilgi yok. Alakasız
Durum	Sorunu veya fırsatı fark etmiş; Onu anlamak için bilişsel gayret gösterip değişikliği etkilemek için çaba sarf etmiş olabilir. Öne çıkması ve iletişim kurma fırsatı yaratması muhtemeldir.	Sorunu fark edebilir; Onu öğrenmek için çaba sarf edebilir, ancak doğrudan karışmaz. Durumu izler, başkalarını etkilemeye çalışabilir, ancak kendi çıkarlarına hizmet etmedikçe kuruluşla iletişim kurma olasılığı düşüktür.	Soruna veya fırsata aşinadır. Motivasyona ve kaynaklara erişime bağlı olarak, riski veya belirsizliği azaltmak için bilgi araması muhtemeldir.	Organizasyon, ürün, hizmet, aday veya davadan habersiz yada çok az aşina ve ilgili. Mesajlara katılma, endişelere odaklanma veya bilgi istemeden bilgi arama olasılığı düşüktür.	Organizasyondan tamamen habersiz (ve tam tersi)
Organizasyonel Müdahale Stratejileri	Kabullenmek Destek sağlamak ve beslemek Diyalog kurmak Liderlerle müzakere ve pazarlık yapmak Muhtemelen kuruluş politikalarını değiştirmek Üçüncü taraf müdahalesi istenebilir.	Yanlış anlamaları netleştiren tedarik bilgiler temin edilmeli. Cesaretlendirilmeli Başkalarını etkileyici rolünden vazgeçirilmeli. Davranışları takip edilmeli	Uyarılmanın kaynağı anlaşılmalı. Argümanları, endişelerinin nedenleri incelenmeli. Endişeleri gideren ve yanlış anlamaları netleştiren tedarik bilgileri temin edilmeli. Davranışları takip edilmeli.	Motivasyon ve işleme yeteneği geliştirilmeli. İletişim kurmak için fırsatlar yaratılmalı.	Bilgi veya ilgi için sebep yaratılmalı.

Kaynak: Hallahan, 2000: 510.

Tablo 2.6'da özetlendiği haliyle birey veya grupların kuruluşlarla ilgi derecesi, insanların o örgütün halkla ilişkiler çabalarına katılma veya bunları yanıtlama konusunda motive olma derecesini belirlemede kritik bir faktördür. Aynı zamanda bireyin ya da grubun bir örgüt hakkında bilgi sahibi olma derecesi, bu çabaları anlama ve buna yanıt verme yeteneklerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Gömülü segmentasyon modelinin (Şekil 2.12) *topluluk yuvası* hem içindeki kamu yuvasıyla hem de onun üzerindeki yaşam biçimleriyle örtüşebilir çünkü kamunun üyeleri birkaç toplulukta bulunabilir. Toplulukları üçüncü yuvaya yerleştiren J. Grunig (1989: 218), toplulukların içindeki kamuların sayısına ve çeşitliliğine göre değişiklik göstereceğini söyleyerek iletişim planlamacılarının topluluğun çoğulculuğuna dikkat etmeleri gerektiğini belirtir. Şekil 2.12'de verilen gömülü segmentasyon modelinin dördüncü yuvasında *psikografik veriler, yaşam tarzları, kültürler, toplumsal ilişkiler* bulunur. Bu kavramlar, kamuların konumlandırıcıları olmalıdır, çünkü benzer faaliyetlere, değerlere ve yaşam tarzlarına sahip insanlar, genellikle benzer durumlara girip benzer sorunlar ve kısıtlamalar yaşarlar. Bahsi geçen değişkenler tarafından üretilen segmentler, iletişim planlayıcıları tarafından tek başına kullanılabilir. Bununla birlikte segmentasyon verileri ticari firmalardan kolayca elde edilebildiği için planlayıcılar, bu kavramları daha kolay bulabilirler. Bir sonraki yuva kısmen yaşam tarzlarından ve kısmen de coğrafi demografiden oluşan, iletişim programlarının planlayıcıları tarafından birtakım şirketlerden verilerin kolayca satın alınarak gerçekleştirilebilecek *jeodemografik segmentasyon yuvasıdır*. Zaman veya para gibi birtakım sebepler başka araştırmalara izin vermediğinde iletişim planlayıcısının kullanabileceği tek segmentasyon aracı *demografik veriler* olabilir. Demografi ile tanımlanan kesimler genellikle kamularla yakından örtüşmese de demografi, iç yuvalardaki kamuların ve diğer kesimlerin yararlı konumlandırıcıları olarak hizmet eder. En dıştaki yuvayı oluşturan *kitlesel izleyiciler* pasif ve tepkisizdirler. İletişim planlamacıları büyük kitleleri göz ardı etmemeli; zaman zaman bu kitlenin aktif segmentlerini oluşturmak için kasıtlı olarak onları hedeflemeyi seçmelidirler (Grunig, 1989a: 219-223).

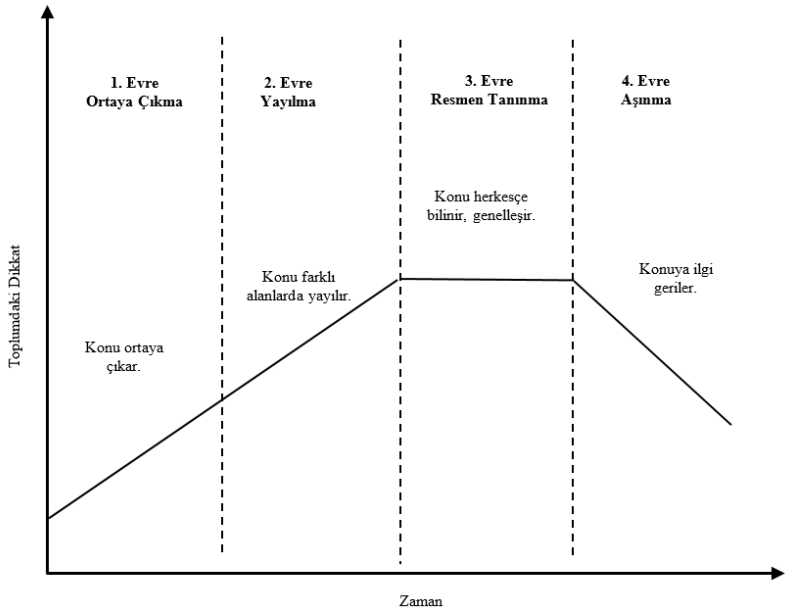
L. Grunig ve Ehling'in (2005) belirttikleri üzere örgüt üzerinde sonuçlar doğuran örgütlü topluluklar, halkla ilişkilerin varlık nedeni olup her kamu en azından potansiyel bir muhalefet kaynağıdır. Paydaş kategorileri içinde ortaya çıkan ve konulara farklı tepkiler gösteren kamuların segmente edilmesinden sonra stratejik halkla ilişkilerin bir sonraki evresi olan konu evresine geçilir.

2.4.4. Konu Evresi

İngilizce "issue" kelimesi Türkçe'de "sorun, konu, mesele" olarak (Cambridge Dictionary, https://l24.im/dEl) ifade edilmekte; "issue management" ise literatürde kimi

yazarlar tarafından (örn. Grunig ve Repper, 2005; Özkan, 2009) "*gündem yönetimi*"; kimi yazarlar tarafından (örn. Akyürek, 2012; Biber, 2007; Geçikli ve Yıldırmaz, 2020; Okay ve Okay, 2018; Özel ve Yılmaz Sert, 2014) "*sorun yönetimi*"; kimi yazarlar tarafından ise (Bir Sohodol, 2012; Karademirlidağ, 2005; Karakaya Şatır, Erendağ Sümer, Gök Demir, 2017) "*konu yönetimi*" olarak tercüme edilerek kullanılmaktadır. Az olmakla birlikte bazı yazarların da (Akbulut ve Üstünbaş, 2021; Canpolat, 2012) "*konu ve gündem yönetimi*"ni birlikte kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiş fakat bu çalışma kapsamında "issue management" kavramı, "konu yönetimi" olarak ele alınmıştır.

Kurumların faaliyetleriyle çıkar gruplarının beklentileri arasında bir boşluk meydana geldiğinde ya da eksiklik algılandığında konular ortaya çıkar (Heath, 1997: 5). Medya dışında ve içinde kamusal tartışmanın hem konusu hem de sonucu anlamına gelen konu, bir yaşam döngüsüne sahiptir. Konular, döngüsünde ulaştığı aşamaya göre farklı yoğunluk seviyelerine ve özelliklerine sahiptir. Örneğin, bir konunun sadece medyada nasıl anlatıldığı değil, aynı zamanda kamuoyunda (konferanslarda, tartışma toplantılarında, oturumlarda) tartışılma şekli de önemlidir ve bu, içinden geçtiği aşamaya bağlı olarak farklılık gösterir. Bir konunun yaşam döngüsündeki her aşama, konunun ilk filizlenmesinden sonuna kadar belirli bir gelişme durumunu içerir (Femers, Klewes ve Lintemeir 1999: 254-255).



Şekil 2.14. Konu Yaşam Döngüsü: Dört Karakteristik Aşamalı Zaman İçinde Gelişim (Femers vd., 1999: 255)

Şekil 2.14'te görüldüğü üzere bir konunun ortaya çıkışı, yayılması, resmen tanınması ve aşınması aşamaları, onun dört ana gelişim aşamasını temsil eder. Bu aşamaların ilerlemesi, topluma ne ölçüde nüfuz ettiğini yansıtır. Konunun ortaya çıkma aşamasında, konu üretilir veya ortaya çıkarak sosyal gerçekliğin belirli bir yorumu belirginleşir. Bu aşamadan önce toplum veya belirli gruplar için herhangi bir kritik önemi olmayan, diğer birçok konu arasından sadece bir tanesi olan konu, bu özel yorum sonrası konu haline gelir. Kritik olayların katalizör etkisi olabilir. Konunun yayılması aşamasında, önemli elebaşları konuyu alır, yayarlar ve muhalifler, kendilerini tanımlayıp pozisyon alırlar. Konu, orijinal katılım alanından başka alanlara yayılır. Resmen tanınma aşamasında konu, toplumun büyük bir bölümü veya etkilenen "alt sistem" veya gruplar tarafından bilinip genelleştirilir. Aşınma aşamasında, konunun ilgi düzeyi azalıp kamuoyunun ilgisi durgunlaşır. Tartışma, ilgili taraf veya tarafların eylemiyle veya yasalarla sona erdirilebilir (Femers vd., 1999: 254-255).

Örgütler, halkla ilişkilerin stratejik yönetim sürecinin ilk iki evresinde (paydaş evresi ve kamu evresi) başarılı bir halkla ilişkiler programı yürütebilmişse kamular, sorunları gündem haline getirmeyecektir. Fakat örgüt, önemli bir soruna neden olan eğilimin temeline inmek ve onu analiz etmek yerine yalnızca görünürde olan belirtilere tepki verme eğiliminde olursa kendisini kamular karşısında bulabilir. Örgütler, konuları tahmin etmek ve kamuların onları gündeme dönüştürmesine izin vermeden çatışmaları çözebilmek için konu yönetiminden yararlanırlar (J. Grunig, 2005: 24)

1976 yılında halkla ilişkiler danışmanı Howard Chase tarafından ilk kez *konu yönetimi* kavramı "kişisel ve kurumsal kaderi etkileyen kamu politikasının yaratılmasında anlamlı katılım sağlamaya yönelik strateji ve politika planlama işlevleri ile tüm kamu işleri/halkla ilişkiler becerilerini anlama, harekete geçirme, koordine etme ve yönlendirme kapasitesi" (Seitel, 2001: 205) anlamında kullanılmıştır. Heath'e (1990: 29) göre Chase, bu kavramı sorunlarla başa çıkmak için erken uyarı aracı ve bir yanıt stratejisi olarak geliştirmiştir.

Konu yönetimi, örgütün kendisini önemli ölçüde etkileyebilecek sosyal ve politik sorunları anlama, değerlendirme ve bunlara yanıt verme sürecidir (Johnson, 1983). Lauzen'e göre (1995: 287) konu yönetimi, kuruluşların çevrelerini bilmeleri, anlamaları ve çevreleriyle daha etkin bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayan bir süreçtir. Konu

yönetiminin özü (a) kuruluşu etkileyebilecek sorunların tespiti ve (b) kuruluş için sonuçlarını hafifletmek amacıyla belirlenen bu sorunları etkilemeyi amaçlayan kurumsal faaliyetlerdir (Hainsworth ve Meng, 1988: 18).

Konu yönetimini iletişimin bir parçası yapan, şirketleri kamu politikasını etkilemeye ve aktivist grup baskısını düzenlemeye yol açmadan önce yatıştırmaya teşvik eden Chase (1984), kurumsal liderlere hem proaktif hem de reaktif konu iletişim taktikleri kullanarak kamunun özel sektöre yönelik şüphelerine agresif bir şekilde karşı koymalarını tavsiye etmiştir (Heath, 1990: 29). Bu anlamda sorun yönetiminin ilk başlarda iletişimi kontrol etmek ve kamuların görüşlerini etkilemek için kullanılan tek yönlü ikna edici bir teknik olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Esasında konu yönetimi, stratejik halkla ilişkilerin bir gereği olarak diyaloğa dayalı ilişkilerin kurulmasını sağlayan proaktif bir süreçtir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, konu yönetiminin sosyal bir değişim yaratmak, toplumsal olayları kontrol etmek için bir araç olarak kamu politikasını manipüle etmek ya da toplum açısından bir kamu sorununu yönetmek anlamına gelmediği; sadece şirketin kamuya açık bir konuya verdiği yanıtın yönetildiği süreci ifade ettiğidir (Wartick ve Rude, 1986: 124).

Örgütlerde konu yönetimini kimin gerçekleştireceğine yönelik bir karmaşa söz konusu olmuştur. Birçok halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler/kamu işleri (public affairs) ile konu yönetimini eş anlamlı olarak görmüş[6] (örn. Ehling ve Hesse, 1983; Hainsworth ve Meng, 1988; Nagelschmidt, 1982); diğer taraftan stratejik planlayıcılar da sorun yönetiminin kurumsal planlamaya benzer olduğunu ima ederek, genellikle işlevin kendilerine ait olduğunu iddia etmişlerdir (Hainsworth ve Meng, 1988: 20). J. Grunig ve Repper (2005: 138) ise stratejik halkla ilişkiler yönetimi kapsamında uygulayıcıların konu evresinde iletişim programları ile hem kitle iletişimini hem de eylemcilerle kişilerarası iletişim kurarak gündemdeki konuyu müzakere ile çözmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgüt ile kilit kamuları arasında arzu edilen ilişkileri kurup sürdürebilmek amacıyla iletişim programları geliştirse de bu ilişki, konulara verilen yanıtlardan etkilenir. Bu sebeple konu yönetimi, stratejik olarak

---

[6] Bkz. Nagelschmidt'in "kamu işleri" tanımı, s. 290; Robert H. Moore, "Halkla İlişkilerin Evrimi", s. 9-16; Robert M. Schaeberle, "Halkla İlişkilerin Durumu", s. 16-19; başlıklı ikinci kısım: "Halkla İlişkiler Yönetimi", s. 21-61; ve "Kamu Politikası" başlıklı üçüncü bölüm, s. 6,3-120.

yönetilmeli, çalkantılı ve karmaşık ortam içerisinde örgütsel amaçlara ulaşabilmek, ortaya çıkabilecek tehditleri öngörmek, sorunları çözmek ve krizleri oluşmadan önleyebilmek için beş adımdan oluşan konu yönetim modeli takip edilmelidir (Jonas ve Chase, 1979):

1. Kuruluşun ilgilenmesi gereken konuların tanımlanması
2. Her konuyu kamular üzerindeki etkisine göre analiz edip sınırlama
3. Kuruluşun kullanabileceği çeşitli stratejik seçenekleri belirleme
4. Kuruluşun görüşlerini iletmek ve konuyla ilgili algıyı etkilemek için konu eylem programı uygulama
5. Programı örgütsel hedeflere ulaşma açısından değerlendirme

Yukarıda sıralanan konu yönetimindeki beş adım, döngüsel bir süreci ifade eder. İlk olarak konuların bir gecede gelişmeyeceği, bu sebeple *konulardan önce gelen eğilimlerin dikkate alınması* ile konu yönetimi süreci başlar. Kuruluşlar, her konuyu aynı anda yönetemeyecekleri için bu adımda kendilerine konuları tespit edip çözmek için prosedürler geliştirmelidir. Konu tanımlama adımının ilk amacı, ortaya çıkan konuları tip (sosyal, ekonomik, politik, teknolojik); etki ve müdahale kaynağı (iş sistemi, endüstri, şirket, yan kuruluş, departman); coğrafya (uluslararası, ulusal, bölgesel, eyalet, yerel); kontrol aralığı (kontrol edilemez, yarı kontrol edilebilir, kontrol edilebilir) ve belirginlik (doğrudan, ön plana çıkan) önceliklerine göre yerleştirmektir. Konu tanımlamadan sonra en önemli meseleler, sorun analizi aşamasında teori ve araştırmaya tabi tutulur. Model, yine merkezdeki kamu politikası sürecinden başlarken; *konu analizinin* ilk görevi, sorunun kaynağını belirlemektir. Konuların başlıca kaynaklarını kamu politikası sürecini etkileyen sosyal, ekonomik, politik eğilimler, güçler ve olaylar olarak tanımlayan Jonas ve Chase (1979), konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalardan ve geçmiş tecrübelerden elde edilen bilgilere dayanarak hangi eylemin yapılacağına karar vermek için önceliklerin belirlenmesi gerektiğini ifade eder. Nitel yargı ve nicel karar verme biliminin kullanılması, konular arasında önceliklerin belirlenmesine yardımcı olacak ve bireysel konulara en uygun ve pratik yanıt seçilebilecektir. Alternatifler arasından seçim, modelin *konu değiştirme stratejisi seçenekleri* olarak adlandırılan üçüncü adımında gerçekleşir. Bu adımda kamu politikası sürecindeki herhangi bir konunun ortaya çıkardığı zorluklara veya fırsatlara ne tepki vereceğine ilişkin temel kararlar alınır. Bir konu değiştirme stratejisi seçeneği belirlenirken, kuruluş savaşıp savaşmayacağına hangi savaş alanında

ne zaman olacağına karar verir. Bu noktada değişen ortamda değişime ayak uydurmak için reaktif, dinamik ve uyarlama stratejilerden uygun olanı uygulanır. *Konu eylem programı* aşamasında örgüt, kamu politikası tartışmasında etkin bir katılımcı olmak için önceki araştırmaları, analizleri ve öncelik belirlemeyi bir araya getirip hedefler, standartlar, stratejiler ve taktikler belirler. Mali, insan, proje ve bilgi olmak üzere dört alt gruba ayrılan kaynakların organizasyonu ve koordinasyonu, programın verimliliği ve etkinliği için hayati önem taşır. Yöneticiler amaçladıkları program sonuçları ile gerçekleşen sonuçları değerlendirmeli ve program yöneticilerini performans incelemesine tabi tutmalıdır (Jonas ve Chase, 1979).

Sonuç olarak konu yönetimi, örgütün makro ve mikro çevresini anlayıp katılımcı bir organizasyon kültürü ve halkla ilişkiler ile yönetim işlevlerini birbirine bağlar. Böylece karar verme sürecine katılarak halkla ilişkiler programlarının mükemmelliği artar. Lauzen'e (1997) göre, çevresel tarama ve konu analizi, yöneticilerin çevresel güçlere örgütsel tepkiler yarattığı sürecin ilk kısmıdır. Tarama ve tanımlamadan sonra belirli sorunları algılayıp teşhis ederler. Nihayetinde halkla ilişkiler, organizasyonlardaki karar vericilerin konuları anlamalarına ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olarak konu analizine katkıda bulunur. Bunu yaparken kuruluşlar, kilit kamularla ilişkilerini yönetmelerine izin veren uygun eylem ve iletişim stratejileri ile konulara yanıt verir.

2.4.5. Senaryoların Üretimi

Örgütler, konular ortaya çıkmadan önce bilemezler fakat belirli bir senaryoda ne yapılması gerektiğine dair tutarlı ve rasyonel bir plan geliştirebilirler. En iyi durumda, dikkatleri en önemli değişkenlerde ve karar noktalarında toplamaya yardım eden, gelecekte olabileceklerle ilgili basit modellere *senaryo* denir (White ve Dozier, 2005: 114). Türkçeye Fransızcadan geçen "senaryo" kavramı film ya da oyun için hazırlanan yazılı metin anlamına gelmekte (TDK, https://sozluk.gov.tr/), iş hayatında dünyanın yarın nasıl gelişebileceğiyle ilgili hikâyeleri ifade etmektedir. Ringland'e (2002: 2) göre senaryolar, yöneticilerin karar verebileceği bir bağlam sağlayan, geleceği tahmin etmeyen ancak değişimin itici güçlerini aydınlatan görüşlerdir.

Gelecekteki eğilimlerin analizi ve yöneticilerin bunların sonuçlarını tahmin etmelerine yardımcı olacak halkla ilişkiler faaliyetine senaryo planlama denir (Schwartz,

1991). Stratejik planlamada senaryolar, yöneticilerin ve karar vericilerin değişen çevreyi tanımalarına, anlamalarına ve uyum sağlamalarına olanak tanır (Sung, 2004: 64).

Senaryo planlamanın mantığını ve sürecini açıklayan, uygulamadan aldığı örneklerle sistematik bir metodoloji sunan Schomaker (1995: 26-27), çalışmasına şöyle bir örnekle başlar:

> *"Diyelim ki bir dağa tırmanmayı planlıyorsunuz. Geleneksel planlama, arazinin sabit unsurlarını açıklayan çok değerli, vazgeçilmez, faydalı bir araçtır. Fakat birtakım eksiklikleri de içerisinde barındırır. Öncelikle herhangi iki boyutlu bir harita, dünyanın yüzeyini bozduğu için çarpık bir temsildir. İkincisi hava durumu, toprak kayması, hayvanlar ve diğer yürüyüşçüler gibi değişken unsurları yok sayar. Bu belirsizliklerden en önemlisi de muhtemelen hava durumudur. Belki bilgisayar simülasyonlarını kullanarak geçmiş mevsimlerin ayrıntılı meteorolojik verileri toplanabilir ancak senaryo planlama bir adım daha ileri gider."*

Bu küçük örnek, senaryo planlamanın çeşitli unsurların belirli koşullar altında etkileşime girerek yol gösterebileceğini anlatır. Öğeler arasındaki ilişkiler sağlıklı bir şekilde kurulabildiğinde örgütler, nicel modeller geliştirebileceklerdir (Schomaker, 1995). Wack (1985) ise sadece bariz belirsizliklerin alternatif sonuçlarını nicelleştiren senaryoların tüm alternatifler makul olsa bile yönetimin coşkusunu uyandırmayacağını ekler. Ona göre çoğu yönetici, bu tür alternatiflerle yüzleşmekten hoşlanmaz; çünkü iş ortamında sayısız belirsizlikle uğraşırken geçmiş tahminlere güvendikleri için pişman olsalar bile bir tür "kesinlik" ararlar.

Senaryo planlama, acil durum planlaması, duyarlılık analizi ve bilgisayar simülasyonları gibi diğer planlama yöntemlerinden farklıdır. Evvela acil durum planlamaları, tek bir belirsizliği incelerken senaryolar, eşit olarak yan yana duran çeşitli belirsizliklerin ortak etkisini araştırır. İkincisi, duyarlılık analizi diğer tüm değişkenleri sabit tutarak bir değişkendeki değişikliğin etkisini inceler. Senaryolar ise diğerlerini sabit tutmadan aynı anda birkaç değişkeni değiştirir. Anahtar değişkenlerdeki büyük sapmalardan sonra gelişebilecek yeni durumları yakalamayı dener. Üçüncüsü senaryolar, karmaşık bir simülasyon modelinin çıktılarından daha fazlasıdır. Bir bilgisayar simülasyonunun üretebileceği milyonlarca olası sonuç arasından kalıpları ve kümeleri belirleyerek bu çıktıları yorumlamaya çalışırlar. Senaryo planlaması, olasılıkların zenginliğini ve çeşitliliğini yakalayıp, karar vericileri, görmezden gelecekleri değişiklikleri düşünmeye teşvik eder (Schomaker, 1995: 26-27).

Fahey ve Randall (1998: 9-12), senaryo geliştirmenin dört temel kilit unsuru olarak itici güçler, mantıklar, konular ve son durumları belirtir. Bu unsurların kuruluşların türü veya senaryoları kullanma yaklaşımlarından bağımsız olarak çoğu senaryo projesi için genel olduğunu ileri süren yazarlara göre, *itici güçler* çevresel ve günün hareketleri olmak üzere ikiye ayrılırlar. Ekonomik, politik, ekolojik, trendler gibi değişimleri bünyesinde barındırmayan bir senaryo tasarlamak zordur. *Senaryo mantığı,* bir senaryonun olay örgüsünün veya hikâyesinin altında yatan gerekçeleri oluşturur. Karar vericiler senaryonun mantığını anlamadan senaryonun akla yatkınlığını değerlendiremezler. *Konular*, şimdiki zamanı son duruma bağlayan bir hikâye içerir; belirli bir geleceğin veya dünyanın var olması için ne olması gerektiğini gösterir. Senaryoları spesifik ve açık hale getirmek için belirli bir *son durumu,* tanımlamaları gerekir. Karar vericilerin "eğer…?" sorusunu sorması ile senaryoların amacına bağlı olarak ayrıntılı bir son durum planlanmalıdır.

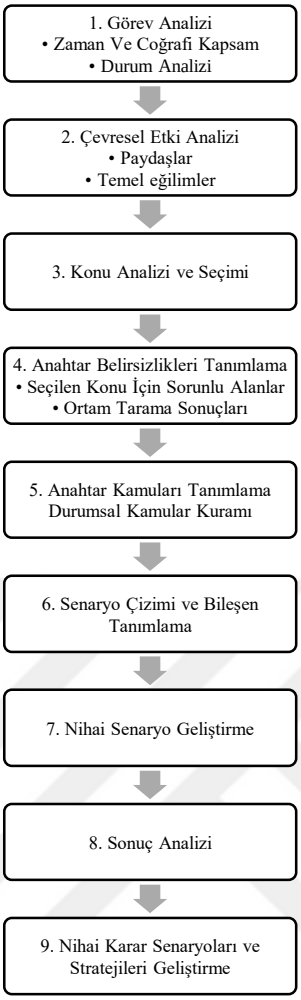
Schomaker'a (1995: 28-30) göre senaryo geliştirme süreci, dokuz adımdan oluşur:

1. Kapsamı tanımlama: Ürünler, coğrafi alanlar, teknolojiler ve zaman açısından analizin kapsamı ve çerçevesi belirlenir.
2. Ana paydaşları belirleme: Paydaşların mevcut rolleri, ilgi alanları, güç konumları ve zaman içinden neden ve nasıl değiştikleri belirlenir.
3. Temel trendleri tanımlama: Hangi siyasi, ekonomik, toplumsal, teknolojik, yasal ve sektörel eğilimler, ilk adımda belirlediğiniz sorunları etkileyecektir? Her bir eğilim, kuruluşun üzerinde nasıl ve neden etkisi olduğu açısından açıklanır.
4. Temel belirsizlikleri saptama: Sonuçları belirsiz olan hangi olayların ilgilenilen konuları önemli ölçüde etkileyip etkilemeyeceği tespit edilir.
5. İlk senaryo temalarını oluşturma: Eğilimler ve belirsizlikler tespit edildikten sonra senaryo inşası için ana bileşenler tanımlanmış olur. Burada tüm pozitif öğeler, bir tarafa tüm negatifler de diğerine konularak aşırı dünyalar tanımlanabilir. Fakat ilk başta olumsuz gibi görünen bir senaryo, daha sonra yenilik ve gizli fırsatlardan biri olabilir. Ya da en önemli iki belirsizlik seçilip onlar üzerinden devam edilebilir.
6. Tutarlılık ve inandırıcılık amaçlı kontrol: Beşinci adımda inşa edilen basit dünyalar, iç tutarsızlıklar veya zorlayıcı olay örgüsü olmadığı için tam

teşekküllü senaryolar değillerdir. Trendler, sonuç kombinasyonları ve ana paydaşların tepkileriyle ilgilenen (a) Trendler seçilen zaman çerçevesi içinde uyumlu mu? (b) Senaryolar gerçekten birlikte giden belirsizliklerden mi çıkıyor? (c) Ana paydaşlar sevmedikleri ve değiştirebilecekleri pozisyonlara mı yerleştirildi? Sorularına yanıt aranmalıdır. Akabinde senaryo başka bir senaryoya dönüşecektir. Daha kararlı olan son senaryo açıklanmalıdır.

7. Öğrenen senaryolar geliştirme: İlk senaryolar gelecekteki sınırları sağlasa da bunlar mantıksız, tutarsız veya alakasız olabilir. Burada amaç, stratejik olarak alakalı temaları belirlemek ve akabinde olası sonuçları ve eğilimleri bu temalar etrafında organize etmektir. Bu aşamada karar vermekten çok araştırma ve çalışma araçları olan öğrenme senaryoları oluşturulur. Başlıklar ve temalar senaryoların geliştirilip test edileceği odak noktalarıdır.
8. Araştırma ihtiyaçlarını belirleme: Belirsizlikler ve eğilimler konusundaki anlayışı güçlendirmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır.
9. Nicel modeller geliştirmek: Ek araştırma tamamlandıktan sonra senaryoların iç tutarlılıkları yeniden incelenmeli ve belirli etkileşimlerin nicel bir model aracılığıyla resmileştirilmesi gerekip gerekmediği değerlendirilmelidir.

Senaryo oluşturma sürecinde kamuların dikkate alınmadığını öne süren Sung (2004: 84), Durumsal Kamular Kuramı ile kamuların ve onların gelecekteki davranışlarının belirlenerek bunların senaryo bileşenleri olarak kullanılıp senaryo oluşturma ve kalitesini arttırmaya fayda sağlayabileceğini öne sürmüştür. Kamuların belirlenmesi, senaryo geliştiricilerin ana oyuncular ve onların algıları ile tutumları dâhil olmak üzere mevcut durumu daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Durumsal Kamular Kuramı, aynı zamanda bir konu etrafında örgütün en stratejik kamuoyunun kim olduğunun anlaşılmasını sağlayacağı için onların ne yaptıkları veya gelecekte nasıl davranacakları bilgisi, temel belirsizliğin tespit edilmesi aşamasında ortaya çıkan bazı soruları da yanıtlayacaktır. Bu nedenlerden ötürü geliştirdiği senaryo oluşturma sürecine Durumsal Kamular Kuramı'na dayanan "Anahtar Kamuları Tanımlama" seçeneğini ekleyen Sung'un (2004: 89) Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi için Senaryo Oluşturma Süreci adlı modeli, Şekil 2.15'te sunulmuştur.



Şekil 2.15. Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi için Senaryo Oluşturma Süreci **(**Sung, 2004: 89)

Sung (2004) tarafından geliştirilen Halkla İlişkilerin Stratejik Yönetimi için Senaryo Oluşturma Süreci'nde ilk adım görev analizi ile başlar. Bu aşamada amaç, gelecekle ilgili olası sorulardan yola çıkıp örgütün gelecekte karşısına çıkabilecek konularını tanımak ve tanımlamaktır. *Etki analizi* aşamasında, ana paydaşlar ve temel eğilimler gibi dış faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler değerlendirilir. *Konu seçimi* aşamasında, genel stratejik planlara ve dış çevresel değişikliklere bağlı olarak en kritik konular seçilir. *Kilit belirsizliğin tespiti* aşamasında, muhtemel konular ve ilgili alanlardaki temel belirsizlikler saptanır. *Anahtar kamuları tanımlama* adımında, Durumsal Kamular Kuramı'na dayalı olarak kamular belirlenip segmente edilir. *Senaryo çizimi ve bileşen tanımlama* aşamasında, ortam tarama ve kamularla yapılan görüşmeler nihayetinde senaryo bileşenleri belirlenir. Bu faktörlerin kombinasyonları senaryo çizimleri olarak geliştirilir. *Nihai senaryo geliştirme ve yorumlama* basamağında,

senaryoların tutarlılığı ve inandırıcılığı kontrol edilir. *Sonuç analizi* aşamasında, senaryolara bağlı olarak kuruluş için olası fırsat ve riskler üretilerek bunlara yönelik önlemler değerlendirilir. Ek araştırma ve iyileştirme ihtiyaçları tespit edilir. Son aşama olan *nihai karar senaryoları ve stratejilerinde* de beklenmedik olayların ortaya çıkma olasılıkları farklı açılardan analiz edilerek nihai karar senaryoları yayınlanır ve duyurulur.

Halkla ilişkiler departmanı, kamuoyu araştırmaları, röportajlar ve ortam tarama gibi araştırmalardan türetilen senaryolar oluşturabilir; uygulayıcılar, araştırma sonuçlarına dayanarak, senaryoların konuları ve bileşenleri olabilecek kamuları ve konuları belirleyebilirler.

2.5. DURUMSAL KAMULAR KURAMI

James Grunig (2003:86), 1965 yılında R.F. Carter'ın kaleme aldığı *Communication and Affective Relations*[7] adlı makalenin halkla ilişkiler teorisinin yönetimdeki rolü ve toplum için değeri hakkındaki pragmatik dünya görüşünü geliştirmesi için ona entelektüel kavramlar sağladığını, böylece paradigmasının değiştiğini ifade eder. Bernays'ın[8] (1923), Cutlip ve Center'ın (1971)[9] kamuoyunu dikkate alan görüşlerinden faydalanan J. Grunig'e (1997: 3) göre kamuoyu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem nedeni hem de sonucudur. Fakat kamuoyu tek bir görüş değil aksine birçok kamuoyu görüşünden oluşur. Sorunlar kamuları meydana getirir ve olaylar ile kişilikler değişip sorunlar yarattıkça kamular gelir ve geçer (J. Grunig, 1989b: 50).

Halkla ilişkilerin stratejik yönetim modeli evrelerinden kamu evresinde belirtildiği üzere konular etrafında gelişen kamular, sorunun ne ölçüde farkında oldukları ve sorun hakkında ne ölçüde bir şeyler yaptıkları açısından farklılık gösterirler. Halkla

[7] Carter'a göre insanlar, harekete geçip geçmemeye karar verirken *belirginlik (saliences), uygunluk (pertinences)* ve *durumsal ilgi (situational relevance)* olmak üzere üç değer kaynağı kullanırlar. *Belirginlik,* insanların bir nesneye karşı hissettikleri psikolojik yakınlık; *uygunluk,* insanların bir nesnenin başka bir nesneye kıyasla bir niteliğe sahip olduğunu düşünme derecesi; *durumsal ilgi düzeyi,* bu nesnelerin ve niteliklerin belirli bir durumda ne kadar anlamlı olduğudur. Belirginlikler (tutumların geleneksel tanımı), insanların bir durumda nasıl davranacaklarına karar verirken kullandıkları değer kaynaklarından yalnızca biridir. Herhangi bir konuda seçim yapılması gerektiğinde uygunluklar daha yararlı olur; böyle bir durumda belirginlikler, pek kullanışlı değildir ve yönlendirildikleri nesneler durumla ilgili olmadığında belirginliklerin davranışı açıklamada hiçbir faydası yoktur (J. Grunig, 2003: 86).

[8] Halkla ilişkiler danışmanlığı mesleği akıllıca uygulanacak, işlevleri ve olanakları doğru bir şekilde tahmin edilecekse, kamuoyunun karakteri ve kökenleri, bireysel ve grup zihnini oluşturan faktörlerin anlaşılması gerekir. Halkla ilişkiler danışmanı, kamuoyu denen az anlaşılan belirsiz malzemeyle çalışır. Kamuoyu, kötü tanımlanmış, değişken bir grup bireysel yargıyı tanımlayan bir terimdir. Kamuoyu, toplumu veya herhangi bir toplum grubunu oluşturan kadın ve erkeklerin bireysel görüşlerinin toplu sonucudur (1923: 61).

[9] Kamuoyunun gücüyle yüzleşilmeli, anlaşılmalı ve ele alınmalıdır (Cutlip ve Center, 1971).

ilişkiler yöneticileri, kuruluşlarının kamularını belirlemek ve sınıflandırmak için araştırma yapmalarına yardımcı olacak ayrıntılı bir kamu teorisine sahip olmalıdır diyen J. Grunig (J. Grunig ve Hunt, 1984: 147), halkla ilişkiler ve diğer iletişim profesyonelleri için önemli olan *sorunlara duyarlılık, iletişim davranışının doğası, iletişimin biliş, tutum ve davranış üzerindeki etkileri ve örgütlere baskı yapmak için toplu davranışa katılma olasılığı* gibi farklı tepkileri tahmin edebilmek (J. Grunig, 1989b: 52) amacıyla Durumsal Kamular Kuramı'nı geliştirmiş; teori birkaç makalede[10] tanımlanmış ve uygulanmıştır.

İletişim ve ekonomik karar verme arasındaki ilişki üzerine hazırladığı eserde (J. Grunig, 1968) durumsal teorinin ilk versiyonunu yayınlayan J. Grunig'in (1997) Durumsal Kamular Kuramı, bir duruma ve sonraki davranışa ilişkin algılarına dayalı olarak kamuları segmente eder. Teorinin temel fikri, iletişim davranışının tutum veya benzer deterministik kavramların bir işlevi olarak ortaya çıkmadığı, Carter'ın (1965) belirttiği gibi amaçlı bireylerin durumlarla başa çıkmak için kasıtlı bir çabası olduğudur (J. Grunig, 2003: 95). İnsanlar, çabanın gerekli ve ilgili olduğunu anladığında iletişimsel ve bilişsel kaynaklarını bir probleme kanalize ederler. Bu açıdan Durumsal Kamular Kuramı, genel halk içinde maksimum sayıda insanı körü körüne takip etmenin neden başarısız olduğunu da gösterir (Kim ve J. Grunig, 2011:122). Kuram, paydaş kategorilerinin her biri içinde kendilerini etkileyen örgütsel kararlar hakkında aktif ya da pasif olarak iletişim kurma veya hiç iletişim kurmama derecesinde farklılık gösteren kamu türlerini tanımlamak için kullanılabilir. Buna ek olarak Durumsal Kamular Kuramı, iletişim programlarının ne zaman etkili olabileceğini tespit etmek için de faydalı bir kuramdır (J. Grunig, 2005b: 778).

Hem halkla ilişkiler teorisyenleri hem de uygulayıcılar tarafından yoğun olarak kullanılan (Aldory ve Sha, 2006) Durumsal Kamular Kuramı ile kamuların segmente edilmesi stratejik halkla ilişkiler yönetimi için oldukça önemlidir. Çünkü kamular, her ne kadar ortak sorunlar yaşayan bireyler olarak ortaya çıksa da örgütlü ve güçlü eylemci gruplara dönüşebilir; konuları örgütsel sonuçlardan çıkarıp krizlere yol açabilir. Bu

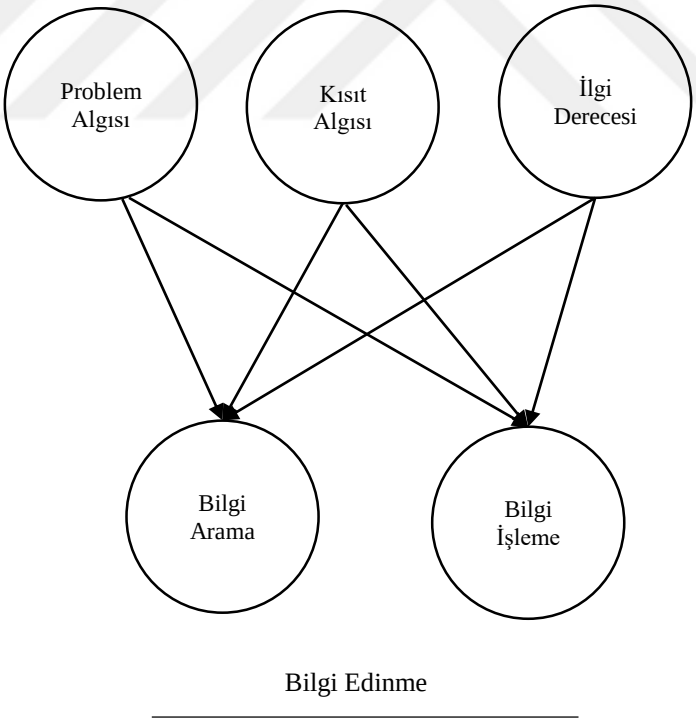
[10] Örneğin, bkz. James E. Grunig, "A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility", Academy of Management Journal 22 (1979):738-764 ve James E. Grunig, "Publics in Publics in Public Relations: The Case of a Suburban Hospital," Journalism Quarterly 55 (1978):109-118.

yüzden Durumsal Kamular Kuramı, ortam tarama, konu yönetimi ve kriz iletişimi programlarındaki aktif kamuları belirlemek için kullanılabilir (Grunig, 2005b: 778).

J. Grunig, Durumsal Kamular Kuramı kapsamında halkla ilişkiler yöneticilerinin anket tekniği ile veri toplayabilecekleri bir değişkenler kümesi oluşturmuş; bu değişkenlere ilişkin detaylı bilgi aşağıda sunulmuştur.

2.5.1. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri

Durumsal Kamular Kuramı kapsamında iletişim davranışını, tutum değişikliğini ve davranış değişikliğini tahmin etmek için problem algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi ve gönderge kriteri olmak üzere dört bağımsız değişken; bilgiyi işleme ve bilgiyi arama olmak üzere iki bağımlı değişken yer almaktadır (J. Grunig, 1983: 10). Bununla birlikte J. Grunig ve arkadaşları yaptıkları birkaç çalışmada (J. Grunig ve Disbrow, 1977), gönderge kriterinin iletişim davranışı üzerinde çok az etkisi olduğunu buldukları için bu değişken sonraki çalışmalarda nadiren kullanılmıştır.



Şekil 2.16. Durumsal Kamular Kuramı (Kim ve J. Grunig, 2011)

Şekil 2.16'da görülen bağımsız (kısıt algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı) ve bağımlı (bilgiyi işleme ve bilgiyi arama) değişkenlerin oluşturduğu Durumsal Kamular Kuramı, kamuların farklı tepkilerini tahmin etmek için tasarlanmıştır.

2.5.1.1. Durumsal Değişkenler (Algısal Öncüller)

Durumsal Kamular Kuramı'ndaki bağımsız değişkenler, bir topluluğa ait olmayan insanları ayırt edebileceği gibi insanların bir konu hakkında ne zaman aktif ya da pasif olarak iletişim kuracaklarını ve bunu yaparken hangi kamuların gizli, hangilerinin farkında veya aktif olduğunu belirleyebilirler (J. Grunig ve Hunt, 1984: 148). Bağımsız değişkenler, insanların belirli durumlara ya da sorunlara yol açan durumlara ilişkin algılarını tanımlamaları anlamında durumsal değişkenlerdir. Durumsal tanımı, bu kavramlar ile konuların, problemlerin veya durumların kamular yarattığı fikri arasında mantıklı bir bağlantı sağlar (J. Grunig, 1989b: 54).

2.5.1.1.1. Problem Algısı

J. Grunig, insanların neden bazı karar durumlarına alışkanlıkla bazılarına ise rasyonel olarak tepki verdiklerini açıklamak için Dewey'in (1938'den akt. J. Grunig, 2003) problem algısı kavramını kullanmıştır. Problem algısı mevcut ise *gerçek bir karar verme* davranışı sergileyen kişiler problem algılamadıklarında *alışılmış davranışlarda* bulunurlar (J. Grunig, 2003: 93). Ona göre insanlar, bir durumu sorun olarak algıladıklarında aktif; bir sorunu tanımadıklarında da pekiştirici bilgi aramaktadırlar. Yani alışılmış durumlarda insanlar, daha az bilgiye ihtiyaç duyarken; gerçek bir karar durumunda onların bilgi arama olasılıkları yükselir (J. Grunig, 2003: 93).

Kuram, durumsaldır, çünkü problem algısı, insanların durumdan duruma aldığı bir özellik değil; bir kişinin belirli bir durumun sorunlu olduğu algısıyla ilgilidir. İnsanlar, sorunlu durumlarda iletişim kurdukları için farklı yaşam durumlarını nasıl algıladıklarına ilişkin analizler onların ne zaman ve hangi konuda iletişim kuracaklarını gösterir (J. Grunig ve Repper, 2005: 150).

Durumsal Kamular Kuramı'na göre insanlar, bir sorun tespit etmedikçe sorun hakkında düşünmemekte veya iletişim kurmamaktadır. Bu nedenle bir konu hakkında "düşünmek için durup durmamaları", sorunun tanınmasının mantıklı bir sonucu ve

varlığının bir göstergesidir (J. Grunig ve Hunt, 1984: 150). Problemler, durumdan, çevreden veya sosyal sistemden kaynaklanabilecekleri gibi içsel olarak meraktan veya anlayış eksikliğinden de kaynaklanabilir; tanımlanabilir ve ölçülebilirler. Ayrıca problem algısı, iletişim davranışını motive ettiği gibi insanlara ne hakkında iletişim kuracaklarını ve belirli konular hakkında bir iletişim kampanyasına yanıt verip vermeyeceklerini belirlemek için de kullanılabilir (J. Grunig, 2003).

Problem algılama, J. Grunig'in davranışsal molekülünün "*fark etme"* segmentini temsil eder. Birey, bir sorunu tespit ettiğinde yapıya girer ve davranış molekülünün bölümlerini tanımlayıp, seçip onaylar. İletişimlerinin çoğunu bu segmentlerde yapan bireylerin tespit ettikleri sorunu çözmeye yardımcı olacak bilgiye ihtiyaç duydukları segmentler de bu segmentlerdir. Sorunun algılanması, bir kamu üyesinin hem bilgi araması hem de işlemesi olasılığını artırır. Problemin farkına varan insanlar, onu çözmek için davranış planlamak amacıyla davranışsal molekülün her aşamasında bilgiye ihtiyaç duymalarından ötürü bilgi arayacaklardır. Bu nedenle bir kamunun üyesi olabilecek kişi ya da kişilerin örgütsel bir sonucu tespit edip etmediklerini ölçmek, bu sonuç hakkında kuruluşla iletişim kurup kurmayacaklarını ve bir kamunun üyesi olup olmayacaklarını belirlemenin güvenilir bir yoludur (J.Grunig ve Hunt, 1984: 149-151). Bir sorunu, onunla bir bağlantıyı ve bu konuda bir şeyler yapmanın önündeki engeli algılayan bir kişi, sorunla ilgili bilgi aramaya ve bunlarla ilgilenmeye eğilimlidir (Kim ve J. Grunig, 2011: 121).

2.5.1.1.2. Kısıt Algısı

J. Grunig, Kolombiya'da büyük toprak sahiplerinin (Grunig, 1969) ve köylülerin (J. Grunig, 1971) karar ve iletişim davranışlarını incelerken kuramın ikinci bağımsız değişkeni olan kısıt algısı tanımını geliştirmiştir. Bu araştırmalar, kısıtlamaların -özellikle gelişmekte olan bir ülkede yaygın olan ama aynı zamanda her yerdeki insanlar için ortak olan- insanları seçim yapmaktan alıkoyduğu durumlarda onların iletişim kurmaya çok az ihtiyaç duyduklarını göstermiştir (J. Grunig, 1997: 11).

Kısıt algısı, insanların kendi davranışlarını planlama özgürlüklerini sınırlayan bir durumda kısıtlamalar veya engeller olduğunu algılama derecesini temsil eder. İnsanlar bir durumda çok az davranış seçeneğine sahip olduklarını fark ettiklerinde bir davranışı

oluşturmalarına, tanımlamalarına, seçmelerine ve onaylamalarına yardımcı olan bilgilerin onlar için çok az değeri vardır. Bu nedenle, yüksek düzeyde bir kısıt algısı, insanların örgütsel bir sonuç hakkında bilgi arama veya kendilerine rastgele gelen sonuçlara dikkat etme ve bu sonuca ilişkin bilgileri işleme olasılığını azaltır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 151).

2.5.1.1.3. İlgi Düzeyi

J. Grunig, insanların neden gerçek karar durumlarında aktif bilgi aradıklarını ancak kararsızlık durumlarında bilgiye sadece pasif bir şekilde katıldıklarını açıklamak için Krugman'ın (1965'den akt. J. Grunig, 2003) ilgi düzeyi kavramını Durumsal Kamular Kuramı'na eklemiştir (J. Grunig, 2003: 94). Sorunun birey için kişisel olarak ne kadar ilgili olabileceğinin ölçüsü, ilgi düzeyini oluşturur (Aldory ve Sha, 2007: 340). Yüksek ilgi, genellikle problemin algılanmasını sağlar, çünkü bu sonucu bir problem olarak görmeden örgütsel bir sonuçtan etkilenmek zordur. Aynı zamanda yüksek ilgi, kısıt algısını azaltır çünkü ilgili kişiler, kısıtlamaları ortadan kaldırmaya çalışırlar. İlgi düzeyi yüksek olan kişiler, aynı kısıtlamalarla karşı karşıya kalan diğer kişilerle örgütlenerek yani aktif bir kamunun üyesi olarak kısıtlamalardan kurtulur (J. Grunig ve Hunt, 1984: 152).

J. Grunig'e göre ilgi, bir bireyin belirli bir durumla ilgili bilişsel algısı; o durum ile kendisi arasında bir bağlantı kurmasıdır (J. Grunig ve Repper, 2005: 151). İnsanlar, bir durumla kişisel bir bağlantıya sahip olduklarını algıladıklarında aktif olarak bilgi ararken aynı zamanda pasif olarak işler. İlgi düzeyi düşük olduğunda önceden tasarlanmış arama olmaksızın mevcut olan bilgiyi pasif olarak işlese de aktif olarak bilgi aramaz (J. Grunig, 1997: 11). J. Grunig ve Childers'e (1988) göre içsel (ego uyarımı) ve dışsal (durumsal bağlantılar) olmak üzere iki tür ilgi vardır. Bireyler, her zaman bu iki ilgi türünün farkına varamasalar da hem içsel hem de dışsal ilgi, aktif iletişim davranışına yol açar (J. Grunig ve Repper, 2005: 151).

2.5.1.1.4. Gönderge Kriteri (Bilişsel Öncül)

J. Grunig, kuramı geliştirirken yapmış olduğu çalışmalarda problem algısı, kısıt algısı ve ilgi düzeyinin üç ana değişken olarak tespit etmekle birlikte çalışmalarında

gönderge (referans) kriteri olarak adlandırdığı dördüncü bir bağımsız değişkenden de bahseder (Grunig, 1983: 10). Carter'ın (1965) terimini kullanarak Durumsal Kamular Kuramı'na dördüncü bir bağımsız değişken olarak gönderge kriterini dâhil eden J. Grunig (1997: 11), bu değişkeni, önceki durumlardan yeni bir duruma taşınan bir çözüm olarak tanımlamıştır. Ona göre (1983: 11) gönderge kriteri, kişinin önceki ilgili durumlarda öğrendiklerini içerdiği ve böylece yeni bir durumla başa çıkmak amacıyla yeni bilgi ihtiyacını azalttığı için kişinin iletişim davranışını etkiler. Yalnızca rutin davranış durumlarında gönderge kriteri iletişimi teşvik eder.

2.5.1.2. İletişimsel Eylemler

Kuram, iletişim davranışını, yaşam deneyimlerinin algılanmasına bir yanıt olarak açıklar. Durumlar, konular, problemler zamanla değiştiğinden teoriye göre insanlar da farklı durumlara farklı iletişim kurarlar (Aldory ve Grunig, 2012: 96). Durumsal Kamular Kuramı'nda aktif ve pasif iletişim davranışı, bilgiyi arama ve bilgiyi işleme, iki bağımlı değişkendir. Bu değişkenler arasındaki ayrım, kitlelere ulaşmak için araç ve iletişim stratejisi seçmede önemlidir (J. Grunig, 1983: 12).

Durumsal Kamular Kuramı kapsamında geliştirilen bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler, Tablo 2.7'de özetlenmektedir.

Tablo 2.7. Durumsal Kamular Kuramı'na Göre Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**Bağımlı Değişkenler**	
	Bilgiyi Arama	**Bilgiyi İşleme**
Yüksek Problem Algısı	Arttırır	Arttırır
Yüksek Kısıt Algısı	Azaltır	Azaltır
Yüksek İlgi Derecesi	Arttırır	Arttırır
Gönderge (Referans) Kriteri	Orta Düzeyde Etkisi Vardır. Diğerlerinin Etkisi Arttıkça Onun Etkisi De Artar.	

2.5.1.2.1. Bilgi Arama

Bilgi arama, Clarke ve Kline'ın (1974'den akt. J. Grunig, 1997) "önceden tasarlanmış bilgi arama" olarak adlandırdıkları belirli bir konu hakkındaki mesajlar için ortamın planlı taranmasını ifade etmektedir (J. Grunig, 1997: 9). "Aktif iletişim davranışı" olarak da adlandırılabilecek bilgi arama, kamunun aktif olarak iletişim halinde

olan üyelerinin bilgiyi araması ve bilgiyi elde ettiklerinde onu anlamaya çalışmasıdır. Bu nedenle, üyeleri bilgi arayan kamular, üyeleri iletişim kurmayan veya yalnızca bilgiyi işleyen kamulara göre daha çok uyanmış kamu olurlar (J. Grunig ve Hunt, 1984: 151). Problem algısı ve ilgi düzeyi yüksek olup kısıt algısı düşük olan kamular hem bilgi arayıp hem de bilgi işleyeceklerdir (J. Grunig, 2003: 96).

2.5.1.2.2. Bilgi İşleme

Bilgi işleme, Clarke ve Kline'ın (1974) "mesaj keşfi" yani bir mesajın planlanmamış keşfi ve ardından devam eden işlenmesini ifade eder (J. Grunig, 1997: 9). "Pasif iletişim davranışı" olarak da tanımlanabilecek bilgiyi işleme davranışını gösteren kamunun üyeleri, pasif bir şekilde iletişim kurup bilgiyi aramazlar; ancak kendilerine rastgele (yani herhangi bir çaba harcamadan) gelen bilgileri işler. Örneğin çok az insan, televizyon reklamlarını arar; ancak izledikleri bir programın içeriğine sıkıştırılmış reklamlardan bilgi alırlar. Kamunun üyeleri bilgi işlemede bilgi aramadan daha az çaba harcarlar. Bu nedenle üyeleri bilgiyi işleyen kamular, genellikle gizli kamular olarak kalırken bazen uyanmış kamu olup nadiren aktif kamu olurlar (J. Grunig ve Hunt, 1984: 151).

Düşük düzeyde ilgiye sahip bir kişi, yüksek problem algısı ve düşük kısıt algısına sahipse, bilgiyi işleme olasılığı daha yüksek olacaktır. Gönderge kriterinin varlığı, kişinin kendisine rastgele gelen bir mesaja dikkat etmesini sağlayacağından bilgi işleme olasılığı diğer değişkenlerden bağımsız olarak orta düzeyde başlayıp diğer değişkenler daha elverişli hale geldikçe artacaktır (J. Grunig, 1983: 12).

2.5.2. Kamu Segmentleri

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi modelinde sunulan *kamular* evresinde, halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütlerin paydaş kategorileri içinde hangi kamuların aktif hangilerinin pasif olduğunu tespit etmelidir. Kamuyu bir sorunla karşılaşan, çözümü konusunda bölünmüş ve onu tartışmak için örgütlenmiş insan grubu olarak tanımlayan J. Grunig'e (2003: 95) göre sorunla ilgisi olmayan insanlar *kamu dışı;* örgütsel davranışın bir sonucunu deneyimleyen fakat henüz bunu sorun olarak görmeyenler *gizli kamu*; sorunun farkında olanlar *uyanmış kamu*; çözümleri tartışanlar *aktif kamulardır*.

J. Grunig ve Hunt'a (1984: 153) göre üç bağımsız değişkenin (problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı) farklı kombinasyonları geliştirilerek kamular, etkili bir şekilde segmente edilebilir. İlk olarak, bir kamunun potansiyel üyelerinden anket yoluyla her bir değişkene ilişkin yüksek veya düşük puanlar toplanır. İki olası puana sahip üç değişken, sekiz değişken kombinasyonu (2x2x2=8) sağlar ve bu kombinasyonların her birine uyan kişilere *kamu* denilir. Bu kamuların her birinin davranışı, yukarıda açıklandığı gibi, *kamu dışı*, *gizli*, *aktif* ve *uyanmış kamuların* davranışına çok yakındır. Tablo 2.8'de bağımsız değişkenlerin farklı kombinasyonları neticesinde elde edilebilecek sekiz kamu türü ve bunların yukarıda tanımlanan kamu türleri ile nasıl ilişkili olduğu gösterilmektedir.

Tablo 2.8. Durumsal Kamular Kuramı'nın Üç Bağımsız Değişkeniyle Tanımlanan Sekiz Kamu Türü

	Yüksek İlgi		**Düşük İlgi**	
	Davranış Tipi	**Kamu Türü**	**Davranış Tipi**	**Kamu Türü**
PROBLEMLE YÜZLEŞME DAVRANIŞI (Problem Facing) Yüksek Problem Algısı Düşük Kısıt Algısı	HIPF	Aktif	LIPF	Uyanmış/Aktif
KISITLI DAVRANIŞ (Constrained Behavior) Yüksek Problem Algısı Yüksek Kısıt Algısı	HICB	Uyanmış /Aktif	LICB	Gizli/Uyanmış
RUTİN DAVRANIŞ (Routine Behavior) Düşük Problem Algısı Düşük Kısıt Algısı	HIRB	Aktif (Güçlendirici)	LIRB	KamuDışı/Gizli
KADERCİ DAVRANIŞ (Fatalistik Behavior) Düşük Problem Algısı Yüksek Kısıt Algısı	HIFB	Gizli	LIFB	Kamu Dışı

HIPF: High Involvement Problem Facing; **HICB:** High Involvement Constrained Behavior; **HIRB:** High Involvement Routine Behavior; **HIFB:** High Involvement Fatalistic Behavior; **LIPF:** Low Involvement Problem Facing; **LICB:** Low Involvement Constrained Behavior **LIRB:** Low Involvement Routine Behavior; **LIFB:** Low Involvement Fatalistic Behavior

Kaynak: J. Grunig ve Hunt, 1984: 153

Tablo 2.8'in ilk sütununda problem algısı ve kısıt algısı kombinasyonları tarafından tanımlanan dört tür davranış görülmektedir. Bunlar, sonraki iki sütunda yer alan ilgi düzeyine göre daha ayrıntılı bir şekilde kategorize edilmiştir. Kombinasyonların her biri, her bir kamuya atıfta bulunacak şekilde baş harfleri ile etiketlenmiştir. Örneğin HIPF'in anlamı, yüksek ilgi derecesi olup problemle karşılaşan kamuyu temsil eder (J. Grunig ve Hunt, 1984: 153).

Problemle yüzleşme, kamunun belirli bir örgütsel sonucun neden olduğu sorunu fark etmesi ve hiçbir kısıtlamayla karşılaşmaması durumunda ortaya çıkar. Bu tür davranışlara uyan bir kamunun bilgi arama, işleme ve bilgiden etkilenme olasılığı artacaktır. Ayrıca ilgi derecesinin yüksek olması ortaya çıkabilecek etkilerin olasılığını arttırsa da düşük ilgi düzeyinde bile iletişimsel eylem var olacaktır. Genel olarak bu kamular *aktif* olsa da ilginin düşük olduğu durumlarda yalnızca *uyanmış* olarak kalabilirler.

Kısıtlı davranış, kamuların sorunu fark ettiklerinde ancak bunu çözmek için kendilerini kısıtlanmış hissettiklerinde ortaya çıkar. Kısıtlamalar, bireyleri iletişimden caydırsa da problem algısı onu teşvik eder. Bu kamu, kısıtlamalara rağmen ilginin yüksek olduğu durumlarda bilgi arayacak ve işleyecektir. Haliyle ilgi yüksek olduğunda kısıtlanmış davranışlarda bulunan kamu ya *uyanmış* ya da *aktif kamu* olacaktır. İlgi düşük olduğunda kısıtlamalara rağmen iletişime geçmek için daha az motivasyona sahip olacak bu da onu ya *gizli* ya da *uyanmış kamu* yapacaktır.

Kamunun üyeleri kısıtlamalar ortadan kalktığında yani sorun hakkında bir şeyler yapabildiklerinde ama yine de sorunu algılamadıklarında davranışları *rutin davranış* olarak tanımlanır. Sorunun çözüldüğü kararını veren bu kamular, yüksek ilgiye sahip olduklarında probleme yönelik çözümlerini desteklemek için bilişsel uyumsuzluk teorisinin öngördüğü şekilde seçici olarak güçlendirici bilgi arayıp *aktif kamu* olurlar. İlgi düşük olduğunda ise rutin davranış kamuları sorunu umursamazlar ve genellikle *kamu dışı* ya da *gizli kamu* kategorisine uyarlar.

Kaderci davranış, bir konu hakkında nadiren aktif olarak iletişim kuran ve kendisine rastgele gelen bilgileri işleme olasılığı en düşük olan kamunun davranışını tanımlar. "Kaderci" kavramı potansiyel bir örgütsel sonucu umursamayanları ve hiçbir çaba göstermeyenleri ima etmek için kullanılsa da sorunu fark etmelerini sağlayacak herhangi bir durumda *gizli kamu* olurlar. Kaderci insan grubu eğer düşük ilgi düzeyine sahipse gerçek bir kamu değildir ve bu grup uygulayıcıların dikkatini hak etmez.

Halkla ilişkiler yöneticileri, J. Grunig'in teorisinin üç bağımsız değişkenini ölçerek kuruluşun kamularını Tablo 2.8'de verilen sekiz türden birine yerleştirebilir. Fakat şu da unutulmamalıdır: Bazı kamu segmentleri diğerlerinden daha sık ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni üç bağımsız değişkenin birbirini etkilemesidir. Örneğin

yukarıda belirtildiği gibi ilgi düzeyi genel olarak problem algısını arttırırken kısıt algısını azaltır. Haliyle yüksek ilgi düzeyli problemle yüzleşme ve düşük ilgili kaderci davranış sıklıkla meydana gelirken yüksek katılımlı kaderci davranış nadiren oluşur (J. Grunig ve Hunt, 1985: 153).

Sonraki başlıkta örgütlerin sıklıkla karşılaşabileceği kamu türleri hakkında detaylı bilgi sunulmaktadır.

2.5.2.1. Aktif Kamular

Örgütsel karar ve faaliyetlerin sonuçlarını sorun olarak algılayıp bu soruna güçlü bir şekilde dâhil olan, düşük kısıt algısına sahip kamuya aktif kamu denir. Aktif olarak iletişim kuran insanlar, daha organize bilişler geliştirirler; bir durumla ilgili tutumlara sahip olma olasılıkları daha yüksektir ve durum hakkında bir şeyler yapmak için daha sık davranışta bulunurlar (J. Grunig, 2003: 96).

Aktif kamu üyeleri, örgütleri pasif olanlardan daha fazla etkiler, çünkü örgütsel eylemlerin sonuçları konusunda bir şeyler yapmak için bireysel davranışlar sergiler. Kendileri için sorun olarak gördükleri ürün ya da hizmetleri boykot edebilir ya da fiyat artışına karşı çıkabilirler. Bazı aktif kamular da örgütün hisselerini, ürünlerini satın alarak, politikalarını destekleyerek ya da para bağışında bulunarak örgütü destekleyebilir (J. Grunig ve Repper, 2005). Kısaca aktif kamular, bilgi arayıp işler ve bu bilgiyi fikir, tutum ve davranışları geliştirmek için kullanır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 152). Aktif kamu üyelerinin kendileriyle iletişim kurmaya çalışan bir örgütle iletişim kurması daha olasıdır. Böylece farkındalık, biliş, tutum ve davranış değişiklikleri gibi iletişim etkilerinin ortaya çıkma olasılığı artar (Aldory ve J. Grunig, 2012: 94).

2.5.2.2. Uyanmış Kamu

Örgütsel karar ve faaliyetlerin sonuçları için yüksek düzeyde ilgi ve problem algısı olmasına rağmen bu sorunu çözmek için çok az şey yapabileceğine inanan kamuya uyanmış kamu denir (J. Grunig ve Hunt, 1984: 300). Bu kamu türünü oluşturan üyelerin problem algısı yüksek, ilgi düzeyi ise düşüktür. İlgi düzeyi yüksek olduğunda kısıtlı davranışlarda bulunan kamu, yine uyanmış kamu olur (J. Grunig, 1983: 12). J. Grunig (1997), uyanmış kamuların gizli kamulardan daha sık bilgi aradığını, işlediğini ve

bilişlere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Örgüt, uyanmış kamu ile iletişim kurmazsa, bu kamunun üyeleri örgütün sonuçlarının niteliğini bozabilecek diğer kaynaklardan aktif olarak bilgi arayacaktır. Fakat burada unutulmaması gereken husus şudur ki, diğer bilgi kaynakları, kuruluşun bu sonuçlara ilişkin bakış açısını örgüt kadar anlatamayacaktır. (J. Grunig ve Hunt, 1984: 146). Bu sebeple örgütler, aktif kamu olmadan önce bu kamu türü ile zamanında iletişim kurmalıdır.

2.5.2.3. Gizli Kamu

Bir grup, durumu sorun olarak kabul etmiyorsa bu grup, gizli kamu olarak adlandırılabilir. Kuruluşlar genellikle bir sorunu fark edebilecek ancak onunla ilgili olmayan ve sorun hakkında bir şeyler yapma konusunda kendisini kısıtlanmış hisseden gizli kamularla bir ilişkiye ihtiyaç duyduklarına inanırlar. Bununla birlikte çoğu durumda bu kamular, bir kaza, kriz veya medya tartışması gibi bir tür tetikleyici olay meydana gelene kadar gizli kalırlar (Aldory ve J. Grunig, 2012: 94). Sorunu, yani durumda neyin eksik olduğunu fark ettiğinde uyanmış kamu haline gelir (J. Grunig, 1983: 12).

2.6. DURUMSAL KAMULAR KURAMINA YÖNELİK ELEŞTİRİLER

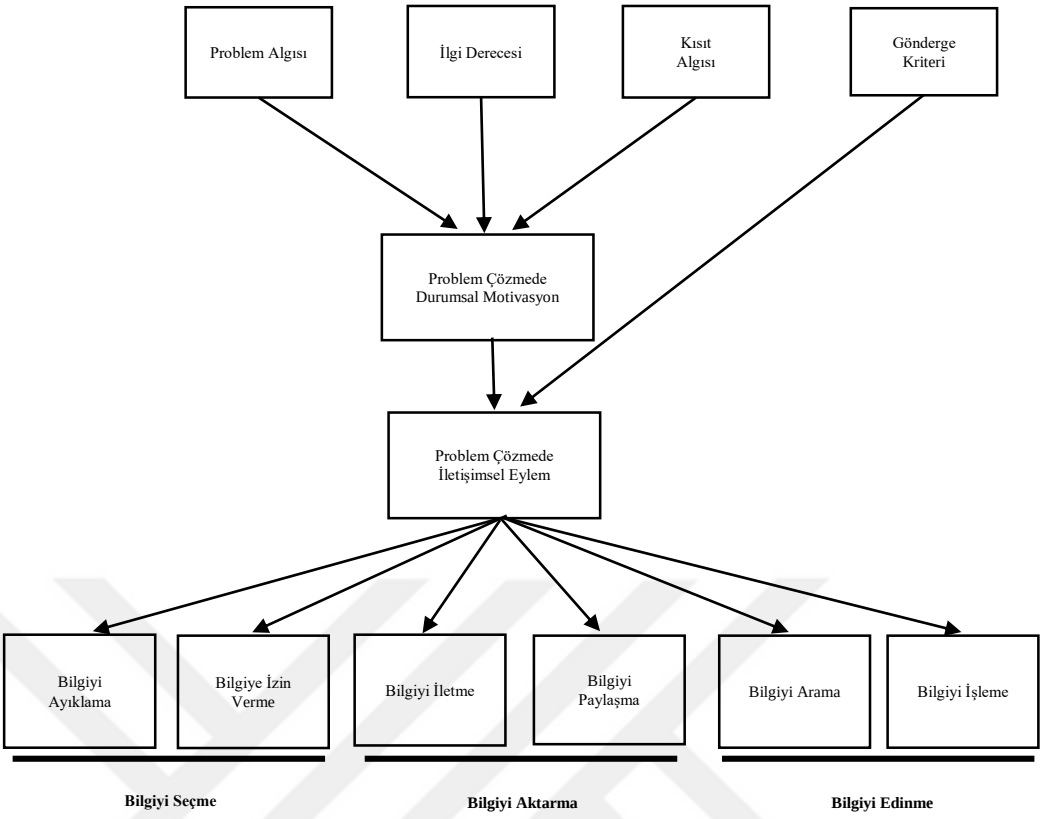
Durumsal Kamular Kuramı'na yönelik birtakım eleştiriler de literatürde yer almıştır. Örneğin, Kruckeberg ve Vujnovic (2010) J. Grunig ve meslektaşlarının stratejik bir kamu kavramına karşı çıkmışlar (örn. Dozier vd., 1995; J. Grunig ve Repper, 2005); Hallahan (2001) ise sadece stratejik kamulara odaklanan kuramın etkin olmayan kamuların önemini gözden kaçırdığını iddia etmiştir (Kim vd., 2015). Benzer şekilde Durumsal Kamular Kuramı'na yönelik değerlendirmelerde bulunan Kim ve J. Grunig (2011: 121-123) ortaya çıkan ve diğer araştırmacılar tarafından da dile getirilen birkaç hususu şöyle sıralamaktadırlar:

- Durumsal Kamular Kuramı, aktif iletişim davranışlarının dar bir kavramsallaştırmasını benimsemiştir. Aktif kamular için yalnızca bilgi arama ve bilgi işleme davranışı kullanılmıştır.
- Gönderge kriteri, kuramın ilk versiyonlarına dâhil edilmiş ancak bilgi arama ve işleme üzerinde etkisi az gözlendiği için sonraki çalışmalarda nadiren kullanılmıştır.

- Orijinal formülasyonunda kuram, yalnızca algısal değişkenleri iletişim davranışının öncülleri olarak değerlendirmiştir.
- Kuram, bir halkla ilişkiler teorisi olarak kabul edilmiş ve sadece halkla ilişkiler uygulamaları için faydalı olabileceği düşünülmüştür. Bunun iki olası nedeni (a) adında "kamular" ifadesinin geçmesi ve (b) bilgi davranışlarına ilişkin dar kavramsallaşma görünmektedir.

Yukarıda bahsedilen hususların giderilmesi amacıyla Kim ve J. Grunig (2011) tarafından Durumsal Kamular Kuramı'nın kaynaklık ettiği daha genel bir kuram geliştirmiş; yeni kuram ilk olarak *Problem Çözmede İletişimci Aktifliği* (Kim ve J. Grunig, 2007) akabinde *Durumsal Problem Çözme Kuramı* (Kim ve J. Grunig, 2011) adını almıştır (Akbulut, 2014: 61). Kuram, insanların problemli yaşam durumlarıyla karşılaştıklarında motive olmuş iletişimsel eylemlerini açıklamak için geliştirilmiş bir iletişim kuramıdır (Kim ve J. Grunig, 2011). Problem çözmede iletişimsel eylem, problem çözen kişinin problem çözerken bilgi alma, seçme ve vermede artan iletişimsel etkinliğini tanımlar. Durumsal Kamular Kuramı'nda iletişimsel eylem, bilgi arama ve bilgi işleme olarak teorize edilmişken; Durumsal Problem Çözme Kuramı'nda iletişim davranışı bilgi edinme (bilgi arama ve bilgi işleme), bilgi seçme (bilgi ayıklama, bilgiye izin verme) ve bilgi aktarma (bilgi iletme ve bilgi paylaşma) şeklinde belirlenmiştir. Bilgi aktarma, aktif ve planlı bir şekilde başkalarına bilgi iletilmesi ile pasif olarak yalnızca istendiğinde reaktif bilgi sağlanması yoluyla bilginin yayılması anlamına gelir. Bilgi seçimi, ister kaynağa ister içeriğe dayalı olsun aktif olarak bilgi ayıklama yoluyla veya pasif olarak bilgiye izin vererek belirli bilgilerin alınması ve verilmesinde kabul veya ret anlamına gelir (Kim ve J. Grunig, 2011; 2017).

Durumsal Problem Çözme Kuramı, dört bağımsız (problem algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi ve gönderge kriteri); bir aracı (durumsal motivasyon); altı alt değişkenden oluşan bir bağımlı (iletişimsel eylem) değişkene sahiptir (Bkz. Şekil 2.17).



Şekil 2.17. Durumsal Problem Çözme Kuramı **(**Kim ve Grunig, 2011: 121)

Şekil 2.17'de görülen Durumsal Problem Çözme Kuramı'nda iletişimsel eylemin *algısal öncülleri* beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında değişen büyüklüklerde tutarsızlıklara sahip bir durum olarak tanımlanan *problem algısı*; problemli durum hakkında bir şeyler yapma çabalarını sınırlayan iç ve dış engel ya da engelleri değerlendirmeye başladığı *kısıt algısı*; kişinin kendisi ile durum arasındaki bağlantıya ilişkin *ilgi derecesidir*. Ayrıca insanların mevcut probleme ilişkin yaklaşımlarını geliştirirken benzer bir problemle ilgili geçmişteki başarı ya da başarısızlık deneyimlerini anımsama eğiliminde olmalarını ifade eden *bilişsel* bir öncül olan *gönderge kriteri* kuramda yer alırken; problem çözme çabalarında bulunmak için duruma özgü bilişsel ve epistemik hazır olma durumunu ifade eden problem algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine aracılık eden *durumsal motivasyon* da iletişimsel eylemin bir diğer öncülüdür (Kim ve J. Grunig, 2011).

Durumsal Problem Çözme Kuramı'na göre yüksek düzeyde problem algısı ve ilgi derecesi yüksek düzeyde durumsal motivasyona; yüksek düzeyde kısıt algısı ise düşük düzeyde durumsal motivasyona; gönderge kriterinin varlığı ve yüksek düzeyde durumsal

motivasyon yüksek düzeyde iletişim eylemlerine yol açar (Akbulut, 2014; Kim ve J. Grunig, 2011).

Durumsal Kamular Kuramı'nı daha güçlü hale getirmek amacıyla genelleştirilen bu yeni formülasyon, orijinali ile uyumlu olup, Durumsal Kamular Kuramı tarafından önerilen kavramları geliştirmiştir.

2.7. KAMU SEGMENTLERİNE YÖNELİK İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, Durumsal Kamular Kuramı aracılığı ile kamuları segmente ettikten sonra onlara yönelik iletişim programları geliştirmelidir. J. Grunig ve Hunt'a (1984: 158-159) göre bilgi arama ve işleme olasılığı ile mesajın etkili olma olasılığı düşük olan hedef kitle söz konusu olduğunda, o kamuya ulaşmak için halkla ilişkiler programlarında nadiren zaman ve para harcamak gerekir. Çünkü bu kamular, mesajları dinlemeyecek ve harekete geçmeyeceklerdir. Kuruluş için ciddi sonuçları olabilecek -örneğin etkinleştiren bağlantı yoluyla kuruluşa bağlı olan- kamulara bilgi işleme yolu ile ulaşılabilir. Böyle bir kamunun bilgi araması veya mesajların çok fazla etkili olması beklenmemelidir. Nitekim bu tarz kamunun üyeleri mesajların bir kısmını hatırlayabilir ancak bu, problem algısını teşvik etmek için yeterli olabilir. Bu da o kamunun bilgi aramasını, bilgi işlemesini ve nihayetinde uyanmış ya da aktif kamu olmasını daha olası kılar.

Bilgi aramak yerine bilgi işleyecek kamularla iletişim kurulduğunda farklı iletişim stratejisine ihtiyaç duyulur. Pasif olarak iletişim kuran kamular, bilgi aramaz ve genelde tesadüfen gelen bilgileri de anlamak için çok az şey yaparlar. Bu nedenle bir mesajın bilgi işleyen kamunun dikkatini çekebilmesi için stil ve yaratıcılık ön plana çıkarılmalıdır. Pasif kamular, fotoğraflar, illüstrasyonlar, akıllı yazı stili, akılda kalıcı ifadeler ve sloganlar gibi tekniklerle bilgi işlemek için mesaja doğru çekilmelidir.

Proaktif iletişim yönetimi ve proaktif halkla ilişkiler, uyanmış ve gizli kamulardan bilgi toplamayı ve bazen de onlarla iletişim kurmayı gerektirir. Uyanmış kamularla kurulan iletişimin başarı şansı, aktif kamulara göre daha yüksektir. Öte yandan gizli kamular, bir problemin farkında olmadıklarından ötürü onlarla iletişim kurmak zordur. Sunulan bilgiyi işlemeleri ve farkında olmadıkları bir sorun hakkında bilgilenmeye çalışmaları oldukça küçük bir ihtimaldir.

Örgütler, bilgi arama ve eyleme geçme olasılığı yüksek olan aktif kamularla iletişim kurmadıkları takdirde bu kamular, bilgiyi başka yerlerde arayacak, bilişlerini, tutumlarını ve davranışlarını elde ettikleri bu bilgilere dayandıracaklardır. Bu sebeple örgütler, kuruluşun bakış açısını yansıtacak mesajlar üretmelidir. Bir kişi bilgi arıyorsa, kitapçıklar, dergiler, haber bültenleri veya seminerler gibi araçlar etkilidir (J. Grunig, 1983: 12). Tabi şu da unutulmamalıdır ki kamunun birçok üyesinden biliş, tutum ve davranış değişikliği beklemek yanlış olur. Sadece yüksek ilgi düzeyine sahip, problemle karşı karşıya kalan kamular gibi uyanmış ve aktif kamular, mantıklı bilişler, tutumlar geliştirmek ve bir davranışta bulunmak için davranışsal molekülden geçerler. Eğer ki örgütsel amaç, tutum veya davranışta bir değişiklik olması ise o zaman tutuma sahip olma ve bir davranışta bulunma olasılığı en yüksek olan kamulara odaklanılmalıdır (J. Grunig ve Hunt, 1984: 159). Bununla birlikte kamunun kuruluşa karşı olumlu olduğu kadar olumsuz bir tutum ve davranış geliştirebileceği de unutulmamalıdır. Aktif kamular, birçok kaynaktan bilgi arayıp mantıklı karar verirler ve ikna edilmeleri hayli zordur. İkna edilmedikleri takdirde örgütlerin hedeflerine ulaşma yeteneklerini etkileyebilecek örgütlü yapılanmalar meydana getirmekte ve örgütlerin peşlerine düşmektedirler (J. Grunig ve Hunt, 1984: 159).

Hedef kamuların biliş, tutum ve davranışlarının nasıl değiştirilebileceğine yönelik geliştirilen programlar *asimetrik* varsayımın etkisi altında biçimlendirilirken, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren halkla ilişkilere yüklenen *kurum ile paydaşları arasında uzun dönemli kalıcı ilişkilerin inşa edilmesi* görevi yani *ilişkisel perspektif,* bu durumun değişmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilere gerek iletişim gerek etkiler anlamında "diyalog" olarak bakan J. Grunig ve Hunt'a (1984: 23) göre kamular ile üst yönetim arasındaki çift yönlü iletişimde örgütün kamuların tutum veya davranışını değiştirmesi kadar kamular da örgüt yönetimini tutum ya da davranış değiştirmeye ikna edebilir olmak zorundadır.

İlişkisel perspektifin halkla ilişkiler alanında kabul görmesiyle birlikte kurum paydaş ilişkilerinin nasıl geliştiğine yönelik birtakım modeller geliştirilmiştir. Broom vd. (2000) tarafından geliştirilen üç aşamalı kurum-paydaş ilişki modeli, Ledingham (2003) tarafından ortaya atılan SMARTS modeli ve Hon ile J. Grunig (1999) tarafından geliştirilen model, kurum ile paydaşları arasındaki ilişki sürecini tanımlayan başlıca modeller olarak sayılabilir. Bahsi geçen modeller arasında Broom vd.'nin (2000) modeli

temel alınarak Hon ve J. Grunig (1999) tarafından geliştirilen model, kurum-paydaş ilişkilerine dair en kapsamlı çalışmadır (Akbulut, Dönmez ve Okumuş, 2014: 91).

Hon ve J. Grunig'in (1999: 9) modeli, (a) en stratejik kamuları belirlemek, (b) bu kamularla ilişkiler kurmak için iletişim programları planlamak, uygulamak ve değerlendirmek ve (c) örgüt ile stratejik kamular arasındaki uzun vadeli ilişkileri ölçmek ve değerlendirmek aşamalarından oluşur. Modelin *ilk aşamasında* yukarıda detaylı bir şekilde anlatılan J. Grunig'in Durumsal Kamular Kuramı'na dayalı olarak kamular segmente edilir. *İkinci aşamasında* tespit edilen stratejik kamularla kurulacak iletişim için ilişki stratejileri belirlenir. Bu stratejilerin simetrik ve çift yönlü ilişkiler üzerine kurulması durumunda etkin kurum paydaş ilişkisinin sağlanacağını ileri süren Hon ve J. Grunig'in (1999: 11) düşüncesini Dozier ve Ehling (2005) destekler. Onlara göre de (2005: 191) simetrik model daha yararlıdır, çünkü model gerek üst yönetime gerek kamulara ait bilgi, tutum ve davranışların değişebilirliğini varsayar.

Stratejik kamularla ilişkileri sürdürmek için kişilerarası ilişkiler ve çatışma çözümü üzerine araştırmalar çeşitli stratejiler önerir. Kişilerarası ilişkiler üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen *erişim, olumsallık, açıklık, güvence, ağ kurma* ve *görev paylaşımı* gibi kavramlar simetrik halkla ilişkilerin sürdürülmesine katkı sağlayabilir. Çatışma çözümü yaklaşımları ile ilişkileri sürdürme stratejileri (a) *bütünleştirici,* (b) *dağıtıcı*, (c) *çift yönlü ilgi* olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Bütünleştirici yaklaşımlar bir ilişkideki tüm tarafların ortak veya tamamlayıcı çıkarlar arayarak ve açık tartışma ya da ortak karar verme yoluyla sorunları birlikte çözmesi gerektiğinden simetriktir. Buradaki amaç kuruluş ve kamuları arasındaki uzun vadeli bir ilişkinin bütünlüğüne değer veren bir kazan-kazan çözümüdür (Hon ve J. Grunig, 1999: 16).

Dağıtıcı stratejilerde bir taraf kazançlarını en üst düzeye çıkarmaya ve kayıpları en aza indirmeye çalışarak diğerinin pahasına yarar sağlamaya (kazan-kaybet) çalıştığı için asimetriktir. Tahakküm, tartışma, bir pozisyonda ısrar etme veya öfke gösterme yoluyla kontrol etmeye çalışma bu stratejide sıklıkla kullanılan taktiklerdir. Benzer şekilde karşı tarafı suçlama, düşmanca sorgulama, varsayımsal ilişkilendirme, talepler veya tehditler de yine bu yaklaşımda kullanılır (Hon ve J. Grunig, 1999: 16).

Çift yönlü ilgi stratejileri, kamunun çıkarları ile örgütün çıkarları arasında denge kurmaya çalışır. Karma güdü veya işbirlikçi savunuculuk olarak da adlandırılan bu

yaklaşımlarda çatışma, kaçınma, uyum sağlama, uzlaşma gibi stratejiler asimetriktir. Çünkü bunlar, kuruluşun çıkarlarını halktan daha fazla önemserler veya tam tersi uzun vadede en olumlu ilişkileri geliştirmede ve sürdürmede etkili olmazlar. Diğer taraftan işbirliği, koşulsuz yapıcılık, kazan-kazan veya anlaşmama gibi stratejiler de simetrik olup uzun vadede bir ilişki kurma ve sürdürmede etkilidir (Hon ve J. Grunig, 1999: 16-17).

Hon ve J. Grunig (1999) tarafından geliştirilen modelin üçüncü aşamasını örgütlerin stratejik kamularla kuracağı ilişkilerin özellikleri ve bunları ölçmenin yollarını belirleme oluşturur. Onlara göre, *karşılıklı kontrol, güven, memnuniyet* ve *bağlılık* kurum ile kamuları arasındaki ilişkinin kalitesinin dört boyutudur. *Karşılıklı kontrol*, tarafların birbirlerini etkileme konusunda kimin haklı güce sahip olduğu konusunda anlaşma derecesidir. Örgüt kamu ilişkilerinde bir dereceye kadar güç dengesizliği kabul edilebilir olsa da bir tarafın kontrolü ele geçirmeye çalışmaya yönelik girişimleri aktivizm düzeyinde artışa sebebiyet verebilir. *Güven*, bir tarafın diğer tarafa güvenip kendini açma isteği olup dürüstlük, güvenilirlik ve yetkinlik boyutlarından oluşur. *Dürüstlük*, organizasyonun adil olduğu inancından oluşurken; *güvenilirlik* bir organizasyonun yapacağını söylediği şeyi yapacağına olan inancını; *yetkinlik* ise bir örgütün yapacağını söylediği şeyi yapma yeteneğine sahip olduğu inancını ifade eder. Kamu-örgüt ilişkisi bağlamında güvenilir bir itibarın değeri o kadar büyüktür ki kısa vadeli herhangi bir avantaj elde etmeye çalışmamak mantıklı hale gelir.

Yukarıda bahsedildiği üzere halkla ilişkiler uygulayıcıları, Durumsal Kamular Kuramı ile kamu türlerini tespit edip onların tutum ve davranışlarını anlayabilirler. Ayrıca kamuların davranışlarına ilişkin tahminler, farklı kamu türleri için stratejik halkla ilişkiler programları oluşturmaya yardımcı olacak, bilhassa örgütün geleceğini tehlikeye atabilecek aktif kamuların olumsuz eylemlerine örgütlerin maruz kalmasının önüne geçilebilecektir. Esasında J. Grunig ve Hunt'ın da (1984: 284) belirttiği gibi 1970'lerden itibaren birçok kuruluşun halkla ilişkiler programları geliştirmesinin nedeni aktivist kamulardır. Bu sebeple örgütlerin aktivist gruplara nasıl tepki verdiğine bakmanın yanı sıra aktivizmin doğasının anlaşılması da ehemmiyet arz eder. Bu kapsamda bir sonraki bölümde aktivizm ve dijital aktivizm konularına değinilerek organizasyonlar için ciddi sorun olarak ortaya çıkabilecek geleneksel ve dijital eylem yöntemlerinden bahsedilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZM

Yaşamı mücadele ile başlayan insanoğlu, başkalarının kendi hakkında verdiği hükümleri kabul etmediğinde eyleme geçer. Kimi zaman örgütlere kimi zaman iktidarlara yönelik grevler, sivil itaatsizlik, boykotlar vb. şekilde ortaya çıkan bu eylemler, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden nasibini almış; aktivistler, yeni eylem repertuvarları elde etmişlerdir. Çalışmanın bu bölümünde aktivizmin geçirmiş olduğu dönüşüm irdelenmekte ve dijital aktivizmin ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Akabinde dijital aktivizm türleri açıklandıktan sonra aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki incelenmektedir.

3.1. AKTİVİZM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Aktivizm kelimesi İngilizce, faaliyet gösteren, aktif olan anlamındaki "active" ile öğreti ve inanç eklerinin bir ifadesi olan "-ism" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmakta, etimolojik kökeni ise Latinceye dayanmaktadır. Latince "harekete geçmek" anlamındaki "agere" ise "ag" yani "ileri veya geri çekmek, hareket etmek" kökünden gelir (https://l24.im/IVT). 20.yüzyılın başından itibaren "aşırıya kaçan davranış" anlamında kullanılan (https://l24.im/IVT) aktivizm kavramı, TDK Güncel Türkçe Sözlükte "etkincilik"; Felsefe Terimleri sözlüğünde "eylemcilik" olarak tanımlanmıştır. Türkçe sözlükte *etkincilik*, toplumsal veya politik değişim meydana getirmek, belirli sorunlara dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirme; *eylemcilik* ise insan yaşamı ve düşüncesinin başlıca gerçekliğinin etki, eylem ve yapıp etmelerde olduğunu öne süren öğreti ve dünya görüşü olarak açıklanır (https://sozluk.gov.tr/). Yılmaz Sert (2016: 12), kavramın Türkçede eylemcilik olarak kullanımının hem sokağı hem de sürekli aktif olma halini çağrıştırdığını fakat sokağın aktivizmin tek yolu; aktif olmanın da aktivizmin tek biçimi olmadığını ifade eder. Eylem, dünyadaki olaylara müdahaleyi böylece insanların yaptıkları veya yapmaktan imtina ettikleri şeyleri içeren niyetli eylemleriyle belirli sonuçları üretmeyi gerektirir (Giddens, 2005: 71).

Literatürde aktivizm (Yılmaz Sert, 2012), eylemcilik (Geçikli ve Yıldırmaz, 2020; Akbulut, 2017); sosyal hareket (Türkdoğan, 2015), toplumsal hareket (Malkoç, 2013) gibi

kavramlarla ifade edilen terim, bu çalışma kapsamında Yılmaz Sert'in (2016) tercih ettiği gibi "aktivizm" ile anılacaktır.

Aktivizm, eylemciler tarafından sorunlu bulunan politikaların, uygulamaların veya koşulların değiştirilmesi için örgütler veya diğer kurumlara baskı uygulanması süreci (Smith, 2005: 5) olarak tanımlanabilir. Kim ve Sriramesh (2009: 88) aktivizmi, gönüllü olarak bir araya gelmiş bir grup insanın koordineli bir şekilde ortak çıkarları tehdit eden sorunları çözebilmek için göstermiş oldukları çabalar olarak açıklar. Problem çözme sürecinde grubun çekirdek üyeleri diğer sosyal bileşenleri ve kamuları çeker; o an için üyeler arasında ortak bir kimlik yaratır, sürdürür ve iletişim yoluyla soruna neden olan varlığını, kararını veya eylemini etkilemek için kaynakları ve gücü harekete geçirir (Kim ve Sriramesh, 2009: 88). Yılmaz Sert'e (2016: 7) göre aktivizm, şiddet içermeyen birtakım eylemler yoluyla toplumsal sorunların görünürlüğünü arttırarak hak arayışının gerçekleştirilmesidir. Literatürde tanımından sıkça yararlanılan Diani (1992: 7), aktivizmi, paylaşılan kolektif kimlikler temelinde politik veya kültürel çatışmalar yaşayan çok sayıda kişi, grup veya örgüt arasındaki gayrı resmi etkileşim ağı olarak açıklar. Aktivizmle ilgili yapılan tanımlamalar sosyal hareket dinamiklerinin dört yönünü ortaya koymaktadır (Diani, 1992: 7-12):

- Çok gevşek ve dağınık bağlantılardan sıkı bir şekilde kümelenmiş ağlara kadar değişen; aktivizme dâhil olan çok sayıda aktör ve onları birbirine bağlayan *gayri resmi etkileşim ağlarından*,
- Bir eylemin sosyal bir hareket olarak kabul edilebilmesi için etkileşim halindeki aktörler arasında *paylaşılan inançlar kümesi ve aidiyet duygusundan*,
- Sosyal hareket aktörlerinin sistemik ya da sistemik olmayan düzeyde sosyal değişimi desteklemek veya buna karşı çıkmak amacıyla siyasi veya kültürel çatışmalara girmelerinden (*tartışmalı konularda kolektif eylem*),
- Özellikle belli bir sorunun çözümü amacıyla bir araya gelen insanların kurumsal çevrenin ve sosyal yaşamın rutin prosedürlerinin dışındaki eylemlerinden oluşur.

Smelser (1962: 8-16), aktivizmi, panik, çıldırma, isyan gibi "tahammülsüz eylemler" olarak tanımlayıp bunların daha çok toplumdaki basit ve aşırı durumlara tepki

olarak mobilize olanlardan oluştuğunu söyler. Aktivizm, eylem yapma, tarih yapma veya değiştirme becerisine atıfta bulunur. Cammaerts (2007), *Activism and Media* isimli eserinde Gitlin'in aktivizmi tarif etmek için genç bir aktiviste yazdığı şu cümleyle eserine başlar: *"Bize dünyanın sadece olduğunu değil, yapıldığını da hatırlatır."* Esasında sorunlu gördüğü konuda toplumsal anlamda bir değişim yaratmak için adım atılabileceğini anlatması açısından Gitlin'in kullandığı ifadeler ehemmiyet arz eder. Zira 2018 yılında İsveçli 15 yaşındaki Greta Thunberg'in İsveç Parlamentosu önünde "İklim için Okul Boykotu" pankartıyla oturma eylemi yapması ile başlayan süreç, binlerce genç iklim aktivistinin katıldığı "Gelecek İçin Cuma" geleneği haline gelmiş; dünyanın her tarafından binlerce genç, hükümetleri iklim krizine karşı tedbir almaya çağıran bir eylem geleneği yaratmıştır.[11]

Jasper (2017: 20-21) aktivizmi, kapsamlı yasal ve toplumsal değişiklikleri, öncelikli olarak otoritelerin uygun bulduğu normal kurumsal kanalların dışında teşvik etme veya sekteye uğratma yönünde sürdürülen, maksatlı girişimler olarak tanımlar. O, *sürdürülen* ifadesini miting gibi tek seferde yapılan bir etkinlikten aktivizmi ayırmak için kullandığını söyler. Hareketlerin devamlılığı, çoğu zaman resmi örgütler kurmalarına olanak tanısa da gayri resmi toplumsal ağlar aracılığıyla da faaliyet gösterir. *Maksatlı* kelimesi, hareketi kültür ve strateji ile ilişkilendirmektedir. İnsanların ne istedikleri ve onu nasıl elde edecekleri ile ilgili fikirleri vardır ve bu fikirler hem kültürün hem de bireysel psikolojinin süzgecinden geçer. *"Teşvik etme veya sekteye uğratma"* ifadesini de özellikle kullandığını belirten Jasper (2017: 20-21), kürtaj karşıtı hareketin en azından feministlere göre insan hakları hususunda zamanı tersine çevirmeyi arzulasa da tıpkı kürtaj hakkı hareketi gibi toplumsal bir harekettir. *Kurumsal olmama* hali, hareketleri çoğu siyasi sistemin daimî ve istikrarlı olarak finanse edilen bir parçası olan siyasi partilerden ve çıkar gruplarından ayırmaktadır. Bazı protesto grupları daha sonradan çıkar gruplarına veya siyasi partilere evrilebilirler.

Aktivizm, *siyasi sistem* ve *gelişmişlik düzeyiyle* doğrudan ilişkilidir. Bir ülkenin *siyasi sistemi* o ülkedeki aktivizm boyutu üzerinde doğrudan etkilidir, çünkü yalnızca çoğulcu toplumlar her türlü aktivizmi tolere eder (Sriramesh ve Vercic, 2009: 9). Ayrıca halkın fikir özgürlüğü arttıkça aktivizm çoğalır ve zenginleşir (Türkdoğan, 2015: 16).

[11] Detaylı Bilgi İçin Bkz.: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59181182

Katılımcı demokrasinin gelişmesi, insanların daha özgür olmasını, kendi yaşamlarıyla ilgili daha fazla inisiyatif almasını amaçlar. Bu bağlamda katılımcı demokrasi, yeni toplum, yeni insan ve yeni dünya sistemine daha uygun olacak şekilde sivil toplum kuruluşları, düşünce kuruluşları, enstitüler, toplumsal hareketler gibi çeşitli kurumsal araçlarla demokrasiyi dönüştürmeyi hedefleyen bir paradigmadır. Halkın iradesinin demokratik olarak ortaya çıkabilmesi bu örgütlü katılımların gelişmesine bağlıdır (Moyer vd., 2001: 33). Ayrıca bir ülkenin *ekonomik gelişmişlik düzeyi* de o ülkenin aktivizm düzeyini ve niteliğini doğrudan etkiler. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda insanlar, ailelerinin geleceği için savaşmakla meşguldürler. Bu da onlara diğer faaliyetlere katılmak için çok az zaman veya eğilim bırakır. Geçim kaynakları tehdit altında olduğu ölçüde bu ulusların halkı, ağırlıklı olarak işçi sendikacılığı olmak üzere aktivizmle ilgilenebilir (Sriramesh ve Vercic, 2009: 9).

Aktivizmi incelerken sosyologlar, kalabalık veya kitle hareketleri ile sosyal hareketleri birbirinden ayırmaya özen gösterirler. Kalabalık, amaçları ve yöntemleri bakımından son derece özel niteliği bulunan şiddetli ve kısa ömürlü eylem biçimleri sergileyip genel yanlışlıklardan ziyade birtakım özel durumları değiştirmeyi arzuladıkları için umut edilen "ideoloji", onlar için geri plandadır. Aktivizm de kalabalık gibi hâkim toplum düzeninde bireylere kötü veya haksız görünen hususlarda tepki verme imkânını yaratır. Amaçlarına ulaşmak için aktivistler, kitle toplantıları düzenleyip, slogan ve sembolleri gündeme getirirler. Genelde de toplumun alışık olmadığı taktik ve yöntemleri dramatik bir biçimde ortaya koyarlar (Türkdoğan, 2015: 13). Örneğin, 14 Ekim 2022 tarihinde tişörtlerinde *Just Stop Oil* (Sadece Petrolü Durdurun) yazan iklim aktivistleri, Londra'daki Ulusal Galeri'de sergilenen Van Gogh'un Ay Çiçekleri adlı tablosuna domates çorbası olduğu düşünülen bir sıvı döktükten sonra ellerine yapıştırıcı sürerek kendilerini duvara yapıştırmışlardır. Eylem esnasında "hangisi daha değerli sanat mı insan hayatı mı?" diye slogan atan aktivistler, daha önce de aynı galeride başka bir ressama ait eseri eylemlerinin kurbanı olarak kullanmışlardır[12]. Bu noktada denilebilir ki aktivizm, toplumsal değişim arayışlarının kaçınılmaz bir sonucu olarak farklı eylem biçimleri ile karşımıza çıkmaktadır.

[12] Detaylı Bilgi İçin Bkz. : https://www.bbc.com/turkce/articles/cv2p16yydpko

Nitekim L. Grunig (2005: 528), aktivistleri, *eğitim, uzlaşma, ikna, baskı ya da güç taktiklerini kullanarak bir kamuyu ya da kamu gruplarını etkilemek amacıyla bir araya gelmiş iki ya da daha fazla kişiden oluşan topluluk* olarak tanımlar. ABD'deki çağdaş toplumsal hareketlerin gelişimine, hayatı boyunca aktivist olmuş birinin bakış açısıyla bakan Moyer (2001: 42), aktivistlerin ve örgütlerin toplumsal harekette oynadıkları rollerin farkına varmaları gerektiğini belirtip başarılı bir sosyal değişim yaratmak için aktivistler ile sosyal hareketlerin oynaması gereken çeşitli roller tanımlar. Bunlar (a) vatandaş, (b) isyancı, (c) değişim aracısı, (d) reformcu roller olmak üzere dörde ayrılır. Moyer vd.'ne (2001: 42) göre her rolün farklı amacı, tarzı, becerisi ve ihtiyacı vardır. Evvela aktivistlerin halk tarafından sorumlu birer *vatandaş* olarak görülmeleri gerekir. Hareketlerin başarılı olması için sıradan vatandaşların çoğunluğunun saygısını ve nihayetinde kabulünü kazanmak önemlidir. Bu anlamda *vatandaş* rolünü benimseyen aktivistler, harekete meşruluk kazandırırlar. Aynı zamanda eylemciler, yüksek sesle "hayır!" diyebilen *isyancılar* olmalıdır. Temel toplumsal değerleri ve ilkeleri ihlal eden sosyal koşulları, kurumsal politikaları ve uygulamaları protesto ederek meseleleri şiddet içermeyen eylemler vasıtasıyla toplumun gündemine yerleştirirler. Aktivistler, mevcut politikalara aktif olarak karşı çıkmak ve olumlu, yapıcı çözümler aramak için genel halkı eğitmek, organize etmek ve dâhil etmek için çalışan *değişim aracıları* olmalıdır. Son olarak eylemciler, çözümleri yeni yasalara ve toplumun kamu ve özel kurumlarının politikalarına, uygulamalarına dâhil etmek için resmi siyasi ve adli yapılarla birlikte çalışan *reformcular* olmalıdır. Akabinde onları ana akım toplumun geleneksel bilgeliği olarak kabul ettirmek için çalışmalıdır (Moyer vd., 2001: 42-48). Hem aktivistler hem de aktivist örgütler toplumsal hareketlerin dört rolü birden gerektirdiğini ve ihtiyaca göre hangi rolün oynanması gerektiğini bilmelidirler.

Her ne kadar literatürde baskı grubu, özel çıkar grubu, taban hareketi, gündem grubu gibi ifadelerle anılsa da aktivistler, kurum ya da kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak sorunlu gördükleri politika, uygulama ya da durumları değiştirmeye çalışıp kendilerine sunulanlar ile yetinmeyerek daha iyi yaşam koşullarına kavuşmak için örgütlenip gönüllü olarak mücadele ederler. İnsanların gönüllü kuruluşlara katılma sebepleri ile ilgili yaptıkları çalışma sonrası Clark ve Wilson (1961) bir teşvik teorisi ortaya koymuşlardır:

- Para veya parasal değeri bulunan şeyler ve hizmetler gibi *maddi teşvikler*,

- Üyeliğin prestiji veya sosyalleşme gibi bir grubun üyesi olmanın sağladığı *maddi olmayan teşvikler,*
- Değerli bir *amaca katkıda bulunmaktan* kaynaklanan memnuniyet gibi sebepler insanların gönüllü olarak oluşumlara katılmasını sağlar.

Bu çerçevede J. Grunig (1997), çevre koruma örgütü Sierra Club özelinde yaptığı çalışmasında aktif kamuların, neden eylemci gruplara katıldıklarını belirlemeyi amaçlamış, elde edilen sonuçlarda bu kamuların *amaca yönelik* yani politik nedenlerle aktivist bir gruba katıldıklarını tespit etmiştir.

Aktivizm, grevler, oturma eylemleri, dilekçe yazma, lobicilik çalışmaları, kamusal başkaldırı, boykot, gösteri yapma, isyan ve müzakereler gibi çok çeşitli şekillerde kendini gösterebilmektedir (McNett, 2002: 19). Aktivistler tarafından gerçekleştirilen eylemler, şiddet içeren ve şiddet içermeyen olarak ikiye ayrılır. Tablo 3.1'de Sharp'ın (1973'ten akt. Polat, Bakıroğlu ve Sayın, 2013: 629) yapmış olduğu çalışma sonrası tespit ettiği şiddet içermeyen eylem türlerinin 200 çeşidi gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Şiddet İçermeyen Eylem Türleri ve Çeşitleri

EYLEM TÜRÜ	EYLEM ÇEŞİDİ	
Şiddet içermeyen protesto ve ikna	Bildiriler, toplu gösteriler, sembolik kamu sanatı, bireyler üzerinde baskı oluşturmaya yönelik eylemler, drama ve müzik, geçit törenleri, ölüleri anma toplantıları, toplu eylemler, bir kurumu ya da bireyi tanımamayı ya da kendini sistemden çekmeyi yansıtan eylemler	
Sosyal, politik ve ekonomik iş birliği yapmama	Sosyal iş birliği yapmama	Kişilerin dışlanmasını ve sosyal sistemden çekilmeyi içeren yöntemler,
	Ekonomik iş birliği yapmama	**Ekonomik Boykotlar:** Tüketicilerin, işçilerin, üreticilerin, aracıların, mali kaynak sahiplerinin, yöneticilerin ve hükümetlerin eylemleri
		Grev: Sembolik grevler, tarımsal grevler, özel gruplara göre grevler, sıradan endüstriyel grevler, kısıtlı grevler, çok sektörlü grevler vb. yöntemler
	Politik iş birliği yapmama	**Otorite Reddi**: Vatandaş hükümet iş birliğinin reddi, hükümet çalışanlarının eylemleri ve yurtiçi ve uluslararası hükümet müdahaleleri
Şiddet İçermeyen müdahaleler	Fiziksel, psikolojik, sosyal, ekonomik ve politik müdahaleler	

Kaynak: Polat, Bakıroğlu ve Sayın, 2013: 629

Klandermans (1997: 2) aktivizmi, seçkinler ve otoritelerle sürekli etkileşim halinde ortak amaçlara ve dayanışmaya sahip insanların kolektif meydan okumaları olarak tanımlar. Akabinde bu tanımın detaylandırılması gerektiğini söyleyen yazar, üç

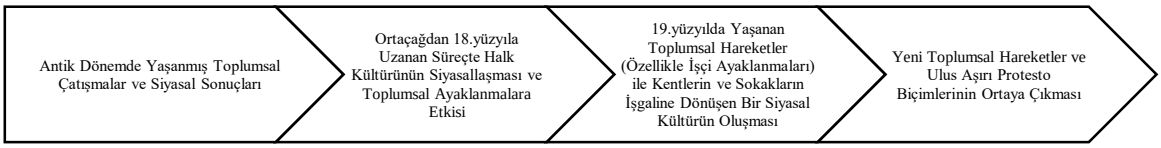
temel unsura dikkat çeker. Buna göre (1) aktivizm, *kolektif meydan okumadır*. Seçkinlere, yetkililere, diğer gruplara veya kültürel kodlara karşı yıkıcı doğrudan eylemlerle ilgilidir. Ona göre bunun sebebi toplumsal hareketlerin tipik olarak siyasete erişimi olmayan insanları kapsamasından gelir. Eğer erişimleri olsaydı toplumsal bir harekete gerek kalmazdı. Yıkıcı toplu eylem, yetkilileri öne sürülen iddialara dikkat etmeye zorlar. (2) Kolektif eylem, *ortak bir amaç ve dayanışmaya* sahip insanları ilgilendirir. Bu tür ortak iddiaların kökleri kolektif kimlik ve dayanışma duygusunda yatar. (3) Toplu eylemin *münferit olayları aktivizm değildir*. Bir aktör, ancak kolektif eylemi sürdürerek çekişmeli bir olayı toplumsal bir harekete dönüştürebilir (Klandermans, 2001: 270).

Aktivizm, hareket ile güç sahipleri arasında halkın çoğunluğunun gönüllerini, akıllarını ve desteklerini kazanmak için uzun süreli bir mücadele içerir. Toplumun var olan bir sorunun farkına varmaması ya da bu hususta bir şey yapılabileceğine inanmaması aktivizmi etkiler. Örneğin, çoğu insan Vietnam Savaşı'nın amacının oradaki insanlar için demokrasiyi korumak olduğunu ya da 1976'dan önce çoğu Amerikalı nükleer gücün tamamıyla güvenli, gerekli ve ölçmeye değmeyecek kadar ucuz olduğunu düşünüyordu. Bu nedenle aktivizm stratejisi, halkın çoğunluğunu uyarmak, eğitmek ve kazanmak yönündedir. Evvela halk, ortada önemli bir sorun olduğuna; akabinde politikaların değiştirilmesi gerektiğine ikna edilir. Daha sonra halkın çoğunluğu kabul edilebilir bir çözüme ulaşılmasını sağlayacak şekilde seferber edilmelidir (Moyer, 2001: 36).

Tilly'e (1978) göre bireyler, seslerini duyurma şansı bulamadıklarında veya isteklerini duyurmaktan yoksun bırakıldıklarında aktivizm ortaya çıkar. Giddens (2008: 1076) aktivizmi, bir toplumsal değişim sürecini gerçekleştirmeye veya engellemeye çalışan çok sayıdaki insanın bir araya gelmesi olarak tanımlar. Ona göre aktivizm, bireylerin örgütlerle aynı bakış açısına sahip olmadığında başka bir deyişle çatışma biçimindeki ilişkiler söz konusu olduğunda oluşur. Bununla birlikte, güç elde etmek için başarılı bir biçimde meydan okuyan hareketler, bir kez kurumlaştıklarında örgütlere dönüşebilirler.

Aktivizm, modernleşme süreci ile belirginleşen bir kavram olsa da tarihin ilk zamanlarından itibaren çok farklı direniş biçimleri, başkaldırılar, çatışmalar veya isyanlar toplumsal hayatta var olmuştur. Bu mücadelelere gönül veren bireyler, kullandıkları

yöntemlerle önemli toplumsal değişimlerin yaşanması için çaba göstermişlerdir. Arpacı (2014: 66), aktivizmin tarihsel sürecini Şekil 3.1'de olduğu gibi özetlemektedir.



Şekil 3.1. Aktivizmin Tarihsel Süreci (Arpacı, 2014:66)

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun mücadelesi, doğaya karşı verdiği mücadele ile başlar. Kongar (2019: 23), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Vahşi doğada tek başına ya da sürü halinde yaşayan ilk insanların kendisini yok etmeye çalışan doğaya karşı verdiği yaşam mücadelesi (yiyecek bulma, barınma vs.) onun doğayı kontrol altına almaya çalışarak doğa üzerinde egemenlik kurmaya çalışması ile devam eder. Yiyecek biriktirir ve bunun sonucunda insan-insan çelişkisi ortaya çıkar: Depo edilmiş malı olanlar ve olmayanlar. İnsanlar arası farklılaşma, mal esasına göre başlamıştır artık. Yaşamın sürdürülmesi için gerekli besin maddelerine sahip olanlar, olmayanlar üzerinde egemenlik kurar. Akabinde üretim başlar ve ilkel bir teknoloji ile taş, sopa, bir balta haline gelir. Bu durum, insan-insan çelişkisinin büyümesine sebebiyet verdiği gibi alet mülkiyeti, insanlar arası farklılaşmanın en önemli kaynağı olur. Mülkiyet, bireyler arası ya da sürüler, kabileler, klanlar arası eşitsizliğin nedenidir. Teknoloji ister bireysel ister toplumsal olsun insanlar arası eşitsizliği yaratır. Yöneten ve yönetilen ayrımının temelinde de işte bu mal ve alet denetimi yatar. Mal ve alet denetimi, hizmet denetimine; bu ise yönetimde farklılaşmaya sebebiyet verir."*

Siyasal, ekonomik veya toplumsal belirsizlikleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak için belli bir otoriteye ihtiyaç duyulunca *devlet* denen örgütlü yapı ortaya çıkar. Fakat özgürlüklerin teminatı olarak kurulan bu örgütlü yapı, kimi zaman özgürlüklerin önündeki en büyük engeldir. Haliyle bireyler, meşru güç kullanma hakkına ve gücüne sahip bu sınırsız otoriteyi belli yapılanmalar ve oluşumlar aracılığıyla olması gereken konumda tutmanın yollarını aramışlar (Akbulut, 2011); bu arayışın sonucunda sivil toplum örgütleri ya da farklı gruplardan (işçi, öğrenci vb.) oluşan geniş kapsamlı yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Gruplar, devletin vaat ettiği koruma, hesap verebilirlik, şeffaflık, refah gibi unsurları yerine getirmede başarısızlık hissettiğinde aktivizm etrafında bir araya gelmişlerdir.

1750'den sonra Batı'da geliştiği şekliyle aktivizm, şu üç unsurun sentezinden doğmuştur (Tilly, Castaneda ve Wood, 2022: 32-34):

- *Aktivizm Kampanyası:* Hedef alınan otoritelere karşı ortak hak taleplerinde bulunan sürdürülebilir, organize halk girişimi.
- *Aktivizm Repertuvarı*: Çeşitli siyasi eylem türlerinin (özel amaçlı dernekler ve birlikler kurmak, halk mitingleri düzenlemek, resmi kortejler, nöbetler, birlikler, gösteriler, dilekçe göndermek, medyaya demeç vermek ve afişleme) kombinasyonları.
- *DBSB Gösterileri:* Değer, birlik, sayı ve kendilerine ve/veya seçmenlerine bağlılık ilkelerini katılımcıların halk önünde uyumlu şekilde sergilemeleri. *Değer*, ölçülü davranışlar, düzgün kıyafetler; din görevlilerinin yüksek rütbelilerin ve çocuklarıyla birlikte annelerin katılımını ifade eder. *Birlik,* benzer rozetler, kafa bantları, pankartlar ve kostümler; saflar halinde yürüyüş, şarkı söyleme ve dua etme eylemlerinden oluşur. *Sayı*, kişi sayısı, dilekçelerdeki imzalar, seçmenlerin mesajları, sokakları doldurmak; *bağlılık* ise kötü hava koşullarına karşı koymak; yaşlı ve engellilerin görünür katılımı, baskıya direnç; gösterişli fedakârlık, bağış ve/veya yardımı içerir.

Tilly'e (1983: 470) göre ilk modern toplumsal hareket, Wilkes Hareketi'dir. 1760'larda öne çıkan John Wilkes, kraliyet iktidarına karşı muhalefetin simgesi haline gelir. Yolsuzlukları gözler önüne seren Wilkes, The North Briton adında tek amacı Kral III. George ve onun atanmış başbakanı Lord Bute'e saldırmak olan haftalık bir broşür yayınlamaya başlar. İnsanlardan bahsederken o dönemlerde kullanılan kesik çizgilerle baş harf belirme yöntemini (Lord B---) terk ederek, eleştirdiği hükümet bakanlarının adını olduğu gibi yazan Wilkes, bir yıl içinde vatan hainliği ve onur kırıcı yayın yapma suçlamalarına maruz kalır (Jasper, 2017: 33). Wilkes'in destekçileri, onun itibarının iade edilmesi talebiyle sokaklarda geçit töreni düzenleyip dayanışmalarını göstermek için hapishanesinin önünde toplanmışlar (Tilly, 2022: 56); ülke çapında dilekçe kampanyalarından binlerce kişilik yürüyüşlerin organize edilmesine varan eylemler sergilemişlerdir. Yaşananlar aktivizmin ayırt edici bir biçimi olarak gösterinin yaratılmasına doğru büyük bir adım olmuş (Tilly, 1978: 168), Wilkes, o zamana dek ayrı olan parlamento ve sokağı bir araya getirmiş; destekçilerinin yaptığı eylemler, aktivizmin merkezi araçları olan örgütlenme, toplanma ve ifade özgürlüklerine vakfedilmiştir. Ayrıca Wilkes'in destekçileri, kraliyet ailesine ve siyasilere gözdağı verdikleri Londra'da toplansa da Britanya'nın civar şehirlerindeki insanlar da artık ucuz ve yaygın hale gelen

gazeteleri heyecanla takip eder olmuştur (Jasper, 2017: 33). Bir başka deyişle eylemlerde kullanılan yöntemlerin değişmesine müteakip katılımcılar, medyadan da baskı aracı olarak faydalanmaya başlamışlardır.

Afro-Amerikan topluluğu, değişim gerçekleştirmek ve sürdürmek için gereken uzun vadeli bağlılığın yeterli kanıtıdır. 1773'teki Boston Çay Partisi[13], ABD aktivizminin sık sık dile getirilen bir gösterisi olsa da siyahiler bu tarihten önce zaten birkaç protesto düzenlemiştir (Bennett'tan akt. Bourland-Davis, Thompson, Brooks, 2010:ç409). 1644'te ABD'deki ilk yasal protesto, onbir siyahinin şimdi New York olan New Holland'da özgürlükleri için dilekçe vermesi ile gerçekleşir. Yine 1688'de köleliğe karşı ilk resmi protesto, Pennsylvania Germantown'da Quaker'lar[14] tarafından düzenlenmiş; 1775'te ilk kölelik karşıtı toplum, Philadelphia, Pennsylvania'da örgütlenmiştir (Bourland-Davis vd., 2010: 409).

18. yüzyılda meydana gelen Fransız Devrimi, kolektif eylemler açısından ehemmiyet arz eder. Önce Avrupa'yı daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan özgürlük ve eşitlik söylevleri, aktivizmi harekete geçirmiştir. Bununla birlikte Sanayi Devrimi olarak gösterilen buharlı makinelerin icadı tarihsel açıdan önemli bir kırılma noktasıdır (Çayır, 2016: 13). Kapitalist toplumsal ilişkilerin yaygınlaşması, metalaşma süreci, hızlı kentleşme ve göç hem kırsal alanda hem de şehirlerde ciddi toplumsal kargaşaya neden olmuş; vergi ve ekmek ayaklanmaları, seçim müdahaleleri, grevler, hem örgütlülük düzeyleri hem de süreklilik bakımından artarak gelişmiştir (Çetinkaya, 2008: 28). 18.yüzyılda toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte ilk teorisyenler aktivizm hakkında üç hareket yönüne odaklanmışlardır: *aşırılık, yoksunluk* ve *şiddet* (Tiryaki, 2020: 25). Fransa ve Britanya üzerine elli yıl boyunca araştırmalar yapan Tilly (1986, 1995), 18. ve 19. yüzyılda protestoların toprak sahipleri, vergi toplayıcıları, uygunsuz davranan komşular ve infial yaratan diğer hedeflere yönelik doğrudan saldırılardan,

13 Boston Çay Partisi, 16 Aralık 1773'te Boston, Massachusetts'teki Griffin's Wharf'ta meydana gelen siyasi bir protestodur. "Temsil olmaksızın vergilendirme" uyguladığı için İngiltere'ye kızan ve hüsrana uğrayan Amerikalı sömürgeciler, İngiliz Doğu Hindistan Şirketi tarafından ithal edilen 342 sandık çayı limana boşaltır. Olay, sömürgeciler üzerindeki İngiliz yönetimine karşı ilk büyük meydan okuma eylemi olarak tarihe geçer. Detaylı Bilgi İçin Bkz. : https://www.history.com/topics/american-revolution/boston-tea-party

14 Quaker'lar, 1650'lerde İngiltere'de başlayan Hıristiyan kökenli bir grubun üyeleridir. Hareketin resmi adı Dostlar Cemiyeti veya Dini Dostlar Cemiyeti'dir.

seçilmiş yetkililere-mektuplar, dilekçeler ve sokak eylemleri aracılığıyla- etki etmeyi amaçlayan dolaylı çabalara doğru tedrici kaydığını ifade etmektedir. Katılımcılar, artık evleri yakıp yıkmak, hedeflerindeki kişilerin üzerine katran döküp tüy yapıştırmak veya köy kaidelerini çiğneyen bir kişinin penceresinin altında gürültülü müzik yapmak gibi yollara nadiren başvurmuştur. Daha ziyade konuşmalar yapılıp, sloganlar ve şarkılar eşliğinde sokaklarda yürünüp, döviz ve afişler hazırlanmıştır. Katılımcılar, mesajlarını artık seçilmiş görevlilere, medyaya ve daha geniş kitlelere göndermeye başlamıştır (Jasper, 2017: 36-37).

19. yüzyılda aktivizm, teorisyenler tarafından anomi ve sosyal düzensizliğin bir sonucu olarak görülmüş, eylemcilere "çılgın kalabalık" ifadesi kullanılmıştır (Tiryaki, 2020: 25). Yine Tilly'e (1978: 473) göre 19. yüzyılda eylemcilerin repertuvarlarında önemli değişiklikler olmuş, zamanımızın toplumsal hareketlerinin izlerini taşıyan eylemlere, örneğin halka açık toplantılar düzenlemek, dernekler oluşturmak, dilekçe kampanyaları, sokaklarda yürüyüş, liderlik için rekabet, davayı temsil ettiğini iddia eden grupların eylemlerini ve açıklamalarını manipüle etmeye çalışmak veya güç sahipleri ile sürekli diyalog gibi birtakım hareketlere yer verilmiştir. 1830'larda kamusal sorunları, özellikle en yaygın "günahlar" olan kölelik ve alkolü, kişisel tercihlerle ilişkilendiren bir ulusal hareket dalgası meydana gelmiştir. Ahlaki reformcular, yaygınlaşan kötülükler için artık tek tek bireyleri sorumlu tutmaya başlamış; genellikle Baptist ve Metodist vaizlerin başını çektiği ulusal ağlar oluşturmuş; dev bir yayıncılık ve posta dağıtım endüstrisi geliştirip kendi parti ve lobi örgütlerini kurmuşlardır (Young'dan akt. Jasper, 2017: 39). 1 Mayıs 1890'da işçiler Lyon'da yıllık bir dizi büyük gösteri düzenlemiş, yaklaşık 15 bin işçinin katılımıyla *uluslararası ilk büyük işçi dayanışma eylemi* gerçekleştirilmiştir (Robert'dan akt. Tilly, 2022: 93). Ertesi yirmi yıl boyunca işçilerin yanı sıra diğer pek çok grup (Katolikler, Katolik karşıtları, antisemitistler vd.) ulusal aktivizmle koordinasyon ve uyum içinde gösteriler düzenlemişlerdir. Tilly (2022: 94), Fransa'da 1848 devriminden sonra nispeten baskıcı ve hoşgörülü rejimler altında gösterinin 1940 Alman işgaline kadar yaygınlığını yitirdiğini; 1944-1945 özgürlüğünden sonra intikam alırcasına yeniden yaygınlık kazandığını belirtir. Ona göre bu, yarım yüzyıllık bir değişim sürecidir.

19. yüzyıl hareketleri, elitler tarafından genellikle korku verici patlamalar olarak algılansa da Çetinkaya'ya göre bugün insanlığın elde ettiği birtakım haklar sokaklara

dökülen insanlar sayesindedir. Sıradan insanlar, aşağıdakiler ve ezilenler, genel oy hakkı, kadınların siyasal hakları, insani çalışma saatleri, çocukların çalışmaması vb. haklar için büyük acılar çekerek mücadele etmek zorunda kalmışlar (2008: 33); nihayetinde gerek tamamen gerek nispi oranda isteklerini elde etmişlerdir.

Fransa, Belçika, Birleşik Krallık ve Amerika'daki 19. yüzyıl deneyimleri, toplumsal hareketlerin büyük ölçüde yerel ve bölgesel kültüre; eski pratiklerden ve girişimlerden anlamını alan şarkılara, sloganlara, sembollere ve kıyafetlere dayanır. Bu ülkelerdeki repertuvar değişimi, kamu politikasına halkın katılımı açısından köklü sonuçlar doğurmuştur. Sıradan insanlar, hak talep etmenin yeni yollarına yönelince ve otoriteler eski yollar üzerinde daha sıkı baskılar uygulayınca ev yağmalama, utandırma törenleri, zorunlu ışıklandırma ve suçlulara doğrudan saldırma hızla azalmıştır (Tilly, 2022: 111).

Yukarıda anlatıldığı haliyle modernliğin ilk dönemlerindeki eylemler ekseriyetle *ekonomik menfaatler* üzerinde yoğunlaşmış, genellikle tek bir sosyal sınıftan oluşan üyeleri ile siyasi gücü ele geçirebilmek amacıyla merkezi şekilde örgütlenmiş ve sanayi toplumuna ait olduklarını belirtmek için de *eski sosyal hareketler* olarak adlandırılmışlardır (Çayır, 2016: 13). 1960'ların sonlarındaki öğrenci ve karşı-kültür hareketlerinin, hiyerarşik toplumsal ilişkiler ve endüstriyel bürokratik kontrol ve yapılardan koparak ağ tabanlı enformasyon teknolojileri, medya kültürü ve yüksek eğitimli, yaratıcı "bilgi işçileri" üzerine kurulan yeni "endüstri sonrası" veya "programlanmış" topluma doğru gittiğini düşünen analizciler, eski toplumsal hareketleri açıklamak amacıyla geliştirilen teorileri (kaynak mobilizasyonu, rasyonel seçim, politik fırsatlar gibi) yeterli bulmamıştır. Bilhassa Amerikan bakış açısı taşımayan Alain Touraine, Claus Offe, Alberto Melucci ve Mario Diani gibi Avrupalı isimlerin feminizm, cinsel yönelim, nükleer karşıtlığı, çevrecilik vb. aktivist konularda söyleyecekleri çok daha fazla şey vardı ve bu kolektif eylemlerin "*yeni toplumsal hareketler*" olarak görülmesini önerdiler (Lievrouw, 2016: 54-55).

Alain Touraine ve Alberto Melucci, yeni toplumsal hareket çalışmalarının öne çıkan isimleri olmuşlar (Çetinkaya, 2018: 44); bu iki tür hareketin farklılaşmasının en önemli sebebinin farklı iki tür toplumda yeşermeleri olduğunu iddia etmişlerdir. Buna göre, eski toplumsal hareketlerin çıkış noktası olan sınıf çatışmaları *sanayi toplumunda*;

yeni toplumsal hareketler, *endüstri sonrası toplumda* (Touraine, 1988) veya *bilgi toplumunda* (Melucci, 1995) ortaya çıkmıştır (Özen, 2015: 15). Edgar Morin (1998: 113), yeni toplumsal hareketlerin miladını Mayıs 1968 protesto eylemleri[15] ve merkezine aldığı duyarlılıktan doğan kültürel dönüşüm olarak görmekte; ortaya çıkan yeni hareketlerin daha zengin içerik ve taleplere sahip olduğu düşünmektedir.

Claus Offe (2016: 61), eski ve yeni paradigma arasındaki temel farkları şu şekilde özetlemektedir:

> *"Eskinin aktörleri grup olarak hareket edip gelir dağılımı gibi çatışmalara müdahil olan sosyo-ekonomik gruplar iken yeni hareketlerin aktörleri, grup gibi davranmayan fakat belli temalar etrafında bir araya gelmiş topluluklar lehine hareket eden sosyo-ekonomik gruplardır. Eskinin teması, ekonomik büyüme ve dağılım, askeri ve toplumsal güvenlik, toplumsal kontrol iken; yeninin teması, çevrenin ve insan haklarının korunmasıdır. Eski hareketler, özgürlük, tüketim güvenliği ve maddi ilerleme ile ilgiliyken; yeni hareketler, merkezi kontrolün karşısında kişisel özerklik ve kimlik hakkındadır. Eskinin hareket biçimleri, içsel olarak resmi örgütlenmeler, büyük ölçekli temsil birlikleri, dışsal olarak da çoğulcu ya da korporatist çıkar aracılığı siyasal parti ve çoğunluk oyu iken; yeninin hareket biçimleri, içsel olarak enformalite, düşük düzeyde dikey yatay farklılaşma, dışsal olarak da negatif terimlerle formüle edilmiş taleplere dayanan protesto politikalarıdır."*

20. yüzyılda "sokakta var olmak", "sokağa inmek", "sokağı geri almak" gibi ifadeler, tüm dünyada ve bu yüzyılın sonlarında siyasi aktivizme damgasını vurmuştur. Öyle ki 1970'li yıllarda toplumsal hareketler, büyüklükleri, canlılıkları, kitlesellikleri ve fiziki uzamla kurdukları ilişkileri ile betimlenmişlerdir. Bir yanda uzamda ayrışmış durumdayken (şehirler, kurtarılmış bölgeler, mahalleler, sokaklar, üniversiteler, okullar, kahvehaneler vb.) öte yandan eylem çeşitlilikleri içinde "sokakta var olmak" (sloganları, pankartları ve bildirileri ile sokak eylemlilikleri; barikatlar, fabrika, okul ve üniversite işgalleri; sokak çatışmaları vb.) öne çıkmaktadır (Fırat, 2014: 7). Melucci (2016: 75-76), son yirmi yılda ortaya çıkan kolektif hareket tiplerinin, yaş, cinsiyet farklılıkları, sağlık, çevreyle ilişki ve insan neslinin devamı gibi daha önce gündeme gelmemiş sosyal çelişkilerden kaynaklandığını; bir başka deyişle, seksenli yıllarda kolektif hareketlerin

15 Fransa'nın önde gelen gazetesi Le Monde'un, ülkenin Almanya ve ABD'de sürmekte olan gençlik protestolarına katılamayacak kadar sıkıldığını açıklamasından altı hafta sonra, Paris'teki öğrenciler Avrupa'nın en ünlü üniversitelerinden biri olan Sorbonne'u işgal etmiştir. 3 Mayıs 1968 ve takip eden ay içinde meydana gelen olaylar -kitlesel protestolar, sokak çatışmaları ve ülke çapındaki grevler- Fransa'yı dönüştürmüştür. Yaşananlar, daha önceki Fransız devrimleri gibi siyasi bir devrim değildi, fakat şaşırtıcı derecede kısa bir sürede Fransız toplumunu değiştiren kültürel ve sosyal bir devrimdi. Detaylı Bilgi için Bkz. : https://www.nytimes.com/2018/05/05/world/europe/france-may-1968-revolution.html

Batı toplumlarındaki geleneksel muhalefet hareketlerinde baskın bulunan "politik" formlardan kültürel alana kaydığını dile getirmektedir.

Edwards (2014: 119), 1960'lardan beri etkili olan yeni toplumsal hareketleri, yeni yapan nitelikleri Tablo 3.2'deki gibi özetlemektedir:

Tablo 3.2. Yeni Toplumsal Hareketlerin Nitelikleri

1. Yeni Politika Biçimi	• Post-Materyalist endişeler • Kimlikleri savunma ve yenilerinin tanınmasını sağlama • Kimlik ve yaşama biçimlerine yönelik baskın tanımlamalara karşı meydan okuma
2. Yeni Mücadele Alanı	• İş yaşamından ziyade kültür ve gündelik yaşam • Yeni kimlikler, değerler ve yaşam biçimleri gibi kültürel alternatifler yaratmaya çalışma
3. Yeni Kompozisyon	• Sınıf merkeziliğinin ortadan kalkması ve kadınlar, gençler, azınlıklar gibi işçi hareketi içerisinde marjinal olarak kabul edilen gruplar üzerine eğilme • İşçi sınıfının önderliğinin kaybolması ve genellikle orta sınıflar tarafından yönlendirilme
4. Yeni Organizasyon Yapısı	• Resmi ve bürokratik organizasyonlar yerine merkezi olmayan katılımcı ve demokratik ağlar • Gündelik hayatın içine adapte olmuşluk ve daha az görünürlük

Kaynak: Edwards, 2014: 119

Tablo 3.2'de görüleceği üzere yeni toplumsal hareketler, daha çok kimlik, kültür ve gündelik yaşam üzerinde durmakta, iktidar mücadelesine girişmemektedir. Bu hareketlerin katılımcılarını sıklıkla kadınlar, gençler ve azınlıklar oluşturmakta; baskıya ve yerleşmiş yapılara meydan okumaları ile ön plana çıkmaktadırlar.

3.2. AKTİVİZM KURAMLARI

Aktivizm kuramlarının çoğu, bugün hareketlerin kültürel boyutlarını temsil ediyor olsa da bu her zaman böyle olmamıştır. Bazı kuramlara göre insanlar, kültürel olarak tanımlanmış, geniş kapsamlı hedeflerden ziyade az sayıdaki dürtü ve teşviklerle hareket ederken; bazı kuramlara göre toplumsal eylemler, büyük tarihsel ve yapısal bağlamlar

içerisine yerleştirilerek (makro toplumsal yaklaşımlar) tartışılmalıdır. Tablo 3.3, kuramcıların yaptığı bu iki tercihe göre farklı gelenekleri sınıflandırmaktadır (Jasper, 2017: 44).

Tablo 3.3. Dört Temel Kuramsal Yönelim

Odak Düzeyi	İnsan Motivasyonlarının İmgeleri	
	Sınırlı Teşvikler	**Farklı Kültürel Anlamlar**
Makro Toplumsal	Yapısalcı ve Yapısal-Tarihselci Kuramlar: Kaynak Mobilizasyonu, Politik Fırsatlar, Marksizm, Tilly, Oberschall, McCarthy, Zald, Perrow, McAdam, Tarrow	Kültürel-Tarihselci Kuramlar: Touraine, Melucci, Castells
Mikro Toplumsal	Psikoloji Kuramları: Kalabalık Kuramı Mağduriyet Kuramı Freud Rasyonel Seçim Kuramı Olson, Hechter, Coleman, Lichbach, Opp	Kültürel Kuramlar: Çerçeveleme Anlatı ve Duygu Kuramları; Sosyal Psikoloji. Cefaı, Emirbayer, Jasper, Krinsky ve Barker, Taylor.

Kaynak: Jasper, 2010 ve 2017'den uyarlanmıştır.

Toplumsal hareket çalışmalarına 1970'lere kadar *Mağduriyet Kuramları* hâkim olmuştur. Bu kuramlara göre bireyin psikolojik durumu ile kolektif siyasi girişimi arasında doğrusal bir nedensellik söz konusudur. Eğer yeterli sayıda öfkeli ve hayal kırıklığına uğramış insan, bir araya gelirse protesto grupları oluşturulabilir ve isyan ederek sokaklara dökülebilirler (Klapp'tan akt. Jasper, 2017: 44).

19. yüzyılda toplumsal hareketler üzerine ilk sistematik fikriyat olan *Kalabalıklar Kuramı* geliştirilmiştir. Kuramın temsilcisi Gustave Le Bon'a (2001: 13) göre *kalabalık* kavramı, milliyet, meslek, cinsiyet veya onları buluşturan şans fark etmeksizin insanların bir araya gelmesi olarak tanımlansa da psikolojik açıdan bakıldığında kavram, oldukça farklı bir anlama sahiptir. Belirli ve yalnızca bahsi geçen koşullar altında bir insan yığını, onu oluşturan bireylerinkinden çok farklı yeni özellikler gösterir. Bireyin tek başınayken hissettikleri veya düşündükleri ile kalabalık içerisindeki duygu ve düşünceleri birbirinden farklıdır. Kalabalıkta (a) tüm insanların duygu ve düşünceleri tek olur, (b) bilinçli kişilikleri kaybolur, (c) kolektif zihin geçici bir şekilde oluşup çok net tanımlanmış özellikler gösterir. Çetinkaya (2008: 30), basının Le Bon tarafından kitleleri baştan çıkaracak araç olarak görüldüğünü söyler ki zaten kitleler de baştan çıkmaya hazır oldukları için zekâ hiçbir şekilde rol oynamaz.

Bir diğer kuram, *Rasyonel Seçim Kuramı*dır. İktisat biliminden türemiş olan rasyonalist kuramlar, psikolojinin davranışçılık olarak bilinen dalıyla ilişkilidir. Rasyonel seçim teorisine göre insanlar, bir tercih yapmak durumunda kaldıklarında genellikle en iyi davranış tarzı olduğuna inandıkları şeyi seçerler (Kirman, 2013). Rasyonalizm, insanların sadece kendi çıkarlarını düşündükleri için aktivizme katılmayacağını; diğerlerinin eylemleri üzerinden *bedavacılık* (yani herhangi bir bedel ödemeden veya bir risk almadan elde edilen başarıdan nemalanmak) yapacağını ifade etmektedir. Aslında bu, birçok kişinin amaçları ile örtüşse dahi aktivizme neden katılmadığının anlaşılmasına yardımcı olsa da insanları protestolara çeken kültürel ve psikolojik işleyişi daha iyi anlamamızı zorunlu hale getirmektedir (Jasper, 2017: 46-47).

ABD'de daha fazla etkili olan *Kaynak Mobilizasyonu Teorisi*'nin temellerini atan John McCarthy ve Mayer Zald, aktivist faaliyetlerin diğer bir iktisadi bileşeni olan aktivist örgütlere odaklanmışlardır. Onlara göre, aktivizmin merkezindeki olgu örgütlü olmaktır. Zira bir eylemin ortaya çıkması için başta parasal kaynaklar olmak üzere belli kaynakların seferber edilmesi zorunludur (Çetinkaya, 2018: 34). Kaynaklar arasında bilgi, para, medyanın ilgisi, emek, dayanışma, örgütsel yapı, meşruiyet ve siyasi elitlerin desteği yer alırken; teorisyenler, eylemcileri katılımla ilgili maliyet ve faydaların hesaplanması temelinde amaçlı ve motive edici olarak nitelendirirler (Gamson'dan akt. Carty, 2015: 21). Bu yaklaşım, hareketlerin nasıl organize olduğuna, aktivistlerin nasıl seçimler yaptığına ve hedeflerine ulaşmak için toplumsal ve kurumsal yapılardan edinilen kaynakları nasıl kullandığına odaklanır (Lievrouw, 2016: 53).

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımı ile birlikte ele alınan *Politik Fırsatlar Modeli*, aktivizmi, aktivistlerin dışındaki kaynaklardan büyük ölçüde etkilenmiş olarak görür. Bu modele göre siyasi bağlam, aktivistlerin hangi iddiaların peşinden gideceklerini, hangi ittifakları arayacaklarını ve hangi siyasi strateji ve taktikleri seçeceklerini etkiler. Bazı gruplar, her ne kadar isyancı bir bilince ve harekete geçirecek kaynaklara sahip olsa da siyasi fırsatlar açık olmadığı için başarı şansları oldukça azdır. Diğer taraftan siyasi fırsatlar, mevcut siyasi sistemin meydan okumaya açıklığı veya savunmasızlığı anlamına gelir (Carty, 2015: 22). Bu kuram, hem siyasi kurumlar hem de onları kontrol eden elitlerden oluşan devlet yönetimi içindeki yapısal açıklıklara odaklanır. Elitler, kendi aralarında fikir ayrılıklarına düştüklerinde içlerinden bir hizip, yeni ittifaklar oluşturmak üzere elit olmayanlara siyasi sistemin kapılarını açabilir. Yahut siyasi elitler, diğer

grupları bastırmak için başvurdukları araçları (parasal veya askeri güçlerini) yitirebilirler (Jasper, 2017: 49).

Kaynak mobilizasyonu ve politik fırsatlar kuramında çalışmalar yapan araştırmacılar bu yaklaşımlara farklı öğeler ekleyerek zenginleştirmişlerdir. Akademik açıdan aktivizmin farklı noktaları ile ilgilenip daha evvel bahsedilmemiş hususu dile getirerek biricik olma isteğinin değişik bakışları gündeme getirdiğini söyleyen Çetinkaya'ya (2018: 34) göre, bazı eylemci faaliyetler kendi özelliklerinden ötürü ön plana çıkmıştır. Yine sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki gelişmeler aktivizm üzerine düşünenleri farklı ve yeni teorik çerçeveler denemeye sevk etmiş, örneğin 1980'li yıllardan sonra kültürel çalışmaların literatür üzerinde önemli etkileri olmuştur (Çetinkaya, 2018: 34). Aktivizme yönelik bu kültürel dönüş, toplumsal hareketlerin nasıl (siyasi koşullar ve mevcut kaynaklar) gerçekleştiği yerine nedenine (kolektif eylem ve öznel çıkarların anlamı) odaklanır. Bu kapsamda iki kavram ön plana çıkmaktadır: *çerçeveleme* ve *kolektif kimlik*.

Çerçeveler, akademisyenlerin aktivizm içindeki kültürel anlamlar üzerine düşünmek için geliştirdiği ilk araçlardır (Jasper, 2017: 76). *Çerçeveleme* süreçleri ile ilgilenen toplumsal hareket bilim insanları, 1980'lerin ortalarına kadar literatürün büyük ölçüde göz ardı ettiği *anlam* çalışmasını ele alarak işe başlar. Çerçeveler, sorunun teşhisini içeren, çözümler öneren ve mümkünse insanları harekete geçiren vurgulayıcı metaforlardır (Jasper, 2017: 74). Bu perspektiften aktivizm, yalnızca yapısal düzenlemelerden, beklenmeyen olaylardan veya mevcut ideolojilerden gelişen mevcut fikirlerin ve anlamların taşıyıcıları olarak görülmez. Zira hareket aktörleri, anlamın üretimi ve sürdürülmesinde aktif yer alan gösterici veya izleyici olarak ele alınır. Sosyal hareket bilginleri bu anlamlandırma işini gerçeklik inşası düzeyinde *faillik* ve çekişmeyi ima eden aktif *süreçsel* bir fenomeni ifade eden "*çerçeveleme*" fiilini kullanarak kavramsallaştırırlar. Bir şeyin yapıldığı anlamında *aktiftir* ve gelişen bir süreç anlamında *süreçseldir*. Gelişen şeyin toplumsal hareket örgütlerinin veya aktivistlerin işi olduğu anlamında failliği gerektirir. Ayrıca sadece var olanlardan farklı değil aynı zamanda onlara meydan okuyabilen yorumlayıcı çerçevelerin üretilmesini içermesi anlamında da tartışmalıdır. Bu çerçeveleme faaliyetinin ortaya çıkan ürünleri, toplumsal hareket organizasyonlarına ilham veren ve onları meşrulaştıran eylem odaklı inanç ve anlam

kümeleri olarak tanımlanan kolektif eylem çerçeveleridir (Benford ve Snow, 2000: 613-614).

Nasıl ki çerçeveler çözülmesi gereken sorunları teşhis ediyorsa, *kolektif kimlikler* de bunu çözecek grubun kim olduğunu ortaya koyar (Jasper, 2017: 76). Alberto Melucci (1995: 43), *kolektif eylemi*, amaçların, kaynakların, sınırların bir sonucu olarak fırsatlar ve kısıtlamalar sistemi içinde sosyal ilişkiler yolu ile oluşturulmuş amaçlı bir yönelim olarak tanımlar. Bu nedenle kolektif eylem, ne yapısal ön koşulların basit etkisi ne de değerlerin ve inançların ifadesi olarak düşünülemez. Kolektif olarak hareket eden bireyler, eylemlerini organize bir şekilde inşa edip algıladıkları olasılıklar ve sınırlar alanını bilişsel terimlerle tanımlayarak amaçları doğrultusunda "birlikte olmalarına" anlam yüklemek için ilişkilerini harekete geçirirler. Yani aktivizmin ampirik birliği, başlangıç noktası değil bir sonuç; kanıttan çok açıklanması gereken bir olgu olarak düşünülmelidir. Melucci (1995: 44) *kolektif kimliği*, bir eylem sistemini "inşa etme" süreci olarak tanımlar. Kolektif kimlik, birkaç kişi (veya daha karmaşık düzeyde gruplar) tarafından üretilen; eylemin yönelimleri ile eylemin gerçekleştiği fırsatlar ve kısıtlamalar alanıyla ilgili etkileşimli ve paylaşılan bir tanımdır. Öte taraftan Jasper'a (2014:153) göre bir harekete katılmanın en temel saiki, hareketin temsil etme iddiasında olduğu grupla veya hareketin kendisiyle özdeşleşme hissidir. Bazı eylemler, önceden var olan bir kolektif kimlikten ortaya çıkar. Örneğin, Afro-Amerikalı nüfusun içinden doğal olarak büyüyen Amerikan sivil haklar hareketi gibi. Bazı hareketler de kendi kimliklerini yaratır. Bu hareket kimlikleri, örgütsel üyeliğe veya taktiklere olan bağlılığa dayanıyor ya da ulusal veya uluslararası bir çabanın yarattığı ilham verici histen kaynaklanan dayanışmayı temel alıyor olabilir. Birey kendisini bir grupla özdeşleştiriyorsa, duyduğu sadakat, onu eylemin içinde tutmaya yardımcı olur (Jasper, 2017: 153).

Buraya kadar aktivizmi çeşitli yönleri ile ele alarak inceleyen kuramlar ve aktivizmin gitgide iknaya odaklanmış bir repertuvara sahip toplumsal hareketler biçimini alması açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni eylem biçimleri, aktivistler tarafından icat edilmiş; bu eylemleri inceleyen bazı kuramlar, yapıya bazıları da bireysel psikolojiye odaklanmış; bugün ise kuramların çoğu eylemlerin kültürel boyutlarını temsil eder hale gelmiştir.

Bir sonraki başlıkta halkla ilişkiler açısından aktivizmin gelişimi ele alınacaktır.

3.3. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN AKTİVİZMİN GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler araştırmacılarının temel kaygılarından biri aktivizmin nasıl oluştuğunu belirlemek olmuştur. Kurumsal yönetim perspektifinden, aktivistlerin nasıl örgütlendiğini anlamak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının aktivizmin halkla ilişkiler programlarına nasıl ve ne zaman ihtiyaç duyacağını tahmin etmelerine yardımcı olabilirken aktivistler için bu bilgi, onların daha etkili bir şekilde örgütlenmelerine yardımcı olabilir (Smith ve Ferguson, 2001).

Michigan Eyalet Üniversitesi'nden Prof. Dr. Monique Mitchell Turner tarafından 2007 yılında geliştirilen Öfke Aktivizmi Modeli (The Anger Activism Model (AAM)), hedef konuya yönelik *öfkeli duygular* ile *etkinlik* arasındaki etkileşimin aktivizmi öngördüğünü savunur. Modelin temel varsayımı *öfke* ve *etkinliğin* olumlu izleyicileri harekete geçmeye motive eden temel faktörler olduğudur. Öfkeli insanların eylem eğilimleri göz önüne alındığında (örn. engelleri kaldırın, meselenin kontrolünü yeniden kazanın gibi) bir mesaj (ikna edici veya başka türlü) öfke uyandırırsa, katılımcıların daha büyük bir tutum değişikliği ve nihayetinde davranış değişikliği sergilemesi muhtemeldir. Öfke Aktivizmi Modeli, mesajların neden olduğu öfkeli duyguların, hedef kitlenin tutum yanlısı olduğu ve etkinlik algısının güçlü olduğu durumlarda tutum ve davranış değişikliğini kolaylaştıracağını savunur. Turner (2007: 116), öfke ve etkinlik düzeylerinin dört farklı grubu formüle etmek için kullanılabileceğini öne sürer (Bkz. Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Öfke Aktivizmi Modeli

	Düşük Seviye Öfke	**Yüksek Seviye Öfke**
Yüksek Seviye Etkinlik	Güçlendirilmiş	Aktivist
Düşük Seviye Etkinlik	İlgisiz	Öfkeli

Kaynak: Turner, 2007: 117

Tablo 3.4'te sunulan Öfke Analizi Modeli'ne göre segmente edilmiş dört farklı grup görülmektedir. *Aktivistler*, güçlü öfke duygusu ile güçlü etkinlik algısı olan; konuyla ilgili en olumlu tutuma sahip, daha yüksek bağlılık davranışlarına girmeye en istekli ve sistematik işlemeye katılacak gruptur. İkinci grubu oluşturan *güçlendirilmiş* insanlar, düşük düzeyde öfke ve güçlü etkinlik algısına sahiptir. Bu bireyler, sorunu "düzeltmek" için bir şeyler yapılabileceğini düşünseler de konuyu öfkelendirici algılamazlar yani konu çok önemli değildir. Bu yüzden olumlu tutumlara sahiptirler ve sadece orta düzey

davranışlarda bulunurlar. Üçüncü grubu oluşturan *öfkeli* insanlar, güçlü öfke duyguları ve zayıf etkinlik duyguları ile ayırt edilir. Son olarak, *ilgisiz* grup, zayıf öfke duygusu ve zayıf etkinlik algısına sahiptir. Bu bireylerin konu hakkında olumlu tutumları mevcuttur (bunun tutum yanlısı bir konu olduğu göz önüne alındığında); ancak bu tutumlar, davranışa dönüşmez. İlgisiz insanlar, durumu değiştirmeyi umursamadıkları için bilişsel işlemi en az miktarda yaparlar. Öfke Aktivizmi Modeli, tüm ikna edici sonuçlar için dört grubun göreli sıralamasının *en olumludan en az olumluya* doğru aktivist, güçlendirilmiş, öfkeli ve ilgisiz olduğunu öne sürer (Turner, 2007: 117).

Turner vd., (2006) Öfke Aktivizmi Modeli'ni test eden iki deney gerçekleştirip; katılımcıları, yüksek ve düşük öfke çekiciliğine ve yüksek ya da düşük etkinlik çekiciliğine dayalı olarak dört mesajdan birine rastgele atamışlardır. Mesajın öfkelendirdiği ve yüksek etkinlik algıladığı eylemci grup, en olumlu tutumlara, sorunla ilgili bir şeyler yapmak için olumlu niyetlere, olumlu düşüncelere odaklanıp mesajı en motive edici bulmuştur. Yapmaya istekli olacakları farklı davranışlar (örn. dilekçe imzalamak, örgütün web sitesine giriş yapmak, arkadaşlarıyla konuşmak, etkinlik düzenlemek, bir aktivist gruba katılmak, oturma eylemi düzenlemek, yetkililere mektup yazmak vb.) hakkında yapılan ankette *aktivistler,* tüm davranışlarda en yüksek puanları almışlardır. Ayrıca Öfke Aktivizmi Modeli, bir risk mesajının etkinliğini zayıflatır. Böyle bir durumda kızdıran mesaj, kişisel bir hakaret olarak görülür ve tutumları, davranışsal niyetleri, mesajın algılanmasını ve olumlu düşünceleri azaltır. Sonuç olarak, Öfke Aktivizmi Modeli, öfkenin ikna üzerinde büyük bir etkisi olduğu fikrine dayanmakta mesajların kişisel (örn. ego ile ilgili) hedeflerin engellenmesiyle tutarlı temaları ilettiğinde öfkenin ortaya çıkacağını iddia etmektedir. Modele göre mesajı okuduktan sonra daha öfkeli olan kişiler, aynı zamanda etkinlik deneyimliyorlarsa durumu düzeltmek için yüksek bağlılık davranışları gösterme (yani aktivist olma) olasılıkları yüksektir (Turner, 2007: 117-118).

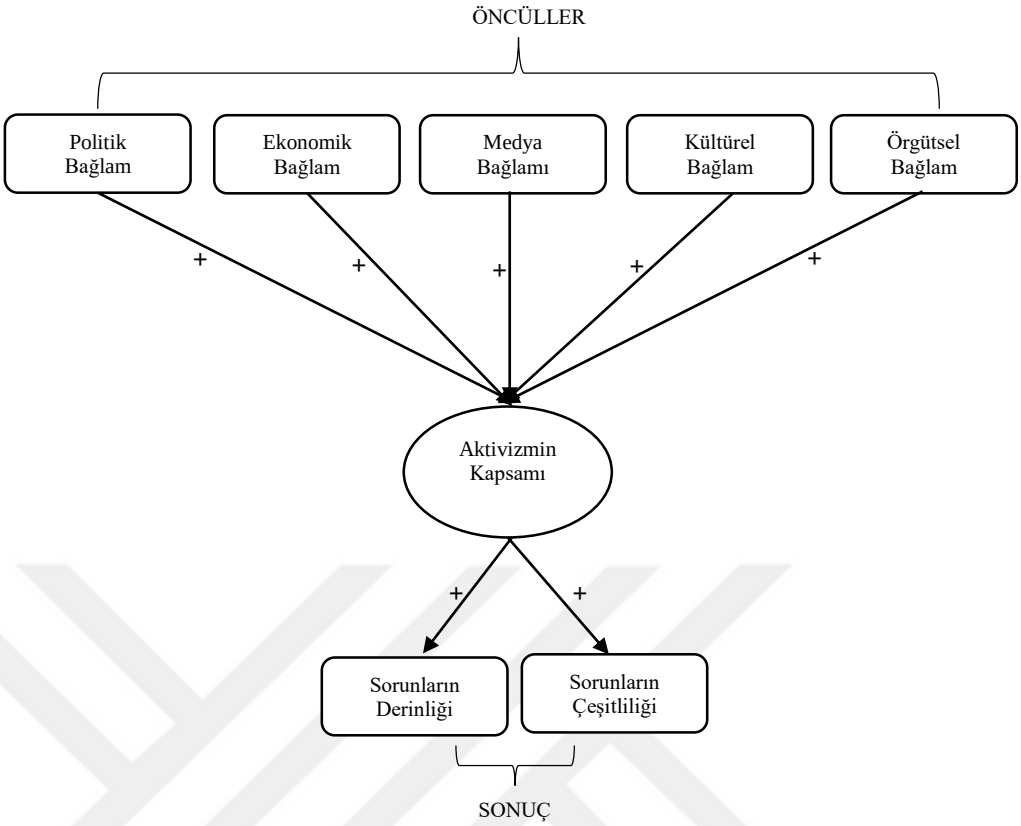
Smith ve Ferguson (2001), aktivizmin nasıl oluştuğuna ve geliştiğine dair üç genel bakış olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, eylemci kamuların oluşumunu teşvik eden koşulları *makro düzeyde* açıklamaya yönelik olup ikincisi, aktivizmi

aktivistlerin kendi bakış açısından açıklayan *Kamular Yaklaşımı*[16]; üçüncüsü ise diğer iki yaklaşımın üzerine inşa edilen ve aktivist örgütlerin geliştiği aşamaları inceleyen *Gelişimsel Yaklaşım*dır.

Aktivist grupların oluşumunu ve gelişimini teşvik eden koşulları açıklamaya yönelik olan *Makro Düzey Yaklaşım*, büyük oranda Kim ve Sriramesh'in çalışmalarına dayanır (Akbulut, 2017). Kültür, siyasi sistem, ekonomik sistem ve medya gibi sosyo-kültürel çevresel değişkenler, bir toplumda görülen eylemlerin sıklığını ve doğasını yani aktivizm düzeyini arttırır. Bu düzeyin en az iki boyuttan oluştuğunu söyleyen Kim ve Sriramesh'e (2009: 88) göre, aktivizmin derinliğini yakalamayı amaçlayan ilk boyut, belirli bir konuda bir bireyin veya aktivist grubun *eylem yoğunluğunun derecesini*; ikinci boyut ise belirli bir toplumdaki *sorunların sayısını (sorunların çeşitliliği)* ifade eder.

Şekil 3.2'de görüleceği üzere bir ülkedeki aktivizmin düzeyi politik, ekonomik, medya, kültür ve örgütsel bağlam olmak üzere beş sosyo-kültürel değişken tarafından belirlenmektedir (Kim ve Sriramesh, 2009: 90-97).

[16] Durumsal Kamular Kuramı, bu eserin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı için tekrara düşmemek adına yeniden izahat yapılmayacaktır.



Şekil 3.2. Sosyo-Kültürel Çevresel Değişkenlerin Aktivizmin Boyutları Üzerindeki Etkisi **(**Kim ve Sriramesh, 2009: 91)

McAdam, McCarthy ve Zald (1988'den akt. Kim ve Sriramesh, 2009: 91), aktivizme (a) politik fırsatların yapısı, (b) rejim krizleri ve çekişmeli siyasi arenalar, (c) baskının yokluğu, (d) refah devletinin genişlemesi ve yeni toplumsal hareketlerin yükselişi olmak üzere dört faktörün neden olduğunu ileri sürmektedir. Bu faktörlerden *politik fırsatların yapısı*, siyasi sistemin eylemci kamulardan gelen organize protestolara karşı savunmasızlığını veya kabul edilebilirliğini ifade eder. Yani ülkedeki politik yapı, eleştiriye açık bir yapıyı benimsemişse o ülkedeki aktivizm düzeyinde de artış gözlenecektir. *Rejim krizleri ve tartışmalı siyasi arenalar,* bir toplumun baskın gücünün zayıfladığı ve istikrarsız hale geldiği, böylece statükoya meydan okuyanların diğer baskın gruplara ve koalisyonlara göre daha güçlü bir konum elde etme çabalarıdır. *Baskının yokluğu,* hükümet yetkilileri veya rakip karşı hareket grupları gibi baskın sosyal kurumların karşı aktivizm çabalarının olmaması veya nispeten daha zayıf kalması anlamındadır. Son faktör *refah devletinin genişlemesi ve yeni toplumsal hareketlerin yükselişi* ise devletin özel yaşam alanlarına nüfuzuna yanıt olarak yeni toplumsal

hareketler şeklinde ortaya çıkar. Yaşanan sürece bakıldığında kadın, çevre ve cinsel yönelim gibi konularda aktivizm çok çeşitli hale gelmektedir.

Aktivizm hakkındaki erken dönemlerdeki kuramsallaştırma kolektif eylem ile *ekonomik koşullar* arasındaki ilişkiye odaklanıp hem mikro hem de makro seviyelerde bu ilişkinin belirgin olduğunu öne sürmüştür. Mikro düzeyde en yoksun bireylerin hareketlere katılma olasılığının en yüksek olduğu varsayılırken; toplumsal servetteki muazzam büyümenin toplumsal hareket faaliyetine olan ihtiyacı azaltması bekleniyordu. Fakat McAdam vd.'ne (1988: 702) göre bu genel varsayımlar, ampirik kanıtlarla çelişmektedir. Şöyle ki zengin toplumlar, yeni örgütlenmiş kolektivitelerin ortaya çıkmasını destekleyen genel koşulları üretme eğilimindedir. İletişimin hızlı bir şekilde büyümesi, entelektüel sınıfların genişlemesi ve yeni sosyal teknolojilerin gelişmesi bir toplumda şikâyet üretiminin düzeyini yükseltir. Böyle bir durum, aktivist çabaların başarısını garanti etmese de görece sıklıklarını arttırması beklenebilir. Dolaylı olarak artan zenginlik, aktivizmin genişlemesine yol açar (McAdam vd., 1988: 702). Kim ve Sriramesh (2009: 93) ise yoksulluğun bir toplumun üyelerini hayatta kalma sorununa odaklanmak için zorladığını haliyle bu insanların aktivizme katılmaya ne zamanlarının ne de eğilimlerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle daha yüksek ekonomik refah seviyesi, aynı zamanda daha yüksek aktivizm seviyeleri ile sonuçlanır.

Medya ve bir toplumun üyeleri arasındaki *iletişim davranışları* aktivizm düzeyinin önemli yordayıcılarıdır. Kim ve Sriramesh (2009: 94), bir toplumun aktivizminin hem izleyiciler (alıcı sistem) hem de medya içeriğinin kontrolü (mesaj sistemi) açısından kitle iletişim araçlarının açık veya kapalı olma derecesine bağlı olduğunu belirtir. Medyayı toplumlar arasında karşılaştırmak için farklı modeller olmasına rağmen Martin ve Chaudhary (1983) tarafından medya ortamı ile aktivizmin ortaya çıkışı arasındaki korelasyonları vurgulamak amacıyla geliştirilen model, oldukça açıklayıcıdır. Martin ve Chaudhary'e (1983: 87) göre ulusal iletişim sistemi, (a) alıcı sistem ve (b) mesaj sistemi açıklığı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Geliştirilen model, bu iki sistemin "açık" ya da "kapalı" olmasına göre toplumun medya sisteminin kategorize edilebileceğini öne sürmektedir. Alıcı sistemin açık olması, herkesin izleyici sistemin üyesi; mesaj sisteminin açık olması ise mesajlar için o kadar az kısıtlama (kontrol) olacağı anlamına gelir. İletişim sistemlerinin göreceli açıklığı, Tablo 3.5'teki gibi değerlendirilebilir.

Tablo 3.5. Medya Tipolojisi

Açık	Kontrollü Kitle İletişimi Tip 1A Tek Parti Sistemi Komünist Ülkeler Otoriter Diktatörlük		Açık Kitle İletişim Tip 1B Batı Tipi Çoğulcu Ülkeler
ALICI SİSTEM			
Kapalı	Özel İletişim Tip 1C İlkel Toplumlar		Yönlendirilmiş Kitle İletişimi Tip 1D Gelişmekte Olan Ülkeler
	Kapalı	**MESAJ SİSTEMİ**	Açık

Kaynak: Martin ve Chaudhary, 1983: 88

Tablo 3.5'te görüleceği üzere herhangi bir sosyal sistem için dört olasılıklı iletişim sistemi bulunur (Martin ve Chaudhary, 1983: 87-88):

- *Tip 1A: Kontrollü Kitle İletişimi*, izleyiciyi mesaj almakta özgür olarak tanımlasa da mesajlar sansürlenir. Bu sistem otoriter ve komünist sisteme yakındır. Siyasi mesaj kontrolüne ek olarak dini veya ticari baskılar gibi başka mesaj kısıtlamaları da söz konusu olabilir.
- *Tip 1B: (Açık) Kitle İletişimi*, hem izleyici hem de mesaj özgürlüğüne izin verir. Özgürlükçü, özgür basın ve Batılı medya teorilerine benzer.
- *Tip 1 C: Özel İletişim*, hem izleyicinin hem de mesaj sistemlerinin nispeten kapalı olduğu özel iletişimdir. Özel mektuplar ve telefon görüşmeleri örnek verilebilir. Kitle iletişim sistemi olmayan ilkel toplumlarda tek iletişim biçimi budur.
- *Tip 1D: Yönlendirilmiş Kitle İletişimi*, izleyici sisteminin kapalı ancak mesaj sisteminin açık olduğu sistemdir. Mesajların seçiminde birkaç kısıtlama vardır ancak herkes, iletişim sistemine katılamaz.

Kim ve Sriramesh (2009: 95), modeli kullanarak bir toplumda daha açık mesaj ve alıcı sistemlerinin varlığının daha yüksek düzeyde aktivizmi teşvik etmeye yardımcı olacağını ifade eder. Bu bağlamda insanların özgürce mesaj alıp gönderebildikleri açık kitle iletişim sistemlerinde aktivizm düzeyi artacaktır, çünkü medya, aktivist grup veya örgütler tarafından gündeme getirilen konuların/sorunların meşruluğunu sağlamaktadır (Akbulut, 2017: 6).

Bir ülkedeki aktivizmi etkileyen unsurlardan bir diğeri, *kültürel bağlamdır*. Bu bağlamda G. Hofstede vd. (2010) tarafından kültürlerarası farklılığı ortaya koymak üzere yapılan ve bu eserin birinci bölümünde detaylı bir şekilde anlatılan Kültürel Boyutlar Kuramı ön plana çıkar. Kim ve Sriramesh'e (2009: 96) göre, toplumsal kültürün bazı özellikleri yüksek düzeyde aktivizm varlığına daha elverişlidir. Daha kolektivist kültürlerin muhtemelen daha yüksek düzeyde aktivizmi teşvik edeceğini varsayan yazarlar, bu tür kültürlerdeki bireylerin duyguları paylaşmaya, gruba sadık olmaya ve diğerleri ile dayanışma göstermeye eğilimli olduklarını belirtir. Kolektif bir kültürün üyeleri, geniş bir öz kimliği paylaşır ve grubun diğer üyeleriyle empati kurma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu, grup sadakatinin genellikle kişisel hesaplamanın yerini aldığı bireyci bir kültürden daha fazla kolektif eylem potansiyelini artırır. İkincisi, eril kültürler yüksek düzeyde aktivizmi teşvik etme eğilimindedir, çünkü bu kültürler, sorunlara ve durumlara agresif bir yaklaşım benimseyip sorunla veya sorunun kaynağı ile çatışırlar. Üçüncüsü, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumların belirsizliklerin üstesinden gelmek için düzeltici eylemlerde bulunma olasılıkları yüksektir. Dördüncüsü, düşük güç mesafesine sahip bir toplum daha yüksek seviyelerde aktivizme sahiptir. Bu tür toplumların üyeleri kendilerini toplumsal değişiklikleri etkilemek için eşit derecede güçlü olarak görürler ve bu nedenle algılanan sorunlara, adaletsizliklere ve eşitsizliklere meydan okumaktan daha az çekinirler. Nitekim yüksek güç mesafesinin, uzun dönemler boyunca daha yüksek baskı seviyeleri nedeniyle toplumsal eylemleri (örneğin bir sınıf çatışmasından kaynaklanan) üretme potansiyeline sahip olduğu da unutulmamalıdır. Son olarak, kısa vadeli hedeflere yönelen toplumlar daha yüksek düzeyde aktivizm yaşayacaktır. Bu tür toplumların üyeleri, şimdiki zamanda daha fazla yaşama eğilimindedir ve beklenen ödüller (veya çözüm), hızlı bir şekilde gerçekleşmezse daha az hoşgörülüdürler. Buna karşılık, uzun vadeli yaşama yönelimine yatkın toplumlar, daha uzak bir gelecekte gelebilecek ödülleri bekleme sabrına sahip oldukları için sorunlu durumlara karşı daha hoşgörülü olabilirler (Kim ve Sriramesh, 2009: 95-96).

Politik, ekonomik, medya ve kültürel bağlamlara ek olarak *örgütlenme bağlamı* toplumdaki aktivizm düzeyini etkiler. Makro-politik ve ekonomik süreçler, toplu eylem için fırsat yaratsa da bu fırsatın başarılı olup olmayacağını çoğu zaman söz konusu aktivist grubun içyapısı belirler. Buna göre *ekolojik konsantrasyon* ve *önceki örgütlenme düzeyi* olmak üzere iki özel koşul bulunur. Ekolojik konsantrasyon, bir grubun üyelerinin günlük

yaşamlarındaki coğrafi yakınlaşma derecesidir. Diğer taraftan bir ülkenin sahip olduğu önceki örgütlenme düzeyi ne kadar fazlaysa sahip olması muhtemel aktivizm boyutu da o kadar yüksek olur.

Aktivizmin oluşumu ve gelişiminde ikinci yaklaşım *Kamular Kuramı*, bu eserin ikinci bölümünde detaylı bir şekilde anlatıldığı için tekrara düşmemek adına burada bahsedilmeyecektir[17].

Üçüncü bakış açısı olan *Gelişimsel Yaklaşım*, sorunun tanınması aşamasından eyleme geçme aşamasına kadar aktivizmin nasıl geliştiğini açıklamaya çalışır. Bu yaklaşıma göre aktivist örgütler, tıpkı insanlar gibi bir yaşam döngüsüne sahiptir. Heath'in (1997) Döngüsel Modeli, bahsi geçen yaşam döngüsünü kavramsallaştırma noktasında en çok bilinen model olup (Smith ve Ferguson, 2001: 294) *gerginlik* (sorunu algılama), *seferberlik*, *yüzleşme*, *müzakere* ve *çözüm* olmak üzere beş aşamayı içerir (Heath 1997: 164). *Gerginlik*, olanla olması gerekenin karşılaştırılmasından veya algılanan bir bozulmadan kaynaklanıp sosyal, ekonomik veya politik normlar ihlal edildiğinde ya da beklentiler karşılanmadığında ortaya çıkar. *Gerginlik*, problem algısı ve öfkenin bir ürünü olarak aktivistlerin enerji kaynağıdır. İnsanlar, değişimin güçlü bir parçası olmak istiyorlarsa bir gruba katılır veya üyelik aidatı ile örgütü destekler. Aktivist gruplar, iş bölümüne, motive olmuş destekçilere ve parasal kaynaklara yani *seferberlik* kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Aktivistler, seferberlik aşamasında kamu politikası güç kaynaklarını toplamaya ve düzenlemeye başlayıp zaman, para, itibar ve aşırı durumlarda kişisel güvenlikten fedakârlık eden takipçiler ararlar. Ayrıca medyanın ilgisini de çekmeye çalışan eylemcilerin amacı ön sayfalarda, editoryal bölümlerde ve günün ilk saatlerinde yayınlanan yeni raporlarda dikkat çekici ve olumlu bir şekilde yer almaktır. Aktivistler, mesajlarını yaymak için kendi medyalarını (çeşitli haber bültenleri, dergiler, gazeteler, videolar ve konuşmacı bürolarını içeren kendi iletişim sistemlerini) kullanmanın yanı sıra geleneksel medyada olumlu görünmek için uğraşırlar. Gerekli güç kaynaklarını sıraya koyduklarında düşmanlarıyla *yüzleşirler*. Bu gruplar, örgütleri veya devlet kurumunu meşruiyetini tanımaya ve taleplerini kabul etmeye zorlamaya çalıştığında çatışma meydana gelir. *Yüzleşme*, grubun göz ardı edilip edilemeyeceğini test eder. Şirketler yüzleşmekten kaçınmalıdır çünkü çatışmalar aktivistleri meşrulaştırıp

[17] Detaylı Bilgi için Bkz.: Bölüm 2 Durumsal Kamular Kuramı.

ivme kazanmalarına, sürdürmelerine, fon toplama ve üyelik amaçlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir. Konu yöneticileri, muhalefetin güçlü ve meşru olduğunu anlamalı lâkin gerçekler ve çözümler analiz gerektirdiğinde çatışmadan korkmamalıdır. Bu aşamada aktivistler, güçlerini ve soruna yönelik konumlarını kamu yararı ve yaygın olarak kabul edilen ilkelerle ilişkilendirerek değişim için pazarlık aracıları olarak tanınmak için mücadele ederler. Örgütler ise kilit kamuların görüşlerini kendi taraflarında tutmaya çalışıp yüzleşmeyi olumsuz sonuçlara yol açabilecek gibi göstermeye çalışırlar. Aktivistler takipçilerini davaya bağlı tutmak için çalışarak şirketleri olumsuz terimlerle karakterize ederler. *Çatışma*, değerli ve kıt kaynaklar veya konumlar üzerindeki çatışmanın yanı sıra bu kaynakların değeri ve dağılımına ilişkin görüşlerden kaynaklanır. Her savaşçının sonuca, kaynakların veya konumların kazanılmasına verdiği önemle orantılı olarak da artar. Aktivizmin temeli *gerilim* ise o zaman değişim, *uyum sağlamaya* yöneliktir. Şirketler, açık bir savaşa girmeden aktivistlerin taleplerini kabul ederek akıllıca davranabilirler. Fakat popüler olmayan politikaları veya işletim prosedürlerini korumak için savaşırlarsa sonuçlar korkunç olabilir. Aktivizmdeki çarpıcı değişikliklerden biri de *müzakere* ve *işbirlikçi karar almanın* artan kullanımı olmuştur. Bu süreç, sorunu çözmek için hangi yolun tercih edildiğine odaklanırken önceki aşamalarda tartışılan gerçekler, değerler ve tercih edilen politikalar gözden geçirilir. *Müzakere* sırasında her iki taraf da gücünün ve tartışma yeteneğinin izin verdiği kadar çok avantaj elde etmeye veya kayıpları en aza indirmeye çalışır. *Çözüm* aşaması, ustalıkla yönetilirse tüm taraflarca iletişim sorunlarının çözülmesine, uyum yaratılmasına veya yeniden kurulmasına yardımcı olabilir. Bu aşamadaki en önemli gereklilik, toplumun ve kilit oyuncuların çıkarlarının çözümün sonuçlarına uyum sağlamak için nasıl ayarlanabileceğini belirlemektir. Müzakere, adil ve açıksa çatışma sonlandırılıp azaltılabilir ve taraflar anlaşma için gönüllü olabilir (Heath, 1997: 164-179).

Buraya kadar aktivizm kavramı ile aktivizmin gelişimini ele alan yaklaşımlar irdelenmiştir. Bir sonraki başlıkta bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktivizme etkisi ve akabinde dijital aktivizm incelenecektir.

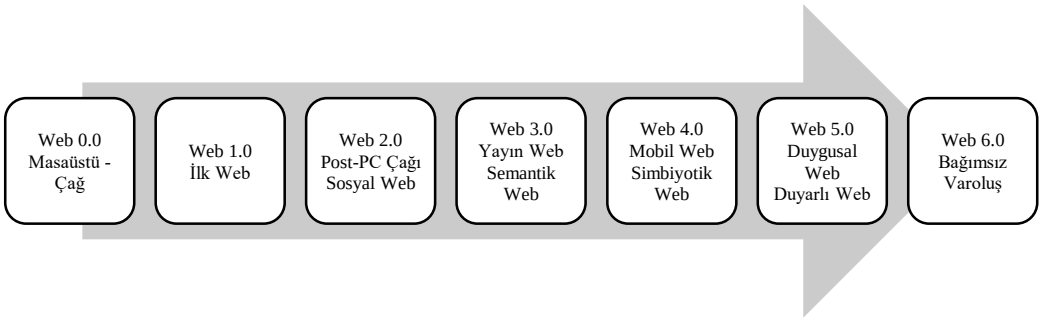
3.4. GELENEKSEL AKTİVİZMDEN DİJİTAL AKTİVİZME

Eski toplumsal hareketler, daha çok sınıf ve ekonomik temelli sorunlardan kaynaklı iken yeni toplumsal hareketler, kimlik, çevre, kadın hakları, cinsel yönelim,

nükleer karşıtlığı gibi hususları esas alır. Seslerini duyurmak, hedef kişi, kurum ya da kuruluş üzerinde baskı oluşturmak ve isteklerini gerçekleştirmek isteyen aktivistler, amaçları doğrultusunda çeşitli araçlardan faydalanırlar. Mektuplar, telefon kampanyaları dilekçeler, sivil itaatsizlik, imza kampanyaları, gösteriler, mitingler, açlık grevleri ve boykotlar gibi geleneksel aktivizm yöntemleri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler neticesinde dijitalleşmiştir.

Yazının bulunması ile başlayıp, matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve sinema gibi elektronik araçların icadı ile devam eden iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1945'te ilk bilgisayarın üretilmesi ve ilk kez 1969'da ARPANET olarak kullanılan internetin icadından yaklaşık yirmi yıl sonra kamunun kullanabileceği bir alt yapıya kavuşarak bambaşka bir yere gelmiştir. İnternet, bugün yaygın bir bilgi altyapısı olup genellikle Ulusal/Küresel/Galaktik Bilgi Altyapısı olarak adlandırılan şeyin ilk prototipidir. Tarihi açıdan teknolojik, organizasyonel ve toplumsal yönleri içerdiğinden oldukça karmaşık bir yapısı olan internet, elektronik ticaretten topluluk operasyonlarını gerçekleştirmeye uzanan yolculukta yoğun bir şekilde kullanılırken yalnızca teknik alanlarda değil aynı zamanda toplumun tamamında etkisini göstermiştir (Leiner vd., 2009: 23).

Şekil 3.3'te World Wide Web'in (www) gelişimi birkaç temel aşamada gösterilmiştir (Król, 2020: 35).



Şekil 3.3. Web Gelişim Diyagramı **(**Król, 2020: 35)

Web 0.0 döneminde, web deneysel bir aşamadadır. 1989 yılında CERN'de (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) çalışırken "www" kavramını geliştiren İngiliz bilim insanı Tim Berners Lee'nin yazılımını CERN, 30 Nisan 1993 tarihinde kamu malı olarak yayınlayıp web'in dinamik olarak gelişmesini sağlamıştır. 1990'ların başında ortaya çıktığı şekli ile Web, belgeleri çevrimiçi yayınlamak ve bunlara erişmek için yollar

sağlayıp ilk Web standartları, belgelerin bir tarayıcı tarafından nasıl oluşturulabileceği veya bunların kullanıcılar tarafından okunmak üzere İnternet üzerinden nasıl aktarılabileceği ile ilgilidir. *Web 1.0*'ın (Bilişin Web'i) 1989'dan 2004 veya 2005'e kadar sürdüğü varsayılır. Bu aşamada web, yalnızca tek yönlü iletişim için bir kanal olup bilgisayarları birbirine bağlamayı ve birleşik performansları artırmayı içermektedir. Başka bir deyişle ortalama bir internet kullanıcısının rolü, kendisine sunulan bilgileri okumakla sınırlıdır. Web 1.0 siteleri, statik ve pasif olup etkileşimli değildir. Bu aşamada az sayıda yazar, internet erişimi olan birkaç alıcı için içerik oluşturmaktadır (Król, 2022: 36-37).

2004-2005'te ortaya çıkan, kişilerarası iletişim aracı olan *Web 2.0* (PC sonrası) kullanıcıların içerik paylaşmalarına ve yayınlamalarına imkân veren yeni internet dalgasını ifade eden; kullanıcı katılımı ile zengin bilgi kaynakları ortaya çıkarma prensibine dayanan ve tüm bağlı cihazları kapsayan ağdır. *Web 3.0* döneminin başlangıç tarihi 2016 olarak kabul edilip insanların iş birliğini destekler. Örneğin Wikiler ve bloglar, bu dönemin örnekleridir. Bu teknoloji, web sitesi tarayıcıları dışındaki birçok uygulama için içeriğin kullanılabilirliğini artırmaya, yapay zekâ kullanımına, veri analitiğinin yanı sıra coğrafi bilgi ve üç boyutlu görselleştirmelere olanak tanır. *Web 4.0,* çeşitli cihazları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayıp, hem nesnelere sahip insanlar hem de kendi aralarında nesneler olan yeni bir iletişim türüdür. *Nesnelerin İnterneti*, fiziksel ve sanal şeyleri birleştirerek gelişmiş hizmetlerin elde edilmesini sağlayan bilgi toplumu için küresel bir altyapı olarak görülebilir. *Web 5.0'ın* (duyusal ve duygusal Web; açık, bağlantılı ve akıllı Web) insanlar ve cihazlar (bilgisayarlar) arasındaki (duygusal) etkileşime (nöroteknolojiye dayalı) dayanması ve kullanıcıyla (sürekli) iletişimde kalan bir tür kişisel yardımcı olması beklenmektedir. Web 5.0, seçilen biyometrik göstergelerin yorumlanmasına ve kullanıcıların duygularının okunmasına izin veren nöro-teknolojiyi kullanır. Örneğin web uygulamaları, avatarların yüz ifadesini gerçek zamanlı olarak değiştirebilir. *Web 6.0'* ın özerk, bağımsız zekânın ayırt edici özelliklerine ve varoluş yeteneğine sahip bir varlık olacağı varsayılmaktadır. Web 4.0 ve Web 5.0 durumunda yapay zekâ ve sanal ajan kavramları varken Web 6.0 durumunda bunlar, "yapay" olarak tanımlanamayacak kadar *bağımsız* olmayı arzulamaktadır (Król, 2020: 41).

İnternetle birlikte hayatımıza giren bir diğer kavram da sosyal medya olmuştur. Sosyal medya kavramı, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine inşa edilen

ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ve değişimine olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaları ifade eder (Kaplan ve Haenlein'den akt. Gencer Kasap, 2014: 125). Teknoloji haber sitesi Digital Trends'te yayınlanan *The History of Social Networking* adlı makaleye göre, internetin 1990'larda büyümesi, CompuServe, America Online ve Prodigy gibi çevrimiçi iletişim hizmetlerinin sunulmasını sağlamış; kullanıcılar e-posta, bülten panosu mesajlaşması ve gerçek zamanlı çevrimiçi sohbet yoluyla dijital iletişim ile tanışmışlardır (https://l24.im/yPsHE). 1997'de kısa ömürlü profil yükleme hizmeti Six Degrees, en eski sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasına vesile olmuş; 1999'da dijital sosyal iletişimin bir başka erken biçimi olan *bloglar*, LiveJournal yayın sitesinin piyasaya sürülmesiyle popülerlik kazanmış; 2001'de Friendster geliştirilmiştir. 2002'de *LinkedIn*, kariyer odaklı profesyoneller için bir ağ sitesi olarak kurulmuştur. 2003'te *MySpace*; 2004'te Mark Zuckerberg tarafından *Facebook*; 2005'te Steve Huffman ve Alexis Ohanian tarafından haber paylaşım platformu olarak *reddit*; 2006'da Jack Dorsey vd. tarafından mikroblog sitesi *Twitter*; 2009'da Jan Koum tarafından anlık mesajlaşma uygulaması *Whatsapp*; 2010'da Kevin Systrom tarafından fotoğraf paylaşım sitesi olarak piyasaya sürülen *Instagram*; yine 2010'da Ben Silberman tarafından görsel bir "pano" olarak kurulan *Pinterest*; 2011'de Evan Spiegel, Reggie Brown ve Boby Murphy tarafından *Snapchat*; 2016 yılında Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından kısa biçimli video paylaşım sitesi *Tiktok* (https://l24.im/zGDonq) gibi internet tabanlı sosyal ağlar kullanıcıların çevrimiçi etkinliklerinde gün geçtikçe önemli hale gelmiştir.

We Are Social 2022 raporuna[18] göre Dünya nüfusu, Ocak 2022'de 7.91 milyar olup; küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyara yükselmiş; ayrıca internet penetrasyonu toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıla nazaran 192 milyon (yüzde +4,0) arttığını gösterse de COVID-19 nedeniyle araştırma ve raporlamaya yönelik devam eden kısıtlamalar da göz önüne alındığında gerçek büyüme eğilimlerinin bu rakamlardan çok daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Ocak 2022 itibariyle dünya çapında 4,62 milyar (toplam dünya nüfusun yüzde 58,4'ü) sosyal medya kullanıcısı bulunsa da bu rakamın benzersiz bireyleri temsil etmeyebileceği unutulmamalıdır. Küresel sosyal medya kullanıcı sayısı, 2021'de 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medyaya katılmasıyla son 12 ayda yüzde

[18] Raporun tamamı için bkz.: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

10'dan fazla büyümüştür (https://l24.im/rxSt). Hal böyle olunca dijital benimseme ve büyüme için bu rakamlar, değerli bağlamlar sağlarken Castells'in (2016: 3) ifade ettiği gibi yatay iletişim ağları hayatımızın belkemiği haline gelmiş ve yıllar önce onun ağ toplumu olarak tanımladığı yeni bir toplumsal yapıyı somutlaştırmıştır.

Bu başlık altında buraya kadar anlatılan hususlar, internetin ve sosyal medyanın teknik anlamda katettiği yolu gözler önüne sermek içindir. Peki, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişimin toplumsal yansıması nasıl olmuş, bu dönüşüm, aktivizmi nasıl etkilemiştir?

Van Dijk (2018: 19), en yakın dönemde gerçekleşen teknik iletişim devrimini dijital yapay hafızalar ve dijital iletim ve reprodüksiyon ile tanımlamakta, bu bağlamda *dijital devrim* terimini kullanmaktadır. Bilgi işlemin hayatın her alanında olmasından kaynaklı, bu toplum türünü yeni olarak ele alan Van Dijk, içerik üzerinde duran *enformasyon toplumu* ile modern toplumun biçim ve örgütlenmesi üzerinde duran *ağ toplumu* ifadesini kullanarak kavramı şu şekilde açıklamaktadır:

> "Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki -bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türüdür. Bu ağlar, giderek artan şekilde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelirken doğuda ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi)."

İnternet, sahip olduğu özelliklerle hem dönüşmekte hem de toplumları dönüştürmekte; insanlar her geçen gün ağlı iletişim tarafından kuşatılmakta ve günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olarak internet kendini göstermektedir (Gülnar ve Balcı, 2011: 78). Teknoloji tarihinden hareketle insanların kültürlerine, toplumsal örgütlenmelerine, kurumsal ortamlarına ve kişilik yapılarına bağlı olarak yeni teknolojileri kendi ihtiyaçları ve arzuları doğrultusunda benimsediklerini, kullandıklarını ve değiştirdikleri bilinmektedir. Castells'e (2016: 8) göre teknolojinin özel bir etkisi de vardır. Uygun teknolojiler, insanlar ve örgütlenmeler onlara doğrudan ihtiyaç duyduğu yer ve zamanda erişilebilir olmalıdır. Dolayısıyla teknolojik keşifler ve toplumsal evrim arasında sinerjik bir etkileşim de söz konusudur. Ağ toplumunda internet, hayatlarımızın dokusunu oluşturan *ağların ağı* örneğinde durum, tam da böyledir.

Bugün bu ağlar üzerinden cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla her zaman ve her yerde istenilen her türlü bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. İnsanların önceden geleneksel medya aracılığıyla giderdikleri ihtiyaçları (örn. müzik dinlemek, oyun oynamak, sohbet etmek vs.), bugün yeni medya aracılığıyla tatmin edilmektedir (Toprak vd., 2014: 189). Liewrouw ve Livingstone (2007: 15) *yeni medya* kavramını, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeler şeklinde tanımlamaktadır.

Yeni medyanın kendini gösterdiği alanlardan biri de siyaset ve toplumsal hareketlerdir. İnceoğlu ve Çoban'a (2015: 20) göre, iletişimin iktidardan veya sermayeden bağımsızlaşması ve demokratikleşmesi yeni tartışma ve çalışmaları beraberinde getirmiştir. Dünyada susturulan, ezilen, hakkı yenen tüm kesimler, dinsel, cinsel, siyasi, ahlaki vb. anlamda "ötekileştirilenler", seslerini duyurmak için sosyal medyayı etkin kullanmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015: 20). Bir nevi internet ve sosyal medya, sunduğu olanaklar açısından özgürlüklerin elde edilebileceği bir alan; aktivizmin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için umut verici bir platform olarak görülmektedir (Loader ve Mercea, 2011; Uldam, 2016). Öyle ki *Yaradanımız Medya* adlı eserinde McLuhan ve Fiore (2019: 24), elektronik enformasyon ortamında, azınlık toplulukların göz ardı edilmesinin mümkün olmadığını dile getirirler. Onlara göre (2019: 24):

> *"Herkes, herkes hakkında gereğinden çok şey biliyor. Yeni hayatımız, bu yeni yaşam ortamımız kenarda kalmayıp olan bitene katılmamızı, etrafla ilgilenmemizi zorunlu kılıyor. Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradanımız medya şimdi!"*

Geleneksel olarak toplumsal hareketler, eylemcilerin iktidar sahiplerine karşı çıkmak için sokaklarda toplanmasına dayanmaktadır. Fakat şimdi, protesto fikirlerinin ve taktiklerinin dünya çapında verimli ve hızlı bir şekilde yayılmasını elektronik olarak sağlayarak bu dinamiği değiştiren güçlü bir araç bulunmaktadır: İnternet (Ayres, 1999). Yatay biçimde örgütlenen, kendi merkezlerini ve bu merkez etrafında katılımcı ağlarını yaratan hareketler, hem sosyal medya ağını hem de gerçek yaşam alanında yarattıkları

sosyal ağın karışımından oluşan yani insanları, teknolojileri ve çevrimiçi alanları birleştiren *hibrid ağ toplumunu* oluşturmuşlardır (Amor vd., 2013: 38)

Mayıs 1995'ten Nisan 1998'e kadar dünyanın önde gelen sanayileşmiş ülkelerinden ticaret bakanları, yabancı yatırım kuralları konusunda yeni bir küresel anlaşmayı hazırlamak için bir araya gelmiş, 29 üyeli OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) bu müzakerecileri OECD'nin Paris'teki merkezinde Çok Taraflı Yatırım Anlaşması'nın (Multilateral Agreement of Investment (MAI)) tamamlanması için çalışmalar yürütmüştür. Fakat MAI taslağının uluslararası sermaye hareketlerini mutlak derecede serbestleştirmesi, yabancı sermaye önündeki tüm engelleri kaldırması, ayrıca OECD dışındaki gelişmekte olan ülkelerin gizli müzakerelerden sıkılıp şikâyet etmeleri gibi birtakım huzursuzluklar, bu çalışmaya karşı dünyanın dört bir yanından gelen protesto tsunamisine neden olmuştur. 1998'in sonuna kadar anlaşmanın tamamlanıp imzalanacağı beklenirken OECD başkentlerinin sokaklarına çıkan on binlerce protestocu karşısında müzakereciler, aniden görüşmeleri askıya almış ve MAI taslak halinde kalmıştır. MAI'nın oldukça dikkat çekici bu çöküşü, küresel çağda değişen çekişme dinamiklerini ortaya koymuştur. Anlaşmanın onaylanamaması, sivil toplum kuruluşlarının başarılı internet kampanyasına yanıt olarak gelmiş; MAI'ye karşı bu kampanya, protesto siyasetinde değişimin sinyalini vermiş; protesto fikir ve taktikleri dünyanın uzak uçlarına hızla yayılan internet tarzı çekişmeli siyasete dönüşmüştür (Ayres, 1999: 133).

İletişim ağı vasıtasıyla yeni toplumsal hareketler, dağınık iktidar yapıları oluşturmuş, bu yapılardaki katılımcılar, geçici amaçlara ulaşmaya odaklanan geçici toplulukları koordine etmek için birbirlerine birden fazla iletişim kanalıyla enformasyon aktarmaya başlamışlardır. Bu yapılara *yeni toplumsal hareket iletişim ağları*; enformasyon aktarımı ve geçici topluluk inşasına da *ağ bağlantılı aktivizm* denir. İletişim ağı metaforu ilk olarak William Evan gibi örgütleri ve örgütlerdeki toplulukların iletişimini inceleyen sosyologların yaptıkları araştırmalarla geliştirilmiştir. Manuel Castells (2016) ve Robert Huesca (2001) gibi araştırmacılar, yeni toplumsal hareketlerin iletişim ağlarına sahip toplumlardaki rolü hakkında tahminlerde bulunmuşlardır. *Enformasyon Çağı ve Kimliğin Gücü* isimli eserlerde Castells (1996), iletişim toplumunda geleneksel kurumların yetersizlikleri nedeniyle yeni toplumsal hareketlerin siyasi kimliği şekillendirmede nasıl ön plana çıktığından söz etmektedir. Castell'e (2016)

göre iletişim ağına sahip olan toplumlar, interaktif medyanın zamansız ve mekânsız toplumlar inşa etmesiyle 20. yüzyılın sonlarında doğmuştur. Belli bir görüşe sahip olan partiler gibi zamana ve mekâna sıkışan geleneksel kurumlar, siyasi kimliği şekillendiremez, çünkü herhangi bir siyasi kimliğe sahip olan kişi, evde internetinin başında tüm siyasileri izleyebilir (Atkinson, 2015: 36-37). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, Shah'ın (2013) da belirttiği gibi zaman mekân sınırlaması olmaksızın etkileşim olanağı sunan; muazzam bir arşivleme gücüne sahip dijital teknolojilerin aktivizmin biçimini, işlevini ve görünüş itibarını değiştirmesine, etkinin hızı ve ölçeğin genişliği bağlamında aktivizmin gelişmesine vesile olmuştur.

İnternet ve sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenen insanların sokağa inmeleri ile internet, sokağa çıkmış; "Occupy Wall Street" eylemleri ile başlayan bu birliktelik gittikçe yaygınlaşmış ve Arap coğrafyasında yaşananlarla iktidar değişimlerinde rol oynadığı iddiası ile en önemli gündem maddeleri arasında yerini almıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2015: 20). Web sitelerini, blogları ve e-postayı içeren internet ile sosyal ağlar, hem iletişim araçlarında hem de toplumsal hareketlerin dinamiklerinde bir devrimi teşvik etmiş; bu siber yayılma -bilginin coğrafi konumla ilgili olmaksızın dünya çapında hızlı, bilgisayar tarafından üretilerek yayılması- sadece aktivizmin doğasını ve sürecini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda mevcut kavramların önemli ölçüde yeniden düşünülmesini teşvik ederek (Ayres, 1999: 133), *dijital aktivizm* olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

3.5. DİJİTAL AKTİVİZM

Teknik anlamda yaşanan gelişmeler aktivizmi de etkisi altına almış; internet ve sosyal medya vasıtasıyla aktivizm, sanal ortamlarda uygulanabilir hale gelmiştir. Dijital aktivizmi *internette sosyal ya da siyasi meselelerde karşıt ya da taraf olmanın yanı sıra kişilerin fikirlerini değiştirerek onları etkileme çabaları* olarak tanımlayan Çoban ve İnceoğlu (2015: 13), dijital aktivisti de *ifade özgürlüğü, insan hakları, çevre gibi sosyo-politik konularda düşünce, eylem, dava vb. üzerine temel amacı kamuoyu oluşturup onları bilgilendirmek olan eylemler tasarlayarak bunları gerçekleştiren kişi* olarak ifade etmektedir.

Dijital aktivizm kavramı literatürde *web aktivizmi* (Dartnell, 2006), *çevrimiçi aktivizm* (Şen ve Kök, 2017), *internet aktivizmi* (Narmanlıoğlu, 2016), *e-aktivizm* (Kyška, 2012), *siber aktivizm* (Yanık ve Batu, 2019), *sosyal medya aktivizmi* (Özkan, 2018) gibi terimlerle ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada tercih edilen kullanım şekli dijital aktivizm (Erben, 2019) olmuştur, çünkü Joyce (2010), siber aktivizm ve çevrimiçi aktivizm kavramlarının yalnızca internet aktivizmini betimlediğini; sosyal medya aktivizminin ise sms ve e-mailleri kapsamadığını; elektronik aktivizm gibi ifadelerin de dijitali içermeyebileceğini ileri sürmektedir.

Dijital teknoloji araçlarını kullanan farklı aktivizm biçimlerini niteleyen dijital aktivizm kavramının ağın doğuşuyla birlikte ortaya çıktığını ve günümüze kadar hızlı bir değişime tanık olduğunu ifade eden Gerbaudo (2020: 84), iki ana dijital aktivizm akımı tanımlar. İlki, 1990'ların ortalarında internetin popülerleşmesi ve web'in ortaya çıkışına eşlik eden *birinci dalga dijital aktivizmdir*. Bu dalga (alternatif haber sitesi Indymedia[19] dâhil olmak üzere), küreselleşme karşıtı eylemi savunan alternatif medya aktivistlerinin e-posta listeleri ve hactivist grupların sürdürdükleri çok sayıda proje içerir. *İkinci dalga* ise Web 2.0'ın getirdiği Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağ platformlarının ortaya çıkışı, Anonymous ve Lulzsec gibi dünyaca ünlü hacker[20] kolektiflerinin yükselişi, sosyal ağ sitelerinin kitle mobilizasyon platformu olarak kullanılması sonucu gelişen Occupy Wall Street ve diğer meydan hareketleri gibi *sosyal medya aktivizminin* yükselişi ile örtüşür (Gerbaudo, 2020: 84).

Dijital aktivizmi temsili siyasetin ötesinde dijital ağlarda düzenlenen siyasi katılım, etkinlikler ve protestolar olarak tanımlayan Karatzogianni'ye (2015) göre dijital aktivizmin tarihi dört evrede incelenebilir. Ona göre 1994'te başlayan dijital aktivizmin yükselişi 11 Eylül olayları ile dönüşmüş, 2011'de Arap Baharı ayaklanmaları ile doruğa ulaşmış ve 2013'ten itibaren Snowden ifşaatları ile dönüştürücü bir kontrol, ana akım politikayı ele geçirme ve işbirliği aşamasına girmiştir.

[19] Bağımsız Medya Merkezi'nin (Independent Media Centre) kısaltması olan Indymedia, tabandan şirket karşıtı haberler sunan bağımsız medya kuruluşlarından oluşan küresel bir ağdır. Web sitesi indymedia.org, internet erişimi olan herkesin metin ve dijital dosya yüklemesine olanak tanıyan bir "açık yayın" platformu olarak çalışır (Milan, 2013).

[20] Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te "hacker" ifadesi bilgisayar korsanı olarak geçmesine rağmen hacktivism veya hacklemek kelimeleri yer almamaktadır. Haliyle bu çalışmada kelimenin orijinaline sadık kalınarak hacker, hacktivizm ve hacklemek kelimeleri kullanılmıştır.

Dijital aktivizm, siyasi eylemi gerçekleştirmek için bilgi sistemlerinin tahsis edilmesidir (George ve Leidner, 2019). Sosyal medya genellikle bir temsil aracı olarak "dışa yönelik dikkati" ortaya çıkarmakta; örneğin, polisin vahşet uyguladığı durumları belgelemek amacıyla YouTube videoları gibi internetten canlı yayın servislerinden yararlanılırken başvurulan "yurttaş gazeteciliğinin" bir vasıtası olarak kullanılmaktadır (Aday vd.'den akt. Gerbauodo, 2014: 5). Ayrıca sosyal medya zeminlerinin "içeriden" yani "yerel" kullanımı da oldukça önemlidir. Kolektif eylemin *örgütlenme aracı* olarak daha özgül bir şekilde "insanları sokaklara dökmek" gibi hayati bir görevde *seferber etme aracı* olması belki de bu platformların en dikkat çekici yönüdür (Lievrouv'dan akt. Gerbaudo, 2014: 5). Aktivizm, internet ve sosyal medya temelinde yeniden kurgulanmakta, geçmiş deneyimlerden alınan öğelerle melezleştirilerek yeni iletişim ve eylem pratikleri kullanılmaktadır. Çoban'a (2014: 14) göre sosyal medya devrimi olarak adlandırılan süreçte Facebook'un, Twitter'ın, Youtube'un, blogların, mobil telefonların kısa mesaj servislerinin etkin kullanılması *devrimci örgütlenme* ve *mobilizasyon* için vazgeçilmez hale gelmiştir. Kavada'ya (2010: 101) göre, esnek ve merkezi olmayan bir iletişim altyapısı sunan internetin, aktivizmi karakterize eden daha gevşek örgütlenme biçimleri ile özel bir ilişkisi mevcuttur. Coğrafi sınırları aşan, hızlı ve ucuz iletişimi kolaylaştıran internet, memnuniyetsizliklerin hızlı ve verimli bir şekilde toplu eyleme dönüştürülmesine yardımcı olabilir. Çevrimiçi araçlar, sosyal hareketlerin bilgiyi bulmasını ve yaymasını, katılımcıların toplanmasını, organize edilip koordinasyonun gerçekleştirilmesini ve kararların hızlı bir şekilde alınmasını sağlar (Kavada, 2010: 101). Örneğin, Netflix, 2012'de fiyatlandırma yapısını değiştirdiğini duyurduğunda müşterileri isyan çıkarmış; bloglarda, Facebook ve Twitter'da 82 bin olumsuz yorum yayınlanıp aylar içinde şirket, 800 bin müşterisini ve piyasa değerinin üçte ikisini kaybetmiştir.[21] Bu örnekte de görüleceği üzere ağlar aracılığıyla artık her şey her zamankinden daha hızlı gerçekleşmekte, kartopu etkisiyle minimal bazda başlayan tepkiler çığa dönüşebilmektedir.

Facebook ve Twitter gibi büyük şirketlere ait platformlar, meydanlardaki hareketler açısından Indymedia ve alternatif e-posta listeleri gibi aktivist platformların işlevlerini yerine getirmektedir. Sosyal ağ siteleri, harekette yaşanan gelişmelere ayak

[21] Haberin detayı için: https://www.bbc.com/news/business-18013662

uydurmak için başvurulacak yerler haline geldiği gibi insanlar, bu platformlarla toplumsal hareketlere kazanılmakta, protesto eylemlerine katılmaya teşvik edilmektedir (Gerbaudo, 2014). İnterneti muhalif düşüncelerini ifade etmek için kullanan aktivistler, kendi bağımsız web sunucularından ziyade yaygın olarak kullanılan bu platformlarda yayın yaparak daha geniş kitlelere ulaşabilirler çünkü faaliyetlerinin duyurumu aşamasında hükümetlerin karşı önlemlerini bertaraf etmede sosyal ağlar daha kullanışlıdır. Zuckerman (2013), tüketicilerin siyasi olmayan içerik yayınlamasına izin vermek için tasarlanmış internet araçlarının genellikle aktivistler için yararlı olduğunu öne süren *Sevimli Kedi Teorisi*'ni (Cute Cat Theory) geliştirmiştir. Teori, aktivistlerin mesajlarını popüler sosyal medya platformları (sevimli kedi resimlerinin bulunduğu yerler) aracılığıyla yaydıklarında kapatılma olasılıklarının daha düşük olduğunu iddia etmektedir. Yani sosyal medya, sosyal eylemi gizlemek için bir örtü olarak kullanılabilir, çünkü hükümetler için zararsız içeriği sansürlemeden aktivizmle mücadele oldukça zordur. Aksi bir durum yani zararsız içeriğin sansürü, eylemci olmayan kullanıcıları devlet sansürüne karşı uyarabilir (Zuckerman, 2013).

Sosyal ağlar ve internet, günümüz protesto hareketleri için oldukça önemli olup aktivistler, bilgi ve iletişim teknolojilerinden çeşitli şekillerde faydalanarak geleneksel aktivizmi Tablo 3.6'da özetlendiği haliyle değişikliklere uğratmıştır.

Tablo 3.6. Geleneksel Aktivizm İle Dijital Aktivizm Arasındaki Farklar

	Geleneksel Aktivizm	**Dijital Aktivizm**
Kaç katılımcı gerekli?	Başarılı sosyal hareketler için çok sayıda katılımcıya ihtiyaç vardır.	Dijital kaynaklar, daha az katılımcının daha büyük bir etkiye sahip olmasını sağlayan verimlilik sağlar.
Katılımcılar kaç yaşında?	Daha fazla katılım, yaştaki artışla ilişkilendirilmiştir.	Teknoloji becerilerine sahip genç insanların etkileşime girme olasılığı daha yüksektir.
Bir değişime neden olmak için başarı faktörleri nelerdir?	Kampanya, çaba, değerlilik, birlik, katılımcı sayısı, taahhüt, kaynaklar.	Dijital beceriler, internete erişim, dijital teknolojiler, geniş sosyal ağ.
Katılımcılar nasıl iletişim kurmaktadır?	Toplantı ve gösterilere katılım, posta yoluyla iletişim, insanlı bilgi tabloları.	Çeşitli BİT kullanan sosyal medya, web siteleri, mesajlaşma, dijital platformlar aracılığıyla.
Marjinal gruplar nasıl etkilenir?	Marjinal gruplar, kaynak eksikliği nedeniyle genellikle kenarda bırakılmıştır.	Marjinal grupların seslerini duyurmak için daha fazla seçeneği mevcut. Ancak, dijital içerik üretiminde hala bir boşluk söz konusu.

Kaynak: George ve Leidner, 2019: 5

George ve Leidner'a (2018: 2300-2301) göre her iki aktivizm türünde de örgütler, insanları yalnızca örgüte katılmaya değil, bu katılımı sürdürmeye de motive etmelidir. Çünkü katılımcılar, katkılarının bir fark yarattığına inanmadıklarında örgütten ayrılabilirler. Eylemler, fizikselden sanala evrildiğinde zaman ve yer gibi sınırlamalar daha az anlamlı hale gelecek; teknoloji becerilerine sahip gençlerin aktivizme katılma olasılığı yükselecektir.

Dijital aktivizm bağlamı, hem belirli bir aktivizm kampanyasında kullanılan *dijital teknolojiyi* hem de bu tür teknoloji kullanımının gerçekleştiği *ekonomik, sosyal* ve *politik bağlamı* ifade eder. Joyce (2010: 1-2), *dijital teknoloji altyapısını* (dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluşturan ağlar, kodlar, uygulamalar ve cihazlar birleşimi), bitiş noktası değil aksine başlangıç noktası olarak ifade etmekte; ekonomik, sosyal ve politik faktörlerdeki farklılıkların aktivistlerin bu teknolojiyi kullanma şeklini değiştirdiğini ileri sürmektedir. Bilgiyi iletmek için dijital kodlar kullanan birbirine bağlı ağlar üzerinde merkezileşmiş dijital aktivizm altyapısında ağların avantajı, bağlantının dağıtılmış olmasıdır. Bu sayede ağlar, kullanıcıları sadece merkeze değil aynı zamanda birbirine bağlamakta; içerik alışverişinde bulunup eylemleri koordine ederek etkili bir siyasi hareket yaratma beceresine yardımcı olmaktadır (Joyce, 2010: 2). Dijital materyalleri birbiri ile birleştiren şey, internette tüm bilgileri ileten 1 ve 0 rakamlarının dizileri olan *kod*lardır. Bu nedenle *dijital kod*, dijital aktivizmin *evrensel ortamıdır*. Herhangi bir içerik oluşturur ve onu dijital bir ağa yüklerseniz, bu içeriğin bir kopyası internet erişimi olan herkese anında iletilebilir. 0'ları ve 1'leri birbirine iletmek için dijital ağları kullanmamıza rağmen, dijital aktivizm kod açısından değil, uygulama açısından düşünülür (Sivitanides ve Shah, 2011: 2)

Bir ülkede kullanılan teknolojik altyapı malzemesi, mutlaka başka bir ülkede kullanılan malzemenin aynısı değildir. Joyce (2010: 2), bu noktada teknolojik malzemelerdeki farklılığın -yani altyapının- ekonomik, sosyal ve politik faktörlerle etkileşimi nihayetinde farklı dijital aktivizm sonuçlarının oluştuğunu ileri sürmektedir. Ona (2010: 2) göre, bir sinyali daha hızlı ileten fiber optik gibi modern kablo altyapısı, bakırdan yapılmış eski ve daha yavaş kablodan daha pahalıdır. Bu nedenle zengin ülkelerde yaşayanların daha fakir ülkelerde yaşayanlardan daha hızlı internet bağlantılarına sahip olabileceğini belirten Joyce'a (2010: 2) göre dijital aktivistlerin *ekonomik gücü* (dijital ürün ve hizmetleri satın alma yetenekleri) aktivizm uygulamalarını

etkiler. Bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, tabletler gibi yüksek işlevselliğe sahip olan cihazlar, pahalıdır ve finansal kaynakları olanlar için daha ulaşılabilir haldedir. Bu tür ulaşım, dijital aktivizm katılım oranlarını da etkileyebileceği gibi insanların kısıtlı mali imkânlara sahip olması dijital aktivizmde yer almasını doğrudan etkilemese bile yeteneklerini haliyle sınırlandıracaktır.

Sosyal normlar, bir kişinin aktivizm için dijital teknolojiyi kullanıp kullanmayacağını ve nasıl kullanacağını büyük ölçüde etkileyebilir. Nasıl ki ne giymeli ya da boş zamanlarda ne yapmalı konusunda beklentiler varsa dijital aktivizmle ilgili beklentiler de söz konusudur. Bu beklentiler, genellikle bireyin ait olduğu sosyal gruba göre farklılık gösterip yaş, cinsiyet, din, eğitim, etnik köken veya sosyo-ekonomik durum gibi özelliklere dayanır (Joyce, 2010: 5). Toplumsal normların da dijital aktivizmi etkilediğini söyleyen Brodock (2010), dijital aktivizm bölünmesi üzerine yazdığı makalede şu bilgilere yer vermektedir:

> *"…Nancy Hafkin, bazı ülkelerde erkeklerin ve kadınların teknolojiye eşit olmayan erişiminin kültürel uygulamalara bağlı olduğunu düşünüyor. Harvard'daki Berkman, 2006 yılında İnternet ve Toplum Merkezi'nde yaptığı konuşmasında "teknolojiye erişimin cinsiyet ayrımı olmadığını, kadınların teknolojiye erişimini daha az olası kılan karmaşık bir dizi faktör olduğunu" belirtir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda internete erişim evden değil, halka açık yerlerden sağlanır… İnternet kafelerin kötü şöhreti nedeniyle, ebeveynler kızlarını bu yerlere gitmekten caydırıyorlar… Uganda'da bir okulda kadın teknoloji grubu WOUGNET tarafından belgelenen bir vakada "bilgisayar laboratuvarındaki koltuklar ilk gelen öğrencilere verildi. Erkek öğrenciler, koltukları kapmak için sınıftan koşarken kibar ve hanımefendi olarak eğitilmiş kızlar, yürüdüler ve tek bir koltuk bile alamadılar."*

Buradan hareketle toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili fikirlerin teknolojiye kimin erişip kimin dijital aktivist olacağını etkileyebileceğini söylemek mümkün gözükmektedir.

Siyasi faktörler de dijital aktivizmi etkiler. Demokratik ve yarı demokratik toplumlarda vatandaşların hükümetlerinin eylemleri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmasından mütevellit dijital aktivizmin siyasi bağlamı hukuk ve düzenlemeler açısından anlaşılabilir. Baskıcı ve otoriter hükümetler, dijital aktivizm ortamını şekillendirirken, kendilerini yasal kanallarla sınırlamazlar. Bu hükümetler, eylemciler tarafından

kullanılan uygulamaları tehdit olarak gördükleri için onları engellemekte ya da erişimi yavaşlatmaktadırlar[22] (Joyce, 2010: 5).

Dijital aktivizm, tanım olarak politika ve teknoloji arasındaki ilişkiyi ya da araştırmacılar arasında yaygınlaşan tekno-politika teriminin doğasını ve dinamiklerini sorgulayan bir aktivizm biçimidir. Tekno-politika terimi, politika ve teknoloji arasındaki bağı ifade etmek amacıyla İtalyan politikacı ve bilim insanı Stefano Rodota (1997) tarafından türetilmiş ve bugüne dek İspanya'da Javier Toret (2013) gibi aktivist akademisyenler tarafından dijital aktivizmin gelişmesi sonucu ortaya çıkan yeni inceleme alanını tanımlamak için sıklıkla kullanılmıştır (Gerbaudo, 2020: 87). Tunus'da İzlanda'da, Arap Dünyasında, Amerika'da yaşanan toplumsal hareketler, sadece dijital alanlarda değil sokaklarda da ifade edilen kolektif davranışı yapılandırmıştır. Toret (2013: 20), birbiriyle ağlar aracılığı ile bağlantılı kalabalıkların, ağa bağlı beyinlerin ve bedenlerin kolektif eylemi yaratma ve kendi kendini modüle etme kapasitesini tekno-politika olarak tanımlar. Bir başka deyişle aktivistlerin ve kuruluşların örgütlenme, iletişim ve kolektif eylem için uygun dijital araçlara sahip olma becerisi tekno-politika olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda tekno-polika, sadece dijital alanlardaki eylemle sınırlı kalmamakta kent ve medya alanlarından geçme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Pino, 2015: 428).

Castells (2013: 34-35), toplumsal hareketlerin meydana gelebilmesi için bireylerin duygusal olarak harekete geçmesinin başka bireylere bağlanması gerektiğinden söz etmektedir. Bunun için bireysel deneyimin diğerlerine aktarıldığı bir iletişim sürecine ihtiyaç olduğunu belirten yazar, mesajı gönderen ile alan arasında *bilişsel bir uyum* ile *etkili bir iletişim kanalından* oluşan iki önemli hususun gerekliliğini vurgular. Birçok kişi kendisini görmezden gelinmiş, sömürülmüş, yanlış temsil edilmiş, aşağılanmış hissediyorsa korkularını aşar aşmaz öfkesini eyleme dönüştürecektir. *İletişim süreci* de ne kadar hızlı ve etkileşime dayalı olursa şevkle harekete geçen, isyan temelinde, umuttan güç alan bir kolektif eylem sürecinin oluşumu o kadar kolaylaşır. Bu noktada son on yıl içerisinde dijital teknolojileri araç olarak kullanan toplumsal hareketler varlık gösterse de tam olarak Tunus ve İzlanda'da bu yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıktığını söylemek

[22] Burada ülkelerin terör tehditleri nedeniyle güvenlik için yaptığı internet kısıtlamaları ya da yavaşlatmaları kastedilmemektedir.

mümkündür. Tunus'un güneyinde yoksul bir yörede yaşayan 26 yaşındaki Muhammed Buazizi'nin rüşvet ödemeye yanaşmadığı için meyve sebze tezgâhına defalarca el konulmuş, Buazizi de bir hükümet binasının önünde kendisini 17 Aralık 2010 tarihinde yakmıştır[23]. Kuzeni tarafından görüntüler internette yayılmış ve birkaç gün sonra Buazizi gibi benzer duygular yaşayan kişiler, ülkenin dört bir yanında gösterileri başlatmış; 14 Ocak 2011 tarihinde uzunca yıllar boyunca ülke yönetiminde yer alan Bin Ali ve ailesi Suudi Arabistan'a sığınmıştır. Protesto ve polis şiddeti videolarının internette yayılmasına ülkenin her yerinden harekete geçme çağrıları eşlik etmiş, Facebook, Youtube, Twitter aracılığı ile serbest iletişim ile kent uzamının işgali arasındaki bağlantı, Tunus isyanının başlıca özelliği haline gelen; başka ülkelerde ortaya çıkacak hareketleri haber veren melez bir özgür kamusal alan yaratmıştır (Castels, 2013: 34-35).

Aslında dijital teknolojilerin toplumsal hareketler üzerindeki rolü, 1994'te Meksika'da "Zapatista" olarak bilinen yerli halkça başlatılan ayaklanmalara kadar gider. Zapatistalar kendilerini, hükümete karşı güçsüzün müzakere gücünü oluşturmayı ve dışlanmışların sesini duyurmayı amaçlayan silahlı hareket olarak tanımlamaktadırlar. Bu hareket aynı zamanda internetin nasıl etkili bir iletişim aracı olabileceğini göstermesi açısından da ehemmiyet arz eder. Silahlı isyanlar, e-posta ve internet aracılığıyla, PRI (Kurumsal Devrimci Parti) dönemi boyunca Meksika devletinin olağan tepkileri olan isyanı bastırmak için askeri güç kullanma ve yayın yasaklarına rağmen yine de dünya ile iletişim kurabilmişlerdir (Hoffman, 2007-2008: 106). Tüm bunları dile getiren Hoffman aynı zamanda, Zapatistaları "dünyanın ilk internet gerillaları" olarak görmenin yanıltıcı olacağını, dijital teknolojileri kullanırken onların projelerine uygun davranmadıklarını ve başarılarını (göreceli) ifade edemediklerini de belirtir. Ona (2007) göre eğer Zapatistalar, silahlı bir isyanın parçası olmasaydılar kimse, Subcomandante Marcos'un internet mesajları ile ilgilenmezdi.

Karatzogianni'ye (2015) göre 11 Eylül 2001'de El-Kaide'nin ABD'deki ikiz kulelere saldırısı, internet izleyici kitlesini arttırmış, medya endüstrisinin dönüşümüne katkı sunmuştur. Dahası bu olay, hem ABD'de hem de küresel düzeyde siyasi, terörle mücadele, sivil özgürlüklere yönelik baskılar, güvenlikleştirme ve askeri boyutlarda

[23] Haberin detayı için https://www.aljazeera.com/features/2020/12/17/remembering-mohamed-bouazizi-his-death-triggered-the-arab

dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. ABD'nin Afganistan ve Irak savaşlarının dijital aktivizm ve siber çatışmalarda yeni bir evre başlattığını söyleyen yazar, bu dönemdeki başlıca aktivizmin savaş karşıtı hareket eylemlerini içerdiğini ifade etmektedir. Hareketin örgütlenme hızını arttırmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı Irak Savaşı'nı *ilk internet savaşı* kabul eden yazara göre, dijital devrim, bağımsız seslerin ve yeni medya aktörlerinin alternatif bir anlatı sunmasını ve terörle mücadelenin genel anlatısına meydan okumasını sağlamıştır (Karatzogianni, 2015). Tabi burada şunu da belirtmekte fayda var. Her ne kadar Karatzogianni, ABD-Irak Savaşını ilk internet savaşı olarak görse de 27 Nisan 2007'den 18 Mayıs 2007'ye kadar üç hafta boyunca dünyanın en çok bilgisayar bağlantılı ülkelerinden biri olan Estonya'nın internet sitelerine hackerlar tarafından saldırı (DNS sunucusu saldırıları, toplu e-posta ve yorum spamleri) düzenlenmesi bazı yazarların (D. Smith, 2007; Landler ve Markoff, 2007) bu durumu *ilk siber savaş* olarak tanımlamasına neden olmuştur.

Öte yandan Gravante ve Poma (2014: 48), 2011 İspanyol Öfkeliler Hareketi üzerinden sosyal medyanın benimsenmesi ve alternatif kullanılması hakkında, dijital teknolojilerin bilgileri yayan salt birer kanal olarak görülemeyeceğini, insanların birbirini tanıdığı ve kendi toplumsal imgelemlerini oluşturmalarına yarayan kültürel birer araç gibi yorumlanmaları gerektiğini belirtir. Öyle ki insanların yaşananları paylaşma isteği, teknik bilgileri ne olursa olsun onları dijital teknolojilere itmiş, akabinde harekete katılan insanlar, dijital teknolojileri öğrenerek teknik, ekonomik ve örgütsel sorunların çözüm sürecine dâhil olmuşlardır (Gravante ve Poma, 2014: 50). Bu da bizlere insanların dijital eylemlere katılma noktasında belirli düzeyde çaba sarf ettiklerini gösterir. Teknik bilgiye sahip olmayan katılımcılar, dijital eylemlerde görünürlük sağlayabilmek için kendilerini teknoloji kullanımı hususunda geliştirmektedirler.

Castells (2016: 392-394), *İletişim Gücü* adlı eserinde tarih boyunca protestoların, direnişin hatta çileden çıkarıcı bir olayla başlayıp sorumlu makamın reddine varan devrimin kıvılcımının *öfke* olduğunu belirtir. Ancak direnişin doğabilmesi için öfke gibi bireysel duyguların başkaları ile paylaşılabilmesi, kendisi gibi hissedenlerle bağ kurulabilmesinin de üzerinde durmuştur. Mesajların anında iletilebilmesi gerçek zaman mefhumunun önemini ortaya çıkarmıştır. İnsanların anında iletişim ağları kurabilmeleri, gündelik hayatlarında neler yaptıklarına bağlı olarak bu ağlar, çok biçimli ve etkileşime dayalı bir tarzda enformasyon ve duygular yayabilir, silah başına çağrılarını aktarabilir.

Atılan bir tweet, bir sms ya da Youtube'a yüklenen bir video birçok kişinin içinde yaşadığı güvensizlik ve aşağılanma bağlamından bahsederek bazı insanların ya da genel olarak toplumun bam teline dokunabilir. Ağlara dayalı kitlesel iletişim dünyasında ulağın taşıdığı bir mesaj, "dünya küçük" etkisiyle binlerce kişiye, muhtemelen de yüzbinlerce kişiye ulaşabilir. McLuhan'ın artık klişeleşmiş tabiri ile "dünya küresel bir köy" halini aldığına göre, güçlüler tarafından küçük ve önemsiz görülen bir husus, mücadeleci kişi ya da gruplarca dijital ağlar kullanılarak devasa bir kartopuna dönüşebilir ki 25 Mayıs 2020 tarihinde Minneapolis'te 20 Amerikan doları sahte banknot ihbarına giden polislerden biri olan Derek Chauvin, kelepçeli şekilde yere yüzüstü yatırdığı Afro-Amerikan şüpheli George Floyd'un boynuna diziyle bastırarak onu öldürmüştür. Şahitlerin olay esnasında çektikleri video kayıtları, yaşananları tüm çıplaklığı ile dünyaya göstermiş, öncelikle Minneapolis olmak üzere başlayan protestolar, Los Angeles'tan New York'a, Amerika'yı tamamen sarmıştır. Olay sonrasında ırkçılık karşıtı olan, onların mücadelesini destekleyen, polis şiddetini kınayan kişileri bir araya getiren ise #BlackLivesMatter hashtagi olmuştur. Hashtag, 26 Mayıs-7 Haziran 2020 arasında Twitter'da 47,8 milyon kez kullanılmış ki bu, günde 3,7 milyonun biraz altında bir rakamdır. Pew Araştırma Merkezi'ne göre Floyd'un ölümünden sadece bir gün sonra #BlackLivesMatter hashtagini içeren 218 bin tweet yazılmıştır. Minneapolis'te protestolar başlayıp videoların sosyal medyada viral hale geldiği 27 Mayıs'a kadar hashtag, 1 milyondan fazla kullanılmış; 28 Mayıs'da zirveye ulaşıp, yaklaşık 8,8 milyon tweete; 7 Haziran'a kadar da günde iki milyondan fazla kullanılmıştır (Cohen, https://tinyurl.com/ybcwkkj6). Son olarak "#ThisHappened" hashtagiyle 2020'deki en büyük trendleri ve en çok konuşulan tweetleri yayınlayan Twitter'da ilk sırayı Covid-19, ikinci sırayı #BlackLivesMatter hashtagi almıştır (https://l24.im/gcUiZnM)

Yukarıda verilen örnekte olduğu gibi toplumsal sorunların görünürlüklerini ve insanların meselelere yönelik hassasiyetlerini aktif bir şekilde dile getirebilmelerini sağlayan yeni iletişim teknolojileri ve bilhassa internet, katılımcılık, demokrasi, farklılıklar gibi kavramların daha çok anlatılmasına; insanların da bu sorunların çözümüne daha çok katkı sağlayabilmelerine vesile olmuştur. Aydemir'in de (2020: 126) belirttiği gibi önceleri sorunların çözümü için örgütlenmeler, kamusal alanlarda vuku bulurken sosyal ağların gelişimi ile buluşmalar, organizasyonlar, haberleşmeler bu ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Son yıllarda dünyanın her tarafındaki insanlar,

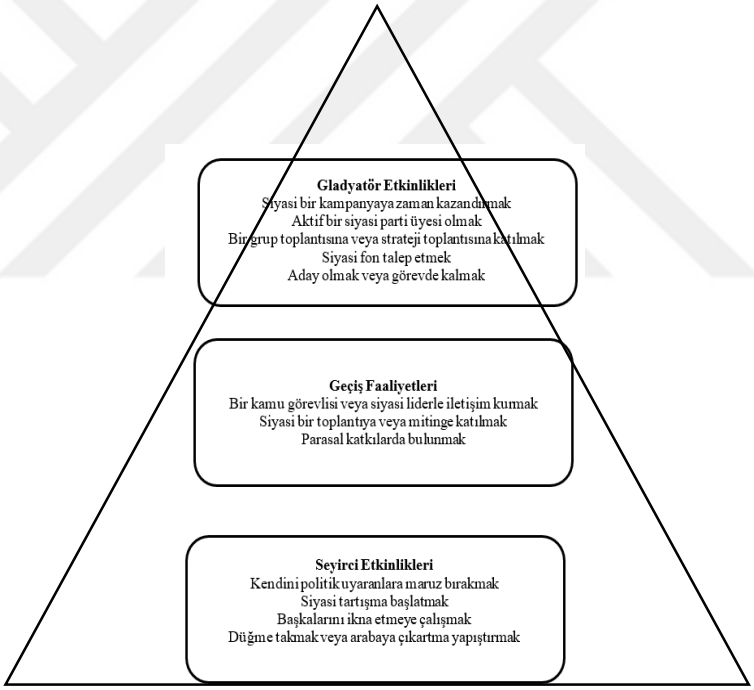
sosyal ve siyasi değişim mücadelelerinde bilgisayarları, cep telefonlarını ve diğer internet özellikli cihazları aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak İran'da Yeşil Devrim (2009), Mısır, Tunus ile diğer Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki Arap Baharı (2011); Avrupa'nın güneyi, İspanya, Portekiz ve Yunanistan'da Indignados (2011), ABD'de Occupy Hareketi (2011); Türkiye'de Gezi Parkı Protestoları (2013) gibi gösterilerin ortak özelliği Tom Chattfield'in de (2012) belirttiği gibi son yıllarda doğan yeni bir politika tarzını benimsemeleridir. Sözü edilen temsil biçimleri ve ideolojiler, geleneksel yukarıdan aşağıya parti süreçlerinin aksine bir virüs gibi hızla yayılan ve acentelik sistemi gibi idare edilen politik eylem biçimlerine dayanır (Chattfield, 2012). Küresel etkiye sahip olsa da yerel temelli olan bu hareketler, etkileşimli bir şekilde sosyal medya odağında seslerini duyurmuş, örgütlenmiş, mobilize olmuş ve küresel bir dayanışma ile bilinirlik kazanmışlardır (Çoban, 2014: 9). Uçkan'a (2012) göre dijital aktivizm, farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına dayanan biçimine verilen genel bir isimdir ve bu faaliyetlerin başlıca yayılma aracı ise sosyal ağlarla birlikte blog, podcast, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan sosyal medya araçlarıdır.

3.6. DİJİTAL AKTİVİZM TÜRLERİ

Geleneksel bilim insanları tarafından tanımlanan aktivizm repertuarlarının yerini artık her biri belirli ihtiyaçlara, kullanımlara ve sonuçlara sahip yeni dijital araçlar ve yöntemler almıştır. Sosyal değişim için kullanılacak sanal teknoloji ürünleri ve etkinliklerinin bir parçası olan bu araçlara, *dijital eylem repertuvarları* adı verilmektedir (George ve Leidner, 2019: 4).

Dijital teknolojiler aracılığı ile gerçekleştirilen dijital aktivizm çeşitli platformlarda farklı şekillerde uygulanmaktadır. George ve Leidner (2019), dijital aktivistlerin eylem repertuvarını, politik katılımı artan düzeyde çaba ve taahhüt içeren faaliyetlerle açıklayan Lester W. Milbrath'in 1965 yılında geliştirdiği Siyasi Katılım Hiyerarşisi'nden (Bkz. Şekil 3.4) faydalanarak kategorize etmişlerdir (Bkz. Şekil 3.5). Yazarların bahsi geçen modeli seçmelerinin dört nedeni bulunmaktadır (George ve Leidner, 2019: 5):

- Önceki siyasi ve sosyal hareket teorileri, 20. yüzyılın ikinci yarısındaki siyasi bozulmayı açıklamaya çalışan sonraki teorilerden daha genelleştirilmiş olma eğilimindedir.
- Bu model, geleneksel ve dijital etkinlikleri yalnızca farklılıklar değil aynı zamanda benzerlikleri de gösteren grafik yöntemde sınıflandırmak için bir araç sağlamıştır.
- Hiyerarşi, üst kademe faaliyetlerle karşılaştırıldığında kaç kişinin daha düşük seviyede faaliyetlere katıldığını gösterir. Böylece bireysel davranışlar için bir çerçeve sağlar.
- Milbrath'in teorisinin ana noktası, en üst kademelerdeki katılımcıların hala daha düşük seviyedeki faaliyetlerle meşgul olmasıdır.

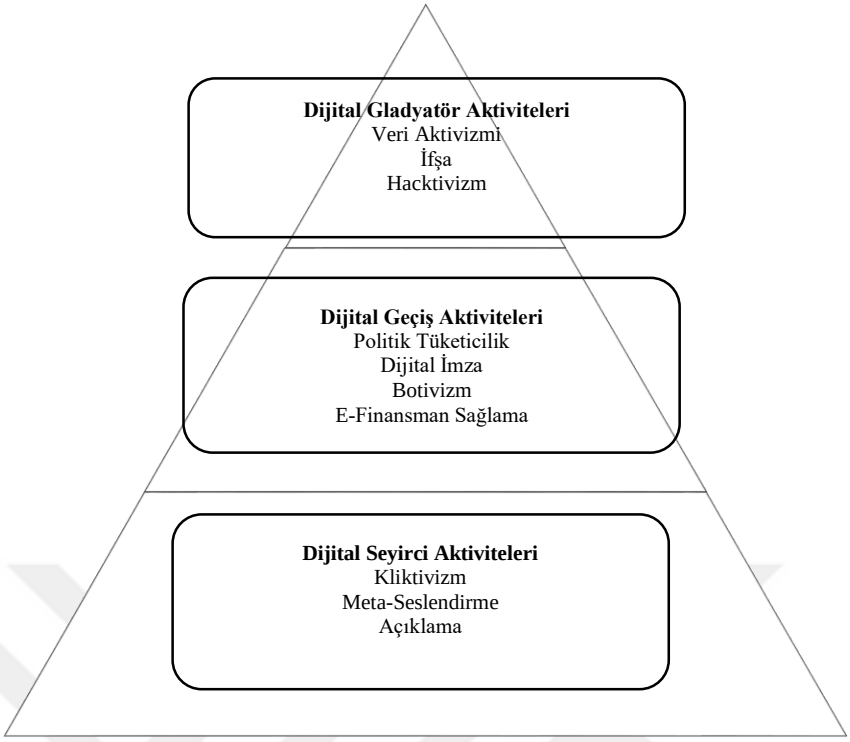


Şekil 3.4. Siyasi Katılım Hiyerarşisi **(**Milbrath, 1965: 18)

Şekil 3.4'te Lester W. Milbrath tarafından geliştirilen Siyasi Katılım Hiyerarşisi yer almaktadır. Bu hiyerarşi, en üstteki davranışlarda bulunan kişilerin daha alt sıradakileri de gerçekleştirme olasılığının çok yüksek olduğu gerçeğinden hareketle kümülatif bir özellik gösterir. Milbrath'e (1965) göre en düşük taahhüt ve çaba düzeyi ile en yüksek katılımcı, *seyirci etkinliklerinde* yer alır. *Geçiş aktiviteleri* orta seviye olup; en

yüksek seviyede çaba ve bağlılık ile en az katılımcı *gladyatör aktivitelerinde* bulunur. Geleneksel aktivizmde *seyirci faaliyetleri* en az çabayı, az zamanı, önemsiz miktarda parayı ve çok az düşünce veya planlamayı gerektirir. *Geçiş faaliyetleri*, katılımcılar için daha büyük bir yüktür. Toplantılara katılan ve amaçlarına entelektüel, fiziksel ve finansal olarak katkıda bulunan kişilerin yanı sıra para bağışları bu katmanda bulunur. Son olarak *gladyatör faaliyetleri* en yüksek bağlılığı gerektirir. Adaylar veya parti stratejistleri için zaman taahhütleri çok fazladır; organizasyon becerileri zorunludur ve göreve aday olmak bir adayı iflas ettirebilir. Bu rollerle ilgili çarpıcı şeylerden biri de istikrarlarıdır. Zaman zaman bulunduğu yerden artık hoşlanmayan gladyatör, seyirci rolüne, hatta kayıtsızlığa dönebilir (Milbrath, 1965: 19-20).

George ve Leidner'e (2019: 6) göre orijinal kuram hala geçerli olsa da teknolojinin gelişmesi ile toplumsal hareketlerin manzarası değişmiştir. Yeni araçlar, yeni davranışları ve araştırma sorularını teşvik eden alışılmadık ve öngörülemeyen faydalar, sorunlar ve etkiler sunar. Bahsi geçen hiyerarşiye dayalı on farklı dijital eylem repertuarı belirleyen yazarlar (2019: 6), Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ni geliştirmişlerdir (Bkz. Şekil 3.5). Siyasi katılım hiyerarşisi ile Dijital Aktivizm Hiyerarşisi arasında benzerlik ve farklılıklar bulunur. Buna göre, her ikisi de seyirci faaliyetlerinde yüksek sayıda eylemi barındırırken gladyatör basamağına doğru ilerledikçe eylem sayısı azalır. Her ikisi de üst düzeylerde yer alan katılımcıların alt seviyelerde yer alan eylemlerde bulunduklarını savunurken aralarında iki temel ayrım da söz konusudur. Bunlardan ilki, Millbrath'in Siyasi Katılım Hiyerarşisi yalnızca bireyleri; Dijital Aktivizm Hiyerarşisi ise hem bireyleri hem de kurumları kapsar. İkinci fark ise dijital aktivizm dijital kaynaklara bağlı iken, Siyasi Katılım Hiyerarşisinde üst basamaklara doğru ilerledikçe çaba ve bağlılığa odaklanan geleneksel siyasi aktivizm ön plana çıkar (George ve Leidner, 2019: 9-10).



Şekil 3.5. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi **(**George ve Leidner, 2019)

Şekil 3.5'te yer alan Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ne göre en alt basamaktan en üst basamağa doğru ilerledikçe teknik bilgi ve beceri düzeyi artmaktadır. Hiyerarşinin ilk bölümünde kliktivizm, meta-seslendirme ve açıklama eylemlerinin yer aldığı *seyirci aktiviteleri*; ikinci bölümünü politik tüketicilik, dijital imza, botivizm ve e-finansman sağlama eylemlerinden oluşan *dijital seyirci aktiviteleri*; üçüncü basamağını da veri aktivizmi, ifşa ve hacktivizm eylemlerini kapsayan *dijital gladyatör aktiviteleri* oluşturmaktadır (George ve Leidner, 2019: 9).

3.6.1. Dijital Seyirci Aktivizmi

Dijital seyirci faaliyetleri, dijital aktivizmdeki en büyük eylem hacmini oluşturup aynı zamanda çoğu insan tarafından gerçekleştirilen eylemlere işaret etmektedir. George ve Leidner (2019: 7), *kliktivizm, meta-seslendirme* ve *açıklama* eylemlerinin dijital seyirci katmanını oluşturduğunu belirtmektedirler.

3.6.1.1. Kliktivizm

Dijital seyirci aktivitelerinin ilki olan *kliktivizm*, internette ya da sosyal medyada yer alan gönderileri ya da içerikleri beğenmek (like etmek), takip etmek ve oy kullanmak eylemlerinden oluşur (George ve Leidner, 2019). Halupka (2018: 131-132), kliktivizmin sahip olduğu özellikleri, şu şekilde sıralamaktadır:

- Çevrimiçi Konum: Kliktivizm, dijital ortamda yer alan politik bir eylemdir.
- Dürtüsel Bir Jest: Kliktivizm, mevcut siyasi nesneye doğaçlama bir yanıttır. Eylem bir süre düşündükten sonra ortaya çıksa da karakteristik olarak kendiliğindendir.
- Taahhütsüz: Klik tek kullanımlıktır ve ilk eylemin akabinde kampanyaya herhangi bir bağlılık gerektirmez.
- Uzmanlaşmış Bilgiye Dayanmama: Kliktivizm, dijital bir ortama girmek için gereken minimum beceri setinin bir uzantısıdır. Bu, çevrimiçi ortamlarda gezinmeyi ve etkileşimi içerir.
- Kolayca Çoğaltılabilir: Kliktivizm, genel nüfus tarafından yeniden üretilebilecek kadar basit olmalıdır.
- Siyasi Bir Nesneyi Meşgul Eder: Duyarlı bir eylem olarak kliktivizm, yerleşik bir siyasi nesneyi devreye sokmalıdır.
- Bir Eylem Gerçekleştirme: Kliktivizm, birey tarafından gerçekleştirilen eylemdir. Bu şekilde desteklediği kampanyalardan ve daha geniş siyasi ideolojiden bağımsızdır.

Halupka (2014) tarafından belirlenen bu yedi özellik, kliktivizmi politik bir eylem olarak anlamak için sistematik bir yaklaşım sağlar. Bir kişinin diğerinin mesajını beğenmesi, takip etmesi ya da konuyla alakalı oy vermesi, başka birinin yorumunu desteklediğini göstererek tepki oluşturabilir.

3.6.1.2. Meta-seslendirme (Metavoicing)

Meta-seslendirme, dijital seyirci aktivitelerinin bir diğer adımını oluşturmaktadır. Bu eylem, başka biri tarafından oluşturulan bir içeriği p*aylaşmak, retweetlemek, yeniden yayınlamak* ve *yorumlamak*tır (George ve Leidner, 2019: 7). İlk olarak Majchrzak vd.

(2013: 41) tarafından kullanılan kavram, başkalarının varlığına, profillerine, içeriklerine ve etkinliklerine çevrimiçi olarak tepki vererek devam eden çevrimiçi bilgi sohbetine katılmak anlamına gelir. Bu eylemde kişi, yalnızca kendi fikrini dile getirmekle kalmaz aynı zamanda zaten çevrimiçi olan içeriğe üst bilgi ekler. Meta-seslendirme, kullanıcıların rahat ve hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmalarını ve orijinal içeriğin algılanan değerini vurgulamalarını sağlayan bir sosyal medya yeteneğidir. Kullanıcıların tepkileri orijinal içeriğe üst bilgi eklediğinden bu eylemlere meta-seslendirme (üst seslendirme) denir. Bu tür bir üst bilgi, diğer kullanıcıların içeriğin potansiyel değerini ve onunla etkileşim kurmaları gerekip gerekmediğini değerlendirmelerine yardımcı olabilir (Liu-Thompkins vd., 2020: 6).

3.6.1.3. Açıklama

Açıklama, kullanıcıların dijital teknolojileri kullanarak bir toplumsal hareket için internette ve ya sosyal medyada içerik üretmesidir. Başkalarını video, ses, resim veya metin ortamı aracılığıyla bilgilendirme olarak tanımlanan açıklama, orijinal sosyal medya gönderilerinden temsilcilere mesajlar göndermeye kadar uzanır. Nispeten az sayıda kişi çaba gösterse de dijital erişimi olan neredeyse herkes, açıklama eyleminde bulunabilir. Gereken kaynaklar, kliktivizm veya meta-seslendirmeden daha yüksek olsa da nispeten düşüktür ancak "beğen" düğmesine basmaktan veya bir capsi[24] yeniden tweetlemekten daha fazla beceri gerektirir (George ve Leidner, 2019: 11). Çevrimiçi içerik oluşturma, seçkin sesin artık hâkim olmadığı demokratik kamusal alanı teşvik etmek için bir fırsat olarak görülse de yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının küçük bir miktarının içerik ürettiğini göstermektedir (Schradie, 2011).

3.6.2. Dijital Geçiş Aktivizmi

Seyirci ve gladyatör aktiviteleri arasında yer alan geçiş aktiviteleri, seyirci aktivitelerinden daha fazla kaynak gerektirir ve daha güçlü bir etki sağlarken gladyatör aktivitelerinin gerisinde kalırlar. Geçiş faaliyetleri, politik tüketicilik, dijital dilekçeler, botivizm ve e-finansman faaliyetlerinden oluşmaktadır.

[24] Capsler, görseller ile metinleri bir araya getiren yaratıcı içeriklerdir (İrak, 2021).

3.6.2.1. Politik Tüketicilik

Politik tüketiciler kendi görüşleri ile hemfikir işletmeleri mali olarak destekleyip (satın alma ile), muhalif görüşlere sahip işletmeleri de boykot etmelerine olanak tanıyan satın alma alışkanlıkları gösterirler (George ve Leidner, 2019: 11). Sanayileşmiş ülkelerde, nüfusun büyük bir kısmı tarafından politik tüketiciliğin benimsenmesi ve yayılması internetin ortaya çıkışı ile doğrudan bağlantılıdır. Tüketici kültürüyle paralel olarak, çevrimiçi etkileşimler, insanların bireysel tüketiciler ve vatandaşlar olarak kendi politik değerlerini anlama ve ifade etme tarzını şekillendirmektedir (Parigi and Gong, 2014: 241).

3.6.2.2. Dijital İmza Kampanyaları

Dijital imza kampanyaları yüksek düzeyde adanmışlık gerektirmez fakat bireylerin taleplerini ön plana çıkarması açısından önemlidir (Yücel, 2020). Sosyal medya ve e-posta yoluyla düzenlenen dijital dilekçeler, anonim ticari şirketlerin ekonomik ve politik hâkimiyeti ile yasal temellerini "halk" adına eleştirirler. Dilekçeler, daha büyük ağların ve uzun vadeli hareket inşasının bir parçasıdır. Dijital dilekçelerin demokratik potansiyeline ilişkin herhangi bir değerlendirme, bunları imzalayanların bireysel görüşlerinin ve yatırımlarının toplamından daha fazlasını nasıl halka açık bir şekilde gösterebileceklerini dikkate almalıdır (Thimsen, 2015: 222).

3.6.2.3. Botivizm

Dijital organizasyonla uğraşan tüm aktörler insan kullanıcılar değildir. Giderek artan bir şekilde botlar ve diğer otonom aracılar, çevrimiçi işbirliğine dayalı iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Botivizm kelimesi, bot ile aktivist kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve sanal aktivisti tanımlamaktadır (George ve Leidner, 2019: 13). Örneğin bir botivist, katılımcıları siyasi eyleme sevk edebileceği gibi sosyal medyada çevrimiçi trollemelere[25] de yanıt verebilir. Lakin botlar, maddi ve siyasi kazanç sağlamak

25 "Trol" kelimesi, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te teknelerle suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı olarak kullanılsa da "trollemek" kelimesi sözlükte yer almamaktadır. Bu sebeple kelime, orijinal hali ile çalışmada kullanılmıştır. Trollemek, kasıtlı olarak kışkırtıcı, alakasız veya rahatsız edici yorumlar veya rahatsız edici içerikleri yayınlayarak diğerlerini çevrimiçi olarak kızdırmak (https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll) anlamında kullanılmıştır.

amacıyla protestoları abartılı göstermek için kullanıldığından kamusal söylemi bozma riskleri yüksektir (Salge ve Karahanna, 2018). Botivist, harekete geçirici mesajlar yayınlayabilir, değerleri pekiştirebilir, fon isteyebilir, haber iletebilir veya daha büyük bir etki yaratmak amacıyla grubun çabalarından faydalanabilir (Savage vd.'den akt. George ve Leidner, 2019: 13).

3.6.2.4. E-Finansman

Dijital aktivizm açısından *e-finansman*, bir amaç için gelir sağlamak amacıyla teknolojinin kullanımı olarak tanımlanırken, doğrudan parasal katkılar sağlayan web sitelerindeki basit bağış düğmelerinden başlayıp tıklama yoluyla satın alımlar, çevrimiçi bağış kampanyaları ve açık arttırmalar gibi çok çeşitli gelir yaratma seçeneklerine sahiptir (George ve Leidner, 2019: 13). Ayrıca sanal ödeme hizmetleri etkileyici bir büyüme modeli gösterirken kripto para birimleri de e-finansman olarak kabul edilebilir. (Cerqueti, D'Ecclesia, Levantesi, 2021: 1).

3.6.3. Dijital Gladyatör Aktivizmi

Gladyatör eylemler, doğrudan eylemi somutlaştırıp katılımcıların değişimi gerçekleştirdiği katmandır. Bu aktivistlerin bazıları, organize grupların parçasıyken diğerleri gevşek bir konfederasyonda hizmet eder veya kendi başına grev yaparlar. Gevşek koalisyonlar tarafından gerçekleştirilen bu faaliyetlerin toplum, hükümetler ve kuruluşlar üzerinde büyük etkileri olma potansiyeli muhtemeldir. Dijital aktivizmde gladyatör faaliyetleri arasında veri aktivizmi, ifşa ve hacktivizm yer almaktadır (George ve Leidner, 2019: 9).

3.6.3.1. Veri Aktivizmi

Hacker ve açık kaynak hareketleri gibi mevcut aktivizm alt kültürlerinden ortaya çıkan veri aktivizmi kavramı, işlevsel, bütünsel ve çok anlamlıdır. Ayrıca disiplinler arası kökeninin önerdiği gibi asgari düzeyde insan, çekişme, bilgi ve teknoloji parçalarından oluştuğu için kompozit bir ifadedir. Veri aktivistleri platformlar ve kodların altyapısıyla etkileşime girebilir (Milan ve Velden, 2016). Veri hayırseverliği, veri aktivizminin bir başka dalı olup veri bilimcilerine, analistlere ve ilgili teknolojilere odaklanır. Son

zamanlarda sosyal eşitsizlikleri dengelemek, çevreyi iyileştirmek ve adaletsizlikle mücadele de dâhil olmak üzere sosyal refahı iyileştirmek için kullanılan veri hayırseverliği değerli bir araçtır (George ve Leidner, 2019: 14).

3.6.3.2. İfşa (Sızdırma)

Gizli bilgilerin izinsiz yayılması anlamına gelen *ifşa*, genelde hacktivizmin bir sonucudur. Hackerlar kullanıcıların kimlik bilgilerini çalarak yetkisiz bir şekilde içeriğe uzaktan erişim sağlamaktadır (George ve Leidner, 2019:14). Esasında bu kategorinin en belirgin örneği, Wikileaks'tir. 2006 yılında Avustralyalı bilgisayar programcısı ve aktivist Julian Assange tarafından kurulan Wikileaks, gizli veya ayrıcalıklı bilgiler için bir takas odası işlevi gören medya kuruluşu ve web sitesi olarak tanımlanır (https://l24.im/Z4bveQ9). Site, 2006'dan beri faaliyette olsa da dünya gündemine girmesi 2010 yılında olmuş; o yıl, Orta Doğu'daki Amerikan askeri faaliyetlerine ilişkin gizli hükümet belgelerinin yanı sıra diplomatik belgeleri sızdırmıştır. Bağdat'ta içlerinde iki Reuters gazetecisinin de olduğu silahsız sivillere ateş açan bir ABD helikopterinin kamerasından kaydedilmiş görüntüler, ifşa edilmiş ve bu video, ABD ordusunun Irak'ta işlediği bir savaş suçunu açığa vurduğu için büyük bir infial yaratmıştır[26].

3.6.3.3. Hacktivizm

Hacklemek, politik amaçları gerçekleştirmek adına bilgisayar ve dijital ağların otoriteyi rahatsız edecek şekilde kullanılması (Krapp'dan akt. Turhan, 2017: 32) olarak tanımlanmaktadır. Hackerlar, programlamadan zevk alan, çalışan bir sistemin kapasitesini geliştirerek yaratıcı kodlama yöntemleri bularak sistemdeki kısıtlamaların ve aksaklıkların üstesinden gelmekten zevk alan kişilerdir. Hacktivizmin temel iddiası, demokratikleşme ve şeffaflık sağlanması amacıyla dijital teknolojiler kullanılarak gerçeklerin gün yüzüne çıkarılmasıdır (Boschele ve Çetin Öztürk, 2017: 441). Dijital aktivizm içerisinde incelendiği takdirde hacktivizmin sosyal amaç doğrultusunda yapıldığı kabul edilse de bu hack faaliyetlerinin illegal faaliyetler olduğu gerçeğini

[26] Haberin detayı için bkz: https://www.bbc.com/news/world-middle-east-11612731

değiştirmeyecektir. Sivil itaatsizlik nasıl ki vicdani ama illegal ise hacktivizm de vicdani olarak kabul görse bile kanunen kabul görmemektedir.

George ve Leidner'ın (2019) belirttikleri ve yukarıda açıklanan dijital aktivizm türleri haricinde son zamanlarda sıklıkla kullanılan *hashtag*[27] *aktivizmi* de birçok çalışmada (Alikılıç ve Baş, 2019; Dadas, 2017; Yang, 2016) ele alınmıştır. Sosyal medyada ve özellikle Twitter'da sosyal değişimi teşvik etmek için kullanılan hashtagler (#) Occupy Wall Street hareketiyle başlayarak #blacklivesmatter, #justicefortrayvon, #bringbackourgirls gibi örneklerle ırk, sınıf ve toplumsal cinsiyete dayalı adaletsizliklere görünürlük kazandırmıştır (Dadas, 2017: 17).

Yine *yurttaş gazeteciliği* de dijital aktivizm türleri arasında sayılabilmektedir. Teknolojinin erişilebilir ve taşınabilir olması gibi özelliklerinin etkisi ile bu cihazların haberleri kaydetme araçları olarak kullanılmaları, sıradan yurttaşları kendi haberlerini yapmaları için olanaklar sunar. Kayıt altına alınan görüntüler, videolar, sesler, bilgi aktarma aracı olarak internet ortamının kullanılmasıyla sanal ortamlarda servis edilmekte, herkesin ulaşması sağlanmaktadır. Haberin konusu olan olayı meydana getiren, deneyimleyen veya olaya şahit olan yurttaşlar, ağlar vasıtasıyla kitlelere ulaşabilmektedirler (Erzurum, 2012: 169). Bir diğer kullanılan aktivizm türü *siyasi hiciv*dir. Kullanıcıların otoritelere karşı genellikle anonim hesaplarla açtıkları *siyasi hiciv* hesapları bilhassa kişi, kurum ya da hükümetlerin kurmak istedikleri imajlarını sarsabilecek etkiye sahiptir. Türkiye'de özellikle caps diye bilinen internet mimleri, siyasi hicvin kolektif olarak icra edildiği araçlardan birini oluşturmaktadır (Saka, 2020)

Sonuç itibariyle, amaçlarına ulaşmak amacıyla dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan aktivistler, internet ve sosyal medyada seslerini duyurabilmek, haklarını alabilmek veya haklarını genişletebilmek için birçok yöntemden faydalanırlar. Bu eylem biçimlerinin aktivizmin niceliği ve niteliği hususunda ne kadar başarı sağlayabileceği veya başarının ölçülüp ölçülemeyeceği hususunda ise farklı görüşler bulunmaktadır. Burstein, Eiwonher ve Hollander'e (1995: 282) göre bir eylemin başarılı olarak

[27] Hashtag kelimesine ilişkin Türk Dil Kurumu'nda yer alan sözlüklerde herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Literatürde bu kavram, kimi yazarlar (Urhan Torun, 2019) tarafından etiketleme kimi yazarlar (Çelik ve Uyanık, 2020) tarafından da toplumsal etiketleme olarak Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Fakat yine bahsi geçen çalışmalarda her ne kadar Türkçeye çeviri verilmiş olsa da çalışma başlıklarında ve içeriklerinde "hashtag aktivizmi" kullanımı devam etmiştir. Bu çalışma kapsamında da kavram, literatürde kullanıldığı hali ile yer almıştır.

adlandırılabilmesi için resmi olarak saptanmış hedeflere ulaşma dereceleri göz önünde bulundurulmalıdır. Karpf'a (2010: 151) göre, dijital aktivizmin başarısının ölçümünde (a) *taktiksel* ve (b) *stratejik* ölçüm olmak üzere iki farklı ölçüm türü söz konusudur. *Taktiksel ölçümler,* imzaların, ziyaretlerin, blog gönderilerinin vb. sayılarını belirleyip kampanya ile ilgili olarak kaç kişinin eylemde bulunduğuna ilişkin göstergeler sağlar. *Stratejik ölçümler* ise başarıyı ölçer. Taktiklerin nasıl bir fark yaratması beklenildiğine dair net bir teori gerektirir ve karşılığında hangi önlemlerin aslında bir galibiyete veya mağlubiyete katkıda bulunduğunu netleştirir (Karpf, 2010: 151).

Joyce (2014), geliştirdiği *Aktivizmin Başarı Matrisi* adlı modelinde aktivizmin başarısını iki gelişmiş boyutla tanımlar: (a) *net faydanın gerçekleşmesi* ve (b) *net hedef başarısı. Faydanın gerçekleştirilmesi* yalnızca aktivizm çabasının sonucu olarak yararlanıcıların refahının arttığı yolların hesaba katılması iken *net faydanın gerçekleştirilmesi* aynı zamanda bu çabanın maliyetlerinin de dikkate alınması gerektiğini ifade eder. *Hedefe ulaşılması* yalnızca hedefe ne ölçüde ulaşıldığının tespit edilmesi iken *net hedef başarısı* ise ulaşılamayan hedeflerin de hesaba katılmasının gerekliliğidir. Joyce'un (2014) anlatmak istediği esasında aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$Net\ Faydanın\ Gerçekleştirilmesi = Aktivizm\ Çabasının\ Maliyetleri\text{-}\ Aktivizm\ Çabasının\ Faydaları$$

$$Maliyet > Fayda = Negatif\ Net\ Fayda$$

$$Fayda > Maliyet = Başarı$$

$$Net\ Hedefe\ Ulaşma = Başlangıçta\ Ortaya\ Koyulan\ Hedeflerin\ Miktarı - Hedeflerin\ Ulaşılmayan\ Kısmı$$

(Net Hedefe Ulaşılması Asla Olumsuz Olmaz.)

$$Net\ Hedefe\ Ulaşmada\ Maksimum\ Değer = Tüm\ Hedeflere\ Tam\ Olarak\ Ulaşılması$$

$$Net\ Hedefe\ Ulaşmada\ Minimum\ Değer = Hiçbir\ Hedefe\ Ulaşılamaması$$

Yukarıda verilen formülü bir örnekle açıklamak gerekirse, üç hedefi olan (A, B, C) bir kampanya için 0 (Hedefe Ulaşılmadı) ile 10 (Hedefe Ulaşıldı) arasında değişen on puanlık bir ölçek ile hedef başarının ölçüldüğünü varsayalım. Bu kampanya her biri 10 puanlık bir ölçekte üç hedefe ulaşmayı amaçladığından başlangıçtaki hedefe ulaşma puanı 30'dur. Hedefe C tamamen ulaşmış; A ve B ise tam olarak ulaşamamıştır. Başarı puanları A için 6; B için 2'dir. Net hedef başarısını hesaplamak için aktivizm çabası tarafından başlangıçta ortaya konulan hedeflerin miktarından (30) (10 + 10 +10) ulaşılmamış hedeflerin miktarı (12) (8 + 4 + 0) çıkarılır ve 18 net hedef başarı puanı elde edilir. 18'lik

bir hedef başarı puanı, 30'luk bir başlangıç hedef puanına bölündüğünde, 0,6'lık hedef başarı oranı elde edilir. Bu, aktivizm çabasının hedeflerin yüzde 60'ına ulaştığı anlamına gelir. Yani kısaca net fayda ve net hedefe ulaşma boyutlarını birleştiren aktivizm, faydaların maliyetleri aştığı; ulaşılan hedeflerin ulaşılamayanları geçtiği ölçüde başarılıdır.

Dijital aktivizme yönelik birtakım tartışmalar yaşanmakta bu tartışmaların temelinde ise iki farklı görüş yer almaktadır. Bir tarafta dijital teknolojilerin ve platformların aktivist faaliyetlerde büyük rol oynadığına ilişkin görüşler yer alırken öte tarafta bu araçların yalnızca nicelik olarak katkı sağladığı ve aslında bu araçlar yokken de devrimlerin yaşandığı görüşü bulunur. Bahsedilen hususlar bir sonraki başlıkta tartışılmaktadır.

3.7. DİJİTAL AKTİVİZME YÖNELİK TARTIŞMALAR

Arap coğrafyasında yaşanan aktivist hareketlerin ve hükümet değişikliklerinin "sosyal medya" sayesinde olduğu iddia edilse de bu konu üzerinde farklı görüşler söz konusudur. 2011 yılının ilk aylarında Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da başlayan halk hareketlerinin, örgütlenme ve iletişim aracı olarak dijital araçlardan yararlanmasının ardından yaşanan halk hareketlerine "sosyal medya devrimi" gibi tanımlamaların yapılması dijital aktivizmin önemi ve etkisi tartışmasını alevlendirmiştir (Babacan vd., 2011: 77). Mayıs 2012'de BBC'nin internet sitesinde Salesforce.com'un başkanı Marc Benioff, *Sosyal Medya Devrimine Hoşgeldiniz*[28] başlıklı yazısında ağdaki bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla örgütlenerek kalabalıkları toplayıp siyasi kurumları devirdiğini yazmıştır. Şener (2013: 269-270) ise sosyal medyanın tek başına devrimin ya da toplumsal değişimin aracı değilse de toplumsal değişimi arzulayan bireylere ve sosyal hareketlere *hızlı haberleşme, örgütlenme* ve *eyleme geçme* imkânı sunduğunu belirtmiştir.

Dijital aktivizmi eleştiren birçok çalışma literatürde yer almaktadır. Bu eleştirilerin çoğu Malcolm Gladwell tarafından 2010'da kaleme alınan The New Yorker dergisindeki *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted?*[29] başlıklı

[28] Haberin Detayı için Bkz: https://www.bbc.com/news/business-18013662
[29] Detaylı Bilgi için Bkz. : https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell

makaleye dayanır. Gladwell (2010), Moldova[30] ve İran[31] örneklerini dikkate alarak *Devrim Twitter'laşacak* sloganına mesafeli yaklaşıp bu tutumunu 1960'larda Afro-Amerikalılara karşı yapılan ayrımcılığa karşı üniversite öğrencilerinin örgütlenme biçimleri üzerine temellendirir. Ona göre bu hareket, amacına ulaşmış gerçek ve etkili bir aktivizm örneğidir çünkü birtakım şeyleri değiştirebilmek için insanlar, somut olarak bir araya gelmiştir. Gladwell (2010), makalesinde Facebook, Twitter vb. aracılığıyla halk ve iktidar arasındaki ilişkinin tersine çevrildiğini artık iletişimin sosyal medya aracılığı ile daha kolay, daha güçlü iş birliği ve koordinasyona dayalı olduğunu; bu alanların kullanıcıların seslerini duyurma yeri olduğunu kabul eder. Fakat ideolojik altyapının iyi kurgulanmadığı hareketlerin başarılı olamayacağını belirten yazara göre dijital iletişim teknolojileri, ideolojik altyapıya herhangi bir katkı sunmaz.

Sivitanides ve Shah (2011:4), dijital aktivizmin değerine ilişkin yaklaşımları *iyimserler*, *kötümserler* ve *tutarlılar* olmak üzere üç gruba ayırmıştır. *İyimserler* ve *kötümserler,* dijital teknolojinin siyasi gücün dağılımını değiştirme potansiyeline ilişkin olumlu ya da olumsuz bir bakış açısına sahiptir. *İyimserler,* dijital aktivizmin mevcut siyasi hiyerarşileri değiştirip vatandaşları güçlendireceğine inanırlar. Yochai Benkler, Clay Shirky ve Graeme Kirkpatrick gibi bilim insanlarının ortaya koyduğu iyimser görüş, iki temel ilkeye dayanır. Bunlardan ilki Benkler'e (2006'dan akt. Sivitanides ve Shah, 2011:4) göre *dijital dünyanın ağlara dayalı bir yapısının olması*, insanları geleneksel hiyerarşik güç yapılarının dışına çıkarmakta ve bazen bunlara zıt olarak iletişim kurup eyleme geçmelerine izin vermektedir. Dijital iyimserliğin ikinci ilkesi ise Kirkpatrick (2008) tarafından *sosyal olarak yapılandırılmış olması* şeklinde ifade edilir. Kullanıcılar, teknolojinin değerini ve anlamını öğrendikçe istedikleri bir dijital platformu kendi siyasi içeriklerini iletmek için kullanacakları anlamına gelir. Bu şekilde iyimser görüş, sıradan kullanıcıya anlam yaratma gücü veren bu geleceğe ulaşmanın yanı sıra daha adil ve eşitlikçi bir gelecek iddia eder. Bu noktadan bakıldığında *organize olmanın kolaylaşması, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme imkânı sağlaması, bireyler arasında iletişimin artması,*

[30] Nisan 2009'da Moldova'da binlerce genç, Twitter, Facebook, blog sayfaları ve mobil telefonlar aracılığı ile örgütlenerek başkentte hükümet karşıtı protestolara girişmişler ve bu hareketi dünyaya "The revolution will be tweeted." başlığıyla ve "Twitter Devrimi" adıyla duyurmuşlardır.

[31] 2009 yılında İran'da yapılan gösterilerde, muhafazakâr blogger Andrew Sullivan'ın "Devrim Tweeter'laşacak." sözü, devrim ve dijitalleşme kelimelerinin yan yana kullanılmasını popüler hale getirmiştir.

fikirlerin hızlıca yayılması, *organizasyon ile iletişim maliyetini düşürmesi* ve *daha çok sayıda insanın siyasi* veya *sosyal olaylara daha kısa sürede tepki gösterebilmesi* dijital teknolojilerin faydaları olarak sayılabilir (Çildan vd. 2012). Ayrıca Mayfield da (2010'dan akt. Topbaş ve Doğan, 2016:131) internet ile *paylaşımcılığın*, *şeffaflığın*, *katılımcılığın*, *sosyalizasyonun*, *geri bildirimin* arttığını, *bütünleşik merkezlerin* oluştuğunu ve yerelin küresele taşınarak *simetrik iletişim ortamı* içinde herkesin dünyanın herhangi bir köşesinde olup bitenden haberdar olduğunu belirtir. Bu teknolojik araçlar veya platformlar, aktivizmi tetikleyen araçlar değil o*rganize olma ve hareketi başlatma maliyetini düşürüp, hareketin hızını arttıran* araçlardır (Çildan vd. 2012).

Teknolojinin anti-demokratik kontrolü korkusuna dayanan *kötümser görüş,* dijital teknolojinin yasadışı otorite ortaya koymak ve kaosu teşvik etmek için kullanılabileceğine inanır. Bu görüşün en tanınmış savunucularından birisi olan Morozov (2011) Net Delusion adlı eserinde Arap Baharını, Occupy Wall Street'i, kemer sıkma karşıtı kampanyaları ve diğer küresel hareketleri tamamen teknolojiye bağlayan *siber-ütopyacılar* olduğunu söyler. 2011 yılında Radikal'den Ezgi Başaran'a konuşan Morozov'a[32] göre *siber-ütopyacılık* internetin sadece özgürleştiren bir doğası olduğuna dair naif inanç olup onun risklerini görmeye direnmek anlamına gelir. Bunun karşısına *siber-realist* kavramını koyan Morozov, internetin karanlık yönünü kavrayabilen ve Batılı şirketlerin sunduğu siber takip ve taciz teknolojilerinin otoriter rejimlere satılmasını eleştiren kişiler için bu kavramı kullanmıştır.

Morozov (2019: 20-22), *Twitterdan Sonra Bir Tarih Kaldı mı?* adlı eserinde şu ifadeleri kullanır:

> *"…demokrasiyi yayma adımları tartışmaya açıldığında siber-ütopyacılar "internet-merkezci" adını verdiğim aynı oranda kusurlu bir yaklaşımın doğmasına sebep olur… İnternet merkezciler, demokratik değişimle ilgili bütün soruları, değişimin meydana geldiği bağlam içinde kalmak yerine bu değişimi öncelikle internet açısından ifadelendirerek yanıtlamayı seviyorlar… İnternet merkezcilik kafa bulandıran bir uyuşturucu adeta: Bağlamın geçerliliğini reddediyor ve karar mercilerini faydalı ve güçlü müttefikler olduklarına inandırıyorlar. En uç noktalara çektiği insanları, interneti istediği gibi kontrol etmenin getirdiği tehlikeli bir yanılgıyla körüklenmiş sahte bir özgüven, kibir ve böbürlenmeye itiyor. İnternet merkezciler, en sevdikleri oyuncaklarını tam bir hâkimiyetle kontrol ettiklerine inanıyorlar, interneti teknolojinin geldiği son nokta olarak görüyorlar… Ancak internet, kesin olan hiçbir şey sunmaz. Doğrusu birçok durumda ortaya çıktığı gibi*

32 Röportajın Tamamı İçin: https://yenimedya.wordpress.com/2011/02/28/ozgurlukler-twitle-gelmez-siber-utopyaciliga-karsi-siber-realizm/

> *internet, güçlüyü daha güçlü, güçsüzü daha güçsüz kılıyor. Demokrasiyi yayma girişiminin başarısını riske atmadan interneti bu girişimin merkezine yerleştirmek imkânsız."*

Morozov (2011: 186-187), dijital mekânlarda örgütlenmenin kolaylaştığını kabul etmekle birlikte *Net Delusion* isimli eserinde sosyal medyadaki örgütlenmenin hareketin kapasitesini sınırlayıcı etkisine vurgu yapmış, özellikle bu bağlamda Facebook'ta aktivizm amacıyla kurulan gruplara yönelik eleştirilerde bulunmuştur.

> *"Facebook kullanıcıları belli bir meseleyi önemsedikleri ya da destekleri için değil çoğunlukla çevrimiçi arkadaşlarının onların böyle meselelerle ilgilendiklerini bilmelerini istedikleri için bu gruplara katılır. Geçmişte kendilerini ve daha da önemlisi arkadaşlarını dünyayı değiştirecek kadar sosyal açıdan bilinçli olduklarına ikna etmek, kanepelerinden kalkmayı gerektiriyordu. Fakat günümüzde hevesli dijital devrimciler, sonsuza kadar ya da Ipad'lerinin pilleri bitene kadar koltuklarından kalkmayabilir ama yine de kahraman olarak görülebilirler. Bu dünyada uğruna savaştıkları nedenin gerçek olup olmadığı gerçekten onlar için önemli değil. Önemli olan şey, bulmak, katılmak ve yorum yapmak ki bunlar arkadaşlarını etkiliyorsa gerçek bir cevherdir bu eylemler."*

Kötümserlere göre dijital teknoloji, baskıcı hükümetler için yeni kontrol, gözetim ve zulüm yöntemlerinin aracı olacaktır (Sivitanides ve Shah, 2011: 4). Locke (2017: 31), *Mahremiyet* adlı eserinde dijitalleşme neticesinde özel hayatın rafa kaldırılmasa bile en azından kavram olarak tamamen değişeceğini ileri sürmektedir. İngiliz filozof Jeremy Bentham, 1700'lerin sonunda *panoptikon*[33] düşüncesini, hapishaneler ya da başka kurumlar inşa etmek amacıyla ortaya atmıştır. Bentham'ın fikrine göre, pasta dilimi şeklindeki demir parmaklıklı hücrelerden bir halka oluşturulacak; çemberin ortasında bir nöbet kulesi olacaktır. Tüm mahkûmlar buradan gözlenebilecek, ancak kendileri gözlenip gözlenmediklerini bilemeyecektir. Bentham'a göre panoptikon "görünmez bir her şeye kadir olma" duygusu yaratacaktır (Locke, 2017: 31). Nitekim Gramsci'nin (1992'den akt. Çoban: 2013: 310) belirttiği gibi modern toplumlardaki iktidarın doğası hegemoniktir ve bu hegemonya birçok alanda karşımıza çıkar. Sosyal medya, bu bağlamda cebimize kadar girmiş iktidarlardır. İnsanlar hiç aralıksız gözetim altındadır ve sosyal medya olumlu görünen birçok yönüne karşın sonuçta sürekli izlenen ve denetim altında olan bir alandır (Çoban, 2013: 310).

33 Panoptikon, eski Yunanca'da "bütünü gözlemlemek" anlamına gelmektedir. Merkezi bir konumdaki bir gardiyanın tüm mahkûmları görebilmesi için radyal olarak düzenlenmiş hücrelerle inşa edilmiş dairesel bir hapishane (https://l24.im/EYgPG).

Tutarlılar ise dijital teknolojide ne kurtuluş ne de lanetlenme olduğuna; bunun yerine çok az şeyin değişeceğine ve önceki siyasi güç dağılımlarının devam edeceğine inanırlar (Sivitanides ve Shah, 2011: 4). Curran (2012), dijital teknolojiler kullanılarak aktivizmin dijital ortamda yapılmaya başlamasını bazı noktalarda iyimser bazı noktalarda da eleştirel bakış açısıyla ele almıştır. Ona göre, teknolojiye erişim hususunda gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki farkın büyüklüğü, bilhassa sosyal medya platformlarında ırk, dil, din, ideoloji ve kültür temelli ayrımcılıkların yapılması; hükümetlerin internete sansür ve kısıtlama uygulamaları gerçek ve etkili dijital aktivizmin olmasına engel teşkil ederken, öte taraftan siber alan dünyanın her tarafından insana açık bir kamusal alan oluşturduğu için insanlar, hızlı ve etkileşimli bir şekilde iletişimde bulunabilmektedirler.

İnternet ve sosyal medyaya bakış açılarını liberal ve eleştirel kuramlar açısından ele alan Topbaş ve Doğan, 2016 yılında yayınlanan *Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım* adlı eserlerinde *liberal medya kuramcılarını* interneti ve sosyal medyayı, toplumsal-siyasal alanda yarattığı imkân ve avantajlar bağlamında katılım, etkileşim, özgürleşme, kamusal alan oluşturma, demokratikleşme, gibi olguları ön plana çıkarıp incelediklerini; *eleştirel kuramcıların* ise iletişimin aşırı ticarileşmesi, kamusal alanın sanallaşması, etkileşimin tek tipleşmesi, denetim-gözetim toplumunun oluşturulması gibi konular ile açıkladıklarını ifade ederler. Topbaş ve Doğan'a (2016) göre internet ve sosyal medya aracılığıyla biçimsel ve niceliksel değişim söz konusu olsa da öz ve içerik her zamanki gibi pazar ve egemen ideolojilerin hegemonyasını oluşturma ve devam ettirme gayretindedir. Bu bağlamda dijital teknolojilerin aktivizm üzerinde hem kolaylaştırıcı hem de kısıtlayıcı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital teknolojilerin veya platformların kullanımı sosyal hareketlere kayıtsızlığı arttırıp bağlılık düzeyini zayıflatarak çevrimiçi katılımcılar arasında "*slaktivizm (tembellik)"* olarak adlandırılan duruma yol açmaktadır (Gladwell, 2010). İngilizce tembellik etmek anlamına gelen "slack" kelimesinin aktivizm ile birleşmesinden oluşan terimin ilk ortaya çıkışı olumlu bir çağrışıma sahiptir (Christensen, 2011). Kavramın kökeni hakkında tartışmalar olsa da Dwigth Ozard ve Fred Clark, 1995'te bir müzik festivalinde ilk kez slaktivizm kavramını kullanmışlardır (Skoric, 2012: 78). Cristensen'a (2011) göre, Ozard ve Clark, bu kavramı, gençlerin aşağıdan yukarıya faaliyetlerine atıfta bulunmak için toplumsal değişime yönelik attıkları küçük kişisel ölçekte adımlar olarak

olumlu bir anlamda kullansalar da bugün geldiğimiz noktada *slaktivizm* kavramı tek tıkla dünyayı kurtardığını sananların yaptıklarını betimlemektedir.

Paktin (2014: 101), slaktivizm için "tatlı su aktivizmi" ifadesini kullanarak kliktivizm ve slaktivizm arasındaki farkı şöyle açıklamaktadır:

> *"Tatlı su aktivizmi (slacktivism) dediğimiz şey, bana göre, oturduğu yerden savunduğu dava hakkında sosyal medyada yaptığı (profil resmini değiştirmek, like atmak, video paylaşmak, retweet etmek, vb.) faaliyetler dışında gerçek hayatında hiçbir şey yapmayan kişilerin eylemlerine denir. Tatlı su aktivistlerinin savundukları davalar, sanki boş vakitlerinde oynadıkları bir video oyunuymuş gibi bilgisayarı kapattıklarında o konu da kapanır. Kliktivizm ise bana göre inandığı ve savunduğu konu hakkında daha eşit şartlarda mücadele verebileceği yeni bir alandır. Onlar için mücadele, her zaman devam eder. Mesela, pek çok kişi, kliktivizm ile ilgili fikir beyan ederken Arap Baharından da mutlaka söz eder. Bunu söylerken de vurguladıkları nokta şu olur: Arap Baharı internette değil sokaklarda oldu. Aynı şeyi ben de sık sık söylüyorum. Fakat burada diğerlerinden farklı olarak düşündüğüm nokta, Arap Baharı (ve son yıllarda olan birçok farklı toplumsal hareket) sosyal medyada demlendi. Sosyal medyanın insanları bir konu veya dava etrafında birleştirebilme, bir kamuoyu oluşturma imkânı verdiği açık bir gerçek. Kliktivizm, bir günah çıkarma eylemi[34] değil, mücadelenin devam ettiği bir alan. …Bazılarının hakir görmeye çalıştığı kliktivizm sayesinde insanlar artık seslerini duyurabiliyor ve diğerlerinin hak verdiği ölçüde kamuoyu oluşturabiliyor, haklarını arayabiliyorlar… Kliktivizm deyip geçmeyin, onun arkasında savunulan düşünceler var ve düşünceler, inananlar olduğu sürece güçlenir, gerçekleşirler."*

Rotman vd.'ne (2011) göre slaktivizm, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen düşük riskli düşük maliyetli faaliyetlerdir ve amacı katılımcıya farkındalık yaratmak, değişiklik üretmek veya memnuniyet sağlamaktır. Fakat katılımcıyı ne kadar hoşnut ederse etsin toplumsal bir olay karşısında tepki gösteren mesajlar yazmak, tweetler atmak, çevrimiçi bildiriler yayınlayıp dilekçeler imzalamak o esnada bize "bir şeyler yapıyoruz", "tepkimizi ortaya koyuyoruz" hissini verse de hiçbiri gerçekte o an bilgisayar başında oturuyor olduğumuz gerçeğini değiştirmeyecektir (Topbaş ve Doğan, 2016: 143).

Tüm bunların ötesinde bu gibi devrimleri takiben *otoriter rejimler tarafından giderek artan derecede güçlü karşı ataklar* da söz konusudur. Van Dijk'a (2018: 159) göre, öncelikle bu rejimlerin kendileri muhalif sesleri tam bir gözetim altında tutmak için dijital teknolojileri kullanmakta, kısa süre sonra da genellikle ilgili kişileri *tutuklamaktadırlar*. İstemeden de olsa Facebook ve Twitter açık ortamlar oldukları ve özel hayatın korunmasına özen göstermedikleri için onlara yardımcı olmaktadır. İkinci

[34] Cüneyt Özdemir, "Modern bir günahlardan arınma ayini; kliktivizm" Radikal, 10 Haziran 2012. http://t.co/jBTlzLYq

karşı atak, internette tehlikeli muhalif sesleri *sansürlemek*tir. Birinci nesil sansür teknikleri olan sadece internet adreslerinin yasaklanması ve bazı yasak kelimelerin sansürlenmesi dışında ikinci ve üçüncü nesil sansür teknikleri de kullanılmaktadır. Önemli internet hizmet sağlayıcıları ve uluslararası ağ geçitlerinde kilit bir internet boğulma noktasında yazılım paketleri ve yönlendiricilerde belirli IP adresleri, anahtar kelimeler ve tanım kümeleri programlanıp örneğin bir gösteri yapılacaksa *tam zamanında bloklama* uygulanmaktadır. Üçüncü karşı strateji, muhaliflerin itibarını sarsan ve motivasyonunu düşüren *karşı enformasyon kampanyaları* düzenlemektir. Otoriter rejimler kendi propagandaları için internet ve sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Twitter ve Facebook mesajı ile muhalifler tarafından atılan herhangi bir yanlış adım onları karalamak için kullanılır. Rejime destek sağlamak veya nüfus içerisinde kafaları karıştırmak için milliyetçi ve dini mesajlar yayılır (Van Dijk, 2018: 159).

2 Aralık 2022'de ABD Dışişleri Bakanlığı internet sitesinde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği Hükümetleri tarafından Çevrimiçi İnsan Hakları Savunucularının Korunmasına İlişkin Ortak Bildiri[35] yayınlanmıştır. Bu bildiride insan hakları savunucularının, keyfi veya yasa dışı çevrimiçi gözetim, sansür, taciz, karalama kampanyaları, hedefli internet kapatmaları ve doxing[36] dâhil olmak üzere tehdit ve saldırılarla karşı karşıya oldukları dile getirilmiştir. Çevrimiçi saldırıların genellikle dayak, öldürme, zorla kaybetme ve keyfi gözaltı dâhil olmak üzere fiziksel insan hakları ihlallerinin ve suiistimallerinin önünü açtığını belirten bildiride ABD ve AB, çevrimiçi demokrasi ve insan haklarına yönelik tehditleri azaltmak için etkili politikalar geliştirmek ve gözetleme teknolojilerinin kullanımına yönelik uygun gözetim ve korumaları teşvik etmek için çalışacağını beyan etmiştir.

3.8. AKTİVİZM VE HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın ikinci bölümünde anlatıldığı üzere *aktif kamular,* bir kuruluş veya konu hakkında hem yüksek ilgi derecesi hem de yüksek bilgiyi paylaşan; bu nedenle durumları izlemeye ve gerektiğinde örgütlenmeye yatkın bireylerden oluşur. Bu kamunun

---

[35] Detaylı Bilgi için Bkz. : https://www.state.gov/joint-statement-on-protecting-human-rights-defenders-online/

36 Doxing veya doxxing gerçek kimliğini ortaya çıkarmak, onu herkesin önünde utandırmak veya kişisel veya siyasi intikam almak amacıyla bir kişi hakkındaki kişisel bilgileri ifşa etme eylemidir. (https://www.merriam-webster.com/dictionary/dox)

üyeleri örgütsel eylemlerin sonuçları doğrultusunda örgütlerin peşine düşüp eylemci faaliyetlerde bulunabilirler. L. Grunig (2005) yaptığı çalışmasında çoğu örgütün bu aktivist gruplara karşı açık bir tavır sergilemektense kapalı bir duruş benimsediğini göstermiştir. Benzer şekilde Ciszek de (2015) aktivizm ve halkla ilişkiler alanındaki çalışmaların çoğunun aktivizmi mücadele edilecek bir konu olarak ele aldığını, aktivizme karşı organizasyon merkezli bir bakış sergilenmesi yönünde halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğünü; bunun da işlevselci bir bakış açısı olduğunu ifade eder. İşlevselci bir halkla ilişkiler anlayışında, örgütün tüm bölümlerinin denge, fikir birliği ve sosyal düzeni devam ettirdiği anlayışı hâkim olduğu için bu yaklaşımda aktivistler, örgütlerin aşması gereken engeller olarak görülmektedir (Ciszek, 2015: 448).

Bilhassa 1960'lar ve 1970'lerde yaşanan aktivist hareketlerdeki artış, aktivistlerin davranışlarını açıklamaya ya da tahmin etmeye çalışan çok sayıda çalışma ile sonuçlanmış, akabinde bu grupların gündeme getirdiği sorunları yönetmek için halkla ilişkiler çabalarının önemi ortaya çıkmıştır. Aslında aktivizm, halkla ilişkiler uygulamalarının öyle bir parçasıdır ki halkla ilişkiler uygulayıcılarının meşruiyet kazanmalarına katkı sağladığı gibi her ne kadar organizasyonlar için bu aktivist gruplar bir tehdit oluştursa da halkla ilişkilerin gelişimi için büyük fırsatlar sunmuş (Smith, 2001: 291), aktivizm, halkla ilişkiler hizmetlerine ve personeline yapılan örgütsel yatırımı haklı çıkarmıştır (L'etang, 2016: 207).

Aktivizmin, Mükemmellik Projesi'nin doğal bir parçası haline gelmesi ve halkla ilişkileri etkileyen bağlamsal koşullardan (kültür ve dil, politik, ekonomik, medya sistemleri ve gelişme düzeyi) (Verčič, L. Grunig, J.Grunig, 1996) en önemlisi olması şaşırtıcı değildir. Çünkü proje, aktivizmi baskın koalisyonun halkla ilişkilere değer vermesinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirmektedir (L. Grunig, 1992: 527). Mükemmel halkla ilişkilerin aktivist gruplara yaklaşımı, onları bir engel olarak görmekten ziyade halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmasını sağlayan, farklı hedef grupları görüp tanımayı ve onlarla iletişime geçmeyi kolaylaştıran bir fırsat olarak değerlendirmek gerektiği yönündedir (L. Grunig, 2005: 528-529).

Aktivizm, halkla ilişkiler uzmanlarına zorluklar ve fırsatlar sunar. Esasında L. Grunig'in (2005: 529) de belirttiği gibi aktivistlerin amacı dışarıdan müdahale yoluyla örgütün işleyişini iyileştirmektir. Eylemciler, kuruluşlara meydan okuyarak onları sosyal

olarak sorumlu olmaya zorladıklarına inanırken; örgütler de genellikle kaynakları tüketen bu tür zorluklardan kurtulmaya çalışırlar (Sriramesh ve Verčič, 2009: 9). Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları örgütler ile aktivistler arasında iletişimi kolaylaştırıp stratejik ilişkiler kurmaya çalışsa da Lerbinger (1997'den akt. McCown, 2007: 53) aktivistlerin örgütleri (bireysel veya grup olarak) harekete geçmeye zorlamak için şikâyetleri ve talepleri tanımlamayı içeren bir "kriz modu" oluşturmak, talepleri bastırmak için gruplar organize etmek, genel halkın onayını ve desteğini kazanmak, kriz kışkırtıcı taktikler kullanmak ve haber medyasının dikkatini çekmek gibi artan iletişim ve davranışsal baskı modeli takip etme eğiliminde olduklarını öne sürmüştür

J. Grunig'in aktivist gruplara yönelik olarak halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modelin kullanılması gerektiği görüşü alanda yaygın bir görüştür. Bunun haricinde kurumların sorun ve konu yönetimi ile ilişki yönetimi gerçekleştirmeleri de gerekmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları aktivistler karşısında yönetici rolünde olmalı, bunu gerçekleştirebilmek için de ortamı iyi analiz edebilmelidirler. Çünkü bu çalışmanın ikinci bölümünde de açıklandığı üzere, örgütlerin ortamları kimi zaman çalkantılı ve karmaşıktır. Aktivizm de bu çalkantılı ortamı daha da belirsiz hale getirebilecek bir faktördür. Çoğu bilim insanı, aktivistlere yanıt vermenin stratejik bir planlama gerektirdiğini öne sürmektedir. Bu nedenle örgütlerin çevrelerindeki öğelerle ilgilenmeleri kaçınılmazdır. Oliver (1991: 152) tarafından aktivistlerin baskısına karşı örgütler tarafından benimsenen stratejilerin özeti Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Aktivizme Karşı Örgütsel Stratejiler

Stratejiler	Taktikler	Örnekler
Kabullenmek	Alışkanlık	Görünmez, doğal karşılanan normları takip etmek
	Taklit	Kurumsal modelleri taklit etmek
	İtaat	Kurallara uyma ve normları kabul etme
Ödün Vermek	Dengeleme	Birden fazla bileşenin beklentilerini dengelemek
	Etkisizleştirme	Kurumsal unsurları yerleştirme ve uyumlu hale getirme
	Pazarlık Etme	Kurumsal paydaşlarla müzakere
Kaçınmak	Gizleme	Uygunsuzluğun gizlenmesi
	Bariyer	Kurumsal bağları gevşetmek
	Kaçma	Hedefleri, etkinlikleri veya alanları değiştirme
Meydan Okumak	Önemsememe	Açık normları ve değerleri göz ardı etmek
	Karşı Çıkma	Kurallara ve gereksinimlere itiraz etmek
	Saldırma	Kurumsal baskı kaynaklarına saldırmak
Manipülasyon	Koaptasyon	Etkili bileşenleri içe aktarma
	Etkileme	Değerleri ve kriterleri şekillendirme
	Kontrol	Kurumsal bileşenlere ve süreçlere hâkim olmak

Kaynak: Oliver, 1991: 152

Tablo 3.7, örgütlerin eylemcilerin baskılarına yanıt olarak uygulayabilecekleri stratejik davranışların bir özetini sunmaktadır. Burada, kuruluş tarafından pasiflikten aktif dirence kadar artan stratejiler taktikleriyle birlikte verilmiştir. Aktivistlerin taleplerinin kabul edildiği *kabullenme* stratejinde bulunan *alışkanlık* taktiği, bilinç öncesi veya doğal kabul edilen kural veya değerlere körü körüne bağlılığı ifade eder. *Taklit*, eylemcilere karşı başarılı olan organizasyonların taklidi ve danışmanlık firmalarından gelen tavsiyelerin kabulü; *itaat* ise bilinçli bir şekilde değerlere, normlara veya kurumsal gerekliliklere itaat anlamındadır.

Aktivist grupların talepleri ile örgütünkiler arasında uzlaşmayı amaçlayan faaliyetleri içeren *ödün vermek* stratejisi, dengeleme, etkisizleştirme ve pazarlık etme taktiklerinden oluşur. *Dengeleme* taktikleri, kurumsal baskılara ve beklentilere yanıt olarak çok sayıda talebin uyumlaştırılması; *etkisizleştirme*, aynı zamanda bir veya daha fazla bileşenin beklentilerine kısmi uygunluk; *pazarlık taktiği*, eylemcilerle istek ve beklentileri konusunda pazarlık etmektir.

Örgütlerin aktivistlerin taleplerini görmezden geldiği *kaçınma*, uyum gerekliliğini engellemeye yönelik örgütsel girişim olarak tanımlanır. Kuruluşlar, bunu uygunsuzluklarını gizleyerek, kendilerini kurumsal baskılardan koruyarak veya kurumsal kurallardan veya beklentilerden kaçarak başarır. *Gizleme* taktikleri, uyumsuzluğu bir boyun eğme görüntüsü arkasına gizlemeyi içerir. *Bariyer*, bir organizasyonun teknik faaliyetlerini dış temastan kısmen ayırarak dışarıdan teftiş edilme, incelenme veya değerlendirilme kapsamını azaltma girişimidir. Aktivistlerin tepki gösterdikleri faaliyet alanından uzaklaşarak *kaçma*, bir diğer kaçınma taktiğidir.

Meydan okumak, aktivistlere karşı daha aktif bir direniş biçimidir. Artan aktif direniş sırasına göre meydan okumanın üç taktiği; önemsememe, karşı çıkma ve saldırıdır. *Önemsememe*, aktivistlerin potansiyelinin düşük olduğu algılandığında veya iç hedefler, kurumsal değerler veya gerekliliklerle çok çarpıcı bir şekilde farklılaştığında kuruluşların uygulamaya koyma olasılığı daha yüksek olan stratejik bir seçenektir. *Karşı çıkma* taktiği, işten çıkarmaya göre kurallardan, normlardan veya beklentilerden daha aktif bir ayrılmadır. Kurumsal baskılara meydan okuyan örgütler, saldırıya geçerler ve gerçekten de isyanlarını bir erdem haline getirebilirler. *Saldıran* örgütler, kurumsallaşmış

değerlere ve onları ifade eden dış bileşenlere saldırmaya, onları küçümsemeye veya şiddetle kınamaya çalışır.

Manipülasyon, baskılara verilen en aktif tepkidir çünkü beklentilerin içeriği veya onları ifade etmeye veya zorlamaya çalışan kaynakların içeriği üzerinde güç uygulamaya veya değiştirmeye yöneliktir. Örgütler, bu strateji çerçevesinde eylemci grup içerisinde aktif olan bireyleri kendi bünyesine dâhil ederek (*koaptasyon*); bu kişileri örgütün bakış açısını savunmaları konusunda *etkilemeye* çalışarak veya eylemci grup üzerinde bir *kontrol* mekanizması inşa ederek süreci manipüle etmeye çalışırlar.

Örgütlerin aktivist gruplar karşısında yukarıda sıralanan stratejilerden hangisini seçecekleri çeşitli etkenler çerçevesinde değişebilmektedir. Oliver (1991:160), *baskının nedeni, değişimi isteyen unsurların sayısı* ve *niteliği, talep edilen değişimlerin içeriği, baskının uygulandığı araçlar, taleplerin dile getirildiği çevresel bağlam* olmak üzere beş etken sıralamaktadır.

Çalkantılı ortamlar, yalnızca o ortamdaki öğelerle iletişim kurmayı değil, aynı zamanda işlevi yerine getirmek için mükemmel uygulayıcıları da gerektirir. Holtzhausen (2007: 359), Mükemmellik Çalışması'nın aktivistlerin meşruiyetini kabul etmesine rağmen genellikle sınırsız kaynaklara sahip olan kuruluşlar ile hedeflerini gerçekleştirmek için esasen medyaya güvenmek zorunda olan aktivistler arasındaki güç dengesizliğinin çalışma kapsamında ihmal edildiğini dile getirir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için sorunlar, zaman içinde değişmemiş olsa da bu sorunlarla başa çıkma yöntemleri açık bir şekilde modernden postmoderne kaymıştır. Holtzhausen ve Voto (2002) postmodernizmin halkla ilişkiler üzerinde etki yaratmaya başladığı alanlardan biri olarak aktivizmi gösterir. Uygulayıcılar, çalıştıkları örgütlerde aktivist bir duruş sergilemeleri halinde halkla ilişkiler daha etik olacaktır. Postmodern filozofların çalışmalarını yol gösterici ilkeler olarak kullanan Holtzhausen, postmodern filozofun rolünü postmodern halkla ilişkiler uygulayıcısının rolüyle bir tutar. Bu rolde, uygulayıcılar değişimin temsilcisi olacak, *örgütün vicdanı* gibi hizmet edecek ve kuruluşla ilişkilerinde gücü olmayanların sesini duyuracaktır (Holtzhasuen ve Voto, 2002: 60) .

Aktivizm ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi *çokluk* ve *çeşitlilik* üzerine vurgu yapan postmodern bir bakış açısıyla ele alan Holtzhausen (2000: 98), bu ilişkiyi (a)

aktivist olarak halkla ilişkiler uygulayıcısı, (b) kurumsal halkla ilişkiler ve aktivizm ile (c) örgütsel aktivistler olarak halkla ilişkiler uygulayıcıları olmak üzere üç farklı açıdan inceler.

- Aktivist Olarak Halkla İlişkiler Uygulayıcısı: Postmodern teorinin halkla ilişkilere uygulanması için en anlamlı bakış açılarından biri güç ve siyaset üzerine postmodern duruştur. Post modernistler, devletin ve çok uluslu şirketlerin insanların yaşamlarını kontrol ettiğini ve yönlendirdiğini iddia eder. Postmodern politikalar, ekonomi ve sınıf çatışması değil, toplumdaki baskın değerlerle radikal grupların ihtiyaç ve değerleri arasındaki çatışmalardır. Kapitalizm gelişmekte; halkla ilişkiler bunu mümkün kılmada önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca toplumlar değişmekte; daha çok ırklı ve çok dilli hale gelmektedir. Haliyle halkla ilişkilerin kamuları gibi toplumdaki sorunlar da çeşitlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, ister iş dünyası tarafında ister sivil toplum kuruluşları ve aktivist gruplar tarafında olsun bu konuların bir sonucu olarak ortaya çıkan kamusal tartışmalara doğrudan dâhil olacaklardır. Bu bakış açısı, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yalnızca radikal değil aynı zamanda etik ve arzu edilen bir yaklaşım olan *topluluk aktivistleri* olarak hareket etme kapısını açar.
- Kurumsal Halkla İlişkiler ve Aktivizm: Postmodernistler, makro politika olarak adlandırdıkları ideolojik tahakküme karşı stratejiler önerirler. Makropolitika (sınıf ve devlet) ile mikropolitika (makropolitikayı destekleyen kurumsal ağlar) arasındaki ayrım önemlidir, çünkü postmodernistler mikropolitika aracılığıyla tahakküme karşı direnişi açıklar. Mikropolitika, geçmişte marjinalize edilmiş ve ayrımcılığa uğramış insanları içerir. İktidar, merkezsiz ve çoğul olduğu için siyasi mücadele biçimleri de merkezsiz ve çoğul olacaktır. Mikropolitika anlayışının yerel mücadeleye inanan topluluk aktivistleriyle uğraşmak zorunda olan kurumsal halkla ilişkiler uygulayıcıları için de çıkarımları vardır. Mikropolitika kavramı, insanlar kısa vadede ihtiyaçlarına hizmet eden aktivist grupları oluşturup dağıttıkça, kamuların sürekli bir akış halinde olacağını öne sürmektedir. Bu, uygulayıcıların kalıcı iletişim kanalları kurmasını, gerçek anlayışa ve karşılıklı değişime yol açabilecek ilişkiler kurmasını çok zorlaştıracaktır. Bireyler, ayrıca kendi kaygılarıyla özdeşleşen bir takım

gruplarla kısa vadeli ilişkiler kurma eğiliminde olacaklardır. Bu nedenle, sıcak konu kamuları (J. Grunig, 1983) halkla ilişkiler uygulamasının kalıcı bir özelliği haline gelebilir. Örgütlerin kamulardan daha fazla güce sahip olduğu da kesin olarak kabul edilemez. Halkın kendisi, görüşlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla dile getirme konusunda daha yetenekli hale gelirken kitle iletişim araçları genellikle örgütlere karşı taraf oluşturmaktadır. İnternet aracılığıyla izleyicilere doğrudan erişim sağlayan etkileşimli televizyon programlarının çoğalması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının üzerinde hiçbir kontrole sahip olmadığı kitle iletişim araçlarına erişim olanakları yaratır. Ek olarak, masaüstü yayıncılık, İnternet ve Web sitesi yönetimi yoluyla alternatif medya üretme becerileri artık kitle iletişim okullarında eğitim görmüş kişilerin ayrıcalığı değildir. Aktivistler, mikro ortamların kullanımıyla seslerini duyurma konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Aynı zamanda, geleneksel medya tüketicileri, geleneksel medyanın "güvenilirliğine" giderek daha fazla şüpheyle yaklaşmaktadır.

- Örgütsel Aktivistler Olarak Halkla İlişkiler Uygulayıcıları: Postmodern filozofların ortak noktası, iktidara körü körüne, eleştirel olmayan itaatin reddidir. Birey, yıkıcı güce karşı koymak için içindeki gücü kullanma görevine sahiptir. Bu postmodern bakış açıları, çalışanlara ve topluma yapılan adaletsizliklere içeriden direnmek için çalışan örgütsel aktivistler olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün temelini oluşturur. *"Örgüt vicdanı"* unvanı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının gururla sahiplendiği bir unvandır. Etik halkla ilişkiler uygulamak, 21. yüzyılın halkla ilişkiler uygulayıcıları için en büyük zorluklardan biri haline gelebilir. Etik halkla ilişkiler uygulama becerileri, çalışanlar ve aktivist gruplarla ilişkilerindeki başarılarını pekâlâ belirleyebilir. Halkla ilişkiler, adaletsiz olarak algılandığında örgütün baskın dünya görüşlerine ve uygulamalarına meydan okumada oynayacak bir role sahiptir. Halkla ilişkilerin rolü, organizasyonu ve uygulamalarını sürekli olarak açığa çıkarıp hem iç hem de dış kamuoyu için daha demokratik bir kuruma dönüştürmek olmalıdır. Demokratik bir kurum, kamuoyuyla sürekli olarak açık bir şekilde iletişim kuracak ve bu süreçte kendisini değiştirmeye hazır olacaktır.

Kısaca Holtzhausen ve Voto (2002), modernist bir örgütsel perspektiften bakıldığında örgütsel aktivizm fikrinin çatışmacı ve hatta belki de imkânsız göründüğünü bununla birlikte uygulayıcı davranışına postmodern bir bakış açısıyla bakmanın örgütsel aktivizm fikrini arzu edilir kıldığını ifade etmektedir.

Nihayetinde simetrik yaklaşıma göre örgütlerin aktivistlere yönelik stratejik tepkileri aşağıda sıralanan ilkeler çerçevesinde şekillenmelidir (L. Grunig, 2005: 551-554):

- Örgütler, yaptıkları işin tüm kamular (şirket sahipleri, çalışanlar ve diğer ilişkili taraflar) üzerindeki sonuçlarını öğrenmek için çift yönlü iletişimden faydalanmalıdır.
- Örgütler, faaliyetleri sonucunda sebep oldukları olumsuzluklara yönelik aldıkları önlemleri çift yönlü iletişimle kamularına duyurmalıdır.
- Aktivistlerin değişen tutumlarını gözden kaçırmamak için onlarla iletişim kurma çabaları aralıksız olarak sürdürülmelidir.
- Örgütler, büyüklükleri ne olursa olsun tüm grupları meşru olarak görüp onlarla sürekli, dengeli ve proaktif ilişkiler kurmaya çalışmalıdır.
- Çift yönlü simetrik bir iletişim programının yürütülebilmesi için bu hususta bilgi ve eğitime sahip insanlar örgüte istihdam edilmelidir.
- Örgütsel etkinlik kısa vadeli kazanç ve kayıplarla değil uzun vadeli kazanımlar çerçevesinde ölçülmelidir.

Son olarak denilebilir ki halkla ilişkiler uygulayıcıları sürekli bir değerlendirme programı oluşturup bu çalışmanın ikinci bölümünde aktarıldığı gibi stratejik kamuları belirleyerek, örgüt ile kamuları arasındaki ilişkilerin yönetimini stratejik olarak gerçekleştirmelidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DURUMSAL KAMULAR KURAMI İLE DİJİTAL AKTİVİZM ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜLTÜREL BOYUTLARIN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de öğrenim görmekte olan uluslararası öğrenciler özelinde Durumsal Kamular Kuramı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasına ilişkin temel bilgiler sunulmakta ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, Durumsal Kamular Kuramı ve dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici etkisini ortaya koymak ve kamuların segmentasyonunda yararlanılan Durumsal Kamular Kuramı çerçevesinde kamu türlerinin dijital aktivizmle olan ilişkisini saptamaktır. Ayrıca bahsi geçen genel amaçların dışında Durumsal Kamular Kuramı'nın temel varsayımlarının dijital ortamdaki geçerliliğini saptamak ve Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'ni oluşturmak da çalışmanın alt amaçları olarak belirlenmiştir.

Toplumsal değişmeyi toplumun yapısındaki değişme olarak tanımlayan Kongar'a (2019: 56) göre değişme, esasında ilişkilerin değişmesidir çünkü toplumun yapısı toplumsal kurumların belirlediği toplumsal ilişkilerden meydana gelmektedir. Bütün bunların ardında da toplumsal bireylerin yani aktörlerin davranış değişimleri yatmaktadır. Toplumsal değişimi insanlığın tüm birikimi olan maddi kültür alanında teknoloji ile manevi kültür alanında ideoloji arasındaki etkileşim biçimlendirmektedir (Kongar, 2019: 60). Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, demokratikleşme, bilinçlenme gibi birtakım gelişmeler neticesinde meydana gelen davranış değişimleri kendisini bireylerin ekonomik temelli başlayan hak arama, var olan hakkını genişletme talepleri ya da sorun olarak görülen uygulamaları ve eylemleri değiştirebilme davranışları ile göstermiştir. İnsanlar kendi çıkarları doğrultusunda değişim meydana getirebilmek adına birtakım eylemler gerçekleştirmeye sokaklardan başlayıp yaşanan değişim ve

gelişmelerle mücadelelerini dijitale taşımışlardır. Farklı kültürel kodlara sahip olan bireyler, ortak sorunlar etrafında bir araya gelmiş, yerel sınırlarda başlayan gösteriler, eylemler, grevler, tepkiler, protestolar sınırları genişleterek otoritelerin kuvvet ve kudretini aşıp eylemcilerin kendi çıkarları veya istekleri doğrultusunda dile getirdikleri talepleri tesis etmeye çalışmışlardır. Bu taleplerin dile getirilmesi sürecinde bilgi ve iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya kişi ya da gruplar için son zamanlarda en önemli araç olmuştur. İlgili literatürde de aktarıldığı üzere, yapılan çalışmalarda internet ve sosyal medyanın eylemler üzerindeki etkisi, yararları kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazırlanan bu çalışma ile uluslararası boyutta kullanılan ölçeklerin, Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrenciler özelinde test edilmesi; dijital aktivizm konusunun yeterince çalışılmamış olması; Dijital Aktivizm Hiyerarşisi konusunda geçerliliği kanıtlanmış bir ölçeğin bulunmayışı neticesinde yeni bir ölçek geliştirilmesi; kamu segmentasyonu ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışmanın yapılmış olması; Durumsal Kamular Kuramı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici rolünün incelendiği çalışmanın yeterince bulunmaması gibi birtakım nedenler, hazırlanan bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca akademik alana sunacağı katkının yanı sıra bu tür bir çalışmanın varlığı, günümüz teknolojisini etkin kullanan aktivist kamuları anlamak isteyen örgütler için de ehemmiyet arz etmekte olup, örgütlerin bu kamulara yönelik geliştireceği stratejilere ışık tutacağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Öncelikle geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği, sıklıkla faydalanılan eylemler düşünülerek oluşturulmuştur. Bilindiği üzere teknoloji gelişmekte yeni uygulamalar ortaya çıkmakta haliyle dijital aktivizm repertuarı genişlemektedir. Bu bağlamda ilerleyen zamanlarda yapılacak olan çalışmalarda bu çalışmanın araştırmacılara bir temel sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de yükseköğrenim görmekte olan uluslararası öğrencilerin araştırmanın örneklemini oluşturması, bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Dolayısıyla araştırma sonuçları, yalnızca bu örneklem grubunun temsil ettiği evren özelinde genelleştirilebilir.

Çalışma ile ilgili bir diğer sınırlılık ise araştırmanın sadece tek bir problem alanı (nükleer santraller) üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı problem alanlarında ve farklı örneklem grupları üzerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

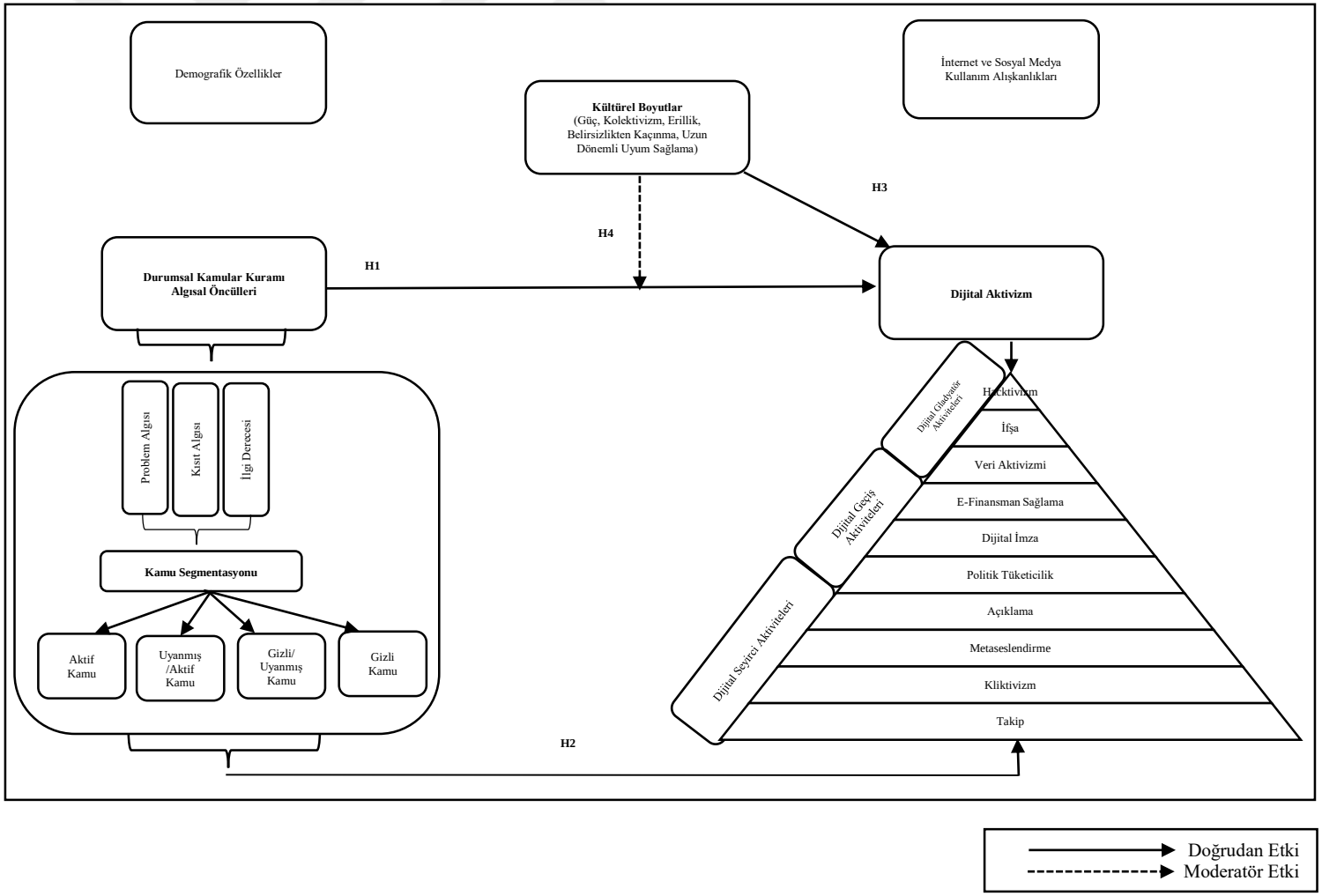
Bu araştırma sürecinde, kullanım alanına göre kuramsal araştırma ve uygulamalı araştırma yaklaşımlarından (Türkdoğan ve Gökçe, 2012: 293) faydalanılmış; ilk olarak literatür taraması gerçekleştirilmiş, ilgili literatür ışığında hazırlanan hipotezler uygulamalı araştırma yaklaşımından hareketle test edilmiştir. Ayrıca hazırlanan çalışma, Durumsal Kamular Kuramı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürün düzenleyici rolünü ortaya koymayı amaçladığından betimleyici bir niteliktedir. Nicel çalışma desenine sahip olan araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış, veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında yeni toplumsal hareketlerin ele aldığı önemli konu başlıklarından biri olan "nükleer santraller" seçilmiştir. 1955 yılında "Atom Enerjisinin Barışçıl Amaçlarla Kullanılması" amacıyla toplanan I. Cenevre Konferansından sonra Türkiye'de 1956 yılında Başbakanlığa bağlı "Atom Enerjisi Komisyonu" kurulması ile başlayan nükleer enerji çalışmaları ile Türkiye, 67 senedir nükleer teknoloji konusunda çalışmalar yapmaktadır. Fakat uzun yıllardır dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kimi gruplar bu santralleri desteklerken kimi gruplar da nükleer santraller konusundaki belirsizlikler ve yaşanabilecek olumsuzluklar nedeni ile konuya karşı çıkmaktadırlar (Işık, 2020; Yılmaz, 2020; Saygın, Küpeli, Küçükşahin, Demir, 2006; Temurçin, Aliağaoğlu, 2003:34). 1950'lerden itibaren Türkiye gündeminde var olan nükleer santraller, önemli bir problematik alanı ortaya koymakta, hal böyle olunca üzerinde uzlaşılamamış bu tema, birçok çalışmada (Altın, 2002; Gülsoy, 2018; Küçük, 1997; Polatoğlu, 2016; Öcal, 2020; Yaltırık, 1986) ele alınmaktadır.

Araştırmanın yöntemine ilişkin detaylı bilgi aşağıda sunulmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

İlgili literatür ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1'de görülmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında ilgili literatür dikkate alınarak test edilmek üzere aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 4.1).

Tablo 4.1. Araştırmanın Hipotez ve Alt Hipotezleri

Hipotez Numarası		Hipotez
H1.		**Durumsal Kamular Kuramının algısal öncüllerinden en az bir tanesi dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.**
H1	**a)**	Problem algısı, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	b)	İlgi derecesi, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	c)	Kısıt algısı, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
H2.		**Dijital aktivizm faaliyetleri kamu segmentlerine göre farklılık göstermektedir.**
H3.		**Kültürel Boyutlar Kuramı değişkenlerinden en az bir tanesi dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.**
H3	**a)**	Güç boyutu, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	b)	Kolektivizm, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	c)	Belirsizlikten kaçınma, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	d)	Erillik, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
	e)	Uzun dönemli uyum sağlama, dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.
H4.		**Durumsal Kamular Kuramı algısal öncülleri ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutlardan en az birinin düzenleyici etkisi vardır.**
H4	**a)**	Güç mesafesinin, problem algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	b)	Güç mesafesinin, ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	c)	Güç mesafesinin, kısıt algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	d)	Kolektivizm boyutunun, problem algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	e)	Kolektivizm boyutunun, ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	f)	Kolektivizm boyutunun, kısıt algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	g)	Belirsizlikten kaçınma boyutunun problem algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	h)	Belirsizlikten kaçınma boyutunun ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	i)	Belirsizlikten kaçınma boyutunun kısıt algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	j)	Uzun dönemli uyum sağlama boyutunun problem algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	k)	Uzun dönemli uyum sağlama boyutunun ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	l)	Uzun dönemli uyum sağlama boyutunun kısıt algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır
	m)	Erillik boyutunun problem algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	n)	Erillik boyutunun ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
	o)	Erillik boyutunun kısıt algısı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak yükseköğrenim öğrencilerinin seçilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, literatürde belirtildiği üzere yeni sosyal hareketlerin aktivistlerinin büyük oranda yüksek eğitimli, ekonomik güvene sahip hizmet sektöründe çalışanlar ile üniversite öğrencileri gibi gruplardan meydana gelmesi (Offe, 2016: 62) iken; ikinci neden ise bilgi ve iletişim teknolojilerini en yoğun kullanan kişilerin 25-34 yaş grubu ile ilk sırada; 18-24 yaş grubu[37] kullanıcıların ise ikinci sırada yer almasıdır.

Maliyet (emek ve bütçe), kontrol güçlükleri veya moral zorunluluklar (Karasar, 1982: 116) gibi durumlarda araştırmacılar evrenin tamamına gitmek yerine örneklemeye ihtiyaç duymaktadır. Belirtilen hususlardan ötürü, araştırma için örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, örneğin önceden belirlenen kriterler ışığında her türlü özellikleri ile evreni temsil etmesi, subjelerinin seçiminin tesadüfi olması ama sürecin (yani kotaların) seçiminin tesadüfi olmayıp araştırmacı tarafından belirlenmesi ehemmiyet arz etmektedir (Gegez, 2015: 268). Bu kapsamda öncelikle Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) internet sitesinde yer alan "Öğrenci İstatistikleri" menüsünden 2019-2020 yılına ait "Uyruğa Göre Öğrenci Sayıları Raporu" seçilmiş, gelen rapordan kayıtlı uluslararası öğrenci sayısı toplam 185 bin 47 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda kota olarak Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde en fazla uluslararası öğrenciye sahip olan yedi şehir belirlenmiştir. Bunun için yine YÖK'ün resmî web sayfasından her bölgedeki iller tek tek incelenmiş ve nihayetinde, Doğu Anadolu'da Erzurum (3354 öğrenci), Güneydoğu Anadolu'da Gaziantep (3279 öğrenci), İç Anadolu'da Ankara (12547 öğrenci), Karadeniz'de Samsun (4772 öğrenci), Marmara'da İstanbul (56102 öğrenci), Ege'de İzmir (3452 öğrenci), Akdeniz'de Antalya (3092 öğrenci) illeri uluslararası öğrencilerin en yoğun olduğu iller olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.2). Adı geçen illerde toplam 86 bin 598 uluslararası öğrenci bulunmaktadır (https://istatistik.yok.

[37] We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı 2020 Global İnternet Kullanımı Sosyal Medya, Mobil Kullanım ve E-Ticaret İstatistikleri raporuna göre sosyal medya kullanımının yaş dağılım grafiğinde ilk sırada 25-34 yaş grubu, ikinci sırada 18-24 yaş grubu yer almaktadır. Detaylı bilgi için bkz: https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot

gov.tr/). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50), α= 0.05 için +/- 0.05 örnekleme hatası ile farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplamasında 1 milyon ve üzeri evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu belirtmektedir. Örneklem tespitine ilişkin bilgiler dikkate alınarak araştırmada, örneklemin daha üst düzeyde ana kütleyi temsil edebilmesini sağlayabilmek amacıyla elde edilen değerlerin üzerinde veri toplamaya gayret edilmesi hedeflenmiş ve bu sebeple araştırmanın hipotezlerinin sınanacağı örneklem büyüklüğü 500 kişi olarak belirlenmiştir. Kota belirleme işlemi;

$$Q = \frac{500}{86598} = 0{,}0058$$

olacak şekilde yapılmış (Gökçe, 1988: 83), araştırmacı, saptadığı değişkenlerin oluşturduğu her alt gruptan kaç katılımcı ile görüşeceğini belirlemiştir. Yapılan örnekleme işlemi neticesinde, örneklemin önceden kararlaştırılan kriterler ışığında her türlü özellikleriyle evreni temsil etmesi istendiğinden İstanbul'da 337, Ankara'da 76, Erzurum'da 21, Antalya'da 19, İzmir'de 21, Gaziantep'te 20, Samsun'da 29 olmak üzere toplamda 523 uluslararası öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir (Bkz. Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Örneklem Kotaları

Kotalar	**Mevcut Uluslararası Öğrenci Sayısı***	**Örneklem Sayısı**
Ankara	12547	76
Antalya	3092	19
Erzurum	3354	21
Gaziantep	3279	20
İstanbul	56102	337
İzmir	3452	21
Samsun	4772	29
Toplam	86598	523

***2019-2020 Eğitim Öğretim Yılında Üniversitelerde Kayıtlı Olan Uluslararası Öğrenci Sayısıdır.**

Kaynak: https://istatistik.yok.gov.tr/

Çalışma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi ile gönüllü katılımcılarla ön uygulama aşamasına geçilmiştir. Bu bağlamda Erzurum ilinde 55 ve Gaziantep ilinde 50 olmak üzere toplam 105 uluslararası öğrenciye ön uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında çalışma kapsamında Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği geliştirildiği için 130 uluslararası üniversite öğrencisi özelinde olmak üzere geliştirilen ölçek uygulanmış ve

toplanan veri setine Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için uygun örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiğine ilişkin literatürde görüş birliği olduğunu söylemek güç olsa da Hair, Anderson, Babin ve Black, (2010) katılımcı sayısının 100'ün üzerinde olmasının yeterli olabileceğini belirtmektedirler.

Ölçek geliştirme sürecinde Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA), AFA yapılan veri setinden farklı bir veri seti üzerinden yürütülmesi gerektiğinden (Schumacker ve Lomax, 2010) hareketle daha önce AFA ile ortaya konan yapıyı AMOS 23.0 programı ile test edebilmek için yine kartopu örnekleme yöntemi ile Türkiye'de öğrenim gören 251 üniversite öğrencisinden veri toplanmış, Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği için toplanan bu veri seti üzerinden DFA yapılmıştır. Ölçek geliştirme süreci tamamlandıktan sonra geliştirilen ölçek, anket formuna eklenip ana uygulama için 523 uluslararası öğrenci ile kartopu örneklemi yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Veri toplama sürecine ilişkin detaylı bilgi bir sonraki başlıkta verilmiştir.

4.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ, ARAÇLARI VE VERİLERİN ANALİZİ

Kotalar saptandıktan sonra mevcut kotalarda yer alan uluslararası öğrencilere ulaşabilmek amacıyla kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü Türkiye'de Mart 2020 itibari ile ilk Covid-19 vakasının tespit edilmesi neticesinde alınan tedbirler kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, 23 Mart 2020 tarihinde uzaktan eğitime geçmiş (https://l24.im/DSA), bu sebeple uluslararası öğrencilere doğrudan ulaşma imkânı bulunamamıştır. Bu sebeple, araştırmacının cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan soruları açıklama şansına sahip olabileceği bilgisayar destekli yüz yüze anket bu süreçte tercih edilmiştir. Öğrencilerin iletişim bilgileri üzerinden onlara ulaşıp anket uygulayabilmek için üniversitelerin öğrenci işleri ve dış ilişkiler ofisleri ile irtibata geçilmiş, ancak Kişisel Verileri Koruma Kanunu nedeniyle öğrenci bilgilerine ulaşılamamıştır. Bu sebeple ilk katılımcı tesadüfi olarak belirlendikten sonra çalışmaya gönüllü olan katılımcıların tavsiye ettiği öğrenci arkadaşları ile anket yapılmıştır.

Çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu, Google Forms kullanılarak çevrimiçi anket haline getirilmiştir. Çevrimiçi anketler, cevaplayıcılara erişim noktasında hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesi ve erişim maliyetini düşürmesi

gibi birtakım avantajlara sahiptir. Aynı zamanda çevrimiçi anketler aracılığı ile veriler, kullanılacak analiz programlarına kolaylıkla aktarılıp elektronik ortamlarda çok daha sağlıklı bir şekilde saklanabilmektedir (Boyer vd., 2002: 357). Ayrıca bu tarz anketlerin bir diğer avantajı da doldurulmayan, eksik bırakılan cevaplara karşı, kullanılan anket uygulamasının uyarı vermesidir. Bu sayede web tabanlı ortamda gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veride kayıp veri sorununa rastlanmamıştır.

Ankete katılmaya gönüllü olan katılımcılarla Zoom programı aracılığı ile iletişime geçilmiş; Google Forms kullanılarak çevrimiçi hazırlanan anket formunun linki, görüşme başladıktan sonra katılımcıya gönderilmiş ve katılımcının formu doldurması istenmiştir. Bu noktada katılımcıya herhangi bir müdahalede bulunulmamış, anlaşılmayan bir husus olduğu zaman araştırmacı katılımcıya konuyu açıklamış, böylelikle araştırma verilerinin geçerliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıya "Ankete katılmaya gönüllü müsünüz?" sorusu sorulmuş, cevap "Hayır" ise anket sonlandırılmış; cevabı "Evet" olanlar için anketin devamı sağlanmıştır.

Öğrencilerle yapılan bilgisayar destekli yüz yüze anketler süre olarak bir öğrenci için otuz dakika ile bir buçuk saat arasında zaman almıştır. Özellikle dil eğitimi aşamasında olan öğrencilerle yapılan anketlerin bir buçuk saat sürdüğü tespit edilmiştir. Katılımcılar anlayamadıkları ve İngilizce haricinde kendi ana dilleri ile bilmek istedikleri ifadeler söz konusu olduğunda çeviri programlarından yardım almışlardır. Daha öncede belirtildiği üzere yapılan ön uygulama sonucunda Türkçe yazılan bazı ifadelerin örneklem tarafından yeterince anlaşılamadığının tespit edilmesinden ötürü gerekli düzeltmeler ve değişiklikler yapılmıştır.

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği geliştirildikten sonra ölçek, çalışma kapsamında kullanılacak olan anket formuna eklenmiştir.

Ana uygulama için hazırlanan anket formu da Google Forms aracılığı ile çevrimiçi şekilde düzenlenmiştir. Yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan sebeplerden ötürü kartopu örnekleme yöntemi tercih edilerek ilk katılımcı tesadüfi olarak belirlendikten sonra katılımcılardan bilgisayar destekli yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Ankara, Antalya, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Samsun'da öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerine ulaşılarak Zoom programı üzerinden anket yapılmıştır. Fakat bu

noktada araştırmaya gönüllü olan katılımcılardan bazıları Zoom programını kullanmak istemeyerek görüntülü görüşme yapamayacaklarını belirttikleri için telefonla anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veri toplama sürecinde Eylül 2021 itibari ile üniversitelerde yüzyüze eğitim kararının alınması (https://l24.im/FBJiM) neticesinde öğrencilerin okudukları illere gelmeleri sonrasında araştırmacı, yüzyüze anket yapma imkânı da bulmuş; böylece 2020 yılı ile başlayan veri toplama süreci, Ekim 2021'de tamamlanmıştır.

Araştırma verileri, kişilerin kültürel değer farklılıklarını ortaya koymak üzere Yoo, Donthu ve Lenartowicz tarafından 2011 yılında G. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Kuramı temel alınarak geliştirilen Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği (Individual Cultural Values Scale-CVSCALE), J. Grunig tarafından geliştirilen Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği ve tez danışmanı ile araştırmacı tarafından çalışma kapsamında geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği ile toplanmıştır (Ek 2). Veri toplama araçları ile ilgili detaylı bilgi aşağıda verilmiştir. Ölçeklerin Türkiye'de eğitim öğretim hizmeti veren yükseköğretim kurumlarında uygulanabilmesi için Atatürk Üniversitesi Etik Kurul Onay Raporu (Ek 1) alınmıştır.

Araştırma kapsamında; demografik bilgiler, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği, Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği ve Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği olacak şekilde toplam 5 bölüm ve 86 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır (Ek 2)

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 7; ikinci bölümde katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin 12; üçüncü bölümünde insanların ne zaman ve nasıl iletişim kurduklarını ve bu insanlara yönelik iletişim çabalarının ne zaman etkili olacağını açıklamak üzere J. Grunig (1997) tarafından geliştirilen Durumsal Kamular Kuramı'na ilişkin 12; dördüncü bölümünde G. Hofstede'in toplumsal düzeydeki kültürel inançları tespit edebilmek amacıyla geliştirdiği beş boyutlu kültürel değerler ölçeğini bireysel bağlamda yeniden ele alan Yoo, vd. (2011) tarafından geliştirilen Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'ne ilişkin 26 ve beşinci bölümde çalışma kapsamında geliştirilen 29 sorudan oluşan Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'ne ilişkin sorular yer almaktadır.

Açık ve kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formunda kapalı uçlu soruların bazıları ikili veya çoktan seçmeli olarak hazırlanırken; durumsal kamular, bireysel kültürel değerler ve dijital aktivizm hiyerarşisine ilişkin kapalı uçlu sorular için "1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum" şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 paket programları ile analiz edilmiş; faktör, frekans, aritmetik ortalama, çoklu doğrusal regresyon analizi, kümeleme analizi, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), ki-kare, bağımsız gruplar t testi ve düzenleyici etki testi gibi birtakım istatistiksel testlerden faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin analizlere geçilmeden evvel veri seti uç değerler açısından kontrol edilmiştir. Pearson ve Hartley'e (1958) göre 10 sürekli değişkenin bulunduğu bir araştırmada Mahalanobis Uzaklık Değeri için kritik değer 29,59 olmalıdır. Bu değerin üstündeki mahalanobis değerleri uç değer olarak kabul edilmektedir (Pallant, 2005). Başka bir ifadeyle Mahalanobis değeri ki-kare tablo değeriyle karşılaştırılır. Hesaplanan değer, bulunan tablo değerinden küçükse, çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığı kabul edilir. Hesaplanan mahalanobis değeri ki-kare tablo değerinden büyükse uç değer olarak kabul edilir. Bu işlemler için 0,01 ya da daha tutucu olmak isteniyorsa 0,001 manidarlık (önem) düzeyinin dikkate alınması önerilmektedir (Karagöz, 2016: 126).

Tabachnick ve Fidell (2020: 73), sürekli değişkenlerin arasında olan aykırı değerlerin bulunması sürecinin verilerin gruplandırılmış olup olmamasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Eğer gruplandırılmamış bir veri üzerinde analiz (regresyon, kanonik korelasyon, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi ya da zaman serileri modellerinin bazı türleri gibi) yapılıyorsa tek değişkenli ve çok değişkenli aykırı değerlerin varlığı bütün veriler üzerinde tek seferde görülebilir. Diğer taraftan eğer gruplandırılmış bir veri ile çalışılıyorsa (ANCOVA, MANOVA ya da MANCOVA, lojistik regresyon, profil analizi, sağkalım analizi, çok düzeyli modelleme gibi) aykırı değerler her grup için ayrı ayrı aranır.

Bu kapsamda çalışmanın ileri aşamalarında MANOVA gibi gruplandırılmış veri ile çalışma gerektiğinden verilere öncelikle uç değerlerden arındırılma işlemi gerçekleştirilmiştir. Çoklu normallik için öncelikle Mahalanobis değeri tespit edilmiş;

akabinde ki-kare tablo değeriyle karşılaştırılmıştır. Veri setinde bulunan uç değerlerin analizi bozacağı düşünüldüğü için veri setini bozan 18 anket formunun analizden çıkarılmasına karar verilmiş, akabinde elde edilen değer (28,257), olması gereken değerden (29,59) küçük olduğu için çok değişkenli normallik sağlanmıştır.

4.6.1. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği

Çalışmada J. Grunig (1997) tarafından geliştirilen Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenlerini içeren 12 soruya yer verilmiştir. Durumsal Kamular Kuramı'nın değişkenleri yukarıda bahsedildiği gibi nükleer santraller doğrultusunda şekillendirilerek anket formunda yerini almıştır. Tablo 4.3'te görüleceği üzere söz konusu ölçek, toplam 4 boyuttan oluşurken her boyutta 3 soru olmak üzere toplam 12 soruyu içermektedir (Bkz. Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği

	BOYUTLAR	MADDELER
ALGISAL ÖNCÜLLER	PROBLEM ALGISI	• Nükleer santralleri sorun olarak görüyorum.
		• Nükleer santralleri insan, çevre ve hayvan sağlığı açısından önemli bir sorun olarak görüyorum.
		• Nükleer santralde kaza riskinin çok fazla olduğuna inanıyorum.
	İLGİ DERECESİ	• Nükleer santral konusuna ilgiliyimdir.
		• Nükleer santraller benim hayatımı ilgilendiriyor.
		• Nükleer santral konusuna duyarlıyımdır.
	KISIT ALGISI	• Nükleer santrallerin yapılmasına / çalışmasına engel olabileceğimi düşünüyorum.
		• Nükleer santrallerin faaliyetlerini durdurabileceğimi düşünüyorum.
		• Nükleer santrallerle mücadele edebilecek güce sahibim.
BİLİŞSEL	GÖNDERGE ALGISI	• Nükleer santralin ne olduğunu biliyorum.
		• Nükleer santrallerin insanlara, doğaya ve hayvanlara ne yaptığını biliyorum.
		• Nükleer santrallerin sebep olduğu sorunları çözmek için ne yapabileceğimi biliyorum.

Çalışma kapsamında kullanılan Durumsal Kamular Kuramı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış; analiz sonucunda Leech, Barrett ve Morgan'ın (2005) tavsiye ettiği gibi KMO değerinin 0.70'in üzerinde (KMO=0,793) olduğu belirlenmiş; bu bulgu

doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ($\chi^2_{(505)}$ =4816,190 df=66; p=0,00) 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Bkz. Tablo 4.4).

Faktörleştirme yöntemi olarak Maximum Likelihood; döndürme yöntemi olarak da faktörler arasında bir ilişki olduğu düşünüldüğü zaman kullanılan (Çokluk vd., 2018: 204; Tabachnick ve Fidell, 2020: 631) Oblique döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin seçilmiştir. Faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlendiği analiz sonucunda elde edilen 4 faktörün açıkladığı toplam varyans yüzde 79,318 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.4). Bu sonuca göre açıklanan varyans yüzdesinin iyi derecede yeterli olduğu söylenebilir.

Yapılan inceleme ve değerlendirmeler neticesinde Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği'nde faktörler, literatürde belirtildiği üzere problem algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi ve gönderge algısı olarak adlandırılmıştır. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,734 ile 0,963 aralığında değiştiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Durumsal Kamuları Kuramı AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi

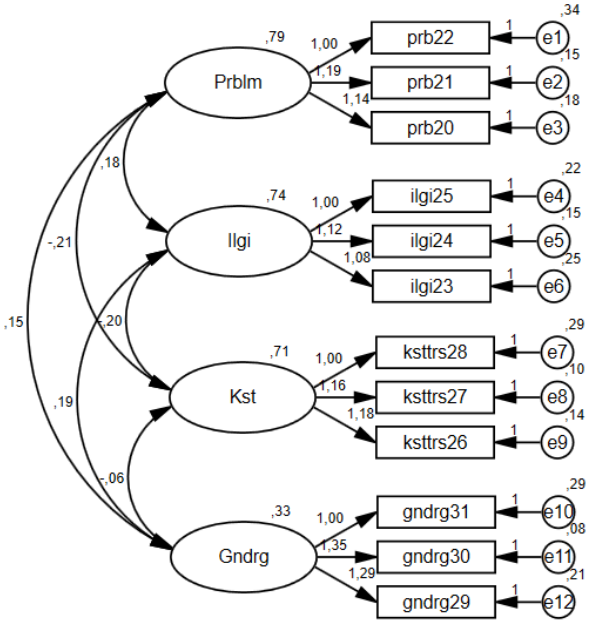
İLETİŞİMSEL EYLEMİN ÖNCÜLLERİ	BOYUTLAR	Maddeler	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
ALGISAL	Problem Algısı	20. Nükleer santralleri sorun olarak görüyorum.	0,913	15,636	,926
		21. Nükleer santralleri insan, çevre ve hayvan sağlığı açısından önemli bir sorun olarak görüyorum.	0,938		
		22. Nükleer santralde kaza riskinin çok fazla olduğuna inanıyorum.	0,841		
	İlgi Derecesi	23. Nükleer santral konusuna ilgiliyimdir.	0,879	34,810	,923
		24. Nükleer santraller benim hayatımı ilgilendiriyor.	0,947		
		25. Nükleer santral konusuna duyarlıyımdır.	0,853		
	Kısıt Algısı	26. Nükleer santrallerin yapılmasına / çalışmasına engel olabileceğimi düşünüyorum.	0,923	17,968	,935
		27. Nükleer santrallerin faaliyetlerini durdurabileceğimi düşünüyorum.	0,963		
		28. Nükleer santrallerle mücadele edebilecek güce sahibim.	0,835		
BİLİŞSEL	Gönderge Algısı	29. Nükleer santralin ne olduğunu biliyorum.	0,857	10,903	,877
		30. Nükleer santrallerin insanlara, doğaya ve hayvanlara ne yaptığını biliyorum.	0,929		
		31. Nükleer santrallerin sebep olduğu sorunları çözmek için ne yapabileceğimi biliyorum.	0,734		
		TOPLAM		79,318	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,793	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare		4816,190	,682
		Sd		66	
		p değeri		,000	

Hazırlanan ölçeğin güvenilirlik düzeyi maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınarak hesaplanmış; Tablo 4.4'de görüleceği üzere maddelerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının problem algısı için α= 0,926; ilgi derecesi için α=0,923; kısıt algısı için α=0,935; gönderge algısı için α= 0,877 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise α= 0,682 olarak saptanmıştır. Bütün maddeler iyi ile mükemmel değer aralığında faktör yüküne ve güvenilirlik değerine sahiptir (Durmuş vd., 2016: 89; Gignac, 2009). Bu da maddelerin ilgili faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Veriler bağlamında yapılan AFA sonucunda literatüre uygun bir şekilde ortaya çıkan dört faktörlü yapıyı/modeli sınamak ve modelin uygunluğunu test etmek için AMOS 23.0 paket programında birinci düzey DFA yapılmıştır.

Araştırmada başvurulan kestirim yöntemi, değişkenlerin dağılımlarının çok değişkenli normal ve sürekli (Byrne, 2010) olmalarından ötürü büyük örneklem kuramına dayanan ve 200 ve üzeri örneklemlerde kullanılması (Anderson ve Gerbing, 1984) tavsiye edilen Maximum Likelihood (ML) olarak belirlenmiştir.

Birinci düzey DFA sonuçlarına göre uyum ölçütleri göz önüne alınarak modelin uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır (Bkz. Şekil 4.2, Tablo 4.5).



Şekil 4.2. Durumsal Kamular Kuramı Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Genel uyum iyiliği indeksleri X^2/sd, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI (TLI), IFI, RMSEA, SRMR kullanılarak hesaplanmış ve tüm uyum indekslerinin iyi ile mükemmel uyum derecesinde olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.8).

Tablo 4.5. *Durumsal Kamular Kuramı* Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli
x^2/df[1]	≤5	1,942
CFI[2]	≥.90	,991
IFI[2]	≥.90	,991
NNFI (TLI)[2]	≥.90	,987
GFI[2]	≥.90	,969
AGFI[3]	≥.85	,950
RMSEA[4]	≤.08	,043
SRMR[4]	≤.08	,0326
PNFI[5]	≥.50	,713
PGFI[6]	≥.50	,597

1 (Kline, 2016), 2 (Baumgartner ve Homburg, 1996; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Marsh, vd., 2006), 3(Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003) 4 (Browne ve Cudeck, 1993), 5 (Hu ve Bentler, 1999), 6 (Meyers, Gamst ve Guarino, 2006).

Faktör yüklenimlerini gösteren regresyon katsayılarının anlamlı olması da DFA'da önemli olup her ilişkide p değerlerinin 0,05'ten küçük olması maddelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2016: 51). Faktör yüklerinin büyüklüğü, her bir faktörün tüm maddelerinin oldukça güçlü yükler aldığını göstermiştir. Tüm maddeler .60'tan daha yüksek standartlaştırılmış yüklemeye sahiptir ve standartlaştırılmış çözümlerdeki tüm faktör yükleri p <.01'de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırmada Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 4.6). Bilindiği üzere Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almakta; *r* katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini göstermektedir. *r* değeri -1'e veya +1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artarken, 0'a yaklaşması ilişkinin kuvvetini azaltmaktadır. Bu bağlamda 0,30 altında korelasyon zayıf, 0,30 ile 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70 ve üzeri korelasyon da kuvvetli bir ilişkiyi göstermektedir (Ratner, 2009). Buna göre boyutlar arasında orta ve zayıf derecede, pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.6)

Tablo 4.6. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi

			Problem Algısı	**İlgi Derecesi**	**Kısıt Algısı**	**Gönderge Kriteri**
Problem Algısı	Pearson Katsayısı	Korelasyon	1	,222**	-,262**	,263**
İlgi Derecesi	Pearson Katsayısı	Korelasyon		1	-,271**	,351**
Kısıt Algısı	Pearson Katsayısı	Korelasyon			1	-,133**
Gönderge Kriteri	Pearson Katsayısı	Korelasyon				1

****Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk).**
n=505

Tablo 4.6'ya göre problem algısı ile ilgi derecesi arasında (*r*=,222*; p*<,001) ve problem algısı ile gönderge kriteri arasında (*r*= 263*; p*<,001) istatistiksel olarak 0,01 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki; problem algısı ile kısıt algısı arasında (*r*=-,262*; p*<,001) ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, katılımcıların sorun algısı yükseldikçe bilgi ve ilgi derecelerinin arttığı, kısıt algısının ise düştüğü söylenebilir. Yine ilgi derecesi ile kısıt algısı (*r*=-,271, *p*<,001) negatif yönlü; ilgi derecesi ile gönderge kriteri (*r*=,351*; p*<,001) arasında pozitif yönde ilişki belirlenmiştir. Kısıt algısı ile gönderge kriteri arasında (*r*=-,133*; p*<,001) ise negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. Değişkenler arasında en yüksek ilişki gönderge kriteri ile ilgi derecesi arasında (*r*=,351*; p*<,001) belirlenmiştir. Bu bulgu, kişinin ilgilendiği bir konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Durumsal Kamular Kuramı'nın değişkenleri arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, sorun algısı, ilgi derecesi ve gönderge kriteri arttıkça kısıt algısının azalacağı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Gök Demir'in (2016) çalışması ile uyumlu olup, Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncüllerinin Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrenciler bazında çalıştığını göstermektedir.

4.6.2. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği

G. Hofstede'in toplumsal düzeyde geliştirdiği kültürel boyutlarını bireysel düzeyde ölçebilecek şekilde geliştiren Yoo vd.'nin (2011) Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği; güç mesafesi 6, belirsizlikten kaçınma 5, kolektivizm 6, uzun dönemli uyum sağlama 6 ve erillik 4 madde olmak üzere toplamda 26 maddeden oluşmaktadır (Bkz: Tablo 4.7). Yazarlar, ölçek geliştirme sürecinde kültürlerarası genellenebilirlik için Amerikalı ve

Koreli lisans öğrencilerine ölçeği uygulayıp, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapmışlardır. Türkiye'de ise Ahmet SAYLIK, "Okul Müdürlerinin Paternalist (Babacan) Liderlik Davranışları ile Hofstede'in Kültür Boyutları Arasındaki İlişki" isimli doktora tezinde Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamıştır. (Saylık, 2017). Yazar, 2019 yılında yayınladığı makalede ölçeği kullanmak için ayrıca izin almaya gerek olmadığını, bilimsel amaçlar ve etik ilkeler doğrultusunda ölçeğin kullanılabileceğini belirtmiş, bu sebeple yazardan izin talep edilmemiştir.

Tablo 4.7. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği

BOYUTLAR	MADDELER
GÜÇ MESAFESİ	• Yöneticiler, kararları yönetilenlerin fikrini sormadan almalıdır.
	• Yöneticilerin, yönetilenlerin fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.
	• Yönetenler, yönetilenlerle çok sık iletişim kurmamalıdır.
	• Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına itiraz etmemelidir.
	• Yöneticilerin, yönetilenlere yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.
BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA	• Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açıkça belirtilen yazılı belgeler gereklidir.
	• Talimatları ve yöntemleri çok dikkatli bir şekilde takip etmek önemlidir.
	• Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.
	• İşimde kullanmam gereken yöntemlerin standart olmasını yararlı buluyorum.
	• Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.
KOLEKTİVİZM	• Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.
	• Zorluklara rağmen bireyler içinde bulundukları gruba bağlı kalmalıdır.
	• Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.
	• Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.
	• Bireyler ancak grubun yararını düşündükten sonra kendi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmalıdır.
	• Bireysel hedefler gerçekleşmese bile birey grubuna sadık kalmalıdır.
UZUN DÖNEMLİ UYUM SAĞLAMA	• İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.
	• Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.
	• Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.
	• Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.
ERİLLİK	• Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.
	• Problemleri erkekler genellikle mantıkla; kadınlar genellikle sezgi ile çözerler.
	• Zor problemleri çözmek genellikle erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.
	• Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.

G. Hofstede'in (2001) toplumsal düzeyde belirlediği (a) güç mesafesi, (b) kolektivizm, (c) erillik, (d) belirsizlikten kaçınma ve (e) uzun dönemli uyum sağlama

boyutlarını baz alarak bireysel düzeyde kültürel değerler ölçeği geliştiren Yoo vd.'nin (2011) Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'nin literatürde kullanıldığı şekli ile ne derece uyumlu olduğunu belirlemek üzere öncelikle AFA yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış, KMO değerinin 0.70'in üzerinde (KMO=0,833) olduğu belirlenmiş; bu bulgu doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ($\chi^2_{(505)}$ = 4066,544, df=325; p=0,00) 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu böylece analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Bkz. Tablo 4.8).

Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'nin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak Maximum Likelihood; döndürme yöntemi olarak Oblique döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin seçilmiştir. Faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlendiği analiz sonucunda 5 faktörün açıkladığı toplam varyans yüzde 41,102 olarak bulunmuştur. Scherer vd. (1988), sosyal bilimlere dayalı araştırmalarda açıklanan toplam varyans yüzdesinin %40 ile %60 arasında olmasının yeterli kabul edilebileceğini beyan etmişlerdir. Buna göre açıklanan varyans yüzdesinin yeterli olduğu görülmektedir.

Madde havuzundan madde çıkarma işlemi yapılırken iki ölçüt dikkate alınmıştır. İlk olarak maddelerin faktörlerle olan ilişkisini belirleyen faktör yük değerlerine (Hair, vd., 2010) bakılmış; ikinci olarak da bir maddenin altında toplandığı faktörün anlam bütünlüğünü bozması durumunda (Durmuş, Yurtkoru, Çinko, 2016: 87) madde analizden çıkarılmıştır. Çeşitli araştırmacılar faktör yük değeri için en alt sınırın .30 olması gerektiğini belirtmektedirler (Dancey ve Reidy, 2007; Jung ve Lee, 2011; Leech vd., 2005; Nunnaly'den akt: Sass, 2010). Hair vd. (2010) ise örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilebilecek yük değerinin düşebileceğini; örneğin 350 kişilik bir örneklemde .30 üzeri yükler anlamlı kabul edilebilirken, örneklem sayısı 200'e düştüğünde bu rakam .40'a; 120 civarında .50 ve 85'e düştüğünde ise .60 çıktığını ifade etmektedir. Buna göre Türkiye'de öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinden toplanan veri setinde örneklem sayısı 523 olduğu için faktörler arasında temel alınan korelasyon değeri .30 olarak belirlenmiş ve faktör yükü .30'nin altında kalan 53. Madde analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Ayrıca, madde çıkarımında dikkate alınan ikinci ölçüt

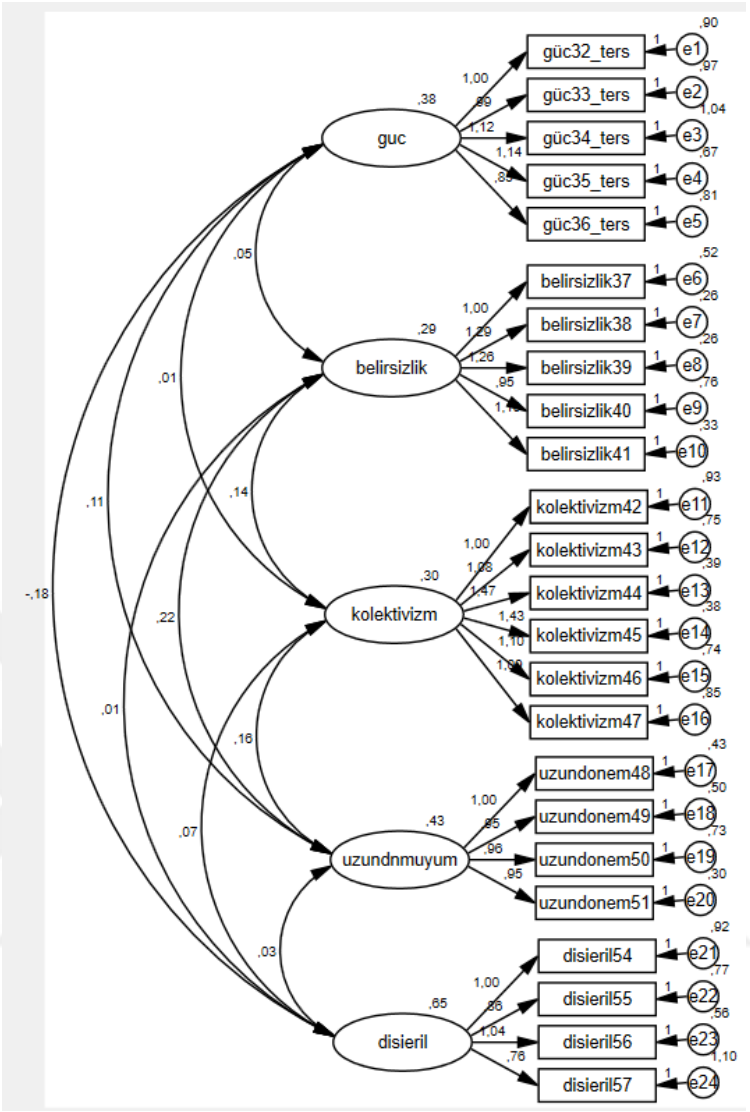
neticesinde, içinde bulunduğu faktörün anlam bütünlüğünü bozan 52. madde analiz dışında bırakılmıştır. Buna göre yapılan AFA sonucunda faktörlerden ikisinin 5'er, ikisinin 4'er ve birisinin de 6 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,426 ile 0,823 aralığında değiştiği görülmüştür (Bkz. Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği *AFA* Tablosu

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI	Maddeler	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
GÜÇ MESAFESİ	32. Yöneticiler, kararları yönetilenlerin fikrini sormadan almalıdır.	,601	3,442	,694
	33. Yöneticilerin, yönetilenlerin fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.	,536		
	34. Yönetenler, yönetilenlerle çok sık iletişim kurmamalıdır.	,557		
	35. Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına itiraz etmemelidir.	,617		
	36. Yöneticilerin, yönetilenlere yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.	,454		
BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA	37. Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açıkça belirtilen yazılı belgeler gereklidir.	,38	19,551	,819
	38. Talimatları ve yöntemleri çok dikkatli bir şekilde takip etmek önemlidir.	,682		
	39. Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.	,774		
	40. İşimde kullanmam gereken yöntemlerin standart olmasını yararlı buluyorum.	,561		
	41. Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.	,571		
KOLEKTİVİZM	42. Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.	,823	5,650	,795
	43. Zorluklara rağmen bireyler içinde bulundukları gruba bağlı kalmalıdır.	,494		
	44. Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.	,786		
	45. Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	,823		
	46. Bireyler ancak grubun yararını düşündükten sonra kendi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmalıdır.	,586		
	47. Bireysel hedefler gerçekleşmese bile birey grubuna sadık kalmalıdır.	,548		
UZUN DÖNEMLİ UYUM SAĞLAMA	48. İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.	,592	5,024	,764
	49. Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.	,737		
	50. Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.	,489		
	51. Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.	,691		
ERİLLİK	54. Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,625	9,448	,722
	55. Problemleri erkekler genellikle mantıkla; kadınlar genellikle sezgi ile çözerler.	,634		
	56. Zor problemleri çözmek genellikle erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.	,751		
	57. Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.	,492		
		TOPLAM	43,115	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,828	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare	3779,530	,776
		Sd	276	
		p değeri	,000	

Tablo 4.8'de görüldüğü üzere ilgili ölçeğin güvenilirlik analizi neticesinde maddelerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı güç mesafesi için α= 0,694; belirsizlikten kaçınma için α=0,819; kolektivizm için α= 0,795; uzun dönemli uyum sağlama için α= 0,764; dişilik/erillik boyutu için α= 0,722 olduğu tespit edilmiştir Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise α= 0,776 olarak saptanmıştır. Bütün maddeler iyi faktör yüküne ve güvenilirlik değerine sahiptir (Durmuş vd., 2016: 89; Gignac, 2009). Bu da maddelerin ilgili faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

AFA sonucunda literatüre uygun bir şekilde ortaya çıkan beş faktörlü yapıyı/modeli sınamak ve modelin uygunluğunu test etmek için verilere AMOS 23.0 paket programında birinci düzey DFA yapılmıştır. Başvurulan kestirim yöntemi, değişkenlerin dağılımlarının çok değişkenli normal ve sürekli (Byrne, 2010) olmalarından ötürü Maximum Likelihood (ML) olarak belirlenmiştir. Birinci düzey DFA sonuçlarına göre uyum ölçütleri göz önüne alınarak modelin uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Sunulan DFA modeli, gözlenen değişkenlerin hataları arasındaki hata terimlerini ilişkilendirmeden 5 faktörlü 24 maddeli yapıyı göstermektedir (Bkz. Şekil 4.3).



Şekil 4.3. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

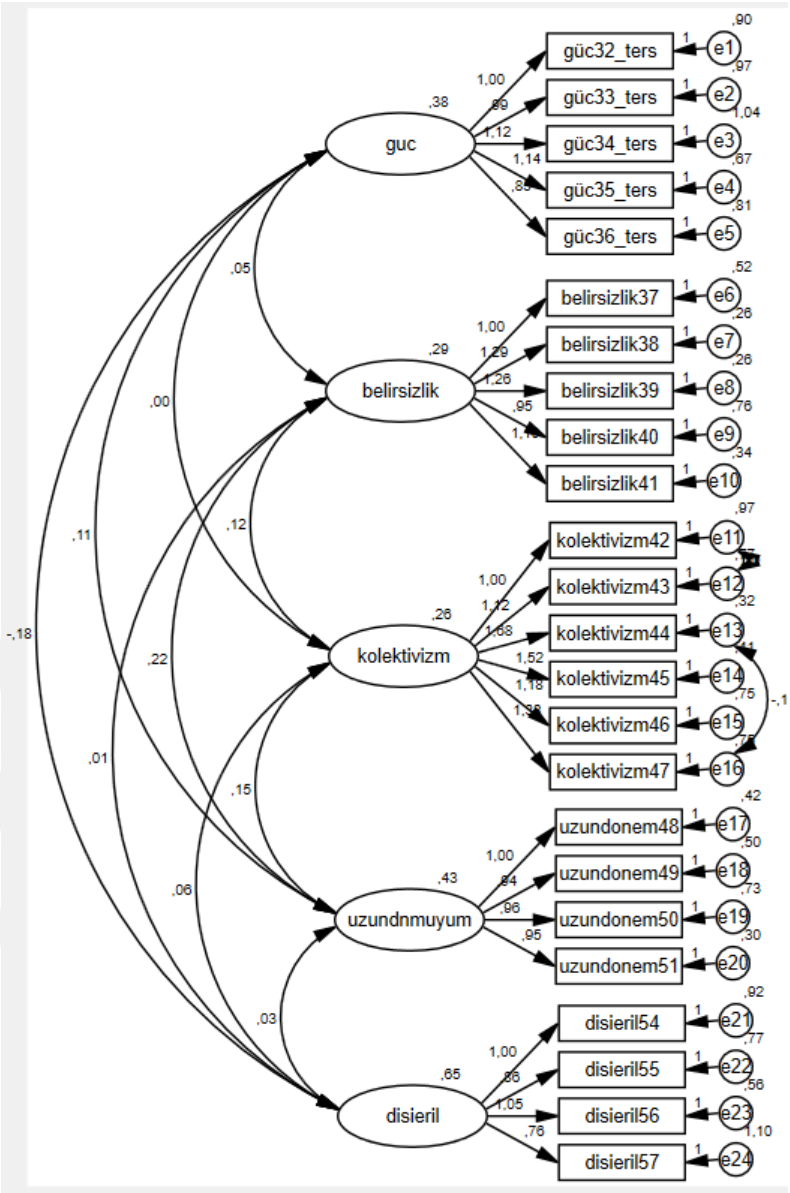
Genel uyum iyiliği indeksleri X^2/sd, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI (TLI), IFI, RMSEA, SRMR kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4.9'da görüleceği üzere çoğu indeks yerleşik uyum kriterlerini karşılamış (X^2/sd=2,514, GFI=.908, AGFI=.886, RMSEA=.055, SRMR= .0513, PNFI= .738, PGFI= .733) diğerleri de iyi uyuma yakın değerler almışlardır (Bkz. Tablo 4.9).

Tablo 4.9. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli
x^2/df	≤5	2,514
CFI	≥.90	,897
IFI	≥.90	,898
NNFI (TLI)	≥.90	,883
GFI	≥.90	,908
AGFI	≥.85	,886
RMSEA	≤.08	,055
SRMR	≤.08	,513
PNFI	≥.50	,738
PGFI	≥.50	,733

Regresyon katsayılarının anlamlı olması da DFA'da önem arz etmektedir. Bu nedenle ölçüm modeli modifikasyon indekslerine göre revize edilmeden önce standardize edilmiş yük büyüklüğü kontrol edilmiş, faktör yüklerinin büyüklüğü, her bir faktörün tüm maddelerinin iyi ve güçlü yükler aldığını göstermiştir. Tüm maddeler .50'den daha yüksek standartlaştırılmış yüklemeye sahiptir ve standartlaştırılmış çözümlerdeki tüm faktör yükleri p <.01'de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Byrne (2010), önemli istatistiksel ve teorik kanıtlar verildiğinde, CFI (.90≤CFI≤1.00) aralığının alt ucundaki modellerin, daha tatmin edici bir genel uyum elde etmek için yeniden tanımlamayı gerekli kılabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, model modifikasyonu kullanılmıştır. Ana amaç, anlamlı iyileştirmeler yapılıp yapılamayacağının belirlenmesidir. Modifikasyon indeksleri, ilişkili hata terimlerini önermektedir. Revize edilmiş ölçüm modeli Şekil 4.4'te sunulmuştur.



Şekil 4.4. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Revize Edilen Model

Tablo 4.10'da görüleceği üzere çoğu uyum iyiliği indeksi (X^2/sd = 2,329, CFI=,911, IFI=,912, NNFI (TLI)=,897, GFI=,916, AGFI=,895, RMSEA=.051, SRMR= ,0510, PNFI= ,743, PGFI= ,733) modifikasyon işlemi sonrası iyi uyuma sahiptir.

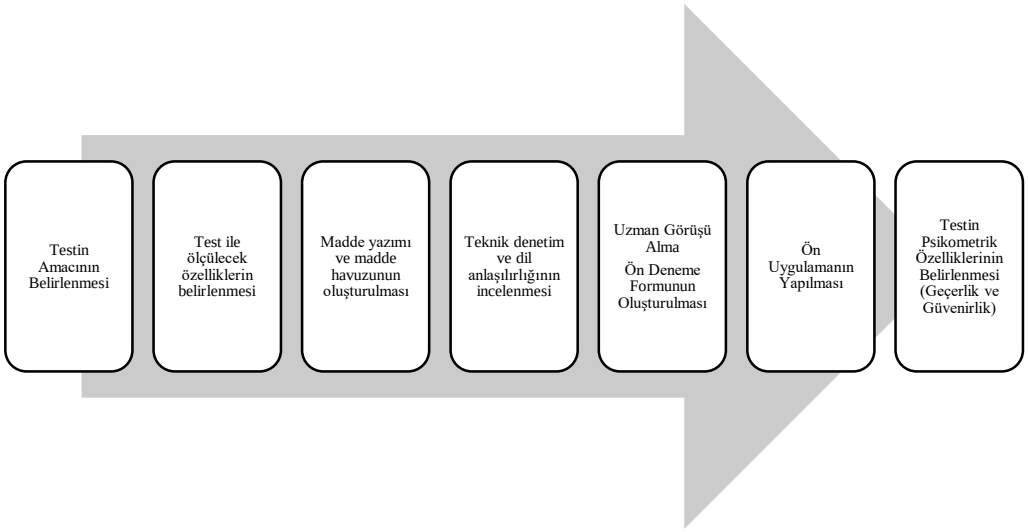
Tablo 4.10. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Revize Edilen Modelin Uyum İyiliği İndeksi

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli
x^2/df	≤5	2,329
CFI	≥.90	,911
IFI	≥.90	,912
NNFI (TLI)	≥.90	,897
GFI	≥.90	,916
AGFI	≥.85	,895
RMSEA	≤.08	,051
SRMR	≤.08	,0510
PNFI	≥.50	,743
PGFI	≥.50	,733

Böylece DFA ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi ile ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

4.6.3. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nin Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında bireylerin sorun olarak gördükleri konular hakkında dijital ortamlarda hangi düzeyde eylemler gerçekleştirdiklerini tespit edebilmek amacıyla Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği geliştirilmesi uygun görülmüştür. Bu noktada Şekil 4.5'te gösterildiği üzere Büyüköztürk vd.'nin (2018: 110) sunduğu test (ölçek) geliştirmenin aşamaları takip edilmiştir.



Şekil 4.5. Test Geliştirme Aşamaları (Büyüköztürk vd., 2018: 110)

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması için literatür taraması yapılmış; özellikle George ve Leidner'in (2019) çalışmaları esas alınarak 3 katman (dijital seyirci aktiviteleri, dijital geçiş aktiviteleri ve dijital gladyatör aktiviteleri), 10 boyut (kliktivizm, meta-seslendirme, açıklama, politik tüketicilik, dijital imza, botivizm, e-finansman sağlama, veri aktivizmi, açığa çıkarma (ifşa), hacktivizm) ve 50 maddeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur.

Hazırlanan madde havuzu, dilbilgisi açısından alanında uzman kişilerce değerlendirilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrenciler olduğu için Türkçe olan ifadeleri anlamakta sorun yaşamamaları adına ölçekteki ifadelerin yanına ifadenin İngilizce çevirisi yazılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin İngilizce çevirisi için de profesyonel yardım alınmıştır.

Geliştirilen ölçeğin görünüş ve kapsam geçerliliğinin belirlenebilmesi için birtakım çalışmalar yapılmıştır. Literatürde belirtildiği üzere geçerlik, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğü ile ilgili olmakla birlikte geçerlik türleri *kapsam (content) bağlantılı, ölçüt (criterion) bağlantılı/ölçüte dayalı geçerlik* ve *yapı (construct) bağlantılı* olmak üzere 3 grupta geçerlik türleri toplanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 122). Test maddelerinin ölçülmek istenen tanımlanmış davranışlar evrenini ölçmede ne derece temsil ettiğine/örneklediğine ilişkin geçerlik türü *kapsam geçerliği*dir. Yani bu husus ölçme amacına yönelik olarak test maddelerinin sayısı ve kalitesiyle yakından ilişkilidir. Büyüköztürk vd.'nin (2018: 122) belirttiği üzere kapsam geçerliğini incelemede kullanılan mantıksal yollardan biri uzman görüşüne başvurmaktır. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin görünüş ve kapsam geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla halkla ilişkiler, yazılım ve araştırma yöntemleri konusunda, dördü yurt içinden biri de Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ni geliştiren yazarlardan Jordana George olmak üzere alanlarında uzman kişilerin madde havuzu hakkındaki görüş ve önerilerine başvurulmuştur. Ölçme aracının maddelerinin ölçülmek istenilen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin görüşlerini yazılı şekilde belirten uzmanların önerileri dikkate alınarak belirttikleri hususlarda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Ölçek kapsamında katılımcıların internet ve sosyal medyada takip etme, beğenme veya oy kullanma davranışlarını tanımlayan *kliktivizm* boyutuna ilişkin 8 soru; bir başkası

tarafından internet veya sosyal medyada oluşturulan gönderiyi paylaşmak, yeniden yayınlamak veya yorumlamak eylemlerini içeren *metaseslendirme*ye ilişkin 5; internet veya sosyal medyada medya içeriği üretmeyi tanımlayan *açıklama*ya ilişkin 9; muhalif görüşleri destekleyen kişi veya kurumları boykot edip, aynı görüşte olan kişi veya kurumları satın alma yoluyla desteklemeyi açıklayan *politik tüketicilik* boyutuna ilişkin 4; dijital imza veya dilekçe yoluyla karar vericiler üzerinde baskı oluşturmayı tanımlayan *dijital imza* boyutuna ilişkin 4; botlar kullanılarak aktivist faaliyetler gerçekleştirmeyi tanımlayan *botivizm*e ilişkin beş; bir amacı finanse etmek için düzenlenen bağış kampanyaları veya müzayedeleri tanımlayan *e-finansman sağlama*ya ilişkin 5; açık verilerin üretimini ve toplanmasını ifade eden *veri aktivizmi*ne ilişkin 3; gizli bilgi ve belgelerin yetkisiz olarak yayılmasını ifade eden *ifşa (açığa çıkarma)* boyutuna ilişkin 3; veri akışını veya işlemleri kesintiye uğratan bilgisayar kodları ile zarar verme anlamına gelen *hackleme* boyutuna ilişkin 4 maddeye yer verilmiştir. Katılımcıların hazırlanan ölçekte yer alan ifadelere ne oranda katıldıklarını saptamak amacıyla tutum ölçeklerinden "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum" şeklinde değerlendirme ifadelerini içeren 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde detaylı anlatıldığı üzere, Erzurum ve Gaziantep illerinde okuyan 105 öğrenciye Zoom programı aracılığı ile ön uygulama yapılmıştır. Bu aşamada bazı soruların net olarak anlaşılmadığı, yanlış anlaşıldığı gibi hususlar nedeni ile ölçek maddelerinde gerekli düzeltme işlemleri uygulanmıştır. Ön uygulamadan elde edilen verilere dayalı olarak test istatistiklerinin hesaplanması ve madde analizlerinin yapılması sonrası teste son şeklinin verilmesi aşamasına geçilmiştir.

Geçerlik türlerinden biri olan yapı geçerliğini incelemek amacı ile kullanılan iki yöntem söz konusudur. Bunlardan ilki faktör analizi iken diğeri hipotez testidir (Büyüköztürk vd., 2018: 124). Yapı geçerliğini incelemedeki amaç, ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak olduğundan Ekim-Kasım 2020 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 130 uluslararası üniversite öğrencisinden veri toplanmış ve AFA gerçekleştirilmiştir.

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği geliştirebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada toplanan veri setine göre katılımcıların demografik bilgileri, Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11. İlk Veri Setini Oluşturan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	41	31,5
	Erkek	89	68,5
Medeni Durum	Bekâr	120	92,3
	Evli	10	7,7
Öğrenim Düzeyi	Dil Eğitimi	12	9,2
	Ön lisans 1. Sınıf	1	,8
	Ön lisans 2. Sınıf	13	10,0
	Lisans 1. Sınıf	8	6,2
	Lisans 2. Sınıf	21	16,2
	Lisans 3. Sınıf	22	16,9
	Lisans 4. Sınıf	15	11,5
	Lisans 5. Sınıf	-	-
	Lisans 6. Sınıf	3	2,3
	Yüksek lisans	25	19,2
	Doktora	10	7,7
	Toplam	130	100

Tablo 4.11'e göre veri setini oluşturan katılımcıların cinsiyete göre büyük çoğunluğunu erkekler; medeni duruma göre bekârlar, öğrenim düzeyine göre ise lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

AFA ile birbirleriyle ilişkili değişkenleri birlikte grup haline getirerek veriyi tanımlamak ve özetlemek amaçlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2020: 614, Bowden, 2004; Dancey ve Reidy, 2007). AFA yapılmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.70'in üzerinde (KMO=0,867) olduğu belirlenmiş; bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ($\chi^2_{(130)}$=6951,479, df=946; p=0,00) 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu böylece analize konu olan ilk veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Faktörleşme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da Oblique döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin seçilen analizde faktör sayısı araştırmacı tarafından belirlenerek 10 faktör elde edilmiştir. Tablo 4.12'de görüldüğü üzere faktörlerin açıkladığı toplam varyans yüzde 83,324 olarak bulunmuştur. Daha önce de belirtildiği üzere literatür ışığında elde edilen varyans yüzdesinin iyi derecede yeterli olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'deki uluslararası üniversite öğrencilerinden toplanan ilk veri setinde örneklem sayısı 130 olduğu için faktörler arasında temel alınan korelasyon değeri .50 olarak belirlenmiş ve faktör yükü .50'nin altında kalan maddeler (4., 17., 18.,

20., 22., 26., 27., 30., 32., 33., 35., 38., 47. ve 50. maddeler) analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, içinde bulunduğu faktörün anlam bütünlüğünü bozan maddeler (7., 8., 23., 31., 34. ve 43. maddeler) analiz dışında bırakılmıştır. Buna göre yapılan AFA sonucunda faktörlerden ikisinin 4'er, dördünün 2'şer, üçünün 3'er ve birinin de 5 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Faktör isimlendirmesi literatüre uygun olacak şekilde, maddelerin vurguladığı anlamlar esas alınarak yapılmıştır. Buna göre, Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ne ilişkin e-finansman sağlamaya yönelik maddeler birinci faktörde, kliktivizme ilişkin maddeler ikinci faktörde, hacktivizme ilişkin maddeler üçüncü faktörde, açıklama eylemine ilişkin maddeler dördüncü faktörde, takip eylemine ilişkin maddeler beşinci faktörde, dijital dilekçeye ilişkin maddeler altıncı faktörde, açığa çıkarmaya ilişkin maddeler yedinci faktörde, metaseslendirmeye ilişkin maddeler sekizinci faktörde, veri aktivizmine ilişkin maddeler dokuzuncu faktörde, politik tüketiciliğe ilişkin maddeler de onuncu faktör altında toplanmıştır.

Literatüre uygun şekilde yapılan isimlendirmede kliktivizm boyutu altında geçen takip etme ile ilgili ifadeler ilk toplanan veri setine yapılan AFA sonucunda ayrı bir boyut olarak bir araya gelmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde kuruluşların, aktivist grupların, arkadaşların internet veya sosyal medya hesaplarını takip etme ile ilgili ifadelerin kliktivizmden daha az çaba ve enerji gerektirdiği böylece kliktivizm basamağı öncesinde Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'nin en alt basamağını oluşturabileceği düşünülerek, takip boyutu literatürde ayrı bir boyut olarak belirtilmemesine rağmen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ne eklenmiştir.

Aynı zamanda, kliktivizm boyutuna ait olan madde 5 ile madde 6; metaseslendirme boyutuna ait olan madde 9 ve madde 10 ile bir araya gelerek bir faktör oluşturmuşlardır. Her ne kadar George ve Leidner'ın (2019) çalışmasında bu maddeler ayrı faktörler altında (madde 5-6, kliktivizm; madde 9-10 metaseslendirme) verilmiş olsa da yapılan incelemede bu maddelerin Lee ve Hsieh'in (2013) kliktivizmi tanımlarken kullandıkları *"Kliktivizm beğenmek, paylaşmak gibi eylemlerden oluşur."* görüşleri doğrultusunda aynı dijital kaynaklar ve benzer çaba gerektiren bu eylemlerden oluşan boyut "kliktivizm" olarak adlandırılıp Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nde seyirci katmanında yerini almıştır.

Yapılan inceleme ve değerlendirmeler neticesinde son şeklini alan Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nde faktörler dijital seyirci aktiviteleri olarak "takip", "kliktivizm", "metaseslendirme", "açıklama"; dijital geçiş aktiviteleri olarak "politik tüketicilik", "dijital dilekçe", "e-finansman sağlama"; dijital gladyatör aktiviteleri olarak da "veri aktivizmi", "açığa çıkarma" ve "hacktivizm" olarak adlandırılmıştır. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi ölçeğine ilişkin faktör ve madde analizi sonuçları Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ne uygun şekilde, en alt basamaktaki eylemlerden en üst basamaktaki eylemlere doğru Tablo 4.12'de verilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,52 ile 0,88 aralığında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.12. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi	Boyutlar	Maddeler	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
DİJİTAL SEYİRCİ AKTİVİTELERİ	Takip	1.Nükleer santrallerle ilgili kuruluşların internet sayfalarını/sosyal medya hesaplarını takip ederim.	0,824	3,106	0,834
		2.Nükleer santrallerle ilgili bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesini/sosyal medya hesabını takip ederim.	0,884		
		3.Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin internette/sosyal medya hesaplarında nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarını takip ederim.	0,584		
	Kliktivizm	5.Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların internetten veya sosyal medya hesaplarından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım, benimle aynı fikirdeyse beğenirim (beğen/like butonuna basarak).	0,617	13,592	0,842
		6.İnternette ya da sosyal medyada karşıma çıkan nükleer santraller hakkındaki anketleri cevaplarım.	0,542		
		9.Bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesinden ya da sosyal medya hesabından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweetreshare).	0,825		
		10.Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweet-reshare).	0,693		
	Meta-Seslendirme	11.Kurumların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım.	0,557	2,111	0,899
		12.Bir aktivistin/aktivist grubun internet sitesinden/sosyal medya hesabından paylaştığı nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım.	0,740		
		13.Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarına yorum yazarım.	0,794		
	Açıklama	14.Sosyal medyada nükleer santraller konusunda grup/sayfa/kanal oluştururum.	0,780	3,889	0,899
		15.Sosyal medyada nükleer santrallerle ilgili içerik (metin, resim, video, ses vb.) üretirim.	0,787		
		16.İnternette nükleer santrallerle ilgili içerik (blog yazma, forumlara katılma, sözlükte başlık açma vs.) üretirim.	0,542		
		19.Sosyal medya hesabımdaki profil fotoğrafımı nükleer santraller hakkındaki görüşümü belli edecek şekilde değiştiririm.	0,589		

Tablo 4.12. (Devamı)

		21.Nükleer santraller konusunda daha fazla kişiye ulaşmak için gönderilerime hashtag (#) eklerim.	0,573		
DİJİTAL GEÇİŞ AKTİVİTELERİ	Politik Tüketicilik	24.Eğer bir şirket, nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse o şirketin internet sitesinden alışveriş yapmam.	0,722	1,723	0,767
		25.Eğer bir kişi/kurum/şirket nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse insanları o kişi/kurum/şirketi online ortamlarda boykot etmesi için internetten veya sosyal medya hesaplarımdan organize ederim.	0,613		
	Dijital İmza	28.Nükleer santraller konusunda başkaları tarafından hazırlanan online imza kampanyalarına (change.org vb.) katılıp, imza atarım.	0,787	2,838	0,868
		29.Nükleer santrallerle ilgili online imza kampanyalarının (change.org vb.) linkini internette veya sosyal medya hesabımda paylaşırım.	0,854		
	E-Finansman Sağlama	36.Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internette veya sosyal medyada bağış kampanyası başlatırım.	0,664	46,430	0,925
		37.Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internet veya sosyal medyada başlatılan bağış kampanyalarına bağış yaparım.	0,673		
		39.Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için online açık arttırmalar organize ederim.	0,643		
		40.Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için kripto para (bitcoin vs.) kullanırım.	0,659		
DİJİTAL GLADYATÖR AKTİVİTELERİ	Veri Aktivizmi	41.Nükleer santraller konusunda yetkililerin elindeki büyük verileri komut dosyaları veya ekran kazıma (Data Scraping) araçları ile elde ederek veri aracısı oluşturmaya çalışırım.	0,705	2,070	0,890
		42.Nükleer santraller konusunda açık kaynak kod paylaşımını ham verileri içerecek şekilde yaparak halk için veri aracısı olmaya çalışırım.	0,734		
	Açığa Çıkarma/İfşa	44.İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, dijital bilgi ve belgelerini halka internetten sızdırırım.	0,864	2,537	0,862
		45.İlişkili olduğum topluluk/şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, gizli bilgi ve belgelerini dijital teknolojiler aracılığı ile elde edip onları halka ifşa ederim.	0,777		
		46.İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, güvenlik yazılımlarını etkisiz hale getirerek onlarda bulunan dijital içeriği (görüntü, ses vb) medyaya sızdırırım.	0,521		
	Hacktivizm	48.Nükleer santraller konusunda farkındalık yaratmak için bir web sitesini/sunucuyu çalışamaz hale getiririm.	0,574	5,027	0,838
		49.Nükleer santraller konusunda sorunlu uygulamaları devlet kurumlarına ait sitelere siber saldırı düzenleyerek protesto ederim.	0,718		
		Toplam		83,324	0,950
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,867	
			Barlett Küresellik Testi Ki Kare	6951,479	
			Sd	946	
			p değeri	0,000	

Tablo 4.12'de görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizi neticesinde maddelerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı takip boyutu için α= 0,834; kliktivizm için α= 0,842; metaseslendirme için α= 0,899; açıklama boyutu için α= 0, 899; politik tüketicilik için α= 0,767; dijital imza için α= 0,868; e-finansman sağlama için α= 0,925; veri aktivizmi boyutu için α= 0,890; açığa çıkarma/ifşa için α= 0,862 ve

hacktivizm boyutu için de α= 0,838 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise α= 0,950 olarak saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.12). Bütün maddeler iyi ile mükemmel değer aralığında (Durmuş vd., 2016: 89; Gignac, 2009) faktör yüküne ve güvenilirlik değerine sahiptir. Bu da maddelerin ilgili faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Literatürde ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki bilinmiyorsa AFA; test edilmiş bir ilişki, belirlenmiş faktörler ve bunların altında toplanmış maddeler tespit edilmişse DFA yapılması önerilmektedir (Kline, 2016). Yeni geliştirilen bir ölçekte bu mantıksal sıralamaya önem verilmekte (Orçan, 2018), AFA sonucunda bulunan yapının geçerliliği farklı bir veri seti kullanılarak DFA yardımıyla gösterilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010). Bunun için de iki yol söz konusudur. İlk yol hem AFA hem de DFA yapabilmek için yeterince büyük sayıda örneklem grubundan veri topladıktan sonra bunlardan bir kısmını (örn. yüzde 50) tesadüfi olarak seçip o gruba AFA yapmak; kalan kısmına ise DFA uygulamaktır (Anderson ve Gerbing, 1988: 421). İkinci yol ise, birbirinden farklı zamanlarda iki örneklem grubundan veri toplayıp, birine AFA, diğerine de DFA yapmaktır (Byrne, Shavelson, Muthen, 1989: 465). Verilen bilgiler ışığında bu çalışma kapsamında geliştirilmek istenen ölçeğin altında yatan yapıyı anlamak için ön uygulamadan sonra toplanan veri setine AFA; farklı zamanda farklı örneklemden toplanan ikinci veri setine de kuramı test etmek (Tabachnick ve Fidell, 2020: 612) ve AFA ile ortaya koyulan modelin verilere yeterince uyup uymadığını tespit edebilmek (Matsunaga, 2010) için DFA yapılmıştır. Bu amaçla farklı öğrenci grubundan veri toplayabilmek için yine kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiş; ilk katılımcı tesadüfi olarak seçildikten sonra ankete gönüllü katılım gösteren cevaplayıcılardan üniversite öğrencisi arkadaşlarına anket linkini göndermeleri istenmiş ve böylece ikinci örneklem grubundan bilgisayar destekli anket yöntemi ile veri toplanmıştır. 11 Aralık 2020-16 Aralık 2020 tarihleri arasında 251 üniversite öğrencisinin katılımı ile DFA için ikinci kez veri toplanması süreci tamamlanmıştır. Elde edilen veriler AMOS 23.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

İkinci veri setini oluşturan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4.13'te verilmiştir.

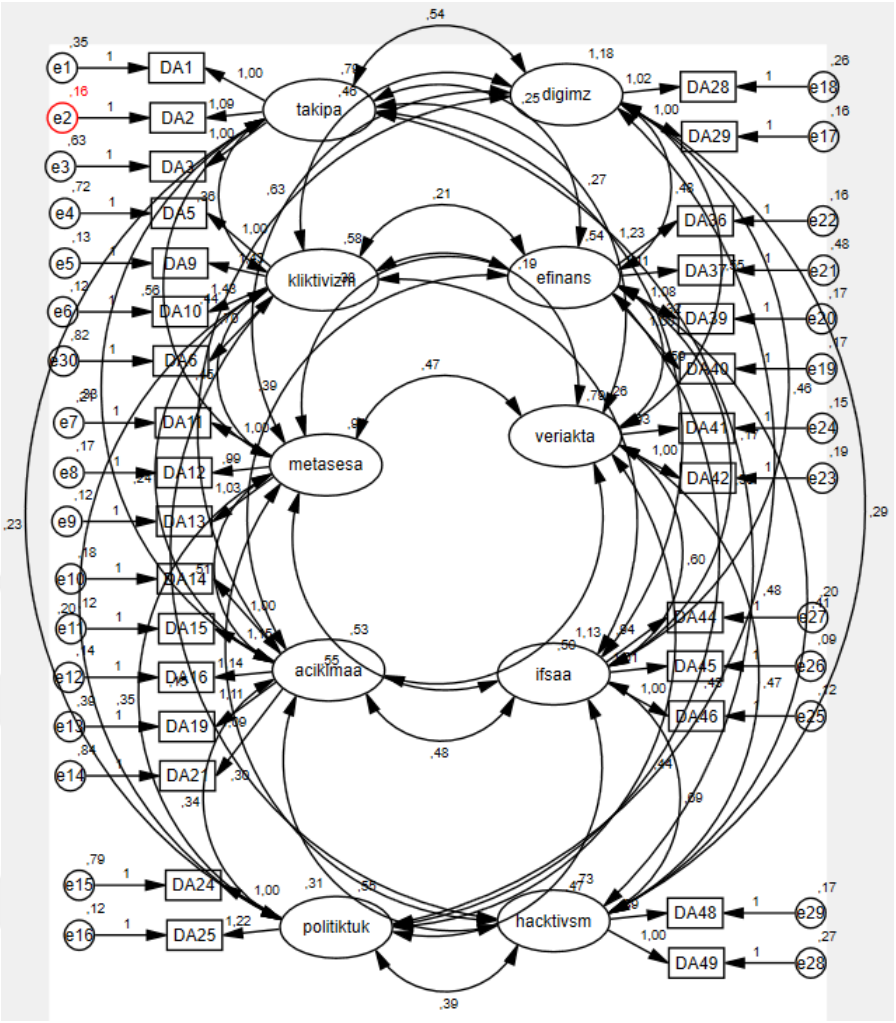
Tablo 4.13. İkinci Veri Setini Oluşturan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		**Frekans**	**Yüzde**
Cinsiyet	Kadın	148	59,0
	Erkek	103	41,0
Medeni Durum	Bekâr	176	70,1
	Evli	75	29,9
Öğrenim Düzeyi	Ön lisans 1. Sınıf	1	,4
	Ön lisans 2. Sınıf	2	,8
	Lisans 1. Sınıf	-	-
	Lisans 2. Sınıf	18	7,2
	Lisans 3. Sınıf	22	8,8
	Lisans 4. Sınıf	30	12,0
	Lisans 5. Sınıf	1	,4
	Lisans 6. Sınıf	-	-
	Yüksek lisans	79	31,5
	Doktora	98	39,0
	Toplam	251	100,0

Tablo 4.13 incelendiğinde ikinci veri setini oluşturan katılımcıların cinsiyet özelliklerinin büyük oranda eşit bir dağılım gösterdiği; medeni duruma göre bekârların, öğrenim düzeyine göre ise lisansüstü öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmada başvurulan kestirim yöntemi, değişkenlerin dağılımlarının çok değişkenli normal ve sürekli (Byrne, 2010) olmalarından ötürü Maximum Likelihood (ML) olarak belirlenmiştir. ML kestirme yöntemi, büyük örneklem kuramına dayandığı için 200 ve üzeri örneklemlerde kullanılması (Anderson ve Gerbing, 1984) önerilmektedir. Araştırma, ML için örneklemin büyük olması (Psutka ve Psutka, 2015) koşulunu sağlamada görece yetersiz kalmaktadır (n=251). Hu ve Bentler (1999), örneklem büyüklüğü 250'den küçük veya 250'ye eşitse, modelleri aşırı reddetme eğiliminde olunabileceği için mutlak ve göreceli uyum indekslerinin bir arada kullanılmasını öne sürmüşlerdir.

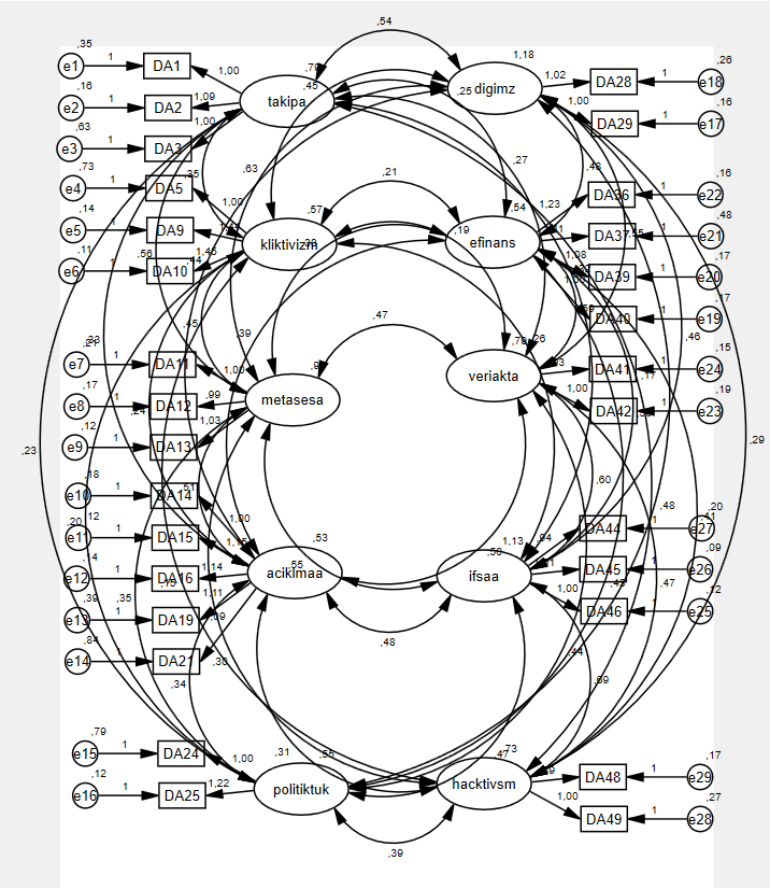
Birinci düzey DFA sonuçlarına göre uyum ölçütleri göz önüne alınarak modelin uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 4.6'da sunulan DFA modeli, gözlenen değişkenlerin hataları arasındaki hata terimlerini ilişkilendirmeden otuz maddeli on faktörlü bir modeli göstermektedir.



Şekil 4.6. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Orijinal Ölçüm Modeli

Genel uyum iyiliği indeksleri X^2/sd, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI (TLI), IFI, RMSEA, RMR, SRMR kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4.14'te görüleceği üzere yalnızca birkaç indeks yerleşik uyum kriterlerini karşılamış (X^2/sd= 3,189; SRMR=,0678; PNFI=,706; PGFI=,598) diğerleri de iyi uyuma yakın değerler almışlardır. Regresyon katsayılarının anlamlı olması da DFA'da önem arz etmektedir. Gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücünü gösteren regresyon değerleri kısaca faktör yüklenimlerini göstermektedir. Her ilişkide p değerlerinin 0,05'ten küçük olması faktör yüklenimleri için önemlidir ve bu da maddelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2016: 51). Bu nedenle ölçüm modeli modifikasyon indekslerine göre revize edilmeden önce standardize edilmiş yük büyüklüğü (>.60) (Jackson, 2001) kontrol edilmiş, istenilen aralıkta olmayan madde 6 analizden çıkarılarak test tekrar edilmiştir. Madde çıkarımı sonrası ölçüm modeli Şekil 4.7'de uyum değerleri ise Tablo

4.14'te verilmiştir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, revize edilmiş ölçüm modelindeki her bir faktörün tüm maddelerinin oldukça güçlü yükler aldığını göstermiştir. Tüm maddeler ,60'tan daha yüksek standartlaştırılmış yüklemeye sahiptir ve standartlaştırılmış çözümlerdeki tüm faktör yükleri p <.01'de istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 4.7. Madde 6 Çıkarıldıktan Sonra Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçüm Modeli

Tablo 4.14. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçüm Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli	Madde 6 Çıkarıldıktan Sonra Model
x2/df	≤5	3,189	3,195
CFI	≥.90	,895	.901
IFI	≥.90	,896	.902
NNFI (TLI)	≥.90	,873	.879
GFI	≥.90	,772	,784
AGFI	≥.85	,706	,717
RMSEA	≤.08	,094	.094
SRMR	≤.08	,0678	,0614
PNFI	≥.50	,708	.706
PGFI	≥.50	,598	,598

Morgan ve Hunt'ın da (1994) belirttikleri üzere DFA'da önerilen model, rakip modellerle karşılaştırılmalıdır. Bu bağlamda Oblique bir model olarak önerilen yapı,

Orthogonal bir modele ve tek faktörlü modele ne ölçüde uyduğunu belirlemek için karşılaştırılmıştır[38]. Bu üç model arasındaki karşılaştırmalarda, varsayıldığı gibi boyutların sayısı açısından anlamlı bir şekilde temsilin olup olmadığı, faktörlerin birbirleriyle ilişkili mi yoksa ilişkisiz mi oldukları ve birbirleri ile ilişkiliyse, birden çok birbirine bağımlı boyuttan ziyade tek bir boyutu kapsayacak şekilde birbirleri ile mi ilişkili oldukları sorularına cevaplar aranmıştır. Model karşılaştırması için, en uygun modeli seçebilmek amacıyla Akaike Information Criterion (AIC) kullanılmış ve sonuçlar Tablo 4.15'te verilmiştir.

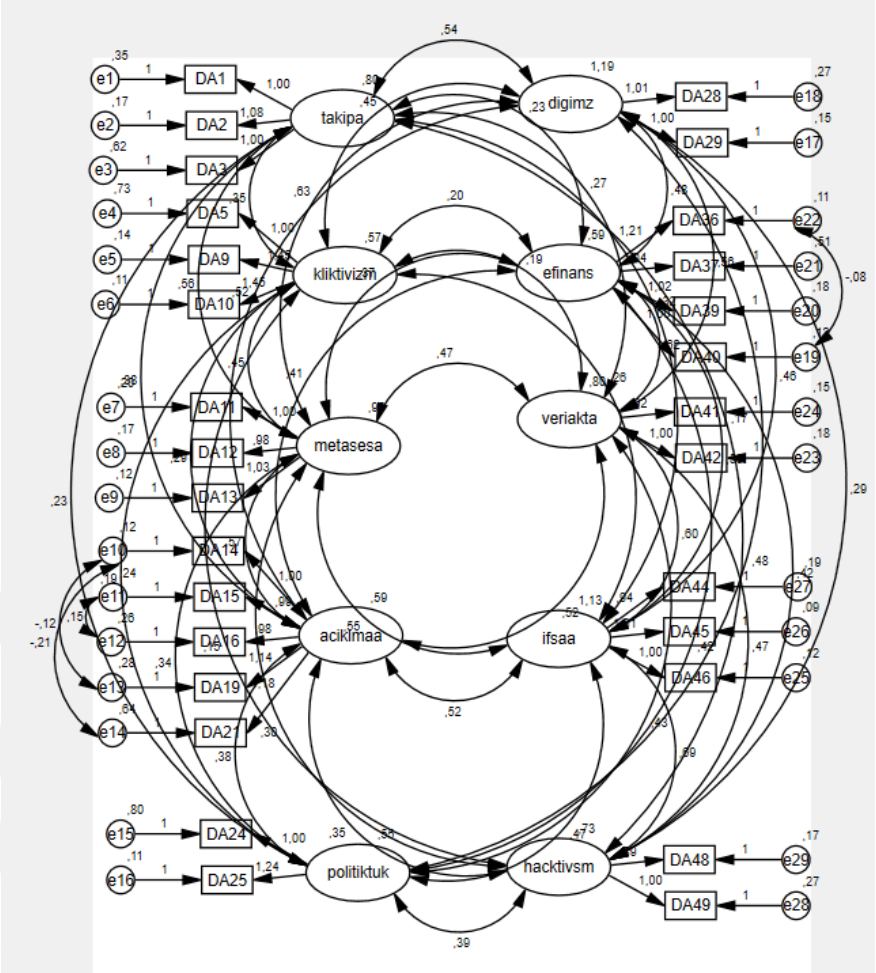
Tablo 4.15. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Model Uyum Değerleri

Model	χ^2	df	χ^2/ df	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	PNFI	PGFI	AIC
10 Faktörlü Oblique	1060,717	332	3,195	,901	.902	784	,717	,094	,0614	.706	.598	1266,717
10 Faktörlü Orthogonal	1980,674	515	3,846	,845	.846	.697	,629	,107	,0671	.695	.570	2210,674
1 Faktörlü	8852,982	1175	7,534	,486	,487	,323	,265	,162	,1191	,433	,297	9052,982

Tablo 4.15'e göre DFA, 10 faktörlü Oblique modelin (AIC=1266,717), 10 faktörlü Orthogonal model (AIC=2210,674) ve tek faktörlü model (AIC= 9052,982) ile karşılaştırıldığında en küçük AIC değerini verdiğini ve rakipleri arasında iyi uyum sağlayan model olduğunu göstermektedir.

Daha tatmin edici bir genel uyum elde etmek için model karşılaştırma aşaması tamamlandıktan sonra, verileri temsil edecek en iyi model esas alınarak model modifikasyonu kullanılmıştır. Ana amaç, anlamlı iyileştirmeler yapılıp yapılamayacağının belirlenmesidir. Modifikasyon indeksleri, ilişkili hata terimlerini önermektedir. Revize edilmiş ölçüm modeli Şekil 4.8'de sunulmuştur.

[38] Oblique (eğik) bir model, önerilen modeldeki faktörlerin korelasyonlu olduğunu varsayar. Orthogonal (dik) bir modelde faktörlerin bağımsız olduğu varsayılır. Tek bir faktör, genel bir faktör olduğunu veya alt ölçeklerin (veya faktörlerin) mükemmel bir şekilde ilişkilendirildiğini varsayar.



Şekil 4.8. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Modeli Revize Edilmiş Ölçüm Modeli

Tablo 4.16'da gösterildiği gibi revize edilmiş 10 faktörlü Oblique modelde GFI (.807) ve AGFI (.744) değerleri haricinde diğer değerlerde önemli ölçüde iyileşme olurken bazı değerlerin (GFI=.807; AGFI=.744) iyi uyum seviyesinin altında yer aldığı görülmüştür. Lakin, Hair vd.'nin (2010) belirttikleri üzere *modelin karmaşıklığına bağlı olarak* 0 ve 1 arasında ve *1'e yakın olacak şekilde iyi olmasa bile değerlerin kabul edilebileceği* öngörülmektedir. Aynı zamanda örneklem hacminin görece düşük olması AGFI ve GFI değerlerini etkilediği ve örneklem büyüklüğü arttıkça model uyumunun iyileştiği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1984; Fan, Thompson, Wang, 1999; Fan ve Sivo, 2007; Hu ve Bentler, 1998; Lei ve Lomax, 2005).

Tablo 4.16. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Model

Model	χ^2	df	χ^2/ df	CFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	PNFI	PGFI	AIC
10 Faktörlü Oblique	1060,717	332	3,195	,901	.902	,784	,717	,094	,0614	.706	.598	1266,717
10 Faktörlü Orthogonal	1980,674	515	3,846	,845	.846	,697	,629	,107	,0671	.695	.570	2210,674
1 Faktörlü	8852,982	1175	7,534	,486	,487	,323	,265	,162	,1191	,433	,297	9052,982
Revize Edilmiş 10 Faktörlü Oblique	927,911	328	2,829	,919	.920	.807	,744	,086	,0544	.712	.609	1141,911

Böylece DFA ile geçerli uyumun var olduğunun belirlenmesi ile ölçeğin yapı geçerliliğinin de sağlandığı ve 50 madde olarak hazırlanan ölçeğin, yapılan AFA ve DFA analizleri sonucunda 29 maddelik son şeklini aldığı tespit edilmiştir. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği son hali ile Tablo 4.17'de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği

KATMANLAR	BOYUTLAR	MADDELER
DİJİTAL SEYİRCİ AKTİVİTELERİ	**TAKİP**	1. Nükleer santrallerle ilgili kuruluşların internet sayfalarını/sosyal medya hesaplarını takip ederim. 2. Nükleer santrallerle ilgili bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesini/sosyal medya hesabını takip ederim 3. Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin internette/sosyal medya hesaplarında nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarını takip ederim.
	KLİKTİVİZM (Beğenme, oylama, takip etme)	4. Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların internetten veya sosyal medya hesaplarından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım, benimle aynı fikirdeyse beğenirim (beğen/like butonuna basarak). 5. Bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesinden ya da sosyal medya hesabından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweetreshare). 6. Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweet-reshare).
	METASESLENDİRME (Paylaşma-retweetleme-yeniden gönderme-yorumlama)	7. Kurumların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım. 8. Bir aktivistin/aktivist grubun internet sitesinden/sosyal medya hesabından paylaştığı nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım 9. Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarına yorum yazarım.
	AÇIKLAMA (İçerik oluşturma-video, ses, görüntü veya metin medyası ile diğerlerini bilgilendirme)	10. Sosyal medyada nükleer santraller konusunda grup/sayfa/kanal oluştururum 11. Sosyal medyada nükleer santrallerle ilgili içerik (metin, resim, video, ses vb.) üretirim 12. İnternette nükleer santrallerle ilgili içerik (blog yazma, forumlara katılma, sözlükte başlık açma vs.) üretirim. 13. Sosyal medya hesabımdaki profil fotoğrafımı nükleer santraller hakkındaki görüşümü belli edecek şekilde değiştiririm. 14. Nükleer santraller konusunda daha fazla kişiye ulaşmak için gönderilerime hashtag (#) eklerim.
DİJİTAL GEÇİŞ AKTİVİTELERİ	**POLİTİK TÜKETİCİLİK** (buycott / boycott)	15. Eğer bir şirket, nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse o şirketin internet sitesinden alışveriş yapmam. 16. Eğer bir kişi/kurum/şirket nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse insanları o kişi/kurum/şirketi online ortamlarda boykot etmesi için internetten veya sosyal medya hesaplarımdan organize ederim.
	DİJİTAL İMZA (E-imza kampanyaları, dijital dilekçe)	17. Nükleer santraller konusunda başkaları tarafından hazırlanan online imza kampanyalarına (change.org vb.) katılıp, imza atarım. 18. Nükleer santrallerle ilgili online imza kampanyalarının (change.org vb.) linkini internette veya sosyal medya hesabımda paylaşırım.
	E-FİNANSMAN SAĞLAMA (Bağış kampanyaları, açık arttırmalar)	19. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internette veya sosyal medyada bağış kampanyası başlatırım. 20. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internet veya sosyal medyada başlatılan bağış kampanyalarına bağış yaparım. 21. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için online açık arttırmalar organize ederim. 22. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için kripto para (bitcoin vs.) kullanırım.

Tablo 4.17. (Devamı)

DİJİTAL GLADYATÖR AKTİVİTELERİ	**VERİ AKTİVİZMİ** (Veri toplama, yayma, veri aracısı olma)	23. Nükleer santraller konusunda yetkililerin elindeki büyük verileri komut dosyaları veya ekran kazıma (Data Scraping) araçları ile elde ederek veri aracısı oluşturmaya çalışırım. 24. Nükleer santraller konusunda açık kaynak kod paylaşımını ham verileri içerecek şekilde yaparak halk için veri aracısı olmaya çalışırım.
	AÇIĞA ÇIKARMA (Sızdırma, bilgi ve belgeleri ifşa)	25. İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, dijital bilgi ve belgelerini halka internetten sızdırırım. 26. İlişkili olduğum topluluk/şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, gizli bilgi ve belgelerini dijital teknolojiler aracılığı ile elde edip onları halka ifşa ederim. 27. İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, güvenlik yazılımlarını etkisiz hale getirerek onlarda bulunan dijital içeriği (görüntü, ses vb.) medyaya sızdırırım.
	HACKLEMEK (Sunucuyu çalışamaz hale getirmek, siber saldırı vs.)	28. Nükleer santraller konusunda farkındalık yaratmak için bir web sitesini/sunucuyu çalışamaz hale getiririm 29. Nükleer santraller konusunda sorunlu uygulamaları devlet kurumlarına ait sitelere siber saldırı düzenleyerek protesto ederim.

Ele alınan ölçeğin geçerliliğini belirlemek için AFA ve DFA analizlerinden sonra CR, AVE, MSV ve ASV değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin irdelenmesinde birleşim ve ayrışım geçerliliği incelenmektedir. Hair vd.'ne (2010:709) göre, belirli bir yapının göstergeleri olan öğeler yakınsamalı/yakınsak geçerlilik olarak bilinen yüksek oranda ortak varyansı paylaşmalıdır.

AVE (Average Variance Extracted, Ortalama Açıklanan Varyans), bir yapıya yüklenen maddeler için çıkarılan ortalama varyans olarak hesaplanır ve yakınsamanın özet bir göstergesidir. Bu değer standardize edilmiş faktör yüklerinin karesinin toplamının madde sayısına bölünmesi ile elde edilir ve 0.50'den büyük olması beklenir (Hair vd., 2010: 709). Yakınsak veya benzeşim geçerliği olarak da adlandırılan birleşim geçerliliği birleşim güvenilirliği (construct reliabilitiy-CR), her yapı için faktör yüklerinin karesi toplamından ve bir yapı (e_i) için hata varyans terimlerinin toplamından hesaplanmaktadır. Ölçüm modelinin güvenilirliği için kullanılan CR değerinin tıpkı Cronbach Alpha değeri gibi 0.70 ve üstü olması gerekir (Hair vd., 2010: 710). Sonuç olarak ölçüm modelinde birleşim geçerliliği olabilmesi için CR>0,70; AVE>0,50; CR>AVE şartlarının sağlanmış olması gerekmektedir. Ölçek, bu üç özelliği taşıyorsa, o ölçeğin birleşim geçerliliğinin olduğu ifade edilebilir.

Birden fazla faktörden oluşan ölçeklerde birleşim geçerliği ardından ayrışım geçerliğine de bakılması gerekmektedir. Ayırt edici geçerlilik, bir yapının diğer yapılardan gerçekten ne kadar farklı olduğu ile ilgilidir. Bu nedenle, yüksek ayırt edici geçerlilik, bir yapının benzersiz olduğuna dair kanıt sağlar ve diğer ölçümlerin yapmadığı bazı fenomenleri yakalar. Iraksak geçerliğin ölçülmesinde MSV (Maximum Shared Squared Variance – Maksimum Paylaşılan Varyans) ve ASV (Average Shared Squared

Variance- Ortalama Paylaşılan Varyans) değerlerine bakılmaktadır. Diskriminant geçerliği için AVE değerinin MSV değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 710). MSV değeri, hesaplanacak faktörün diğer faktörlerle en yüksek korelasyon değeri bulunur ve bu değerin karesi alınarak hesaplanır. ASV ise bir faktörün diğer faktörler ile korelasyonlarının karelerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Sonuç olarak, ölçüm modelinde ayrışım geçerliğinin varlığından söz edebilmek için AVE>MSV, AVE>ASV ve $\sqrt{AVE}$>Faktörler Arası Korelasyonlar şartlarının sağlanmış olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 710).

Bu bilgiler doğrultusunda Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nin yöneldiği yapıyı ölçüp ölçmediği, birleşim (yakınsak) geçerliği ve ayrışım (ıraksak) geçerliği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. AVE, CR, MSV ve ASV değerleri ile $\sqrt{AVE}$ değerleri Tablo 4.18'de sunulmuştur.

Ölçeğin faktör yüklerinin ve AVE değerlerinin .50' den büyük olması (Hair ve diğerleri, 2010:709, Formel ve Larcker, 1981) o ölçme aracının yakınsama geçerliliğinin bir kanıtı olmasından hareketle Tablo 4.18 incelendiğinde ölçeğin AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğunu göstermesi yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayırt edici geçerlilik için Formel ve Larcker (1981) kriterleri kullanılmıştır. Buna göre AVE değerinin karekökü ile her satır ve sütundaki her yapı arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tablo 4.18'de her bir yapı arasındaki korelasyonun, AVE değerinin karekökünden daha düşük olduğu görülecektir. Ayrıca tüm alt faktörlerdeki MSV ve ASV değerleri AVE değerinden düşüktür. Bu durum ölçüm modelindeki her yapının farklı özellikleri ölçtüğünü göstermektedir. Neticede elde edilen verilere göre birleşim ve ayrışım değerlerinin literatürde yer alan değerlerle uygunluk gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.18. Geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Tablosu

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Boyutları	Birleşim Geçerliliği		Ayrışım Geçerliliği		Korelasyonlar									
	CR	AVE	MSV	ASV	Takip	Kliktivizm	Metaseslendirme	Açıklama	Politik Tüketicilik	Dijital İmza	E-Finansman Sağlama	Veri Aktivizmi	İfşa	Hacktivizm
Takip	0,88	0,70	0,41	0,20	0,83*									
Kliktivizm	0,90	0,75	0,37	0,19	,521	0,87*								
Metaseslendirme	0,95	0,85	0,57	0,32	,643	,607	0,92*							
Açıklama	0,92	0,71	0,57	0,41	,549	,502	,756	0,84*						
Politik Tüketicilik	0,78	0,64	0,55	0,33	,351	,348	,476	,658	0,80*					
Dijital imza	0,92	0,85	0,38	0,29	,553	,551	,595	,616	,593	0,92*				
E-Finansman Sağlama	0,93	0,82	0,67	0,38	,343	,342	,496	,703	,743	,569	0,91*			
Veri aktivizmi	0,90	0,82	0,53	0,38	,339	,281	,546	,754	,656	,570	,903	0,91*		
İfşa	0,96	0,89	0,58	0,31	,334	,323	,532	,639	,590	,398	,619	,631	0,94*	
Hacktivizm	0,86	0,75	0,58	0,26	,220	,229	,365	,530	,613	,315	,640	,621	,763	0,87*

*Korelasyonlarda bulunan köşegen değerleri AVE'nin karekökü'dür.

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nin geliştirilmesinden sonra ölçek, çalışma kapsamında kullanılacak anket formuna eklenerek ana uygulama aşamasına geçilmiştir. Ana uygulama sonrasında elde edilen veriler ile Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nin faktör desenini ortaya koymak amacıyla AFA yapılmıştır. KMO değerinin 0.70'in üzerinde (KMO=0,923) olduğu belirlenmiş; bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Barlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin ($\chi^2_{(505)}$ =10426,917, df=406; p=0,00) 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu böylece analize konu olan veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Bkz. Tablo 4.19).

Faktörleştirme yöntemi olarak Maximum Likelihood; döndürme yöntemi olarak da Oblique döndürme yöntemlerinden Direct Oblimin seçilmiş; analiz sonucunda elde edilen 10 faktörün açıkladığı toplam varyans yüzde 71,589 olarak tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.19).

Tablo 4.19. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği AFA Sonuçları ve Güvenilirlik Düzeyi

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi	Boyut	Maddeler	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik
DİJİTAL SEYİRCİ AKTİVİTELERİ	Takip	58. Nükleer santrallerle ilgili kuruluşların internet sayfalarını/sosyal medya hesaplarını takip ederim.	,812	3,093	,814
		59. Nükleer santrallerle ilgili bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesini/sosyal medya hesabını takip ederim.	,761		
		60. Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin internette/sosyal medya hesaplarında nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarını takip ederim.	,539		
	Kliktivizm	61. Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların internetten veya sosyal medya hesaplarından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım, benimle aynı fikirdeyse beğenirim (beğen/like butonuna basarak).	,493	3,615	,837
		62. Bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesinden ya da sosyal medya hesabından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweetreshare).	,804		
		63. Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweet-reshare).	,910		
	Meta-Seslendirme	64. Kurumların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım.	,850	15,503	,881
		65. Bir aktivistin/aktivist grubun internet sitesinden/sosyal medya hesabından paylaştığı nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım.	,712		
		66. Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarına yorum yazarım.	,565		
	Açıklama	67. Sosyal medyada nükleer santraller konusunda grup/sayfa/kanal oluştururum.	,737	1,572	,871
		68. Sosyal medyada nükleer santrallerle ilgili içerik (metin, resim, video, ses vb.) üretirim.	,811		
		69. İnternette nükleer santrallerle ilgili içerik (blog yazma, forumlara katılma, sözlükte başlık açma vs.) üretirim.	,674		

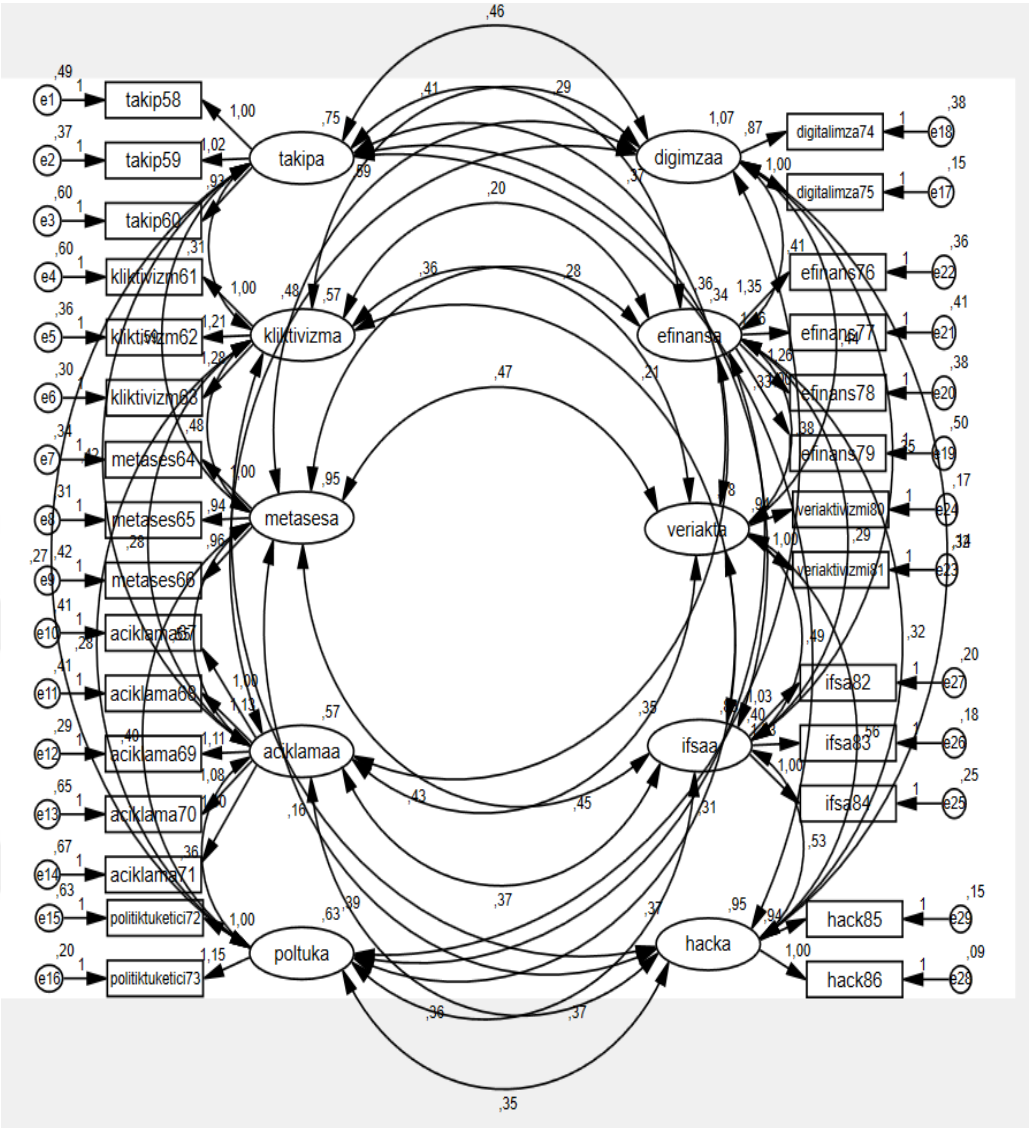
Tablo 4.19. (Devamı)

		70. Sosyal medya hesabımdaki profil fotoğrafımı nükleer santraller hakkındaki görüşümü belli edecek şekilde değiştiririm.	**,340**		
		71. Nükleer santraller konusunda daha fazla kişiye ulaşmak için gönderilerime hashtag (#) eklerim.	,300		
DİJİTAL GEÇİŞ AKTİVİTELERİ	Politik Tüketicilik	72. Eğer bir şirket, nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse o şirketin internet sitesinden alışveriş yapmam.	1,024	27,099	,775
		73. Eğer bir kişi/kurum/şirket nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse insanları o kişi/kurum/şirketi online ortamlarda boykot etmesi için internetten veya sosyal medya hesaplarımdan organize ederim.	,455		
	Dijital İmza	74. Nükleer santraller konusunda başkaları tarafından hazırlanan online imza kampanyalarına (change.org vb.) katılıp, imza atarım.	,902	3,615	,870
		75. Nükleer santrallerle ilgili online imza kampanyalarının (change.org vb.) linkini internette veya sosyal medya hesabımda paylaşırım.	,685		
	E-Finansman Sağlama	76. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internette veya sosyal medyada bağış kampanyası başlatırım.	,470	1,922	,836
		77. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internet veya sosyal medyada başlatılan bağış kampanyalarına bağış yaparım.	,479		
		78. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için online açık arttırmalar organize ederim.	,650		
		79. Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için kripto para (bitcoin vs.) kullanırım.	,433		
DİJİTAL GLADYATÖR AKTİVİTELERİ	Veri Aktivizmi	80. Nükleer santraller konusunda yetkililerin elindeki büyük verileri komut dosyaları veya ekran kazıma (Data Scraping) araçları ile elde ederek veri aracısı oluşturmaya çalışırım.	,627	4,677	,904
		81. Nükleer santraller konusunda açık kaynak kod paylaşımını ham verileri içerecek şekilde yaparak halk için veri aracısı olmaya çalışırım.	,951		
	Açığa Çıkarma/İfşa	82. İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, dijital bilgi ve belgelerini halka internetten sızdırırım.	,861	3,365	,924
		83. İlişkili olduğum topluluk/şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, gizli bilgi ve belgelerini dijital teknolojiler aracılığı ile elde edip onları halka ifşa ederim.	,956		
		84. İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, güvenlik yazılımlarını etkisiz hale getirerek onlarda bulunan dijital içeriği (görüntü, ses vb) medyaya sızdırırım.	,827		
	Hacktivizm	85. Nükleer santraller konusunda farkındalık yaratmak için bir web sitesini/sunucuyu çalışamaz hale getiririm.	,931	6,980	,935
		86. Nükleer santraller konusunda sorunlu uygulamaları devlet kurumlarına ait sitelere siber saldırı düzenleyerek protesto ederim.	850		
		Toplam		80,035	,950
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	,923	
			Barlett Küresellik Testi Ki Kare	10426,917	
			Sd	406	
			p değeri	,000	

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde maddelerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı takip boyutu için α= ,814; kliktivizm için α= 0,837; metaseslendirme için α= 0,881; açıklama boyutu için α= 0, 871; politik tüketicilik için α= 0,775; dijital imza için α= 0,870; e-finansman sağlama için α= 0,836; veri aktivizmi boyutu için α= 0,904; açığa çıkarma/ifşa için α= 0,924 ve hacktivizm boyutu için de α= 0,935 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise α= 0,950 olarak saptanmıştır (Bkz. Tablo 4.19). Bütün maddeler iyi ile mükemmel değer aralığında faktör yüküne ve güvenilirlik değerine sahiptir. Bu da maddelerin ilgili faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

AFA sonucunda literatüre uygun bir şekilde ortaya çıkan 3 katmanlı 10 boyutlu yapıyı/modeli sınamak ve modelin uygunluğunu test etmek için elde edilen verilere AMOS 23.0 paket programında birinci düzey DFA yapılmıştır (Bkz. Şekil 4.9).

Araştırmada başvurulan kestirim yöntemi, Maximum Likelihood (ML) olarak belirlenmiştir. Birinci düzey DFA sonuçlarına göre uyum ölçütleri göz önüne alınarak modelin uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Şekil 4.9'da sunulan DFA modeli, gözlenen değişkenlerin hataları arasındaki hata terimlerini ilişkilendirmeden 29 maddeli 10 faktörlü modeli göstermektedir.



Şekil 4.9. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

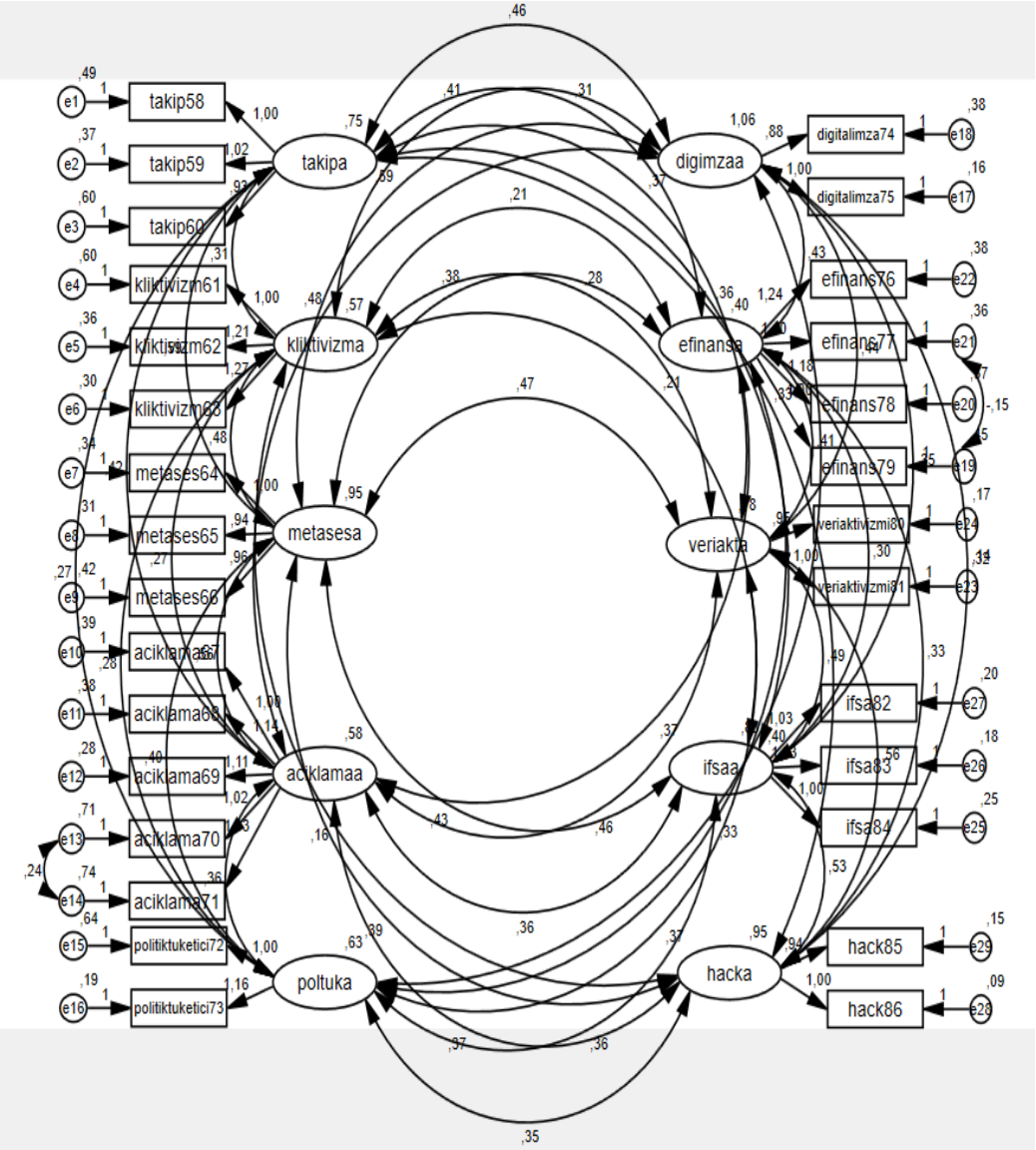
Genel uyum iyiliği indeksleri X^2/sd, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI (TLI), IFI, RMSEA, SRMR kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4.20'de görüleceği üzere birçok indeks yerleşik uyum kriterlerini karşılamıştır.

Tablo 4.20. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli
x^2/df	≤5	2,928
CFI	≥.90	,938
IFI	≥.90	,938
NNFI (TLI)	≥.90	,924
GFI	≥.90	,875
AGFI	≥.85	,836
RMSEA	≤.08	,062
SRMR	≤.08	,0434
PNFI	≥.50	,743
PGFI	≥.50	,668

Ölçüm modeli modifikasyon indekslerine göre revize edilmeden önce standardize edilmiş yük büyüklüğü (>.60) (Jackson, 2001) kontrol edilmiş, faktör yüklerinin büyüklüğü, her bir faktörün tüm maddelerinin güçlü yükler aldığını göstermiştir. Tüm maddeler .60'tan daha yüksek standartlaştırılmış yüklemeye sahiptir ve standartlaştırılmış çözümlerdeki tüm faktör yükleri p <.01'de istatistiksel olarak anlamlıdır.

Daha tatmin edici bir genel uyum elde etmek için model modifikasyonu kullanılmış; revize edilmiş ölçüm modeli Şekil 4.10'de, uyum iyiliği indeksleri de Tablo 4.21'de sunulmuştur.



Şekil 4.10. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Model

Tablo 4.21. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği Revize Edilmiş Modelin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütü	Kriter	Ölçüm Modeli	Modifikasyon Sonrası Uyum İndeksleri
x^2/df	≤5	2,891	2,679
CFI	≥.90	,940	,946
IFI	≥.90	,940	,946
NNFI (TLI)	≥.90	,926	,933
GFI	≥.90	,879	,890
AGFI	≥.85	,842	,855
RMSEA	≤.08	,060	,058
SRMR	≤.08	,418	,0452
PNFI	≥.50	,745	,745
PGFI	≥.50	,671	,675

Tablo 4.21'e göre modifikasyon sonrası uyum iyiliği indeksleri, iyi ile mükemmel uyumu işaret etmektedir.

Katılımcıların dijital aktivizm algılamaları (a) takip, (b) kliktivizm, (c) metaseslendirme, (d) açıklama, (e) politik tüketicilik, (f) dijital imza, (g) e-finansman sağlama, (h)veri aktivizmi, (ı) ifşa (açığa çıkarma) ve (i) hacklemek boyutları olmak üzere 10 değişken üzerinden irdelenmektedir. Bu eylemler, bireyler tarafından harcanılan çaba ve emek doğrultusunda belli bir hiyerarşik düzen ile verilmektedir. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ni oluşturan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve analizde Pearson korelasyon katsayısı temel alınmış, analiz sonuçları Tablo 4.22'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Boyutları Arasındaki İlişkilere Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

		T	K	M	A	PT	Dİ	E-FS	VA	İ	H
Takip (T)	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,428**	,604**	,566*	,336**	,458**	,480**	,421**	,398**	,332**
Kliktivizm (K)	Pearson Korelasyon Katsayısı		1	,582**	,443**	,390**	,478**	,382**	,359**	,273**	,182**
Metaseslendirme (M)	Pearson Korelasyon Katsayısı			1	,674**	,428**	,523**	,549**	,483**	,445**	,377**
Açıklama (A)	Pearson Korelasyon Katsayısı				1	,526**	,557**	,691**	,610**	,494**	,452**
Politik Tüketicilik (PT)	Pearson Korelasyon Katsayısı					1	,419**	,541**	,439**	,415**	,387**
Dijital İmza (Dİ)	Pearson Korelasyon Katsayısı						1	,575**	,444**	,340**	,286**
E-Finansman Sağlama (E-FS)	Pearson Korelasyon Katsayısı							1	,659**	,485**	,510**
Veri Aktivizmi (VA)	Pearson Korelasyon Katsayısı								1	,550**	,595**
İfşa (Açığa Çıkarma) (İ)	Pearson Korelasyon Katsayısı									1	,555**
Hackleme (H)	Pearson Korelasyon Katsayısı										1
****Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (Çift Kuyruk). n=505**											

Dijital aktivizm hiyerarşisi ölçeği bağlamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmış ve bu süreçte Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Buna göre Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'nde en yüksek düzeyde ilişki, açıklama ile e-finansman sağlama (r=0,6) boyutları arasında; en zayıf ilişki, kliktivizm ile hacklemek (r=0,182) boyutları arasında görülmektedir (Bkz. Tablo 4.22).

4.7. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler ve anket formunda yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak katılımcılar ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş, daha sonra değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında belirlenen hipotezler test edilmiştir.

4.7.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere veri setinde bulunan uç değerlerin analizi bozacağı düşünüldüğü için veri setini bozan 18 anket formu analizden çıkarıldıktan sonra elde edilen betimsel ve bağıntısal bulgular sunulmaktadır.

4.7.1.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların (a) yaş, (b) cinsiyet (c) üniversite, (d) sınıf, (e) uyruk, (f) aylık gelir ve (g) medeni durum bağlamında demografik bilgilerine ilişkin bulgular aşağıda kısaca özetlenmektedir.

4.7.1.1.1. Katılımcıların Yaşı

Anket formunda açık uçlu sorulan yaş değişkeni, analiz öncesinde gruplar arası eşit dağılım gözetilerek "17-22 yaş", "23-26 yaş" ve "27 ve üstü" olmak üzere 3 grup halinde analiz edilmiştir. Buna göre katılımcılardan yüzde 35'i (n=177) *17-22*; yüzde 33,9'u (n=171) *23-26*; yüzde 31,1'i (n=157) *27 yaş ve üzeri*ndedir (Bkz. Tablo 4.23).

Tablo 4.23. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
17-22 yaş	177	35,0	35,0	35,0
23-26 yaş	171	33,9	33,9	68,9
27 ve üstü	157	31,1	31,1	100,0
TOPLAM	505	100,0	100,0	

Yaş bağlamında katılımcılar arasında büyük oranda eşit bir dağılım olduğu Tablo 4.23'te görülmektedir.

4.7.1.1.2. Katılımcıların Cinsiyeti

Katılımcıların yüzde 66,3'ü (n=335) *erkek*, yüzde 33,7'si (n=170) ise *kadın*dır (Bkz. Tablo 4.24).

Tablo 4.24. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	335	66,3	66,3	66,3
Kadın	170	33,7	33,7	100,0
TOPLAM	505	100,0	100,0	

Tablo 4.24'ten anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

4.7.1.1.3. Katılımcıların Eğitim Gördükleri İl ve Üniversite

Çalışma kapsamında katılımcıların eğitim gördükleri üniversiteler, iller bağlamında sınıflandırılmıştır. Kota örnekleme yöntemi ile örneklemin belirlendiği çalışmada illere göre katılımcıların dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 4.25'te yer almaktadır.

Tablo 4.25. Katılımcıların Öğrenci Oldukları Üniversiteler

Okudukları İl	Okul Adı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ankara	Gazi	14	2,8	2,8	2,8
	Ankara	22	4,4	4,4	7,1
	Bilkent	6	1,2	1,2	8,3
	Hacettepe	12	2,4	2,4	10,7
	Hacı Bayram	6	1,2	1,2	11,9
	Yıldırım Bayazid	3	,6	,6	12,5
	Atılım	3	,6	,6	13,1
	Sosyal Bilimler	1	,2	,2	13,3
	ODTÜ	5	1,0	1,0	14,3
	TED	1	,2	,2	14,5
	Toplam	**73**	**14,5**	**14,5**	**14,5**
Samsun	Ondokuz Mayıs	27	5,3	5,3	19,8
	Toplam	**27**	**5,3**	**5,3**	**19,8**
Erzurum	Atatürk	21	4,2	4,2	24,0
	Toplam	**21**	**4,2**	**4,2**	**24,0**
Gaziantep	Gaziantep	17	3,4	3,4	27,3
	Hasan Kalyoncu	3	,6	,6	27,9
	Toplam	**20**	**4,0**	**4,0**	**27,9**
Antalya	Akdeniz	19	3,8	3,8	31,7
	Toplam	**19**	**3,8**	**3,8**	**31,7**

Tablo 4.25. (Devamı)

İzmir	**Ege**	**11**	**2,2**	**2,2**	**33,9**
	Kâtip Çelebi	3	,6	,6	34,5
	Dokuz Eylül	6	1,2	1,2	35,6
	Toplam	**20**	**4,0**	**4,0**	**35,6**
İstanbul	İstanbul	64	12,7	12,7	48,3
	Sağlık Bilimleri	15	3,0	3,0	51,3
	Marmara	24	4,8	4,8	56,0
	Sabahattin Zaim	18	3,6	3,6	59,6
	Gedik	1	,2	,2	59,8
	YTÜ	33	6,5	6,5	66,3
	Aydın	9	1,8	1,8	68,1
	Beykoz	2	,4	,4	68,5
	Biruni	9	1,8	1,8	70,3
	Ticaret	24	4,8	4,8	75,0
	Bahçeşehir	10	2,0	2,0	77,0
	İTÜ	29	5,7	5,7	82,8
	Boğaziçi	1	,2	,2	83,0
	Üsküdar	4	,8	,8	83,8
	Gelişim	6	1,2	1,2	85,0
	Cerrahpaşa	4	,8	,8	85,7
	Beykent	2	,4	,4	86,1
	Atlas	1	,2	,2	86,3
	Yirmidokuz Mayıs	4	,8	,8	87,1
	Altınbaş	8	1,6	1,6	88,7
	Haliç	4	,8	,8	89,5
	Okan	9	1,8	1,8	91,3
	Bilgi	2	,4	,4	91,7
	Medeniyet	3	,6	,6	92,3
	Özyeğin	4	,8	,8	93,1
	Kadir Has	8	1,6	1,6	94,7
	Kültür	1	,2	,2	94,9
	İstinye	3	,6	,6	95,4
	Medipol	3	,6	,6	96,0
	FSMVU	16	3,2	3,2	99,2
	Nişantaşı	2	,4	,4	99,6
	Yeditepe	1	,2	,2	99,8
	Yeniyüzyıl	1	,2	,2	100,0
	Toplam	325	64,4	64,4	100,0
	TOPLAM	505	100,0	100,0	

Tablo 4.25'te görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu İstanbul'daki (yüzde 64,4; n=325) üniversitelerde eğitim görürken; Ankara'da eğitim gören gören katılımcı oranı yüzde 14,5 (n=73), Samsun yüzde 5,3 (n=27), Erzurum yüzde 4,2 (n=21), Gaziantep yüzde 4 (n=20), Antalya yüzde 3,8 (n=19), İzmir yüzde 4 (n=20) olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.7.1.1.4. Katılımcıların Bulundukları Sınıf/Program

Katılımcılar, hâlihazırda bulundukları sınıf bağlamında incelendiğinde yüzde 52,7'sinin (n=266) *lisans*, yüzde 39,4'ünün (n=199) *lisansüstü*; yüzde 5,1'inin (n=26) *dil eğitimi*, yüzde 2,8'inin (n=14) *ön lisans* öğrencisi olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4.26).

Tablo 4.26. Katılımcıların Bulundukları Sınıf

Sınıf/Program	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Dil Eğitimi	26	5,1	5,1	5,1
Önlisans	14	2,8	2,8	7,9
Lisans	266	52,7	52,7	60,6
Lisansüstü	199	39,4	39,4	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

Tablo 4.26'ya göre katılımcıların yarıdan fazlasını (n=266; yüzde 52,7) lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

4.7.1.1.5. Katılımcıların Uyruğu

Katılımcılar, uyrukları bağlamında incelendiğinde yüzde 6,9 (n=35) ile en fazla *Afganistan* uyruklu öğrencinin çalışmada yer aldığı görülmektedir. Onu sırası ile yüzde 6,7 (n=34) *Suriye*; yüzde 5,5 (n=28) *Pakistan*; yüzde 5,1 (n=26) ile *Türkmenistan*; yüzde 4,8 (n=24) *Azerbaycan*; yüzde 4 (n=20) *İran* uyruklu öğrenciler takip etmektedir (Bkz. Tablo 4.27).

Tablo 4.27. Katılımcıların Uyruğu

Uyruk	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Afganistan	35	6,9	6,9	6,9
Arnavutluk	18	3,6	3,6	10,5
Azerbaycan	24	4,8	4,8	15,2
Gürcistan	4	,8	,8	16,0
Türkmenistan	26	5,1	5,1	21,2
Tayvan	3	,6	,6	21,8
Rusya	5	1,0	1,0	22,8
Irak	15	3,0	3,0	25,7
Kırgızistan	6	1,2	1,2	26,9
Pakistan	28	5,5	5,5	32,5
Gana	7	1,4	1,4	33,9
Tacikistan	3	,6	,6	34,5

Tablo 4.27. (Devamı)

Ürdün	**14**	**2,8**	**2,8**	**37,2**
Cezayir	17	3,4	3,4	40,6
İran	20	4,0	4,0	44,6
Filistin	7	1,4	1,4	45,9
Kazakistan	6	1,2	1,2	47,1
Özbekistan	15	3,0	3,0	50,1
Bosnahersek	10	2,0	2,0	52,1
Yunanistan	1	,2	,2	52,3
Zimbave	1	,2	,2	52,5
Hindistan	5	1,0	1,0	53,5
Malavi	4	,8	,8	54,3
Tunus	4	,8	,8	55,0
Nijerya	10	2,0	2,0	57,0
Benin	3	,6	,6	57,6
Etiyopya	2	,4	,4	58,0
Çad	15	3,0	3,0	61,0
Mısır	12	2,4	2,4	63,4
Lübnan	4	,8	,8	64,2
Somali	15	3,0	3,0	67,1
Gambiya	6	1,2	1,2	68,3
Sudan	9	1,8	1,8	70,1
Fas	7	1,4	1,4	71,5
Yemen	8	1,6	1,6	73,1
Belarus	1	,2	,2	73,3
Gine Bissau	2	,4	,4	73,7
Suriye	34	6,7	6,7	80,4
Papua Yeni Gine	2	,4	,4	80,8
Mali	4	,8	,8	81,6
Bangladeş	13	2,6	2,6	84,2
Myanmar	3	,6	,6	84,8
Kosova	8	1,6	1,6	86,3
Endonezya	13	2,6	2,6	88,9
Kamerun	2	,4	,4	89,3
Fil Dişi Sahilleri	2	,4	,4	89,7
Komor Adaları	3	,6	,6	90,3
Orta Afrika Cum.	2	,4	,4	90,7
Gine	1	,2	,2	90,9
Burkinafaso	4	,8	,8	91,7
Burundi	1	,2	,2	91,9
Sırbistan	1	,2	,2	92,1
Vanuatu	1	,2	,2	92,3
Makedonya	4	,8	,8	93,1
Liberya	1	,2	,2	93,3
Senegal	1	,2	,2	93,5
Madagaskar	1	,2	,2	93,7
Ukrayna	1	,2	,2	93,9
Nepal	4	,8	,8	95,0
Moritanya	2	,4	,4	95,4
İsrail	1	,2	,2	95,6
Almanya	1	,2	,2	95,8
Çin	5	1,0	1,0	96,8

Tablo 4.27. (Devamı)

İngiltere	**1**	**,2**	**,2**	**97,0**
Suudi Arabistan	1	,2	,2	97,2
Ruanda	2	,4	,4	97,6
Kongo	2	,4	,4	98,0
Japonya	2	,4	,4	98,4
Slovakya	1	,2	,2	98,6
Finlandiya	1	,2	,2	98,8
Dagistan	1	,2	,2	99,0
Tanzanya	1	,2	,2	99,2
Kenya	1	,2	,2	99,4
Mogolistan	1	,2	,2	99,6
Avusturya	1	,2	,2	99,8
Filipinler	1	,2	,2	100,0
TOPLAM	505	100,0	100,0	

Tablo 4.28 incelendiğinde katılımcıların yüzde 56,4'ünün (n=285) *Asya*; yüzde 30,5'inin (n=154) *Afrika*; yüzde 9,9' unun (n=50) *Avrupa*; yüzde 3,2'sinin (n=16) *Okyanusya* kıtasından Türkiye'ye eğitime geldiği görülmektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Kıtalara Göre Dağılımı

Uyruk	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Afrika	154	30,5	30,5	30,5
Asya	285	56,4	56,4	86,9
Avrupa	50	9,9	9,9	96,8
Okyanusya	16	3,2	3,2	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

Elde edilen bulguların Yükseköğretim Başkanlığı'nın 2021 yılı itibari ile yayınladığı "Yükseköğretimde Yeni YÖK Projeleri Yükseköğretimde Hedef Odaklı Uluslararasılaşma"[39] raporunda sunduğu "En Fazla Uluslararası Öğrencisi Olan Ülkelerin Öğrenci Çektiği Ülkeler" tablosunda Türkiye ile ilgili sunduğu bulgularla uyumlu olduğu görülmektedir. Rapora göre Türkiye'de sırasıyla en fazla Suriye, Azerbaycan, Türkmenistan, Irak, İran, Afganistan, Somali, Mısır, Yemen ve Ürdün'den uluslararası öğrenci bulunmaktadır. Böylece çalışma kapsamında belirlenen örneklemin, evreni temsil ettiği söylenebilir.

[39] Detaylı bilgi için bkz: https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2021/yuksekogretimde-hedef-odakli-uluslararasilasma.pdf

4.7.1.1.6. Katılımcıların Aylık Gelirleri

Anket formunda açık uçlu sorulan gelir değişkeni, analiz öncesinde gruplar arası eşit dağılım gözetilerek kategorilere ayrılmıştır. Buna göre katılımcıların yüzde 29,7'si (n=150) *800 TL ve altı*; yüzde 23,2'si (n=117) *801-1400 TL arası*; yüzde 23,2'si *1401-2000 TL arası*; yüzde 24'ü da *2001 TL ve üzeri* aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 4.29).

Tablo 4.29. Katılımcıların Aylık Gelirleri

Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
800 TL ve Altı	150	29,7	29,7	29,7
801 TL-1400 TL	117	23,2	23,2	52,9
1401TL-2000 TL	117	23,2	23,2	76,0
2000 TL ve Üstü	121	24,0	24,0	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

Tablo 4.29'dA görüldüğü üzere katılımcıların yarısı (yüzde 52,9; n=267) düşük-orta seviyede gelire sahiptir.

4.7.1.1.7. Katılımcıların Medeni Durumu

Araştırmaya katılanların yüzde 88,7'si (n=448) *bekâr*; yüzde 11,3'ü (n=57) ise *evli*dir (Bkz. Tablo 4.30).

Tablo 4.30. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekâr	448	88,7	88,7	88,7
Evli	57	11,3	11,3	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

Tablo 4.30'dan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu bekâr katılımcılar oluşturmaktadır.

4.7.1.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.7.1.2.1. Katılımcıların İnternet Kullanma Zamanı (Yıl Olarak)

Araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 92,7'si (n=468) *4 yıl ve daha uzun süre*dir; yüzde 6,5'i (n=33) *1-3 yıl*dır, yüzde ,8'i (n=4) *1 yıldan az* süredir internet kullanmaktadır (Bkz. Tablo 4.31).

Tablo 4.31. Katılımcıların İnternet Kullanma Zamanı (Yıl Olarak)

Zaman	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 Yıldan Az	4	,8	,8	,8
1-3 Yıl	33	6,5	6,5	7,3
4 Yıl ve Üzeri	468	92,7	92,7	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

Tablo 4.31'de araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun uzun yıllardır internet kullanıcısı olduğu görülmektedir.

4.7.1.2.2. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımları

Anket formunda açık uçlu sorulan haftalık internet kullanımı değişkeni, analiz öncesinde gruplar arası eşit dağılım gözetilerek kategorize edilmiştir. Buna göre katılımcıların haftada kullandıkları internet süresine bakıldığında yüzde 26,7 (n=135) ile *10 saat ve altı*nda; yüzde 25,9 (n=131) ile *11-21 saat*; yüzde 24,2 (n=122) ile *22-40 saat arası*; yüzde 23,2 (n=117) ile *41 saat ve üzeri* internet kullanımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4.32).

Tablo 4.32. Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanımları (Saat Olarak)

Saat	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
10 saat ve Altı	135	26,7	26,7	26,7
11-21 Saat	131	25,9	25,9	52,7
22-40 Saat	122	24,2	24,2	76,8
41 Saat ve Üzeri	117	23,2	23,2	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

4.7.1.2.3. Katılımcıların İnternet Kullanımı İçin En Fazla Tercih Ettikleri Yer

Araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 58,6'sı (n=296) *ev*den; yüzde 30,9'u (n=156) *yurt*tan; yüzde 6,1'i (n=31) *işyeri*nden internete erişim sağlamaktadır (Bkz. Tablo 4.33) .

Tablo 4.33. Katılımcıların İnternet Kullanımı İçin En Fazla Tercih Ettikleri Yer

Yer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ev	296	58,6	58,6	58,6
Yurt	156	30,9	30,9	89,5
İşyeri	31	6,1	6,1	95,6
İnternet Kafe	2	,4	,4	96,0
Okul	9	1,8	1,8	97,8
Ücretsiz Wifi	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

4.7.1.2.4. Katılımcıların İnternete Erişim İçin Tercih Ettiği İlk Araç

Katılımcıların internete erişim için tercih ettiği ilk araç yüzde 64,6 (n=326) ile *telefon* olurken, onu sırası ile yüzde 33,9 (n=171) oranıyla *bilgisayar*, yüzde 1,6 (n=8) oranıyla *tablet* takip etmektedir (Bkz. Tablo 4.34).

Tablo 4.34. Katılımcıların İnternete Erişim İçin Tercih Ettiği İlk Araç

Araç	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bilgisayar	171	33,9	33,9	33,9
Telefon	326	64,6	64,6	98,4
Tablet	8	1,6	1,6	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

4.7.1.2.5. Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

Araştırmaya katılan katılımcıların interneti en fazla kullanma amaçlarına ilişkin Tablo 4.35 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (yüzde 40,4; n=204) *akademik araştırmalar yapmak* amacı ile interneti kullandığı görülmektedir. Onu yüzde 17,6 (n=89) ile *aile ve arkadaşlardan haberdar olmak*; yüzde 16,4 (n=83) ile *güncel haber ve olaylardan haberdar olmak*; yüzde 5,7 (n=29) ile *başkaları ile iletişim halinde olmak* seçenekleri takip etmektedir.

Tablo 4.35. Katılımcıların İnterneti Kullanmalarının En Önemli Nedeni

Amaç	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Aile ve arkadaşlardan haberdar olmak	89	17,6	17,6	17,6
Güncel haber ve olaylardan haberdar olmak	83	16,4	16,4	34,1
Komik ve eğlenceli içerikleri bulmak	26	5,1	5,1	39,2
İlgilendiğiniz konuları tartışmak	23	4,6	4,6	43,8
Diğerleri ile fotoğraf paylaşmak	3	,6	,6	44,4
Başkaları ile iletişim halinde olmak	29	5,7	5,7	50,1
Yeni insanlarla tanışmak	2	,4	,4	50,5
Politik içeriklere ulaşmak	6	1,2	1,2	51,7
Oyun oynamak	11	2,2	2,2	53,9
Online sohbet etmek	3	,6	,6	54,5
Gündelik hayatın detaylarını paylaşmak	3	,6	,6	55,0
Akademik araştırmalar yapmak	204	40,4	40,4	95,4
Diğer	23	4,6	4,6	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

4.7.1.2.6. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Varlığı

Araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 99,4'ünün (n=502) sosyal medya hesabı bulunurken, yüzde ,6'sının (n=3) bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır (Bkz. Tablo 4.36).

Tablo 4.36. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarının Varlığı

Sosyal Medya Hesabı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	502	99,4	99,4	99,4
Hayır	3	,6	,6	100,0
Toplam	505	100,0	100,0	

4.7.1.2.7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Zamanı

Tablo 4.37'den de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların yüzde 89,1'i (n=450) *4 yıl ve daha fazla süre*dir sosyal medya hesabına sahipken; yüzde 9,7'si (n=49) *1-3 yıl arası*; yüzde ,6'sı (n=3) *1 yıldan az* süredir sosyal medya hesabını kullanmaktadır.

Tablo 4.37. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Yılları

Yıl	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 Yıldan Az	3	,6	,6	,6
1-3 Yıl	49	9,7	9,8	10,4
4 Yıl ve Üzeri	450	89,1	89,6	100,0
Toplam	502	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	505	100,0		

Katılımcıların yüzde ,6'sı (n=3) ise sosyal medya hesabı olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.7.1.2.8. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Anket formunda açık uçlu sorulan haftalık sosyal medya kullanım süresi değişkeni, analiz öncesinde gruplar arası eşit dağılım gözetilerek kategorize edilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 31,5'i (n=159) *11-21 saat*; yüzde 29,1'i (n=147) *10 saat ve altı*; yüzde 22,6'sı (n=114) *22-40 saat arası* sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 16,2'si (n=82) ise *41 saat ve üzeri* sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 4.38).

Tablo 4.38. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Saat	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
10 saat ve Altı	147	29,1	29,3	29,3
11-21 Saat	159	31,5	31,7	61,0
22-40 Saat	114	22,6	22,7	83,7
41 Saat ve Üzeri	82	16,2	16,3	100,0
Toplam	502	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	505	100,0		

Katılımcıların yüzde ,6'sı (n=3) ise sosyal medya hesabı olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.7.1.2.9. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim İçin Tercih Ettiği İlk Araç

Katılımcıların yüzde 92,7'si (n=468) sosyal medyaya erişim için *telefon* tercih ederken onları sırası ile yüzde 6,1 (n=31) ile *bilgisayar* ve yüzde ,6 (n=3) ile *tablet* takip etmektedir (Bkz. Tablo 4.39).

Tablo 4.39. Katılımcıların Sosyal Medyaya Erişim İçin Kullandıkları İlk Araç

Araç	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bilgisayar	31	6,1	6,1	6,1
Telefon	468	92,7	93,2	99,4
Tablet	3	,6	,6	100,0
Toplam	502	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	505	100,0		

Katılımcıların yüzde ,6'sı (n=3) ise sosyal medya hesabı olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.7.1.2.10. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Hesabı

Araştırmaya katılanların yüzde 39,4'ü (n=199) sosyal medya hesaplarından *Whatsapp*'ı en fazla kullandıklarını belirtirken, yüzde 27,7'si (n=140) *Instagram*; yüzde 20,2'si (n=102) *Facebook*; yüzde 5'i (n=25) ise *Twitter* yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 4.40).

Tablo 4.40. Katılımcıların En Fazla Kullandıkları Sosyal Medya Hesabı

Araç	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Instagram	140	27,7	27,9	27,9
Whatsapp	199	39,4	39,6	67,5
Telegram	10	2,0	2,0	69,5
Facebook	102	20,2	20,3	89,8
Youtube	20	4,0	4,0	93,8
IMO	1	,2	,2	94,0
Tiktok	3	,6	,6	94,6
Twitter	25	5,0	5,0	99,6
Line	1	,2	,2	99,8
Snapchat	1	,2	,2	100,0
Toplam	502	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	505	100,0		

Katılımcıların yüzde ,6'sı (n=3) ise sosyal medya hesabı olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.7.1.2.11. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sebepleri

Araştırmaya katılanların yüzde 43,6'sı (n=228) *aile, arkadaş ya da tanıdıklarının neler yaptığından haberdar olmak için* sosyal medya kullandıklarını belirtirken, yüzde 19,9'u (n=104) *güncel haber ve olayları takip etmek*; yüzde 10,3'ü (54) de *başkaları ile iletişim halinde olmak* için sosyal medya kullanmaktadır (Bkz. Tablo 4.41).

Tablo 4.41. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Sebepleri

Sebep	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Aile ve Arkadaşlardan Haberdar Olmak	224	44,4	44,6	44,6
Güncel Haber ve Olayları Takip Etmek	99	19,6	19,7	64,3
Komik ve Eğlenceli İçerikleri Bulmak	47	9,3	9,4	73,7
İlgilendiğiniz Konuları Tartışmak	21	4,2	4,2	77,9
Diğerleri ile Fotoğraf ve Video Paylaşmak	13	2,6	2,6	80,5
Başkaları ile İletişim Halinde Olmak	53	10,5	10,6	91,0
Yeni İnsanlarla Tanışmak	7	1,4	1,4	92,4
Politik İçeriklere Ulaşmak	4	,8	,8	93,2
Online Sohbet Etmek	11	2,2	2,2	95,4
Gündelik Hayatın Detaylarını Paylaşmak	2	,4	,4	95,8
Bir İdeolojiyi Desteklemek	1	,2	,2	96,0
Akademik Araştırma Yapmak	16	3,2	3,2	99,2
Diğer	4	,8	,8	100,0
Toplam	502	99,4	100,0	
Cevapsız	3	,6		
Toplam	505	100,0		

Katılımcıların yüzde ,6'sı (n=3) ise sosyal medya hesabı olmadığı için bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

4.7.1.2.12. Katılımcıların İnternetten ve Sosyal Medya Hesabından Takip Ettiği Kişi veya Kurumlar

Katılımcıların yüzde 16,7'si *yurttaş gazetecileri*, yüzde 15,7'si *milletvekillerini*, yüzde 15,5'i *belirli gazetecileri*, yüzde 15,3'ü *aktivist grup ve toplulukları*, yüzde 13,9'u *bireysel aktivistleri* takip etmektedir (Bkz. Tablo 4.42).

Tablo 4.42. Katılımcıların İnternet veya Sosyal Medya Hesabından Takip Ettiği Kişi veya Gruplar

Takip Edilen Kişi/Kurumlar	Frekans	Yüzde
Haber Ajansları ve Kurumları	171	7,1%
Yurttaş Gazeteciler	400	16,7%
Bireysel Aktivistler	333	13,9%
Aktivist Grup veya Topluluklar	367	15,3%
Belirli Gazeteciler	371	15,5%
Kişisel Hesaplar	91	3,8%
Milletvekilleri	376	15,7%
Sivil Toplum Kuruluşları	286	11,9%
Toplam	2395*	100,0%

*Çoklu yanıt olduğu için n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

4.7.1.3. Durumsal Kamular Kuramı Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Katılımcıların nükleer santrallere ilişkin algıları, problem algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı ve gönderge kriteri olmak üzere toplam dört değişken üzerinden irdelenmiştir (Bkz. Tablo 4.43).

Tablo 4.43. Katılımcıların Durumsal Kamular Kuramı Algısal ve Bilişsel Öncüllerine İlişkin Algıları

İletişimsel Eylemin Öncülleri	Değişkenler	n	x̄	ss
Algısal Öncüller	**Problem Algısı**	505	3,56	1,02
	İlgi Derecesi		3,17	,953
	Kısıt Algısı		3,43	,970
Bilişsel Öncül	**Gönderge Kriteri**		3,78	,741

SS: Standart Sapma

Ortalamaların yorumlanmasını kolaylaştırmak adına, Baykul'un (1996:54) belirttiği gibi grup genişliği, grup aralık katsayısı adı verilen bir sayı olarak saptanmıştır (X_{eb}-X_{ek}/gs (grup sayısı)). Eşitliğe göre 5-1/5=0,8 olduğundan 1-1,80 çok düşük; 1,81-2,60 düşük; 2,61-3,40 orta; 3,41-4,20 yüksek; 4,21-5,00 çok yüksek algı düzeyi olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.43'te görüldüğü üzere katılımcıların problem algısı (x̄=3,56), *gönderge değişkeni* (x̄=3,78) ve *kısıt algısı*na (x̄=3,43) ilişkin algıları yüksek; *ilgi derecesi* (x̄=3,17) ise orta seviyededir. Bu bulgu katılımcıların nükleer santral durumunu sorun olarak algıladıklarını göstermekte; gönderge kriterinin yüksek olması ise katılımcıların bu sorunu çözme yaklaşımını ilgilendirmektedir. Kim vd.'nin (2012: 150) belirttikleri üzere gönderge kriteri, sorunu çözmedeki bilişsel çabaların ve iletişim davranışlarının düzeyinde artışı sağlamaktadır. Gönderge kriterinin varlığı ve yüksekliği katılımcıları gönderge kriteri ile uyumlu bilgiyi seçmeye ve aktarmaya yönlendirecektir ki Tablo 4.43'te görüldüğü üzere katılımcıların en yüksek değer verdikleri boyut, aritmetik ortalamalar baz alındığında gönderge kriteri (x̄=3,78) olmuştur.

4.7.1.4. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal kültür boyutlarına ilişkin frekans analizleri Tablo 4.44'te görüldüğü gibi kategorisel olarak yapılmıştır.

Tablo 4.44. Katılımcıların Kültürel Boyutlara İlişkin Algıları

Değişkenler	n	$\bar{x}$	ss
Güç Mesafesi	505	3,74	,759
Belirsizlikten Kaçınma		3,89	,688
Bireyselliğe Karşı Kolektivizm		3,42	,744
Uzun Vadeli Yönelim/Kısa Vadeli Yönelim		4,07	,721
Erilliğe Karşı Dişilik		2,92	,873

SS: Standart Sapma

Tablo 4.44'e göre *güç mesafesi* ($\bar{x}$=3,74), *belirsizlikten kaçınma* ($\bar{x}$=3,89), *bireyselliğe karşı kolektivizm* ($\bar{x}$=3,42) ve *uzun vadeli yönelim /kısa vadeli yönelim* ($\bar{x}$=4,07) yüksek düzeyde; ve *erilliğe karşı dişilik* boyutu ($\bar{x}$=2,92) ise orta düzeyde algılanmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların "katılıyorum" cevabını en çok uzun dönemli uyum sağlama boyutunda verdiği yani insanların sahip olduğu parayı iyi yönetmesi, amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmesi gerektiğini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan erilliğe karşı dişilik boyutunda en az ortalamanın olması, katılımcıların görev ve sorumluluklar çerçevesinde önemli oranda cinsiyet ayrımcılığı gözetmedikleri sonucunu göstermektedir.

4.7.1.5. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği'ne İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların dijital aktivizm hiyerarşisi boyutlarına ilişkin frekans analizleri Tablo 4.45'te görüldüğü gibi kategorik olarak yapılmıştır.

Tablo 4.45. Katılımcıların Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Boyutlarına İlişkin Algıları

Dijital Aktivizm Katmanları	Dijital Aktivizm Boyutları	n	$\bar{x}$	SS
Dijital Seyirci Aktiviteleri	Takip	505	2,63	,943
	Kliktivizm		3,18	,951
	Metaseslendirme		2,76	1,00
	Açıklama		2,45	,873
Dijital Geçiş Aktiviteleri	Politik Tüketicilik		2,58	,969
	Dijital İmza		2,96	1,03
	E-Finansman Sağlama		2,50	,809
Dijital Gladyatör Aktiviteleri	Veri Aktivizmi		2,40	,906
	İfşa (Açığa Çıkarma)		2,55	,968
	Hacklemek		2,18	,978
Dijital Aktivizm	**Toplam**		2,61	,684

Tablo 4.45'e göre, araştırmaya katılan katılımcıların orta düzeyde ($\bar{x}$=2,61) dijital aktivistliğe sahip olduğu; dijital aktivizm hiyerarşisine bakıldığında en yüksek değeri *kliktivizm* ($\bar{x}$=3,18) değişkeninin aldığı onu sırası ile *dijital imza* ($\bar{x}$=2,96), *metaseslendirme* ($\bar{x}$=2,76) ve *takip* ($\bar{x}$=2,63) boyutlarının izlediği görülmektedir. *Hacklemek* algısı ($\bar{x}$=2,18) ise en düşük değere sahip değişken olmuştur (Bkz. Tablo 4.44).

George ve Leidner (2019) geliştirdikleri Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'nde dijital seyirci, dijital geçiş ve dijital gladyatör eylemler olmak üzere 3 katman altında boyutları ele alır. Literatüre uygun şekilde katmanlara ilişkin katılımcıların aldıkları puanlar, Tablo 4.46'da gösterilmiştir.

Tablo 4.46. Katılımcıların Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Algıları

Dijital Aktivizm Katmanları	n	$\bar{x}$	SS
Dijital Seyirci Aktiviteleri	505	2,71	,763
Dijital Geçiş Aktiviteleri		2,63	,754
Dijital Gladyatör Aktiviteleri		2,41	,806

Tablo 4.46'ya göre katılımcılar *dijital seyirci aktivitelerin*den ($\bar{x}$=2,71) en yüksek ortalamayı alırken, onu sırası ile *dijital geçiş aktiviteleri* ($\bar{x}$=2,63) ve *dijital gladyatör aktiviteleri* ($\bar{x}$=2,41) takip etmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan kişilerin Dijital Aktivizm Hiyerarşisi bağlamında en alt kademede yer alan dijital seyirci aktivitelerini; bu boyuttan da en fazla kliktivizm (beğenme, paylaşma) eylemlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır.

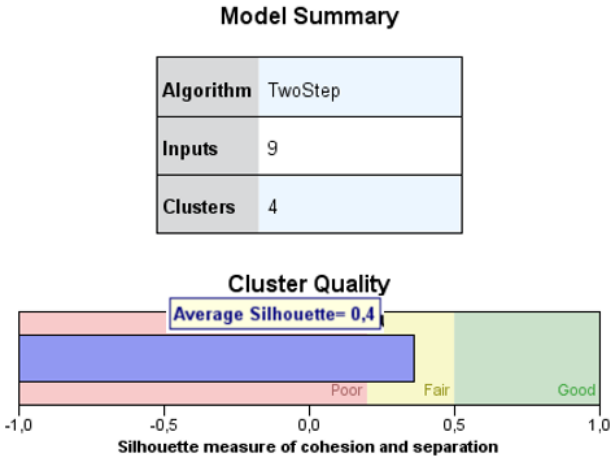
4.7.1.6. Kümeleme Yöntemi ile Kamuların Segmentasyonu

Çalışma kapsamında Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrencileri Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri ile segmente edebilmek için kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Objeleri sahip oldukları özelliklere göre gruplara ayırmak amacı ile yapılan çok değişkenli bir teknik (Hair vd., 2006) olarak tanımlanan kümeleme analizinde her kümedeki değişkenler için homojenlik ve kümeler arasında da heterojenlik oldukça yüksek düzeye çıkmaktadır (Karagöz, 2016: 869).

Çalışma kapsamında Two Step kümeleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kümeleme yöntemi, küme parametresi için hiyerarşik bir yöntem kullanır ve her sürekli değişken için ölçek parametresi, o değişkenin standart sapmasıdır. Bu yoksa varsayılan değer birdir

(IBM 2011). Ayrıca SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen Two Step kümeleme yöntemi, kullanıcılara daha kolay yorumlanabilecek anlaşılır sonuçlar sunmaktadır.

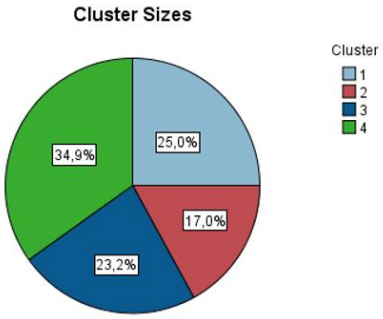
Durumsal Kamular Kuramı'nı oluşturan algısal öncüller (problem algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı) modelde ilgili alanlara girilmiş akabinde küme sayısı literatüre uygun şekilde (aktif, uyanmış, gizli ve kamu olmayan) dört olarak belirlenmiştir. Analiz sonucu, Model Viewer (Model Görüntüleyici) ile incelenmiştir. Two Step algoritması temel alınarak yapılan analizde Cluster Quality (Küme kalitesi) kapsamında Silhouette Measure Of Cohesion And Seperation (Uyum ve Ayrışmanın Siluet Ölçüsü) kullanılmıştır. Silhouette yaklaşımı, içsel geçerliliğin araştırılmasında kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre ortalama siluet genişliği si (tüm veri setinin üzerindeki si'nin ortalaması) grup sayısının seçilmesi için daha yapısal bir ölçüt sağlamak üzere en büyük yapılmalıdır. Kimi araştırmacılar (Kaufman ve Rousseeuw, 1990), 0,5 üzerinde siluet genişliğini makul bir sınıflandırma olarak görmekte küçük bir siluet genişliğinin, örneğin 0,2'nin altındaki bir genişliğin, önemli bir küme yapısı eksikliği olarak yorumlamaktadır (Everitt, vd., 2011). Bu doğrultuda Silhoutte değerinin kabul edilebilir olması için belirlenen değer, 0,3 ve üstü olmuştur. Kümeleme analizinin ilk adımında Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri analize dâhil edilmiş analiz sonucunda elde edilen çıktılar Şekil 4.11'de gösterilmiştir.



Şekil 4.11. Model Özeti ve Küme Kalitesi

Şekil 4.11'de yer alan kümeleme analiz çıktısı incelendiğinde küme kalitesini gösteren Average Silhoutte Measure (ASM) değeri 0,4 bulunmuştur. Bu değerin

hedeflenen sınır değerin üstünde yer aldığı tespit edilmiş; böylece problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı ile kümeleme analizinin yapılabilir; küme kalitesinin ise iyi olduğu tespit edilmiştir.



Size of Smallest Cluster	86 (17%)
Size of Largest Cluster	176 (34,9%)
Ratio of Sizes: Largest Cluster to Smallest Cluster	2,05

Şekil 4.12. Kümelerin Dağılımı

Şekil 4.12'de kümelerin dağılımları yer almaktadır. İlgili şekil incelendiğinde en küçük kümenin yüzde 17 (n=86); en büyük kümenin ise yüzde 34,9 (n=176) olduğu görülecektir.

Tablo 4.47. Durumsal Kamular Kuramının Algısal Öncülleri ile Tanımlanan Kamu Türleri

Durumsal Kamular Kuramı Algısal Öncülleri	Kümeler	1 Aktif Kamular	2 Uyanmış/Aktif Kamular	3 Gizli/Uyanmış Kamular	4 Gizli Kamular
	Size	34,9% (176)	23,2% (117)	25,0% (126)	17,0% (86)
Problem Algısı	20. Problem	3,98	4,09	3,14	2,03
	21.Problem	4,14	4,37	3,33	2,09
	22. Problem	3,95	4,29	3,29	2,17
İlgi Derecesi	23. İlgi	3,43	3,72	1,88	3,53
	24. İlgi	3,48	3,91	1,95	3,56
	25. İlgi	3,47	3,77	1,98	3,51
Kısıt Algısı	26. Kısıt	2,32	4,00	4,09	3,79
	27. Kısıt	2,44	4,07	4,11	3,87
	28. Kısıt	2,48	3,99	4,04	3,72

Tablo 4.47'ye göre yüzde 34,9 (n=176) ile *birinci*, yüzde 23,2 (n=117) *ikinci*, yüzde 25 (n=126) ile *üçüncü*, yüzde 17 (n=86) ile *dördüncü* küme oluşmuştur.

Kümeleme analizinin son ve en önemli adımı, güvenilirliğin değerlendirilmesi aşamasıdır. Literatürde güvenilirlik için birkaç teknikten yararlanıldığı ve bu tekniklerin küme seçeneklerinin niteliğinin değerlendirilmesi açısından yeterli olduğu ifade edilmektedir. Küme seçeneklerini değerlendirmede önerilen tekniklerden biri olan veri setinin rastgele ikiye bölünerek analizin iki grup üzerinde ayrı ayrı yapılması ve iki gruba ait ortalamaların karşılaştırılması yöntemi tercih edilerek güvenilirlik test edilmiştir (Hair vd., 2010). Bu doğrultuda rastgele seçim yapılarak ikiye bölünen veri setinde her iki grup üzerinde analiz tekrar yapılmış, her iki grupta da küme ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

Bu aşamadan sonra kümelerin isimlendirilmesine geçilmiştir. Daha evvel de belirtildiği üzere grup genişliği, grup aralık katsayısı adı verilen bir sayı olarak saptanmıştır (X_{eb}-X_{ek}/gs (grup sayısı)). Eşitliğe göre 5,00-1,00/5=0,8 olduğundan 1-1,80 çok düşük; 1,81-2,60 düşük; 2,61-3,40 orta; 3,41-4,20 yüksek; 4,21-5,00 çok yüksek algı düzeyi olarak belirlenmiştir (Baykul, 1996: 54).

J. Grunig ve Hunt (1984: 143) Durumsal Kamuları Kuramı'nın üç bağımsız değişkeninin farklı kombinasyonlarını geliştirerek kamuları tanımlamışlardır. İlgili literatür dikkate alınarak Tablo 4.47'de yer alan kümeler isimlendirilmiştir. Buna göre küme 1'i oluşturan katılımcıların problem algısı yüksek, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük olduğu için literatüre uygun şekilde bu küme *aktif kamu* olarak adlandırılmıştır.

Küme 2'nin problem algısı yüksek, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı yüksek olduğu için *uyanmış/aktif kamu* olarak isimlendirilmiştir.

Küme 3'ün problem algısı nispeten yüksek, ilgi derecesi düşük, kısıt algısı yüksek olduğu için bu küme *gizli/uyanmış kamu* olarak adlandırılmıştır.

Küme 4'ün problem algısı düşük, ilgi derecesi orta, kısıt algısı yüksek olduğu için bu kamu da *gizli kamu* olarak adlandırılmıştır.

Bu çerçevede araştırmaya katılan bireylerin literatüre benzer bir yapı ortaya koyduğu söylenilebilir.

Kamuların demografik özellikleri Tablo 4.48'de sunulmuştur.

Tablo 4.48. Kamuların Profil Özellikleri

Kamu Türleri	Yaş	17-22	23-26	27 ve üstü	Toplam	
Aktif Kamu	Frekans	74	59	43	176	
	Yüzde	42,0	33,5	24,4	100,0	
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	29	44	44	117	
	Yüzde	24,8	37,6	37,6	100,0	
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	55	35	36	126	
	Yüzde	43,7	27,8	28,6	100,0	
Gizli Kamu	Frekans	19	33	34	86	
	Yüzde	22,1	38,4	39,5	100,0	
Kamu Türleri	**Cinsiyet**	**Erkek**	**Kadın**	**Toplam**		
Aktif Kamu	Frekans	115	61	176		
	Yüzde	65,3	34,7	100,0		
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	75	42	117		
	Yüzde	64,1	35,9	100,0		
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	86	40	126		
	Yüzde	68,3	31,7	100,0		
Gizli Kamu	Frekans	59	27	86		
	Yüzde	68,6	31,4	100,0		
Kamu Türleri	**Bulundukları Sınıf**	**Dil Eğitimi**	**Önlisans**	**Lisans**	**Lisansüstü**	**Toplam**
Aktif Kamu	Frekans	16	7	96	57	176
	Yüzde	9,1	4,0	54,5	32,4	100,0
Uyanmış/Akitf Kamu	Frekans	-	1	59	57	117
	Yüzde		,9	50,4	48,7	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	8	3	74	41	126
	Yüzde	6,3	2,4	58,7	32,5	100,0
Gizli Kamu	Frekans	2	3	37	44	86
	Yüzde	2,3	3,5	43,0	51,2	100,0
Kamu Türleri	**Gelir**	**800 Tl ve Altı**	**801 TL-1400 TL**	**1401 TL-2000 TL**	**2001 TL ve Üstü**	**Toplam**
Aktif Kamu	Frekans	55	43	33	45	176
	Yüzde	31,3	24,4	18,8	25,6	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	27	29	27	34	117
	Yüzde	23,1	24,8	23,1	29,1	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	43	28	32	23	126
	Yüzde	34,1	22,2	25,4	18,3	100,0
Gizli Kamu	Frekans	25	17	25	19	86
	Yüzde	29,1	19,8	29,1	22,1	100,0
Kamu Türleri	**Medeni Durum**	**Bekâr**	**Evli**	**Toplam**		
Aktif Kamu	Frekans	161	15	176		
	Yüzde	91,5	8,5	100,0		
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	97	20	117		
	Yüzde	82,9	17,1	100,0		
Gizli / Uyanmış Kamu	Frekans	113	13	126		
	Yüzde	89,7	10,3	100,0		
Gizli Kamu	Frekans	77	9	86		
	Yüzde	89,5	10,5	100,0		
Kamu Türleri	**Uyruk**	**Afrika**	**Asya**	**Avrupa**	**Okyanusya**	**Toplam**
Aktif Kamu	Frekans	56	95	20	5	176
	Yüzde	31,8	54,0	11,4	2,8	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	32	69	11	5	117,0
	Yüzde	27,4	59,0	9,4	4,3	
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	41	73	9	3	126
	Yüzde	32,5	57,9	7,1	2,4	100,0
Gizli Kamu	Frekans	25	48	10	3	86
	Yüzde	29,1	55,8	11,6	3,5	100,0

Çalışmaya iştirak eden katılımcılar, Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri (problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı) çerçevesinde literatüre uygun şekilde kümeleme analizi ile segmente edilmiş ve ilgili kamuların demografik özellikleri Tablo 4.48'de verilmiştir. Buna göre, *aktif kamu*ların yüzde 42'si (n=74) *17-22 yaş* aralığında olup, yüzde 65,3'ü (n=115) *erkek*tir. Yüzde 54,5'i (n=96) *lisans* öğrencisi iken, yüzde 31,3'ü *800 tl ve altı* gelire sahiptir. Aktif kamuların yüzde 91,5'i *bekâr* olup yüzde 54'ü (n=95) *Asya* kıtasındandır (Bkz. Tablo 4.48).

Tablo 4.48'de görüldüğü üzere *uyanmış/aktif kamular*ın yüzde 37, 6'sı (n=44) *23-26 yaş* aralığında iken yine yüzde 37,6'sı (n=44) *27 yaş ve üstü*dür. Yüzde 64,1'i (n=75) *erkek*, yüzde 50,4'ü *lisans* öğrencisidir. Uyanmış/aktif kamuların yüzde 29,1'i (n=34) *2001 TL ve üzeri* gelire sahiptir. Yüzde 82,9'u (n=97) *bekâr*, yüzde 59'u (n=69) *Asya* kıtasındandır (Bkz. Tablo 4.48).

*Gizli/uyanmış kamular*ın yüzde 43,7'si (n=55) *17-22 yaş* aralığında olup, yüzde 68,3'ü (n=86) *erkek*tir. Yüzde 58,7'si (n=74) *lisans* öğrencisi olup, yüzde 34,1'i (n=43) *800 TL ve altı* gelire sahiptir. Ayrıca bu kamu türünü oluşturanların yüzde 89,7'si (n=113) *bekâr* olup; yüzde 57.9'u (n=73) *Asya* kıtasındandır.

*Gizli kamular*ın yüzde 39,5'i (n=34) *27 yaş ve üstü*dür. Yüzde 68,6'sı (n=59) *erkek*; yüzde 51,2'si (n=44) *lisansüstü* öğrencidir. Bu kamu türünü oluşturanların yüzde 29,1'i (n=25) *1401 TL-2000 TL* aralığında geliri mevcutken, yüzde 89,5'i (n=77) *bekâr*dır. Ayrıca gizli kamuların yüzde 55,8'i (n=48) *Asya* kıtasındandır.

Tablo 4.49. Kamuların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Kamu Türleri	İnternet Kullanım Yılı	1 Yıldan Az	1-3 Yıl	4 Yıl ve Üzeri	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	2	17	157	176
	Yüzde	1,1	9,7	89,2	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	-	5	112	117
	Yüzde		4,3	95,7	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	-	8	118	126
	Yüzde		6,3	93,7	100,0
Gizli Kamu	Frekans	2	3	81	86
	Yüzde	2,3	3,5	94,2	100,0

	İnternet Kullanım Saati	10 Saat ve Altı	11-21 Saat	22-40 Saat	41 Saat ve Üzeri	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	45	43	44	44	176
	Yüzde	25,6	24,4	25,0	25,0	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	27	30	24	36	117
	Yüzde	23,1	25,6	20,5	30,8	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	41	36	29	20	126
	Yüzde	32,5	28,6	23,0	15,9	100,0
Gizli Kamu	Frekans	22	22	25	17	86
	Yüzde	25,6	25,6	29,1	19,8	100,0

	İnternet Kullanılan Yer	Ev	Yurt	İşyeri	İnternet Kafe	Okul	Ücretsiz Wifi Alanları	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	101	61	7	-	4	3	176
	Yüzde	57,4	34,7	4,0		2,3	1,7	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	74	23	15	1	2	2	117
	Yüzde	63,2	19,7	12,8	,9	1,7	1,7	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	70	46	4	1	2	3	126
	Yüzde	55,6	36,5	3,2	,8	1,6	2,4	100,0
Gizli Kamu	Frekans	51	26	5	-	1	3	86
	Yüzde	59,3	30,2	5,8		1,2	3,5	100,0

	İnternete Erişim İçin Tercih Ettikleri İlk Araç	Bilgisayar	Telefon	Tablet	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	51	122	3	176
	Yüzde	29,0	69,3	1,7	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	45	71	1	117
	Yüzde	38,5	60,7	,9	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	43	81	2	126
	Yüzde	34,1	64,3	1,6	100,0
Gizli Kamu	Frekans	32	52	2	86
	Yüzde	37,2	60,5	2,3	100,0

	İnternete Kullanım Sebebi	Aile ve arkadaşlardan Haberdar Olmak	Güncel Haber ve Olaylar	Komik İçerikler	İlgilenilen Konuyu Tartışmak	Diğerleri ile Fotoğraf Paylaşmak	Başkaları ile İletişim	Yeni İnsanlarla Tanışmak	Politik İçeriklere Ulaşmak	Oyun Oynamak	Online Sohbet	Gündelik Hayatın Detaylarını Paylaşmak	Akademik Araştırmalar	Diğer	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	30	36	12	10	1	9	1	2	6	1	1	60	7	176
	Yüzde	17,0	205	6,8	5,7	,6	5,1	,6	1,1	3,4	,6	,6	34,1	4,0	100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	12	16	6	5	-	11	-	1	3	1	-	57	5	117
	Yüzde	10,3	13,7	5,1	4,3		9,4		,9	2,6	,9		48,7	4,3	100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	30	15	5	5	2	6	1	1	1	1	2	52	5	126
	Yüzde	23,8	11,9	4,0	4,0	1,6	4,8	,8	,8	,8	,8	1,6	41,3	4,0	100,0
Gizli Kamu	Frekans	17	16	3	3	-	3	-	2	1	-	-	35	6	86
	Yüzde	19,8	18,6	3,5	3,5		3,5		2,3	1,2			40,7	7,0	100,0

Tablo 4.49. (Devamı)

	Sosyal Medya Hesabı	Evet	Hayır	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	176	-	176
	Yüzde	100,0		100,0
Uyanmış/Aktif Kamu		117	-	117
		100,0		100,0
Gizli/Uyanmış Kamu		124	2	126
		98,4	1,6	100,0
Gizli Kamu		85	1	86
		98,8	1,2	100,0

Kamu Türleri	Sosyal Medya Kullanım Yılı	1 Yıldan Az	1-3 Yıl	4 Yıl ve Üzeri	*Cevaplamayan Kişi Toplam	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	-	25	151	-	176
	Yüzde		14,2	85,8		100,0
Uyanmış/Aktif Kamu		-	7	110	-	117
			6,0	94,0		100,0
Gizli/Uyanmış Kamu		-	13	111	2	126
			10,3	88,1	1,6	100,0
Gizli Kamu		3	4	78	1	86
		3,5	4,7	90,7	1,2	100,0

	Sosyal Medya Kullanım Saati	10 Saat ve Altı	11-21 Saat	22-40 Saat	41 Saat ve Üzeri	*Cevaplamayan Kişi Toplam	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	48	57	43	28	-	176
	Yüzde	27,3	32,4	24,4	15,9		100,0
Uyanmış/Aktif Kamu		36	32	30	19	-	117
		30,8	27,4	25,6	16,2		100,0
Gizli/Uyanmış Kamu		36	41	26	21	2	126
		28,6	32,5	20,6	16,7	1,6	100,0
Gizli Kamu		27	29	15	14	1	86
		31,4	33,7	17,4	16,3	1,2	100,0

	Sosyal Medyaya Erişim İçin Tercih Ettikleri İlk Araç	Bilgisayar	Telefon	Tablet	*Cevaplamayan Kişi Toplam	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	13	163	-	-	176
	Yüzde	7,4	92,6			100,0
Uyanmış/Aktif Kamu		6	111	-	-	117
		5,1	94,9			100,0
Gizli/Uyanmış Kamu		8	114	2	2	126
		6,3	90,5	1,6	1,6	100,0
Gizli Kamu		4	80	1	1	86
		4,7	93,0	1,2	1,2	100,0

Tablo 4.49. (Devamı)

	En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Hesabı	Instagram	Whatsapp	Telegram	Facebook	Youtube	Tiktok	Twitter	Line	Snapchat	IMO	*Cevaplamayan Kişi Toplam	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	49	65	3	37	6	1	14	-	1	-	-	176
	Yüzde	27,8	36,9	1,7	21,0	3,4	,6	8,0		,6			100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	37	40	2	27	7	1	2	1	-	-	-	117
	Yüzde	31,6	34,2	1,7	23,1	6,0	,9	1,7	,9				100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	36	52	3	23	3	1	5	-	-	1	2	126
	Yüzde	28,6	41,3	2,4	18,3	2,4	,8	4,0			,8	1,6	100,0
Gizli Kamu	Frekans	18	42	2	15	4	-	4	-	-	-	1	86
	Yüzde	20,9	48,8	2,3	17,4	4,7		4,7				1,2	100,0

	Sosyal Medya Kullanım Sebebi	Aile ve arkadaşlardan Haberdar Olmak	Güncel Haber ve Olaylar	Komik İçerikler	İlgilenilen Konuyu Tartışmak	Diğerleri ile Fotoğraf Paylaşmak	Başkaları ile İletişim	Yeni İnsanlarla Tanışmak	Politik İçeriklere Ulaşmak	Oyun Oynamak	Online Sohbet	Gündelik Hayatın Detaylarını Paylaşmak	Akademik Araştırmalar	Bir İdeolojiyi Desteklemek	Diğer	*Cevaplamayan Kişi Toplam	Toplam
Aktif Kamu	Frekans	74	40	16	10	4	14	4	2	-	3	-	7	-	1	-	176
	Yüzde	42,0	227	9,1	5,7	2,3	8,0	2,3	1,1		1,7		4,0		,6		100,0
Uyanmış/Aktif Kamu	Frekans	48	19	12	3	3	20	3	2	-	2	-	4	-	1	-	117
	Yüzde	41,0	16,2	10,3	2,6	2,6	17,1	2,6	1,7		1,7		3,4		,9		100,0
Gizli/Uyanmış Kamu	Frekans	58	24	11	4	5	9	-	-	-	5	2	5	-	1	2	126
	Yüzde	46,0	19,0	8,7	3,2	4,0	7,1				4,0	1,6	4,0		,8	1,6	100,0
Gizli Kamu	Frekans	44	16	8	4	1	10	-	-	-	1	-	-	-	1	1	86
	Yüzde	51,2	18,6	9,3	4,7	1,2	11,6				1,2				1,2	1,2	100,0

*Herhangi bir sosyal medya ağı kullanmayan kişiler, bu soruları boş bırakmışlardır.

Aktif, uyanmış/aktif, gizli/uyanmış ve gizli kamuların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin profil özellikleri Tablo 4.49'da verilmiştir. Buna göre *aktif kamuların* yüzde 89,2'si (n=157) *4 yıl ve üzeri* zamandır internet kullanırken, yüzde 25'i (n=44) haftada ortalama *41 saat ve üzeri* internette zaman geçirmektedir. Aktif kamuların yüzde 57,4'ü (n=101) *ev*den; yüzde 69,3'ü (n=122) *telef*ondan internete bağlanmaktadır. Bu kamuların yüzde 34,1'i (n=60) *akademik araştırmalar* için kullanırken aktif kamuların tamamının sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Aktif kamuların yüzde 27,3'ü (n=48) *10 saat ve altı* sosyal medya kullanmaktadır.

Uyanmış/aktif kamuların yüzde 95,7'si (n=112) *4 yıl ve üzeri* zamandır internet kullanmakta; yüzde 30,8'i (n=36) haftada ortalama *41 saat ve daha fazla* internette zaman geçirmektedir. Uyanmış/aktif kamuların yüzde 63,2'si (n=74) *ev*den; yüzde 60,7'si (n=71) *telefon*dan internete bağlanmaktadır. Yüzde 48,7'si (n=57) *akademik araştırmalar için* interneti kullanırken uyanmış/aktif kamuların tamamının sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu kamuların yüzde 30,8'i (n=36) haftada ortalama *10 saat ve altı* sosyal medya kullanmaktadır.

Gizli/uyanmış kamuların yüzde 93,7'si (n=118) *4 yıl ve üzeri* zamandır internet kullanırken; yüzde 32,5'i (n=41) haftada ortalama *10 saat ve altı* zamanı internette geçirmektedir. Bu kamu türünün yüzde 55,6'sı (n=70) *ev*den; yüzde 64,3'ü (n=81) *telefon*dan internete bağlanmaktadır. Yüzde 41,3'ü (n=52*) akademik araştırmalar* için interneti kullanırken bu kamuların yalnızca yüzde 1,6'sının (n=2) herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır. Bu kamuların yüzde 32,5'i (n=41) haftada ortalama *11-21 saat* sosyal medyada zaman geçirmektedir.

Gizli kamuların yüzde 94,2'si (n=81) *4 yıl ve üzeri* zamandır internet kullanmaktadır. Yüzde 29,1'i (n=25) haftada *22-40 saat*ini internette geçirmektedir. Gizli kamuların yüzde 59,3'ü (n=51) *ev*den; yüzde 60,5'i (n=52) *telefon*dan bağlanmaktadır. Yüzde 40, 7'sinin (n=35) internet kullanım sebebi *akademik araştırmalar* yapmaktır. Bu kamuların yüzde 98,8'inin (n=85) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Gizli kamuların yüzde 33,7'si (n=29) haftada ortalama *11-21 saat* sosyal medya kullanmaktadır.

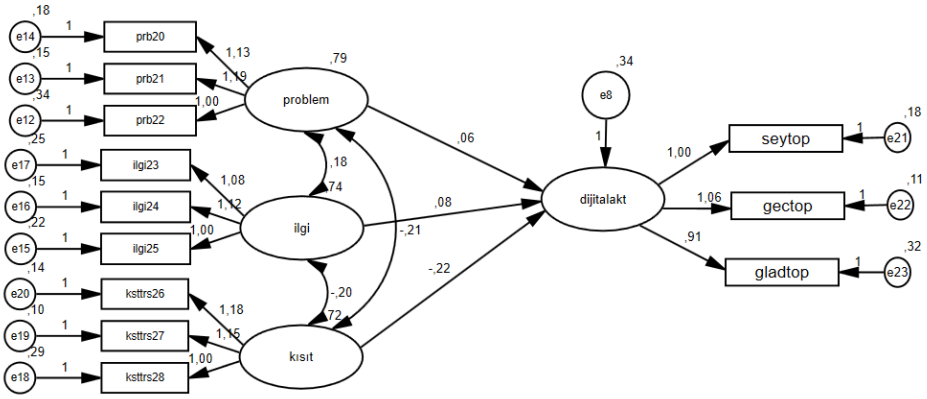
Tüm kamu türlerinin en fazla kullandığı sosyal medya hesabı *Whatsapp* olurken, kamuların tamamının sosyal medyayı kullanma nedeni olarak *aile ve arkadaşlardan haberdar olmak* ön plana çıkmaktadır.

4.7.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek hipotezler test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilirken çoklu doğrusal regresyon analizi, kümeleme analizi, çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), ki-kare, bağımsız gruplar t testi ve düzenleyici etki testi gibi birtakım istatistiksel testlerden faydalanılmıştır.

4.7.2.1. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenlerinin Dijital Aktivizme Etkisi

Literatürde herhangi bir problemli durumla karşılaşan bireylerin iletişim süreçlerinde bilgiyi seçme, bilgiyi aktarma ve bilgiyi edinme aktivitelerinden oluşan iletişimsel eylemlerde bulunduğu; bu eylemleri gerçekleştirmek için de birtakım öncüllerin yer aldığı yukarıda belirtilmişti. Bireylerin iletişim davranışlarında ne zaman ve neden aktif hale geldiğini Durumsal Kamular Kuramı ile açıklayan J. Grunig (1997), problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısından oluşan üç algısal; gönderge kriterinden oluşan bilişsel değişkenlerle bir sorunu, onunla bir bağlantıyı yüksek düzeyde; bu konuda bir şeyler yapmak için engeli çok az düzeyde algılayan bir kişinin, sorunla ilgili bilgi aramaya ve bunlarla ilgilenmeye eğilimli olduğunu belirtmiştir. Buradan yola çıkarak oluşturulan "*Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncüllerinden en az bir tanesi dijital aktivizmin anlamlı bir yordayıcısıdır.*" şeklindeki genel hipotezi (H1) ve buna bağlı alt hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Birden fazla değişkenin olduğu durumlarda standart çoklu regresyon veya stepwise (kademeli) çoklu regresyon analizlerinden birisi kullanılabilir. Bağımlı değişkeni etkileyen birden fazla bağımsız değişken söz konusu ise ve bu bağımsız değişkenler modele aynı anda dâhil edilerek bir analiz gerçekleştiriliyorsa buna standart çoklu regresyon analizi denmektedir (Sürücü, Şeşen, Maşlakçı, 2021: 107). Çalışma kapsamında Durumsal Kamular Kuramı değişkenlerinin dijital aktivizm üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla AMOS 23.0 paket programında standart çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Bkz. Şekil 4.13).



Şekil 4.13. H1 ve Alt Hipotezlerine İlişkin Yapısal Model

Durumsal Kamular Kuramı'nı oluşturan algısal öncüllerden en az bir tanesinin dijital aktivizmi etkilediğine ilişkin oluşturulan H1 ve H1a, H1b ile H1c alt hipotezlerini test etmek üzere AMOS 23.0 paket programı ile standart çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği varsayımından hareketle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Durumsal Kamular Kuramı algısal öncülleri olan problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısının dijital aktivizm boyutları üzerine etkisinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Analiz neticesinde uyum iyiliği indeks değerleri ölçüm modelinin mükemmel şekilde doğrulandığına (X^2/df=1,450; CFI=,995; GFI=,978, AGFI=,964; NFI=,985, IFI=,995; TLI=,994; RMSEA=,030, SRMR=,0236) işaret etmektedir.

Dijital aktivizm, problem algısı, ilgi derecesi, kısıt algısı ve gönderge algısı değişkenlerinden oluşan yapısal regresyon analizinde standardize edilmiş regresyon katsayıları (β), kritik oran (C.R.), çoklu belirlilik katsayısı (R^2) ve anlamlılık (p) değerleri Tablo 4.50'de sunulmaktadır.

Tablo 4.50. H1 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Maddeler	Yol	Faktörler	β	S.E.	C.R.	R^2	p	Hipotezler	Kabul Durumu
Dijital Aktivizm	<---	Problem Algısı	0,082	,035	1,668	0,144	0,095	H1a	Ret
Dijital Aktivizm	<---	İlgi Derecesi	0,113	,036	2,289		0,022	H1b	Kabul
Dijital Aktivizm	<---	Kısıt Algısı	-0,297	,038	-5,853		***	H1c	Kabul

β= Standardize Regresyon Katsayısı; p<0,05
R^2=Regresyon Katsayısı

Tablo 4.50'de görüldüğü üzere ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasında (β=0,113) pozitif yönlü; kısıt algısı ile dijital aktivizm arasında (β=- 0,297) ise negatif yönlü bir

ilişki söz konusudur. β değerleri, esasında bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende kaç birimlik bir artışı sağladığını göstermektedir (Sürücü vd., 2021: 116). Buna göre ilgi derecesindeki bir birimlik artış, dijital aktivizmde 0,113 birimlik artış sağlarken kısıt algısındaki bir birimlik artış dijital aktivizmde 0,297 birimlik azalmaya neden olmaktadır. Yapısal regresyon analizine göre regresyon katsayısı (R^2) ise 0,144'dir. Bağımsız gizil değişkenler olan ilgi derecesi ile kısıt algısı bağımlı gizil değişken olan dijital aktivizmin yüzde 14'ünü açıklamaktadır (Bkz. Tablo 4.50).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan veriler ve yukarıdaki açıklamalar ışığında Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncüllerinden ilgi derecesinin dijital aktivizmi *pozitif* yönde; kısıt algısının ise *negatif* yönde etkilediği ortaya çıktığından *H1 genel hipotezi kısmen kabul edilmiş*, bu bağlamda oluşturulan *H1b ve H1c hipotezleri doğrulanmıştır* (Bkz. Tablo 4.50). Fakat problem algısı ile dijital aktivizm arasında ilişki doğrulanmamış bu nedenle *H1a hipotezi reddedilmiştir*. Buna göre bireylerin ilgi dereceleri arttıkça dijital aktivizmin artacağı; herhangi bir kısıt ile karşılaşan bireylerin dijital eylemlerinin azalacağı; kısıt algısının azalması ile dijital eylemlerinin artacağı söylenebilir.

4.7.2.2. Kamu Türlerinin Dijital Aktivist Faaliyetleri

Kümeleme analizi sonucu elde edilen kamu segmentleri arasında dijital aktivizm hiyerarşisi boyutları açısından farklılaşma olup olmadığı çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile test edilmiştir. Bu testin uygulanabilmesi için tıpkı ANOVA testinde olduğu gibi birtakım varsayımların yerine getirilmesi gerekmektedir. İlk olarak örneklem verisi popülasyondan rastgele dağılmalı ve bağımlı değişken en az eşit aralıklı ölçek ile ölçülmelidir. MANOVA çok değişkenli normal dağılıma duyarlıdır. Çok değişkenli normallik ile her bir hücredeki çeşitli bağımlı değişkenlerin ortalamalarının örnekleme dağılımlarının ve bunların tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağılması kast edilmektedir. Ayrıca veride çoklu bağlantılılık (multicoolinearity) problemi olmamalı; Kovaryans matriksinin homojenliği sağlanmalıdır. ANOVA'daki gibi bağımlı değişkenlerin grup varyanslarının kabaca eşit olmasının yanında herhangi iki bağımlı değişkenin korelasyonunun tüm gruplarda aynı olduğu varsayılmaktadır (Karagöz, 2016: 461-462; Tabachnick ve Fidell, 2020: 252-255).

Yukarıda belirtilen sayıltılar doğrultusunda veri setinin MANOVA testine uygunluğu değerlendirilmiş; çalışma kapsamında çok değişkenli normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığı daha önce de anlatıldığı üzere Mahalanobis Uzaklık Değerleri yardımıyla incelenmiş ve veri setini bozan 18 uç değer analizden çıkarılmıştır.

MANOVA analizi bağımlı değişkenler arasında orta düzeyde bir korelasyon olduğunda geçerli olabilir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımlı değişkenler arasında .70'den küçük korelasyon tespit edilmiş ve bu varsayım da doğrulanmıştır.

Grup varyanslarının homojen olup olmadığı tek değişkenli durumlarda Levene testi ile bakılmakta; bu istatistik ile örneklemin aynı varyansa sahip bir evrenden geldiği ifade edilmektedir. Levene testi sonucu manidar çıkmaması (p>0,05) eşvaryanslılık (homojenlik) sayıltısının karşılanacağı anlamına gelmektedir. Çok değişkenli istatistiklerde ise eşvaryanslılık "Varyans-Kovaryans Matrislerinin Eşitliği için Box M Testi" ile incelenebilmektedir. Box M Testi sonucu manidar çıkmaması (p>0,05) ile eşvaryanslılık sayıltısı karşılanacaktır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 20).

Kamu segmentleri arasında dijital aktivizm hiyerarşisi katmanları (dijital seyirci, dijital geçiş ve dijital gladyatör aktiviteleri) açısından farklılaşma olup olmadığı çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile test edilmiş, kamu segmentlerinin katmanlara ilişkin ortalamları Tablo 4.51'de sunulmuştur.

Tablo 4.51. Kamu Segmentlerinin Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına Yönelik Algılamaları

DİJİTAL AKTİVİZM KATMANLARI	KAMU SEGMENTLERİ	$\bar{x}$	sd	N
Dijital Seyirci Aktiviteleri	Gizli/ Uyanmış Kamular	2,473	,771	126
	Gizli Kamular	2,625	,747	86
	Uyanmış/Aktif Kamular	2,718	,701	117
	Aktif Kamular	2,925	,752	176
	Toplam	2,713	,763	505
Dijital Geçiş Aktiviteleri	Gizli/ Uyanmış Kamular	2,407	,737	126
	Gizli Kamular	2,436	,813	86
	Uyanmış/Aktif Kamular	2,633	,711	117
	Aktif Kamular	2,898	,682	176
	Toplam	2,635	,754	505
Dijital Gladyatör Aktiviteleri	Gizli/ Uyanmış Kamular	2,248	,821	126
	Gizli Kamular	2,280	,782	86
	Uyanmış/Aktif Kamular	2,282	,724	117
	Aktif Kamular	2,665	,801	176
	Toplam	2,407	,806	505

Tablo 4.51'de görüldüğü üzere dijital seyirci aktiviteleri katmanında en yüksek ortalama *aktif kamulara* (x̄=2,925) aitken, onu sırası ile *uyanmış/aktif kamular* (x̄=2,718), *gizli kamular* (x̄=2,625) ve *gizli/uyanmış kamular* (x̄=2,473) takip etmektedir. Dijital geçiş aktiviteleri katmanında en yüksek ortalamaya *aktif kamular* (x̄=2,898) sahipken, ikinci sırada *uyanmış/aktif kamular* (x̄=2,633), üçüncü sırada *gizli kamular* (x̄=2,436), dördüncü sırada *gizli/uyanmış kamular* (x̄=2,407) yer almaktadır. Dijital gladyatör aktiviteleri katmanında ilk sırada *aktif kamular* (x̄=2,665) bulunmakta onu sırasıyla *uyanmış/aktif kamular* (x̄=2,282), *gizli kamular* (x̄=2,280) ve *gizli/uyanmış kamular* (x̄=2,248) takip etmektedir.

Varyans-kovaryans matrislerinin homojen olması önkoşulu bağlamında Kovaryans matrislerinin homojenliği, "Box's Test of Equality of Covariance Matrices" testi aracılığıyla kontrol edilmiş, sonuçlar Tablo 4.52'de sunulmuştur.

Tablo 4.52. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Test Sonucu

Box's M	F	df1	df2	p
24,689	1,356	18	567124,486	,142

Tablo 4.52'de görüldüğü üzere p değerinin 0.142 (p>0.05) olması Manova analizinde "varyans-kovaryans matrislerinin homojen olması" önkoşulunun "kovaryans matrislerinin homojen olması" kısmının sağlandığını göstermektedir.

Varyans matrislerinin homojenliği, "Levene's Test of Equality of Error Variances" testi aracılığıyla kontrol edilmiş, her bir bağımlı değişken bağlamında p değerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.53'te verilmiştir. Bu önkoşulun sağlanması için ilgili testin p değerinin 0.05'den büyük olması gerekir.

Tablo 4.53. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanlarına İlişkin Varyans Matrislerinin Homojenliği için Levene Testi Sonuçları

Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Katmanları	F	df1	df2	p
Dijital Seyirci Aktiviteleri	,481	3	501	,695
Dijital Geçiş Aktiviteleri	2,055	3	501	,105
Dijital Gladyatör Aktiviteleri	1,259	3	501	,288

Tablo 4.53'te her bir bağımlı değişken bağlamında p değerlerinin 0.05'den büyük olduğu ve varyans homojenliği şartının da sağlandığı görülmektedir.

Çok değişkenli testler, bağımlı değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu üzerinden gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığı işaret etmektedirler. Bunun için kullanılacak Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, Pillai's Trace ve Roy's Largest Root gibi birkaç test söz konusudur. Tablo 4.54'te yer alan Multivariate Test Tablosu, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkisini göstermektedir. Genellikle yorumlama yapılırken Wilks' Lambda testi tercih edilmekle beraber Tablo 4.54'te görülen testlerin en güveniliri, Pillai's Trace testidir (Karagöz, 2016: 466). Gruplar arasında farklılığın olması için söz konusu testin p değerinin 0.05'ten küçük olması gerekir.

Tablo 4.54. Dijital Aktivizm Katmanlarına Yönelik Multivariate Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	p	ηp2
Kümeler	Pillai's Trace	,100	5,765	9,000	1503,000	,000	,033
	Wilks' Lambda	,902	5,872	9,000	1214,585	,000	,034
	Hotelling's Trace	,107	5,940	9,000	1493,000	,000	,035
	Roy's Largest Root	,088	14,682[c]	3,000	501,000	,000	,081

Tablo 4.54'te Pillai's Trace testinin p değerinin 0,05'ten küçük olması (p=0,000<0,05), kamu segmentlerinin dijital aktivizm hiyerarşisi katmanlarını etkilediğini; dijital aktivizm hiyerarşisi katmanlarına göre kamu segmentleri arasında fark olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 4.54'te ilişki değerlerini veren kısmi eta kare değeri (η_p^2) de görülecektir. Eta kare değerinin 0,033 olması kamu türlerinin dijital aktivizm hiyerarşisi katmanlarına etkisinin % 3,3 olduğuna işaret eder.

Multivariate test tablosu ana etkileri verdiğinden etkileri ayrı ayrı incelemek için Etki testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.55'te verilmiştir.

Tablo 4.55. Dijital Aktivizm Katmanları Etki Testi Tablosu

	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	ηp2
Kamu Türleri	Dijital Seyirci Aktiviteleri	15,799	3	5,266	9,495	,000	,054
	Dijital Geçiş Aktiviteleri	22,126	3	7,375	13,966	,000	,077
	Dijital Gladyatör Aktiviteleri	18,140	3	6,047	9,781	,000	,055

Tablo 4.55'e göre dijital seyirci, geçiş ve gladyatör katmanlarında p değeri 0,05'ten küçük olduğu için kamu segmentlerinin dijital aktivist faaliyetlerinin farklılık gösterdiği

söylenebilir. Yani gizli, uyanmış/aktif, gizli/uyanmış ve aktif kamu türlerine göre dijital aktivizm hiyerarşisindeki eylemler farklılaşmaktadır. Tablo 4.55'de yer alan Eta kare değeri ile kamu segmentlerinin en fazla dijital geçiş aktivitelerindeki değişime etki ettiği (η_p^2=,077) onu sırası ile gladyatör (η_p^2=,055) ve seyirci aktiviteleri (η_p^2=,054) katmanlarının izlediği anlaşılmaktadır.

Kamu segmentlerine göre dijital aktivizm hiyerarşisinde yer alan katmanlardaki farklılıkların hangi kamu türleri arasında olduğunu belirleyebilmek için Tablo 4.56'da verilen Multiple Comparisons tablosu incelenmiş; homojenlik şartı sağlandığı için Scheffe testi değerlendirilmiştir.

Tablo 4.56. Dijital Aktivizm Faaliyetlerinin Kamu Segmentlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Multiple Comparison Tablosu

Bağımlı Değişken	Test Adı	(I) Kümeler	(J) Kümeler	Ortalamalar Farkı (I-J)	ss	p
Dijital Seyirci Katmanı	Scheffe	Gizli/Uyanmış	Gizli	-,1515	,10417	,549
			Uyanmış/Aktif	-,2446	,09562	,089
			Aktif	-,4514*	,08691	,000
		Gizli	Gizli/Uyanmış	,1515	,10417	,549
			Uyanmış/Aktif	-,0931	,10579	,855
			Aktif	-,2999*	,09799	,026
		Uyanmış/Aktif	Gizli/Uyanmış	,2446	,09562	,089
			Gizli	,0931	,10579	,855
			Aktif	-,2068	,08884	,145
		Aktif	Gizli/Uyanmış	,4514*	,08691	,000
			Gizli	,2999*	,09799	,026
			Uyanmış/Aktif	,2068	,08884	,145
Dijital Geçiş Katmanı	Scheffe	Gizli/Uyanmış	Gizli	-,0283	,10164	,994
			Uyanmış/Aktif	-,2258	,09330	,120
			Aktif	-,4907*	,08480	,000
		Gizli	Gizli/Uyanmış	,0283	,10164	,994
			Uyanmış/Aktif	-,1975	,10322	,302
			Aktif	-,4624*	,09561	,000
		Uyanmış/Aktif	Gizli/Uyanmış	,2258	,09330	,120
			Gizli	,1975	,10322	,302
			Aktif	-,2649*	,08668	,026
		Aktif	Gizli/Uyanmış	,4907*	,08480	,000
			Gizli	,4624*	,09561	,000
			Uyanmış/Aktif	,2649*	,08668	,026
Dijital Gladyatör Katmanı	Scheffe	Gizli/Uyanmış	Gizli	-,0324	,10997	,993
			Uyanmış/Aktif	-,0338	,10094	,990
			Aktif	-,4173*	,09175	,000
		Gizli	Gizli/Uyanmış	,0324	,10997	,993
			Uyanmış/Aktif	-,0013	,11168	1,000
			Aktif	-,3849*	,10344	,003
		Uyanmış/Aktif	Gizli/Uyanmış	,0338	,10094	,990
			Gizli	,0013	,11168	1,000
			Aktif	-,3835*	,09379	,001
		Aktif	Gizli/Uyanmış	,4173*	,09175	,000
			Gizli	,3849*	,10344	,003
			Uyanmış/Aktif	,3835*	,09379	,001

Tablo 4.56'ya göre;

- Dijital seyirci katmanında *gizli/uyanmış* kamularla *aktif kamular* (p=,000); *gizli kamular* ile *aktif kamular* (p=,026) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

- Dijital geçiş katmanında *gizli/uyanmış* kamularla *aktif kamular* (p=,000); *gizli* kamularla *aktif* kamular (p=,000); *uyanmış/aktif* kamularla *aktif* kamular (p=,026) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- Dijital gladyatör katmanında *gizli/uyanmış* kamularla *aktif* kamular (p=,000); *gizli* kamularla *aktif* kamular (p=,003); *uyanmış/aktif* kamularla *aktif* kamular (p=,001) arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Yapılan MANOVA analizi neticesinde "*H2:Kamu segmentlerinin dijital eylemleri farklılık göstermektedir.*" Hipotezi *kısmen kabul edilmiş*, dijital aktivizm faaliyetlerine göre kamu segmentleri arasında yukarıda belirtildiği gibi yalnızca bazıları arasında farklılık tespit edilmiştir.

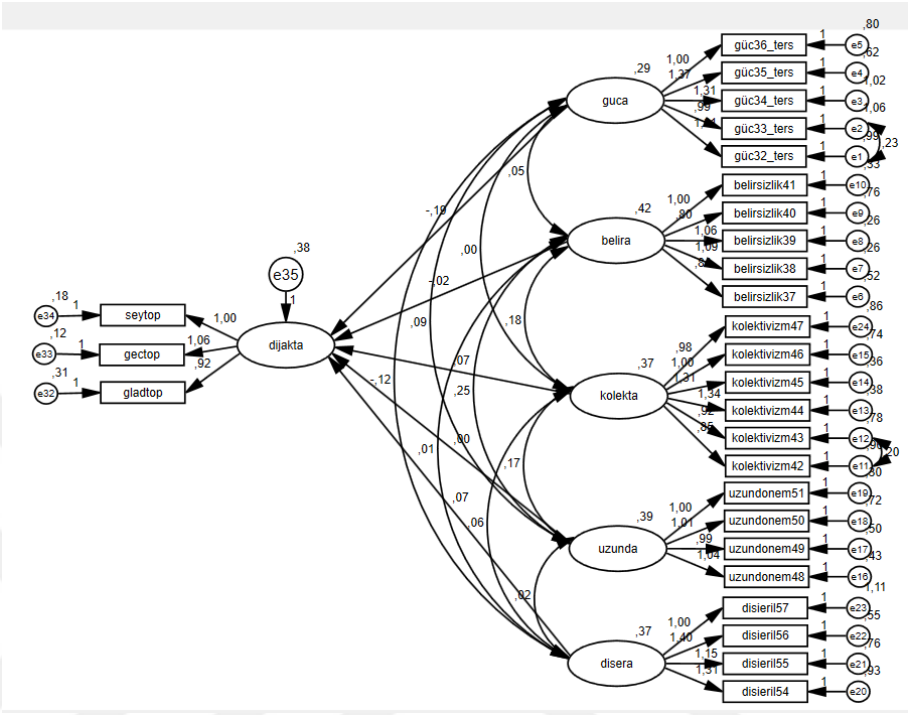
Bu bulgu, Durumsal Kamular Kuramının dijital ortamda uygulanabilirliğini sorgulamaya neden olmaktadır. Zira kuram kapsamında kamular, aktif ve pasif iletişim davranışları bağlamında kurumsal davranışlarla ilgili bir ya da daha fazla konuyu gündeme getirme ihtimali olan kamulara ayrılmaktadır (Akbulut, 2014). Durumsal Kamular Kuramı'nın algısal öncülleri olan problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısına göre segmente edilen kamuların internet ve sosyal medyada gerçekleştirdikleri eylemlerin bazılarında birbirlerinden farklılaştığı bazılarında ise farklılaşma olmadığı tespit edilmiş; bu bulgu neticesinde bahsi geçen bağımsız değişkenlerin dijital aktivizm bağlamında geçerli öncüller olup olmadığı sorgulanmıştır. Zira segmentlerin tamamında farklılıklar söz konusu olmamış, segmentasyon ilkelerinden *segmentlerde tepki farklılaşması olması gerektiği* ilkesi ihlal edilmiştir.

4.7.2.3. Kültürel Boyutlar ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişki

Çalışma kapsamında kültürel boyutların dijital aktivizm üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amacıyla oluşturulan H3 hipotezi ile H3a, H3b, H3c, H3d ve H3e alt hipotezleri AMOS 23.0 paket programında standart çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

Veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. İlk olarak Kültürel Boyutlar Kuramı değişkenleri olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönemli uyum sağlama boyutlarının dijital aktivizm üzerine etkisinden oluşan ölçüm

modeli test edilmiştir (Bkz. Şekil 4.14). Analiz neticesinde uyum iyiliği indeks değerleri ölçüm modelinin doğrulandığına (X^2/df=2,205, CFI=,914; GFI=,909; AGFI=,888; NFI=,855, IFI=,915; TLI=,902; RMSEA=,049; SRMR=,0497) işaret etmiştir.



Şekil 4.14. H3 ve Alt Hipotezlerine İlişkine Yapısal Model

Dijital aktivizm, güç mesafesi, kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, uzun dönemli uyum sağlama ve erillik değişkenlerinden oluşan yapısal regresyon analizinde standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), kritik oran (C.R.), çoklu belirlilik katsayısı (R^2) ve anlamlılık (p) değerleri Tablo 4.57'de sunulmaktadır.

Tablo 4.57. H3 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Maddeler	Yol	Faktörler	β	S.E.	C.R.	R^2	p	Hipotezler	Kabul Durumu
Dijital Aktivizm	<---	Güç Mesafesi	-,161	,084	-2,260		,024	H3a	Kabul
Dijital Aktivizm	<---	Belirsizlikten Kaçınma	-,021	,074	-,283		,777	H3b	Ret
Dijital Aktivizm	<---	Kolektivizm	,070	,066	1,099	,045	,272	H3c	Ret
Dijital Aktivizm	<---	Uzun Dönemli Uyum Sağlama	,001	,086	,014		,989	H3d	Ret
Dijital Aktivizm	<---	Erillik	,067	,066	1,057		,290	H3e	Ret
β0= Standardize Regresyon Katsayısı; p<0,05									

Tablo 4.57'de verilen sonuçlar ele alındığında, güç algısı ile dijital aktivizm arasında (-,16) negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha önce de belirtildiği

gibi β değerleri bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende kaç birimlik bir artışı sağladığını gösterir (Sürücü vd., 2021: 116). Buna göre güç algısındaki bir birimlik artışın dijital aktivizm üzerinde negatif yönde -,16 birimlik bir azalış sağladığı tespit edilmiştir. Yapısal regresyon analizine göre, regresyon katsayısı (R^2) ise 0,045'tir. Bağımsız gizil değişken olan güç mesafesinin dijital aktivizmin yüzde 4,5'ini açıkladığı 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.57).

Kültürel Boyutlar Kuramı değişkenlerinden belirsizlik (p>0,05), kolektivizm (p>0,05), uzun dönemli uyum sağlama (p>0,05) ve erillik (p>0,05) değişkenlerinin dijital aktivizm üzerinde anlamlı etkisi olmadığı yapısal regresyon analizi ile ortaya koyulmuştur (Bkz. Tablo 4.57).

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan veriler ve yukarıdaki açıklamalar ışığında güç mesafesinin dijital aktivizmi negatif yönde etkilediği tespit edildiğinden H3 hipotezi *kısmen kabul edilmiş*, bu bağlamda oluşturulan H3a hipotezi *doğrulanmış*; H3b, H3c, H3d ve H3e hipotezleri *reddedilmiştir* (Bkz. Tablo 4.57). Böylece bireylerin algıladıkları güç arttıkça dijital eylemlerinin azalacağı; güç algısının azalması ile dijital eylemlerinin artacağı söylenebilir.

Kültürel Boyutlar Kuramı değişkenlerini literatürde belirtildiği üzere (yüksek güç algısı-düşük güç algısı; erillik-dişilik; uzun dönemli uyum sağlama – kısa dönemli uyum sağlama; kolektivist-bireysel; yüksek belirsizlikten kaçınma algısı-düşük belirsizlikten kaçınma algısı) kategorilere ayırmak ve Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenleri ile segmente edilen dört kamu türüne (aktif, gizli, uyanmış/aktif, gizli/uyanmış) ayrılan katılımcıların hangi kültürel özellikleri gösterdiğini saptayabilmek amacıyla öncelikle veri setinde yer alan katılımcıların kültürel boyutlara ilişkin verdikleri cevaplar her boyut için ayrı ayrı medyanlar belirlendikten sonra ($medyan_{güç}$=3,80 $medyan_{kolektivizm}$=3,50; $medyan_{belirsizlik}$=4,00; $medyan_{uzundönem}$=4,00; $medyan_{eril}$=3,00), bu değerin altında kalan katılımcılar "düşük"; üstünde olanlar "yüksek" algıya sahip bireyler olarak adlandırılmıştır. İlgili analiz sonrası her grupta kaç kişinin yer aldığına ilişkin betimleyici bulgular Tablo 4.58'de sunulmuştur.

Tablo 4.58. Kültürel Boyutların Yüksek ve Düşük Algısına Göre Betimleyici Bulgular

Kültürel Boyutlar		Düşük	Yüksek
Güç Medyan= 3,80	Frekans	284	221
	Yüzde	56,2	43,8
	Birikimli Yüzde	56,2	43,8
	Kümülatif Yüzde	56,2	100,0
Kolektivizm Medyan=3,50	Frekans	280	225
	Yüzde	55,4	44,6
	Birikimli Yüzde	55,4	44,6
	Kümülatif Yüzde	55,4	100,0
Belirsizlikten Kaçınma Medyan=4,00	Frekans	331	174
	Yüzde	65,5	34,5
	Birikimli Yüzde	65,5	34,5
	Kümülatif Yüzde	65,5	100,0
Uzun Dönemli Yönelim Medyan=4,00	Frekans	253	252
	Yüzde	50,1	49,9
	Birikimli Yüzde	50,1	49,9
	Kümülatif Yüzde	50,1	100,0
Dişiliğe Karşı Erillik Medyan=3,00	Frekans	309	196
	Yüzde	61,2	38,8
	Birikimli Yüzde	61,2	38,8
	Kümülatif Yüzde	61,2	100,0
N=505			

Tablo 4.58'e göre güç algısı düşük olanlar yüzde 56,2 (n=284), yüksek olanlar yüzde 43,8 (n=221); kolektivizm algısı düşük olanlar yüzde 55,4 (n=280), yüksek olanlar yüzde 44,6 (n=225); belirsizlikten kaçınma algısı düşük olanlar yüzde 65,5 (n=331), yüksek olanlar 34,5 (n=174); uzun dönemli yönelim algısı düşük olanlar yüzde 50,1(n=253), yüksek olanlar yüzde 49,9 (n=252); erillik algısı düşük olanlar yüzde 61,2 (n=309) yüksek olanlar yüzde 38,8 (n=196)'dir.

Çalışma kapsamında kamu segmentlerinin kültürel boyutlarla arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek amacıyla *ki-kare bağımsızlık testinden* yararlanılmış, sonuçlar Tablo 4.59'de verilmiştir. Ki-kare (X^2) bağımsızlık testi, iki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2020: 58). Çapraz tablolar, izlenen bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisini göstermek; bir grubun dağılımını ortaya koymak; çaprazlanan değişkenler sonucu ortaya çıkan alt grupların bütün içindeki kompozisyonunu belirlemek için kullanılmaktadır (Özbay, 2008: 461).

Tablo 4.59. Kamu Türlerinin Kültürel Boyutlar İçinde Hangi Özellikleri Gösterdiklerini Belirleyebilmek İçin Yapılan Ki Kare Bağımsızlık Testi

Kültürel Boyutlar			Kümeler				Toplam	Pearson Ki-Kare Testi		
			Gizli Kamu	Gizli/Uyanmış Kamu	Uyanmış/ Aktif Kamu	Aktif Kamu		X^2	df	İstatistiksel Önem (Asymp.Sig.)
Güç	Düşük	Frekans	44	71	64	105	284			
		Yüzde	51,2	56,3	54,7	59,7	56,2			
	Yüksek	Frekans	42	55	53	71	221	1,850	3	,604
		Yüzde	48,8	43,7	45,3	40,3	43,8			
	Toplam		86	126	117	176	505			
Kolektivizm	Düşük	Frekans	49	75	62	94	280			
		Yüzde	57,0	59,5	53,0	53,4	55,4			
	Yüksek	Frekans	37	51	55	82	225	1,511	3	,680
		Yüzde	43,0	40,5	47,0	46,6	44,6			
	Toplam		86	126	117	176	505			
Uzun Dönemli UyumSağlama	Düşük	Frekans	43	68	44	98	253			
		Yüzde	50,0	54,0	37,6	55,7	50,1			
	Yüksek	Frekans	43	58	73	78	252	10,252	3	,017
		Yüzde	50,0	46,0	62,4	44,3	49,9			
	Toplam		86	126	117	176	505			
Erillik	Düşük	Frekans	55	81	68	105	309			
		Yüzde	64,0	64,3	58,1	59,7	61,2			
	Yüksek	Frekans	31	45	49	71	196	1,423	3	,700
		Yüzde	36,0	35,7	41,9	40,3	38,8			
	Toplam		86	126	117	176	505			
Belirsizlikten Kaçınma	Düşük	Frekans	51	97	70	113	331			
		Yüzde	59,3	77,0	59,8	64,2	65,5			
	Yüksek	Frekans	35	29	47	63	174	10,617	3	,014
		Yüzde	40,7	23,0	40,2	35,8	34,5			
	Toplam		86	126	117	176	505			

X^2=Ki-Kare Değeri; *df*= Serbestlik Derecesi

Kültürel boyutlar ile kamu segmentleri arasında anlamlı bir ilişki var mı sorusunun yanıtı için ki-kare değerinin istatistiksel anlamlılığına Pearson Ki-Kare Testi kullanılarak bakılmış; Tablo 4.59'da her bir kültürel boyuta ilişkin ki-kare değerinin istatistiksel anlamlılığı verilmiştir. Buna göre güç mesafesi (X^2_{guc}= ,604, p>0,05), kolektivizm ($X^2_{kolektivizm}$= ,680, p>0,05) ve erillik ($X^2_{erillik}$= ,700, p>0,05) boyutları ile kamu segmentleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. *Kamu segmentleri* ile *uzun dönemli uyum sağlama* ($X^2_{uzundonemliuyum}$= ,017, p<0,05) ve *belirsizlikten kaçınma* boyutları ($X^2_{belirsizlikt}$= ,014, p<0,05) arasında ise istatistiksel anlamlılık bulunmuştur. Başka bir deyişle uzun dönemli uyum sağlama ile belirsizlikten kaçınma boyutlarının yüksek ya da düşük algılanması kamu segmentleri açısından anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Tablo 4.59'a göre belirsizlikten kaçınma boyutunda gizli/uyanmış kamuların yüzde 77'si (n=97), aktif kamuların yüzde 64,2'si (n=113), uyanmış/aktif kamuların yüzde 59,8'i (n=70), gizli kamuların da yüzde 59,3'ü (n=51) düşük algıya sahiptir.

Tablo 4.59'a göre de aktif kamuların yüzde 55,7'si (n=98), gizli/uyanmış kamuların yüzde 54'ü (n=68), gizli kamuların yüzde 50'si (n=43) *düşük düzeyde uzun dönemli uyum sağlama* algısına sahipken yalnızca *uyanmış/aktif kamuların* büyük çoğunluğu (yüzde 62,4; n=73) yüksek düzeyde uzun dönemli uyum sağlama algısına sahiptir.

Her ne kadar Kim ve Sriramesh (2009), yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmaya sahip toplumların daha fazla aktivizm deneyimleyeceğine dair bir tahminde bulunsa da bu çalışmanın sonuçlarına göre tüm kamu segmentlerinin büyük çoğunluğu düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma algısına sahiptir. Aslında G. Hofstede vd. (2001), düşük belirsizlikten kaçınma söz konusu olduğunda belirsiz durumlarda ve alışılmadık risklerde bireylerin rahat olduğunu ve farklı olanın merak uyandırdığını ifade ederler. Ayrıca belirsizlikten kaçınma algısı düşük olan insanlar için sadece tek bir doğru bulunmamaktadır. Yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular, kamu segmentlerinin belirsizlikten kaçınma algısından bağımsız olmadığını (ilişkili olduklarını) göstermektedir. Yani aktif, uyanmış/aktif, gizli/uyanmış ve gizli kamuların belirsizlikten kaçınma algıları anlamlı şekilde farklıdır.

Diğer taraftan yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulardan bir diğeri de kamu segmentlerinin uzun dönemli uyum sağlama boyutundan bağımsız olmadıklarına ilişkindir. Başka bir deyişle, aktif, uyanmış/aktif, gizli/uyanmış ve gizli kamulara göre uzun dönemli uyum sağlama algısı değişmektedir. Kim ve Sriramesh'e göre (2009) uzun vadeli hedefler yerine kısa vadeli hedeflere yönelen toplumlarda daha yüksek düzeyde aktivizm yaşanacaktır çünkü bu tür toplumların üyeleri daha çok *şimdide* yaşama eğilimindedirler. Zira kısa vadeli toplumun üyeleri için çözüm, kısa sürede gerçekleşmediği taktirde daha az hoşgörülü olma eğilimleri artacaktır.

Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenleri olan problem algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi ve gönderge algısının kültürel boyutlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.60'da verilmiştir.

Tablo 4.60. Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Kamuların Durumsal Kuramı Değişkenleri	Kültürel Boyutlar	Grup	N	Ort.	ss.	Levene Testi		t Testi		
						F	p	t	df	p
Problem Algısı	Güç	Düşük	284	3,54	1,01	,004	,950	-,278	503	,781
		Yüksek	221	3,57	1,02					
İlgi Derecesi		Düşük	284	3,16	,928	1,429	,232	-,303	503	,762
		Yüksek	221	3,18	,985					
Kısıt Algısı		Düşük	284	3,36	,972	,031	,860	-1,910	503	,057
		Yüksek	221	3,53	,963					
Problem Algısı	Kolektivizm	Düşük	280	3,48	1,03	1,125	,289	-1,841	503	,066
		Yüksek	225	3,64	,998					
İlgi Derecesi		Düşük	280	3,14	,945	,550	,459	-,613	503	,540
		Yüksek	225	3,20	,963					
Kısıt Algısı		Düşük	280	3,48	,950	2,176	,141	1,243	503	,215
		Yüksek	225	3,37	,994					
Problem Algısı	Belirsizlikten Kaçınma	Düşük	331	3,50	1,02	,047	,828	-1,588	503	,113
		Yüksek	174	3,65	1,01					
İlgi Derecesi		Düşük	331	3,08	,953	,287	,592	-2,962	503	,003
		Yüksek	174	3,34	,930					
Kısıt Algısı		Düşük	331	3,42	,928	7,034	,008	-,296	316,534	,768
		Yüksek	174	3,45	1,04					
Problem Algısı	Uzun Dönemli Uyum Sağlama	Düşük	253	3,42	1,02	,434	,510	-2,862	503	,004
		Yüksek	252	3,68	1,00					
İlgi Derecesi		Düşük	253	3,03	,919	3,016	,083	-3,132	503	,002
		Yüksek	252	3,30	,969					
Kısıt Algısı		Düşük	253	3,35	,936	1,513	,219	-1,935	503	,054
		Yüksek	252	3,52	,999					
Problem Algısı	Erillik	Düşük	309	3,50	1,02	,491	,484	-1,348	503	,178
		Yüksek	196	3,63	1,01					
İlgi Derecesi		Düşük	309	3,11	,927	2,495	,115	-1,776	503	,076
		Yüksek	196	3,26	,987					
Kısıt Algısı		Düşük	309	3,4811	,945	1,808	,179	1,265	503	,206
		Yüksek	196	3,3690	1,00					

Tablo 4.60'a göre,

- *Yüksek derecede belirsizlikten kaçınanların* ($\bar{x}$=3,34, ss=,930) *ilgi derecelerinin belirsizlikten kaçınma algısı düşük* ($\bar{x}$=3,08, ss=953) *olanlara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu* bulunmuştur *(t* (503)=-2,962, p<0,05).
- *Uzun dönemli uyum sağlama algısı yüksek olanların* ($\bar{x}$=3,68, ss=1,00) *problem algılarının kısa dönemli uyum sağlayanlara* ($\bar{x}$=3,42, ss=1,02) *göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu* tespit edilmiştir (*t*(503)=-2,862, p<0,05).
- *Yine, uzun dönemli uyum sağlama algısı yüksek düzeyde olanların* ($\bar{x}$=3,30, ss=,969) *ilgi derecelerinin kısa dönemli uyum sağlayanlara* ($\bar{x}$=3,03, ss=,919) *göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu* tespit edilmiştir (*t*(503)= -3,132, p<0,05).

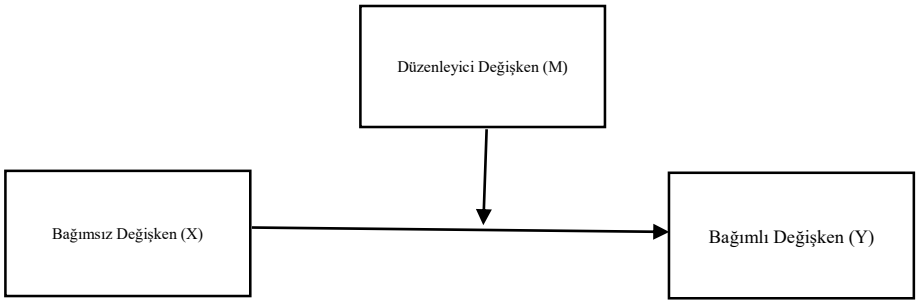
Daha önce söylendiği üzere belirsizlik algısı yüksek olan toplumlarda belirsizliği ortadan kaldırmak isteyen bireyler örgütsel faaliyetler sonucu ortaya çıkan konularla

aralarında bağ kurup bu belirsizlik durumunu ortadan kaldırmak isteyebilirler. Belirsizlik huzursuzluğa bu da bireyin konuya yönelik ilgisinin artışına sebebiyet verebilir.

Diğer taraftan uzun vadeli hedeflere yönelen toplumlar gelecek odaklı düşünüp azim ve tutumluluğun teşvik edilmesini önemsemektedir. Ayrıca gelenekler ve saygı bu toplumlar için oldukça mühimdir. Böyle bir durumda bu çalışmada tespit edildiği haliyle uzun vadeli yönelime sahip bireylerin problem farkındalığının ve ilgi derecelerinin kısa vadeli yönelime sahip bireylere oranla daha yüksek olması daha önceki bölümlerde anlatıldığı üzere doğrulanmaktadır. Zira kaynakların etkin kullanımını önemseyen uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda örgütsel faaliyetlerin uzun vadede ortaya çıkabilecek sorunlara neden olması sorun olarak görülüp bu konuya yönelik ilgi düzeylerinin artması beklenebilir.

4.7.2.4. Durumsal Kamular Kuramı Değişkenleri ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Rolü

İki değişken/yapı arasındaki ilişkiyi üçüncü bir değişken veya yapı, değiştirdiğinde bir düzenleyici etki ortaya çıkmakta (Hair vd., 2010: 770), bu ilişkinin hangi durumlarda değiştiğini anlamak için düzenleyici etki analizi kullanılmaktadır (Gürbüz, 2021: 21). Basit bir düzenleyici etki modeli Şekil 4.15'te gösterilmiştir.

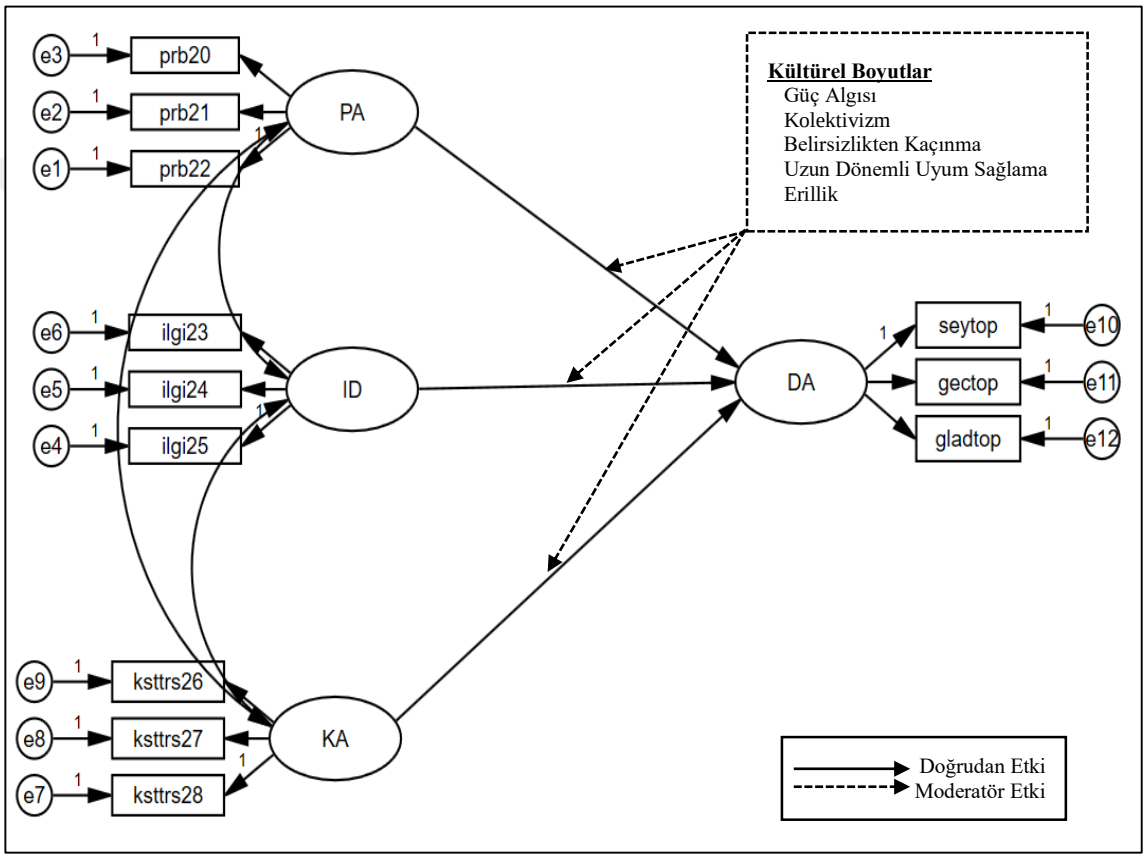


Şekil 4.15. Düzenleyici Etki Modeli (Gürbüz, 2021: 21)

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, düzenleyici değişkenin gücüne ve büyüklüğüne bağlıdır. Araştırmalarda sıklıkla doğuştan gelen birtakım özellikler (cinsiyet, etnik köken gibi) ile duygusal özellikler, kişilik, eğitim düzeyi ve kültür gibi durumsal nitelikler düzenleyici değişken olarak ele alınmaktadır (Gürbüz, 2019: 83-84).

Bu bilgiler ışığında AMOS 23.0 paket programında kültürel boyutların Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenleri (algısal öncülleri) ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin belirlenebilmesi için düzenleyici regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. AMOS programında çoklu grup analizi ile gerçekleştirilen analizde tahmin yöntemi olarak Maximum Likelihood kullanılmıştır.

Yapılan analize ilişkin model, Şekil 4.16'da; analiz sonuçları ise Tablo 4.61'de verilmiştir.



Şekil 4.16. Durumsal Kamular Kuramı Bağımsız Değişkenleri İle Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Etkisine İlişkin Model

Tablo 4.61. Durumsal Kamular Kuramının Bağımsız Değişkenleri ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişkide Kültürel Boyutların Düzenleyici Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

	Güç Algısı Düşük						**Güç Algısı Yüksek**							
YOL	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	*Farklılıklar İçin Kritik Oran	Hipotez Durumu
DA←PA	,075	,117	,044	1,719	,086	,091	,049	,060	,057	,851	,395	,252	-,364	H4a - Ret
DA←ID	**-,027**	**-,039**	**,047**	**-3,773**	**,568**		**,216**	**,275**	**,057**	**3,803**	*******		**3,293**	**H4b - Kabul**
DA←KA	-,180	-,258	,048	-3,773	***		-,255	-,316	,060	-4,222	***		-,977	H4c- Ret
	Kolektivizm Algısı Düşük						**Kolektivizm Algısı Yüksek**							
YOL	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	zscore	
DA←PA	,097	,135	,047	2,046	,041	,144	0	0,001	0,052	0,008	0,994	,161	-1,371	H4d - Ret
DA←ID	,131	,170	,053	2,503	,012		0,044	0,063	0,049	0,899	0,369		-1,771	H4e - Ret
DA←KA	-,177	-,219	,054	-3,256	,001		-0,262	-0,381	0,053	-4,927	***		-1,207	H4f- Ret
	Belirsizlikten Kaçınma Algısı Düşük						**Belirsizlikten Kaçınma Algısı Yüksek**							
YOL	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	zscore	
DA←PA	,066	,095	,043	1,528	,127	,134	,061	,080	,061	1,002	,316	,184	-,065	H4g - Ret
DA←ID	,036	,051	,045	,799	,424		,185	,226	,065	2,845	,004		1,880	H4h - Ret
DA←KA	-,224	-,302	,049	-4,590	***		-,231	-,305	,062	-3,728	***		-,087	H4i- Ret
	Uzun Dönemli Uyum Sağlama Algısı Düşük						**Uzun Dönemli Uyum Sağlama Algısı Yüksek**							
YOL	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	zscore	
DA←PA	,098	,160	,038	2,604	,009	,142	-,037	-,040	,074	-,497	,619	,165	1,626	H4j - Ret
DA←ID	,022	,033	,041	,539	,590		,170	,197	,069	2,462	,014		1,836	H4k - Ret
DA←KA	-,190	-,284	,043	-4,418	***		-,289	-,322	,075	-3,881	***		-1,150	H4l- Ret
	Erillik Algısı Düşük						**Erillik Algısı Yüksek**							
YOL	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	β0	β1	S.E.	C.R.	p	R^2	zscore	
DA←PA	,106	,154	,043	2,447	,014	,154	-,017	-,022	,059	-,282	,778	,155	-1,672	H4m - Ret
DA←ID	,119	,165	,045	2,641	,008		,037	,048	,061	,607	,544		-1,075	H4n - Ret
DA←KA	-,171	-,234	,047	-3,649	***		-,296	-,383	,064	-4,651	***		-1,592	H4o- Ret
DA: Dijital Aktivizm, PA: Problem Algısı, ID: İlgi Derecesi, KA: Kısıt Algısı **β0=Standardize Edilmemiş, β1=Standardize Edilmiş *0.05 anlamlılık düzeyinde Farklılıklar İçin Kritik Oranın 1.96'dan büyük olması gerekir.**														

Tablo 4.61, z skoru ile kültürel boyutların yüksek ve düşük algılanması ile ilgili sonuçları sunmaktadır. Bu durumda önemli etkileri belirlemek için z-skoru veya z testinin değeri sunulur. Byrne'e (2010) göre ki-kare fark testi popülasyon oranının iki eşitliği olup z-testi ile aynı şeydir. AMOS programı araştırmacıların moderatör çoklu grubu en basit şekilde analiz etmesine yardımcı olmaktadır. Z-skoru kullanım değerlerinde, 1,96'dan büyük herhangi bir değer ($p<0,05$) anlamlı bir etkinin ispatıdır (Afthanorhan, Ahmad, Safee, 2014).

Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenleri ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizde değişkenlerden sadece birinin nedensel yol üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. *İlgi derecesinden dijital aktivizme olan yolda yüksek güç algısının etkisi* 3,293 (zscore>1,96) olduğundan *H4b kabul edilmiştir*. Yani *güç algısının ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır*. Ortaya çıkan etkinin yönünü temsil etmek için z-skorunda sunulan değerin yanındaki işarete bakılır. Tablo 4.61'de görüldüğü üzere yüksek güç algısı ilgi derecesinin dijital aktivizm üzerindeki etkisini pozitif yönde arttırmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi β değerleri esasında bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende kaç birimlik artışı sağladığını göstermektedir (Sürücü vd., 2021:116). Bu açıdan yüksek güç algısında ilgi derecesindeki bir birimlik artış dijital aktivizmde 0,216 birimlik artış sağlayacaktır. Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenlerinin dijital aktivizme etkisinin belirlenmesi için yapılan analizde[40] ilgi derecesinin dijital aktivizme etkisi 0,113 olarak daha önceden belirlenmişti. Fakat bu oranın yüksek güç algısının moderatör olduğu ilişkide arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte yüksek güç algısında bağımsız gizil değişkenler olan problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı dijital aktivizmin yüzde 25'ini ($R^2=0,252$) açıklamaktadır.

Bir başka husus Durumsal Kamular Kuramının bağımsız değişkenlerinin dijital aktivizme etkisi incelendiğinde ilgi derecesinin dijital aktivizmi etkilediği ($\beta=0,113$; $p<0,05$) tespit edilmişti. Fakat Tablo 4.61'de görüldüğü üzere *düşük güç algısı moderatör olarak ilişkiye dâhil edildiğinde ilgi derecesinin dijital aktivizm üzerindeki etkisi tamamen ortadan kalkmaktadır* ($p>0,05$). Ki bu durum moderatör değişkenlerin bağımlı

[40] Detaylı bilgi için bu çalışmanın "Durumsal Kamular Kuramı Bağımsız Değişkenleri ile Dijital Aktivizm Arasındaki İlişki" başlığına bakınız.

ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve yoğunluğunu değiştirebileceği ve kimi zaman da daha önceden gözlemlenen istatiksel bir ilişkinin artık mevcut olmayabileceğine örnektir.

Ele alınan diğer kültürel boyutların yüksek veya düşük olması durumlarının öne sürülen ilişkilerde anlamlı birer moderatör olmadıkları saptanmıştır (zscore<1,96).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler, birçok bilim insanı tarafından tanımlanmaya çalışılmış, tanıtım ile kamuoyu oluşturma bakış açısından, örgüt ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve sempatiye dayanan ilişkilerin kurulması (Ledingham ve Bruning, 1998) olarak tanımlanan bir sürece doğru değişim yaşamıştır. Başka bir deyişle, ilişki yönetimi kavramı, halkla ilişkilerin işlevinde ve yönünde köklü bir değişikliği getirmiş; ona, başarılı ve etkili bir iletişim ortamı oluşturabilmesi için araçsal bir işlev yüklemiştir (Ledingham, 2006). İletişim yönlü bakış açısına sahip halkla ilişkiler uygulayıcıları için medyada görünürlük ve bu görünlüğün niteliği oldukça önemli olup (Kim, Bach ve Clelland, 2007) üretilen mesajların miktarı veya kitle iletişim araçlarına yerleştirilen hikâyelerin sayısı önem arz etmektedir. Diğer taraftan davranış yönlü halkla ilişkiler yaklaşımında karar vericilerin, örgütün sorunlu eylemlerini yönetmesi gerektiğine inanıldığı (Kim vd., 2007) için halkla ilişkilere stratejik rol yüklenmektedir. Bu stratejik rolün gerçekleştirilebilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütün makro ve mikro ortamını çeşitli analiz teknikleri ile taraması, paydaşları ve kamuları bilimsel yöntemlerle segmente etmesi, konu yönetimini gerçekleştirmesi ve proaktif bir yaklaşımla olası senaryoları üreterek alternatif çözüm yöntemleri geliştirip örgütün üst yönetimine karar alma sürecinde girdiler sağlayarak stratejik kamularla uzun vadeli ilişkiler kurması beklenmektedir (L. Grunig vd., 2002). Başka bir deyişle davranış yönlü yaklaşım çerçevesinde bir taraftan paydaşların görüş ve önerileri karar alma sürecinde temsil edilirken diğer taraftan örgüt ile paydaşları arasında diyalog geliştirilmektedir.

J. Grunig ve ekibinin (2005) uzun yıllar süren Mükemmellik Projesi nihayetinde elde ettikleri sonuca göre halkla ilişkiler, yalnızca kurumsal imajı geliştirecek sembolik faaliyetler gerçekleştirmek yerine örgüt ile kilit kamuları arasında uzun vadeli davranışsal ilişkiler geliştirmeye odaklandığı zaman örgütler tarafından değeri anlaşılacaktır. Aksi takdirde örgütün ortamında yer alan stratejik unsurlar yani paydaşlar ve kamular, örgütün hedeflerine ulaşma ve misyonunu gerçekleştirme konusundaki özerkliğini kısıtlayacaktır. Çünkü paydaşlar ve kamular, örgütsel karar ve faaliyetlerin sonuçlarından etkilenmekte; bu faaliyetler ve kararlar, paydaşlar tarafından benimsendiğinde örgütler, meşruiyet kazanmakta; aksi bir durumda kamular örgütlerin peşine düşmektedir.

Halkla ilişkiler yöneticileri, paydaş kategorileri içinde hangi kamuların aktif hangilerinin pasif olduğunu belirlemek zorundadır. Çünkü pasif kamulardan ziyade aktif kamular, örgütleri etkilemekte bu kişiler, örgütsel faaliyetlerin sonuçları konusunda bir şeyler yapmak için geleneksel eylem repertuvarlarından (grevler, oturma eylemleri, dilekçe yazma lobicilik çalışmaları, boykot, gösteri, isyan vb.) birini ya da birkaçını sistematik olarak kullanarak birtakım düzenlemelerin gerçekleştirilmesini talep etmektedirler.

Ekonomik, toplumsal, kültürel, teknolojik gelişmeler ve medya, her alanı olduğu gibi halkla ilişkileri ve halkla ilişkilerle ilişkili tüm kavramları olduğu gibi aktivizmi de etkilemektedir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, aktivistler için itirazlarını veya desteklerini dile getirebilecekleri yeni alanların açılmasını sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın kullanıcıların bilgiyi üretip paylaşmayı sağlayacak bir forma kavuşması ile eylemciler, zaman ve mekândan bağımsız, coğrafi sınırları aşan, hızlı ve ucuz iletişimi kolaylaştıran, işbirliğini hızlı bir şekilde yapabildikleri yeni platformlar elde etmişlerdir. Başka bir deyişle aktivist kişi ya da gruplar, istek ve beklentilerini sokakla birlikte dijital platformlara taşımakta; sorunlu gördükleri bir hususa küresel çapta dikkat çekmeye çalışıp gerekli düzenlemelerin yapılmasını talep etmekte, tüm bunların yanında dijital aktivizm gibi yeni kavramların da ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar.

Dünyanın birçok yerinde meydana gelen olaylarda dijital aktivistler, internet ve sosyal medyada gruplar oluşturup, yazılan bir tweeti beğenmekten hükümetlerin gizli bilgi ve belgelerini ifşa edip sistemlerini hacklemeye varıncaya kadar çok sayıda eylem biçimini ortaya koymaktadır. Amaçları, eylemlerini dünyaya duyurmak, konuya dikkat çekerek insanların örgütlenmesini kolaylaştırmak ayrıca sorunun çözümü noktasında bir irade sergilemek olan aktivistler, kimi yazarlar (Morozov, 2011; Gladwell, 2010) tarafından da oturdukları kanepeden tweet atmak ya da beğenmek gibi oldukça basit ve hiçbir çaba gerektirmeyen eylemler yaptıkları için eleştirilmektedir. Çünkü onlara göre, geleneksel aktivizm sokağa inmeyi, güce karşı gelmek için meydanlarda olmayı ve bunun bedelini göze almayı; dijital aktivizm ise bilgisayar, cep telefonu ya da tableti, internet ve sosyal medya ile bunları kullanabilecek bilgi birikimini gerektirmektedir.

Dijital aktivizme yönelik görüşler karamsarlar, iyimserler ve tutarlılar olmak üzere üç görüş etrafında toplanmaktadır (Sivitanides ve Shah, 2011). Bu iki zıt kutbun bir tarafında internet ve sosyal medyanın sonsuz bir güçle hükümetleri devirip yeni iktidarlar kuracağına, mevcut siyasi hiyerarşileri değiştirip vatandaşları güçlendireceğine inanan Sivitanides ve Shah'ın (2011) tabiri ile iyimserler; diğer tarafında ise teknolojinin anti-demokratik kontrolü korkusuna dayanan karamsarlar yer almaktadır. Karamsarlara göre internet ve sosyal medya, iktidarların insanları denetleyip gözetim altında tutabildikleri, kapitalist örgütlerin ise insanların verilerini toplayarak birtakım kuruluşlara satabilecekleri yeni alanlar açmıştır. Beğenmeler, tıklamalar, gezilen sayfalar, okunan yazılar yani bireylerin dijital ayak izleri, iktidarlar ve kapitalist oluşumlar tarafından toplanmakta, bu durum gücün dağılımı noktasında internet ve sosyal medyanın eşitliği sağlayacak bir alan olacağı inancını zayıflatmaktadır.

Yine de dijital aktivizmin organize olmayı kolaylaştırdığı, gerçekleri kolaylıkla öğrenebilme (kimi zaman yalan ya da yanlış haberler yayılsa da internet gazetecileri, haber ajansları ya da eşzamanlı haber veren yurttaş gazeteciler aracılığıyla doğru bilgiye ulaşma) imkânı sağladığı, iletişimi hızlı bir şekilde gerçekleştirdiği, fikirleri hızlıca yaydığı, örgütlerle iletişim maliyetini düşürdüğü ayrıca daha çok sayıda insanın toplumsal ve politik olaylara daha kısa sürede tepki gösterebilmesini kolaylaştırdığı da bir gerçektir. Fakat bununla birlikte İnceoğlu ve Çoban'ın (2015) belirttikleri üzere yeni medya cebimize kadar girmiş iktidarlar olarak görev yapmakta yeni gözetim araçları sağlayarak insanların dijital eylemlerini takip etmektedir.

Aktivistlerin örgütsel karar ve faaliyetler sonucunda sorunlu gördükleri hususları dile getirmek için internet ve sosyal ağları bu kadar yoğun kullanmalarının sebebi, bu araçların onların toplu güçlerini kullanabilmelerine olanak sağlamasıdır (Moyer, 2011). Kamunun gücü önemlidir zira insanlık tarihi boyunca güç dağılımı eşit olmamış; gücü elinde bulunduran iktidarlar veya örgütler, kendi aleyhlerinde herhangi bir eylem söz konusu olduğunda orantısız güç kullanımına gitmişlerdir. Bu anlamda, internet ve sosyal medya, gücün eşit olmayan dağılımını bir nebze de olsa dengelemeye yarayan kullanışlı araçlar sağlamaktadır.

Politik sistem, ekonomik sistem, medya ve kültür gibi değişkenler, aktivizmin bir toplumda görülme sıklığını ve doğasını etkilemektedir. Kim ve Sriramesh'in (2009)

belirttiği üzere toplumsal kültürün bazı özellikleri daha yüksek düzeyde aktivizme elverişli olup bu durum, o kültürlerdeki örgütlerin halkla ilişkiler ve uygulamalarının seçimine tesir etmektedir. Örgütler, çağın gerektirdiği gibi küreselleşmekte birçok durumda çok uluslu aktivist kamularla etkileşime geçmek zorunda kalmaktadırlar. Bunun yanında dijital teknolojiler, farklı kültürlere mensup kişiler ve uluslar arasında işbirliğini, haberleşmeyi ve örgütlenmeyi kolaylaştırmaktadır.

Yukarıda detaylıca bahsedilen kuramsal tartışmalar ışığında, bu çalışma kapsamında Durumsal Kamular Kuramı ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici etkisinin belirlenmesi ve kamu segmentlerinin dijital eylemlerinin tespit edilmesi, temel amaçlar olarak saptanmıştır. Ayrıca Durumsal Kamular Kuramı'nın temel varsayımlarının dijital ortamdaki geçerliliğini incelemek ve Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği geliştirmek çalışmanın alt amaçları olup; bu kapsamda oluşturulan genel ve alt hipotezler sınanarak aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır.

Literatürde dijital eylemleri, gösterilen çabaya ve dijital kaynaklara göre hiyerarşik şekilde ölçen bir ölçek bulunmayışı neticesinde Jordana George ve Dorothy Leidner (2019) tarafından geliştirilen Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'nden faydalanılarak Dijital Aktivzim Hiyerarşisi Ölçeği geliştirilmesi amacına ulaşılmıştır. Subaşı (2022) tarafından kaleme alınan "Dijital Aktivizme Yönelik Literatür İncelemesi" adlı çalışmada etki faktörü dikkate alınarak Scimago Journal& Country Rank'de Q1 kategorisinde yer alan Journal of Communication, New Media and Society, Journal of Public Relations Research ve Public Relations Review adlı dört uluslararası dergide Ocak 2000- Eylül 2021 tarihleri arasında dijital aktivizm ile ilgili yayınlanan yüz dokuz makale incelenmiştir. Çalışma sonucunda dijital aktivizme yönelik araştırmalarda sıklıkla nitel yöntemlerin tercih edildiği, karma yöntemlerin ise en az kullanıldığı tespit edilmiş ve internet ile sosyal ağlardan gelen büyük verilerin analizi için nicel araçların gerekliliği vurgulanmıştır. Dahası halkla ilişkiler uygulamalarında araştırma yöntem ve tekniklerini etkin kullanmak, halkla ilişkiler yönetimini ve uygulamasını geliştirmektedir. Dozier'in (1986) belirttiği gibi proaktif halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütlere hayatta kalmayı ve büyümeyi etkileyebilecek iç içe geçmiş kamularla çatışmalar etrafında rehberlik etmeye çalışmaktadır. Bilimsel yöntemlerle halkla ilişkiler çalışmalarında ölçme ve değerlendirme yapan uygulayıcıların, yönetimin karar verme sürecine katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Macnamara'nın (2018)

belirttiği gibi ölçüm, tam anlamıyla "önlem almak" anlamına gelmektedir. J.Grunig ve Hunt'ın (1984) ifade ettiği halkla ilişkiler yöneticisi rolündeki uygulayıcılar, iletişim politikası kararları alıp, tüm halkla ilişkiler karar verme süreçlerine dâhil olurlar, işlerini planlamak veya değerlendirmek için sıklıkla araştırma kullanıp yönetime danışmanlık yaparlar. Steyn'in (2011) stratejist olarak tanımladığı rolde ise paydaşlar, kamular ve konular hakkında bilgi toplamak için örgütün içinde bulunduğu ortamı tarayıp köprü kurucu rolünün sınır aşıcı fonksiyonu ile dışardan bilgi edinmektedir. Bu açıdan halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütsel etkinliğini ortaya koyabilecek araçlar kullanarak örgütün üst yönetiminin stratejik karar alma sürecine girdi sağlayabilecek bir veri toplama aracının literatüre kazandırılması bu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Geliştirilen ölçek, dijital kaynaklar ve gösterilen çabaya odaklanan; dijital aktivistlerin hangi katmandaki eylemleri gerçekleştirdiklerini niceliksel olarak ölçebilen ender çalışmalardan biridir. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi Ölçeği, dijital aktivizm araştırmacıları ve dijital aktivizmin muhatabı örgütler tarafından dijital aktivizmin birçok yönünü daha iyi kavramak için kullanılabilecek bir araçtır. Diğer taraftan aktivistler için teknoloji geliştikçe ve farklı uygulamalar ortaya çıktıkça, yakın gelecekte yeni faaliyetlerin kullanılabileceği ve dijital aktivizm repertuvarının genişleyebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalarda bu ölçeğin araştırmacılara bir temel sağlayacağı düşünülmektedir.

Durumsal Kamular Kuramı'nın ve kültürlerarası geçerliliğinin Türkiye'de öğrenim gören uluslararası öğrenciler özelinde ve dijital eylemlerde sınanması bu çalışmanın alt amaçlarından birini oluşturmaktadır. Durumsal Kamular Kuramı, Türkiye'de çok az çalışmada (Örn: Bozkanat, 2020; Bozkanat, 2018; Gök Demir ve Karakaya Şatır, 2018; Gök Demir, 2016) test edilmiştir. Bu nedenle kuramın varsayımlarının geçerlik kazanabilmesi için olabildiğince fazla araştırma yapılması; ayrıca genelleştirilebilmesi için de farklı kültürlerden kişilere uygulanabilirliğinin sınanması gerekir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmada yapılan analizlerde, Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenlerinden problem algısının dijital aktivizmi istatistiksel açıdan anlamlı şekilde yordayan bir değişken olmadığı; ilgi derecesi ile kısıt algısının ise literatüre uygun şekilde (ilgi derecesinin pozitif, kısıt algısının negatif yönde) dijital aktivizmi yordayan anlamlı değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Hallahan'ın (2000) aktivizme yol açan bilgi edinimi için ilgi düzeyinin önemli bir

ön koşul olduğunu ileri süren çalışması ile uyumlu gözükmektedir. Bu kapsamda, geleneksel aktif iletişim davranışının öncülü olarak kabul edilen ilgi derecesi ve kısıt algısının, dijital eylemler için de anlamlı birer algısal öncül oldukları söylenebilir.

Diğer taraftan problem algısının, geleneksel aktif iletişim davranışını pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar (Bozkanat, 2018; Gök Demir, 2016; J.Grunig ve Hunt, 1984; J. Grunig, 1997) literatürde yer alsa da bu çalışma kapsamında problem algısının, dijital aktivizmi yordayan bir değişken olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, ilgi düzeyi ile problem algısının iki ayrı bağımsız değişken olarak kavramsallaştırılmasını sorgulatması açısından Aldory ve Van Dyke'ın 2006 yılındaki çalışmaları ile uyumlu gözükmektedir. Zira katılımcılar, nükleer santral konusunun kendilerini ilgilendirdiğini düşünüp dijital eylemlerde bulunsalar da problem algıları dijital aktivizmde anlamlı bir yordayıcı olarak saptanmamıştır. Dolayısıyla elde edilen bu sonuç, problem algısından ziyade ilgi derecesinin aktif iletişim için ön gereklilik olduğunu ileri süren ve bu durumu destekleyen birtakım çalışmalarla (Karakaya Şatır ve Gök Demir, 2013; Dozier vd., 2009, Hallahan, 2000) uyumlu gözükmektedir. Ayrıca kuram, bağımsız değişkenler (problem algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı) arasında açıkça sıralı veya hiyerarşik bir düzen olmadığını ileri sürse de (Slater vd., 1992); J. Grunig (1992'den akt., Slater vd., 1992), ilgi derecesinin sorunun algılanmasından önce gelebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca J. Grunig (1983) bile ilgi derecesi ve problem algısı değişkenlerinin iletişimsel davranışı öngörmede birbirini dengelediğini yani iki değişken arasında bir çoklu bağlantı sorunu olabileceğini kabul ettiğinden elde edilen bu bulgu, şaşırtıcı olmayacaktır. Dahası, Park ve Jeong (2011), bloger segmentasyon modeli geliştirdikleri çalışmalarında Durumsal Kamular Kuramı'nın blogerların gazetecilik niteliklerini ve blog dünyasında gazetecilik yapma motivasyonlarının kaynağını ele alma konusunda sınırlamalara sahip olduğunu iddia etmektedirler. Bu nedenle, dijital eylemler söz konusu olduğunda kuramın daha fazla çalışma ile doğrulanması tavsiye edilmektedir.

Çalışmada, gizli (problem algısı düşük, ilgi derecesi ve kısıt algısı yüksek), gizli/uyanmış (problem algısı nispeten yüksek, ilgi derecesi düşük, kısıt algısı yüksek), uyanmış/aktif (problem algısı yüksek, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı yüksek) ve aktif (problem algısı yüksek, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük) olmak üzere dört kamu segmenti literatüre uygun şekilde tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere segmentasyonda birtakım kriterler söz konusudur. Bunlardan biri de segmentler arasında

tepki farklılaşmasıdır (J. Grunig ve Repper, 2005). Bir başka deyişle ortaya çıkan segmentler birbirini tepki bağlamında dışlamalıdır. Zira Kim vd.'nin (2008) belirttiği gibi bölümlere ayırmak, bireyleri belirli kriterlere (veya değişkenlere) dayalı olarak farklı homojen gruplara ayıran sınırlar çizmek anlamına gelmektedir. Fakat çalışma kapsamında ortaya çıkan kamu segmentleri arasında *aktif kamuların, dijital aktivizm hiyerarşisi katmanlarında (seyirci, geçiş ve gladyatör) diğer kamu segmentleri ile farklılaştığı tespit edilse de oldukça dikkat çekici şekilde gizli, gizli/uyanmış ve uyanmış/aktif kamular arasında kimi katmanlarda tepki farklılaşması bulunmamıştır.* Elde edilen bu bulgu, farklı kamu segmentlerinin incelenmesinde geniş çapta uygulanan Durumsal Kamular Kuramı'nın dijital eylemler söz konusu olduğunda tartışılmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte Bozkanat da (2018), Durumsal Kamular Kuramı'nın meme kanseri konusunda geçerli olup olmadığını anlamak amacıyla yürüttüğü çalışmada kamu segmentlerinin bilgi kaynağına başvurma sıklığına göre incelemesinde kamu segmentlerinin internet ve Sağlık Bakanlığı'nın internet adresine başvurma sıklığı arasında anlamlı farklılık olmadığını tespit etmiştir. Yine de farklı konu başlıkları ve farklı örneklem çerçevesinde kamu segmentlerinin dijital eylemlerinin test edilmesinde fayda bulunmaktadır. Ayrıca, uluslararası öğrenciler ile çalışmalar yürütülecekse de farklı kültürlere mensup öğrencilerle farklı konu başlıklarında karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu *aktif kamuların gerçekleştirdikleri eylemlerle ilgilidir*. Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ni geliştiren Jordana George ve Dorothy Leidner (2019) Milbrath'in Siyasi Katılım Hiyerarşisi'nden faydalanıp aktivistlerin bilgi, çaba ve kaynaklarının seyirci kademesinden gladyatör eylemlere doğru ilerledikçe artması gerektiğini belirtmektedirler. O halde, aktif kamudan beklenen, dijital aktivizm bağlamında üst seviye eylemler gerçekleştirmesidir. Lakin çalışma bulguları incelendiğinde, segmentasyon analizi sonrası ortaya çıkan aktif kamuların ($\bar{x}_{seyirci}$= 2,925, $\bar{x}_{geçiş}$=2,898, $\bar{x}_{gladyatör}$=2,665) en yüksek ortalamayı seyirci katmanından (takip, kliktivizm, metaseslendirme ve açıklama boyutlarının oluşturduğu katman) en düşük ortalamayı ise gladyatör eylemlerden aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, George ve Leidner'ın (2019) Dijital Aktivizm Hiyerarşisi'ni geliştirirken belirledikleri, katılımın üst seviyelerindeki aktörlerin hala alt seviye eylemlerle meşgul olacaklarına ilişkin savı doğrulamaktadır. Ayrıca, Erben'in (2019) Türkiye'deki ekoloji aktivistlerinin ve onların

çevrimiçi destekçi ve takipçilerinin, dijital araç ve uygulamaları nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, aktivistlerin bilgi ve beceri gerektiren (hacktivism gibi) dijital eylemlerden ziyade içerik üretme, meta-seslendirme gibi dijital eylemleri gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Bu çalışma kapsamında da aktif kamuların seyirci katmanında (takip, kliktivizm, metaseslendirme ve açıklama) yer alan eylemler gerçekleştirdikleri tespit edilerek Erben'in (2019) çalışmasıyla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Katılımcıların güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselliğe karşı kolektivizm, uzun vadeli yönelime karşı kısa vadeli yönelim ve dişiliğe karşı erillik boyutlarına ilişkin algılarının tespit edildiği bu çalışmada, boyutlar bazında bir kümeleme yapılması tercih edilmemiştir. Zira mevcut çalışma, oldukça fazla faktörü bünyesinde barındıran bir yapı sergilediği için yapılacak ekstra bir kümeleme analizi, çalışmanın net bir şekilde anlaşılması önünde engel teşkil edecektir. Haliyle sade bir çerçevede kalmanın araştırmanın sağlıklı okunmasına fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Diğer taraftan hatırlanacağı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun Asya (n=285) ile Afrika (n=154) kıtasından, çok az bir kısmının da Avrupa (n=50) ve Okyanusya (n=16) kıtasından çalışmaya dâhil olduğu belirtilmişti. Buna göre güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselliğe karşı kolektivizm ve uzun vadeli yönelime karşı kısa vadeli yönelim boyutları yüksek; dişiliğe karşı erillik boyutunun ise orta düzeyde algılandığı tespit edilmiş; elde edilen bu bulgunun G. Hofstede'in (2001) çalışması ile uyumlu olduğu saptanmıştır.

Yapılan çalışma ile yükseköğretim ortamında kültürel boyutlar yeniden irdelenmiş; bireysel kültürel değerler incelenerek Hofstede'nin çalışmaları genişletilmiştir. Literatürde Kültürel Boyutlar Kuramı etkin bir şekilde kullanılırken, verileri 30 yıl önce toplanan çalışmanın bugün hala aynı özellikleri göstermesi kültürel değerlerin kolaylıkla değişmeyeceğinin de kanıtıdır. Bu noktada elde edilen sonuçlar, G. Hofstede'in (2001) soğan diyagramında belirttiği gibi kültürün görünen kısmı olan uygulamalar (semboller, ritüeller, kahramanlar) kişinin yaşamı boyunca öğrenilip değişebilirken, değerler kısmında kültür değişimi oldukça yavaştır. Diğer taraftan siyasi, toplumsal ve ekonomik ortamlar değiştikçe insanların kültürel değerlerinde değişim yaşanması kaçınılmazdır. Bu nedenle, birçok kültürel teorinin periyodik olarak güncellenmesi ve yeniden değerlendirilmesi bir ihtiyaçtır.

Çalışma kapsamında *güç mesafesi ile dijital aktivizm arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.* Yani güç mesafesinde algılanacak bir birimlik artış dijital aktivizmin azalmasına sebebiyet verecektir. Bu bulgu, Kim ve Sriramesh'in (2009) düşük güç mesafesine sahip bir toplumun daha yüksek düzeyde aktivizm deneyimleyeceğine ilişkin tahminini kanıtlamış; ayrıca Valencia, Cohen ve Hermosilla'nın (2010) güç mesafesi ile siyasi protestolara katılım arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit ettikleri çalışmaları ile uyum göstermiştir. Nitekim düşük güç mesafesinde yer alan toplumların üyeleri, hepsi olmasa da çoğunluğu, kendilerini toplumsal değişiklikleri etkileme konusunda eşit derecede güçlü olarak görüp sorunlara, adaletsizliklere ve eşitsizliklere meydan okumaktan çekinmeyecektir. Çünkü temsili demokrasinin yaşamı için kitlesel katılımın gerekli olduğu konusunda genel bir düşünce hâkimdir. Oysa insanların arasında eşitsizliklerin yaşandığı veya arzu edildiği, çocuktan ebeveyne, asttan üste, yönetilenden yönetene sorgusuz itaatin beklendiği büyük güç mesafesinde ise yöneticiler üstlerine ve kurallara sıkı sıkıya bağlıdır. Böyle bir ortamda dijital aktivist faaliyetlerin gerçekleştirilmesi zor olacaktır.

Literatürde kültürel boyutları düzenleyici değişken olarak ele alıp farklı değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar (Acaray, 2019; Alhouranı, 2022; Alshare and Mousa, 2014; Baysak, 2020; Hofmann, 2018; Korkmaz, 2017) yer almakta; hazırlanan bu çalışma ile Durumsal Kamular Kuramı'nın bağımsız değişkenleri ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutların düzenleyici rolü incelenmektedir. Bu kapsamda güç algısının ilgi düzeyi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi tespit edilmiştir. Yüksek güç algısının ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilediği; düşük güç algısının ise ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi tamamen ortadan kaldırdığı saptanmıştır. Bir başka deyişle, insanların eşit olmadığı gerçeğiyle nasıl başa çıkılacağına dair temel soruya çeşitli ülkelerde bulunan cevapların çeşitliliğini yansıtan (G. Hofstede vd., 2010) güç mesafesi arttıkça insanlar, onları ilgilendiren veya gelecekte kendilerini ilgilendirebilecek olan bir sorunu çözmek için internet ve sosyal medyada çeşitli katmanlarda eylemler gerçekleştirmektedir.

Eşitsizlik, tüm toplumlarda var olan önemli bir sorundur. G. Hofstede vd.'nin (2010) belirttiği gibi kimi toplumlarda birileri daha fazla servet elde ederken kimilerine daha fazla statü verilmektedir. Fiziksel ve entelektüel kapasiteler, güç, zenginlik ve statü

bir arada olabilir ya da olmayabilir. Fakat pek çok ülkedeki yasalar, statü, zenginlik veya güç ne olursa olsun herkese eşit davranarak bu eşitlik idealine hizmet etmek üzere tasarlanmıştır, ancak gerçekliğin idealle örtüştüğü çok az toplum vardır. Aslında elde edilen bu bulgu (Yüksek güç algısı, ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilemekte; düşük güç algısı ise ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi tamamen ortadan kaldırmaktadır.), G. Hofstede vd.'nin (2010) *Cultures and Organizations* adlı eserlerinde ifade ettiklerini kanıtlar niteliktedir. Zira onlara göre, yüksek güç mesafesi olan ülkelerde iktidardaki kişilerin karıştığı skandallar örtbas edilir veya bir şeyler ters giderse en alt kademedekilere suç isnat edilir. Ayrıca güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde bir şeyleri değiştirmenin yolu devrimler olarak görülebilir. Bununla birlikte devrim başarılı olsa bile başarısızdır çünkü iktidara yeni gelen insanlar, bir süre sonra seleflerinin davranışlarını tekrarlamaktadırlar. Bu kapsamda elde edilen bulgu, bireylerin konuyla ilgilenmeleri veya kendilerini ilgilendirebilecek bir husus olarak o konuyu görmelerinin dijital aktivizm üzerindeki etkisi yüksek güç mesafesi algısı söz konusu olduğunda daha da artmaktadır. Birey, yüksek güç mesafesi söz konusu olsa dahi eğer konuyla ilgileniyorsa veya kendisini gelecekte ilgilendirebilecek bir mesele olarak konuyu ele alıyorsa internet ve sosyal medyada konu ile ilgili eylemde bulunmaktan çekinmeyecektir.

G. Hofstede vd. (2010), güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde insanların nispeten daha az gazete okuduklarını (ancak okuduklarına güvendiklerini ifade eder) ve siyaseti nadiren tartıştıklarını, bu siyasi anlaşmazlıkların da kısa sürede şiddete dönüştüğünü belirtmektedirler. Fakat bu husus da Van Dijk'ın (2018) ağ toplumu kavramsallaştırması ışığında tartışılabilir. Zira içinde bulunduğumuz çağ, bilgi ve iletişim teknolojilerinin aktif kullanıldığı, insanların geleneksel medyadan ziyade sosyal medya ve internet aracılığıyla daha fazla bilgi elde ettiği bir zamandır. Bu çalışmanın betimsel istatistik kısmında belirtildiği üzere katılımcıların büyük çoğunluğu, internet ve sosyal medyayı uzun zamandır kullanmaktadır. Birçoğu, akademik araştırmalar yapmak, günlük haberleri ya da yaşananları takip etmek için internet ve sosyal medyadan faydalanmaktadır. Haliyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin içine doğan dijital yerliler[41] bilgileri hızlı bir şekilde alıp ağa bağlı şekilde yaşamakta; geleneksel medyanın dile

[41] Prensky'e (2001) göre dijital medya araçlarına aşina olanlarla olmayanlar dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayrılır. Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında doğan nesilden oluşmaktadır.

getirdiği mevzuları sosyal ağlar aracılığıyla teyit etmekte ve yurttaş gazetecileri takip etmekte; kültürel, toplumsal, ekonomik veya siyasi meseleler hakkında sosyal ağlar aracılığıyla düşüncelerini dile getirip kimi zamanda bu çalışmanın da konusu olan dijital eylemleri gerçekleştirmektedirler.

Öte taraftan yüksek güç mesafesinin algılandığı ülkelerde işçi sendikaları ya hükümet kontrolünde olma eğilimindedirler ya da ideolojik temelli olup siyasete müdahil olmaktadırlar (G. Hofstede vd., 2010). Hâlbuki sivil toplum kuruluşlarının temel gayesi, kimi zaman siyasal ve ekonomik alanın göz ardı ettiği konuları gündeme taşıyıp kamuoyu baskısı oluşturmak kimi zaman da doğrudan çözümün bir parçası olmaktır (Akbulut, 2011). Ancak sivil toplum kuruluşlarının kendilerinden beklenen bu işlevleri yerine getirmedikleri tespit edildiğinde birey, kendisi ile konu arasında bir bağ kurmuşsa adaletin sağlanması ya da temel hak ve özgürlüklerin elde edilmesi için internet ve sosyal medyada mücadele verecektir.

Çalışmada düşük güç mesafesinin ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi ortadan kaldırdığı, elde edilen bulgulardan bir diğeridir. Bu noktada yine literatürün doğrulandığı söylenebilir. Zira G. Hofstede vd. (2010) düşük güç mesafesine sahip toplumlarda gücün kullanımının yasalara, iyi ile kötü arasındaki yargıya tabi olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda eşitsizlik temelde istenmeyen bir durumdur fakat bu durum kaçınılmaz olsa da siyasi yollarla en aza indirilmelidir. Yasalar, statüsü ne olursa olsun herkesin eşit haklara sahip olduğunu garanti etmelidir. Haliyle düşük güç mesafesinin olduğu yerlerde insanlar kendi çabalarından ziyade adaletin ya da temel hakların yasalar kapsamında güvenceye alınacağına ve eşitsizliğin minimuma indirileceğine dair inanca sahiptir. Düşük güç mesafesi söz konusu olduğunda ilgi derecesi ile dijital aktivizm arasındaki ilişkinin ortadan kalkması literatüre uygun gözükmektedir. Çünkü düşük güç mesafesine sahip bir ülkede yaşanacak herhangi bir skandal, siyasi liderin kariyerinin sonu anlamına gelecektir. Ayrıca devrimler, popüler değildir çünkü sistem, iktidardakileri devirmek zorunda kalmadan evrimsel yollarla değiştirecektir. Bununla birlikte işçi sendikaları, bağımsızdır ve ideoloji ile politikadan çok üyeleri adına pragmatik konulara odaklıdır (G. Hofstede vd., 2010). Haliyle böyle bir ortamda bireyler, konularla kendileri arasında bağ kursalar dahi sistemin adaleti sağlayacağına inandıklarından internet ve sosyal medyada eylemde bulunmaktan kaçınabilirler.

İnternet ve sosyal ağlar aracılığı ile insanlar temel hak ve özgürlükler, küreselleşme, iklim krizi, cinsel yönelim, nükleer enerji, gelir eşitsizliği vb. konularda seslerini duyurmak amacıyla eylemler gerçekleştirmekte, kimi zaman bu eylemler neticesinde isteklerini elde ederken kimi zaman da negatif sonuçlarla karşılaşmaktadırlar. Her ne kadar Paktin (2014), insanların, örgütleri dize getirmek ve katılımcı demokrasiyi tesis etmek için dijital iletişim teknolojileri gibi bir güce sahip olduklarından bahsetse de ulusal kültür, Paktin'in (2014) tabiri ile dijital iletişim teknolojileri gücünün kullanımını etkilemektedir. Örneğin, 13 Eylül 2022'de İran'da kıyafet yönetmeliğini ihlal ettiği gerekçesi ile tutuklanmasının ardından hayatını kaybeden Mahsa Amini'den sonra kadınların önderlik ettiği protestolar, İran'ı kasıp kavururken gösteriler, siber uzaya sıçramış başörtülerini yakan insanların videoları viral olmuş; insanların Twitter'da Mahsa Amini hashtagi altında protesto amacıyla saçlarını kestikleri videolar tüm dünyaya yayılmıştır. Tahran da muhalif videoların internette yayılmasının önüne geçilmesi için internet erişimini kapatıp, Instagram ve Whatsapp gibi sosyal medya uygulamalarına erişimi engelleyerek[42] hatta daha da kötüsü protestolara katılanlara idam cezası yağdırıp infazları gerçekleştirmeye başlamıştır[43].

İnsanlar, internet ve sosyal medyadaki eylemlerinden ötürü etiketlenmeyi, tespit edilmeyi, gözaltına alınmayı veya çok daha kötü şeylerin başlarına gelmesini göze alarak eylemler gerçekleştirmektedirler. İktidarlar, aktivistlerin eylemlerine karşı yalnızca fiziki güç gösterisinde bulunmamakta; onların internet ve sosyal medyadaki aktifliklerine karşı da bir takım yaptırımlarda bulunmaktadırlar. BM İnsan Hakları Ofisinin Haziran 2022'de yayınladığı rapora[44] göre internet bağlantısını teşvik etmeye yönelik küresel taahhütlere rağmen hükümetler, bazı durumlarda ard arda olmak üzere internetin kapatılması talimatını vermeye devam etmektedir. #KeepItOn koalisyonu 2016 ile 2021 yılları arasında 74 ülkede 931 internetin kapatıldığını bildirmiştir. Küresel olarak, tüm bölgelerde birden fazla kapatma yaşansa da çoğunluğun Asya ve Afrika'da meydana geldiği bildirilmiştir. Kısacası güç mesafesi yüksek algılandığında kullanıcılar, konularla ilgilenip internet ve sosyal medyada eylemler gerçekleştirseler bile gücü elinde

[42] Detaylı bilgi için bkz: https://www.theguardian.com/world/2022/sep/22/iran-blocks-capitals-internet-access-as-amini-protests-grow
[43] Haberin detayı için bkz: https://tr.euronews.com/2022/12/08/iran-mahsa-amini-protestolariyla-ilgili-ilk-idam-cezasi-infaz-edildi
[44] Detaylı bilgi için bkz: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G22/341/55/PDF/G2234155.pdf?OpenElement

bulunduran iktidarlar, dijital aktivizmi engelleyici birtakım faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Sriramesh ve White (2005), güç mesafesi yüksek toplumların seçkinci olup, asimetrik dünya görüşünü barındırdıklarını ifade etmektedir. Asimetrik dünya görüşüne sahip kültürlerde yöneticiler, kendilerini imtiyazlı bir konumda gördüklerinden statükoyu koruma gereksinimi duyup; örgütü değiştirmeye yönelik her türlü baskıyı bozgunculuk olarak tanımlayarak değişime direnç gösterilmesi gerektiğine inanmaktadırlar (Sriramesh ve White, 2005). Nitekim bu toplumlardaki halkla ilişkiler uygulayıcıları, tek yönlü basın ajansı modelini uygulama eğiliminde olmaktadırlar. Fakat örgüt ile stratejik kamuları arasında uyuma, memnuniyete, karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri geliştirmek isteyen örgütlerin, simetrik ve uzun vadeli ilişki kurup sürdürmede etkili birtakım ilişki stratejilerinden (işbirliği, kazan-kazan, koşulsuz yapıcılık, anlaşamama) faydalanması gerekmektedir. Ayrıca, genelde sınırsız kaynaklara sahip olan örgütler ile aktivistler arasında güç dengesizliği bulunmaktadır. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütün vicdanı olarak hareket ederek aktivist bir duruş sergiledikleri takdirde sorunların çözümüne katkı sağlayacak; örgütsel değerlerini ön plana çıkaracaktır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler neticesinde Durumsal Kamular Kuramı bağımsız değişkenleri ile dijital aktivizm arasındaki ilişkide kültürel boyutlardan kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, uzun dönemli uyum sağlama ve erillik algısının düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. Fakat gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırma örnekleminin veya konunun değiştirilmesi ile farklı sonuçların elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

Hazırlanan çalışma, halkla ilişkiler uygulayıcılarına dijital aktivizmi dikkate alarak, kamuların, özellikle aktivist kamuların, izlenmesi gerektiğini tavsiye etmektedir. Bunun için örgütlerin ortam taramasını ve stratejik kamuların tespit edilmesini bilimsel yöntemlerle gerçekleştirebilecek, konuları takip ederek olası senaryolar ve alternatif çözüm yöntemleri üreterek örgütün üst yönetiminin karar alma sürecine elde ettiği bilgileri girdi olarak sağlayabilecek bilgili çalışanları işe alması gerektiği tavsiye edilmektedir. Ayrıca uygulayıcılar, çift yönlü iletişim stratejilerini benimseyip; tüm kamuları meşru kabul ederek onlarla dengeli, proaktif ve sürekli iletişim halinde olmalı;

örgüt ile kamuları arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için çeşitli çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları yardımıyla “her iki taraf için de çözümler üretmeye” çalışmalıdır. Bu çalışma ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına küresel bir ortamda stratejik halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştirebilmelerine yardımcı olacak bilgi ve bulgular sunulmakta; halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının bilgi birikimini geliştirerek daha fazla ampirik araştırmaya yol açması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B.S. (2006). *The Penguin Dictionary of Sociology.* (5. Edition), England: Penguin Group.

Ackoff, R. L. (1974). "The Systems Revolution". *Long Range Planning, 7*(6), 2-20.

Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yay.

Akbulut, D., & Üstünbaş, B. (2021). "Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1), 157-192.

Akbulut, E. (2011). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbulut, E. (2014). "Problem Çözme Kuramı'nın Geçerliliği Üzerine Bir Uygulama: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 59-74.

Akbulut, E. (2017). "Eylemcilik". Fatma Geçikli, Naci İspir (Ed.), *Uluslararası Halkla İlişkiler* (ss.150-172), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Akbulut, E. (2017). "Kültürlerarası İletişim". Fatma Geçikli, Naci İspir (Ed.), *Uluslararası Halkla İlişkiler* (ss. 286-307), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Akbulut, E. (2021). "Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rolleri". Fatma Geçikli (Ed.), *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kavram, Kuram ve Uygulamalar* (ss. 43-60), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Akbulut, E., Sönmez B., Okumuş, M. (2014). "Türkiye'de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz". *Atatürk İletişim Dergisi,* Sayı: 6, 89-104.

Aktan, C. C. ve Şen, H. (2003). “Global Ekonomide Değişim: Globalleşme”. C. C. Aktan (Ed.) içinde, *Moderniteden Postmoderniteye Değişim* (s. 119–148). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Akyürek, R. (2012). “Sorun Yönetimi: Kavramsal Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 0 (13), 375-389.

Aldoory, L., Grunig J. E. (2012). “The Rise and Fall of Hot-Issue Publics: Relationships that Develop From Media Coverage of Events and Crises”. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 93-108

Aldory, L., Sha, B.L. (2007). “The Situational Theory Of Publics: Practical Applications Methodological Challenges and Theoritical Horizons”, Elizabeth L. Toth *(*Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management Challenges Fort He Next Generation*, London: Lawrence Erbaum Associates.

Ali, M., Brooks, L., & AlShawi, S. (2008). “Culture and IS: A Criticism Of Predefined Cultural Archetypes Studies”. *Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems,* Toronto, ON, Canada August 14th -17th 2008.

Alikılıç, Ö., Baş, Ş. (2019). "Dijital Feminizm: Hashtag’in Cinsiyeti". *Fe Dergi*, (11), 89-111.

Alshare, K.A., Moqbel, M., Merhi, M.I. (2022). "The Double-Edged Sword Of Social Media Usage During the COVID-19 Pandemic: Demographical and Cultural Analyses". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2021-0292

Al-Sharqawi, S. (2004). *Hofstede's Cultural Dimensions And Work-Related Values in Kuwait: Implications For Employment Policy*. Bangor University (United Kingdom).

Amor, J.D., Foss, J., Gkotsis, G., Grainger, H., Clemson, H., Marchıs, E., Azhar, F. (2013). “Modelling Social Mobilisation-an Interdisciplinary Exploration of Twitter as a Mediating Tool for Social Acts and Information Networks”. *The Warwick Research Journal*, 1(1), 35-58.

Anderson, J. C, Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1984). "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-Of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis". *Psychometrica*, 49(2), 155-173. https://doi.org/10.1007/BF02294170

Ansoff, H. (1977). "The Changing Shape of the Strategic Problem". *Journal of General Management*, 4 (4): 42-58. doi:10.1177/030630707700400404

Apte, M. (1994). "Language in Sociocultural Context". R. E. Asher (Ed.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 2000-2010), Vol.4 Oxford: Pergamon Press.

Arpacı, M., (2014). "Antikite'den Modernliğe Kentler, Sokaklar ve Toplumsal Hareketler". *Sokağın Belleği* (pp.66-90), Ankara: Dipnot Yayınları.

Aslan, Ü., & Öztürk, M. (2022). "Türkiye ve İtalya'daki Kadın Muhasebecilerin Sosyo-Kültürel Açıdan Karşılaştırılması". *Muhasebe ve Denetime Bakış*, *21*(65), 1-22.

Asna, A. (1993). *Public Relations - Temel Bilgiler-Halkla İlişkiler, İletişim, Çevre İlişkileri, Bilişim, Kitlesel İlişkiler*. Tanıtım, İstanbul: Der Yayınları.

Asterios, K., Schoderbek, P. P. (1973). "Applicatıon And Implementation: Scanning The Business Environment-Some Empirical Results". *Decision Sciences*, 4(1), 63 74. Doi:10.1111/J.1540-5915.1973.Tb01706.X

Atkinson, J. D. (2015). *Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti-Bir iletişim Perspektifi*. (Çev.: Aslınur Akdeniz, Gamze Önem), İstanbul: Kafka Kitap.

Aycan, Z., & Fikret-Pasa, S. (2003). "Career Choices, job Selection Criteria, and Leadership Preferences in a Transitional Nation: The Case of Turkey". *Journal of Career Development, 30*(2), 129-144.

Aydemir, A. (2020). *Toplumsal Hareketler ve Medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Aydın, M. (2011). "Kültür Sosyolojisinin Temel Kaynakları". Köksal Alver, Necmettin Doğan (Ed.). *Kültür Sosyolojisi*, Ankara: Hece Yayınları.

Aydoğan, E., & Zemestani, G. (2014). "Erillik/Dişilik (Hofstede) Bağlamında İran İle Türkiye'nin Yönetim Kültürlerinin Karşılaştırılması". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 49*(2), 50-71.

Aytemiz, S. O. (2014). "Koşul Bağımlılık Kuramı Kapsamında Örgüt Büyüklüğü-Örgüt Yapısı İlişkisinin Yazınsal Açıdan Eleştirel Bir Değerlendirmesi". *İşletme Fakültesi Dergisi,* 15(2), 135-165.

Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*. (5.Baskı). İstanbul: Hiperlink.

Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.

Balkış Baymur, F. (2020). *Genel Psikoloji*. (27. Baskı). İstanbul: İnkilap Kitapevi.

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım.

Barkema, H.G. and Vermeulen, F. (1997). "What Difference in the Cultural Backgrounds of Partners Are Detrimental For International Joint Venture?", *Journal of İnternational Business Studies,* 28(4), 845-864

Barlı, Ö. (2010). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*. İstanbul: Aktif Yay.

Barlow K. M., Taylor D.M., Lambert W. E. (2000). "Ethnicity in America and Feeling "American" ". *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 134(6), 581-600, DOI: 10.1080/00223980009598238

Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review". *International Journal of Research in Marketing*, 13(2) 139-161. https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0

Baykul, Y. (1996). *İstatistik, Metodlar ve Uygulamalar*. Ankara: Lazer Ofset.

Benedict, R. (1934). "Anthropology and the Abnormal", *The Journal of General Psychology*, 10(1), 59-82, DOI: 10.1080/00221309.1934.9917714

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). "Framing Processes And Social Movements: An Overview and Assessment". *Annual Review of Sociology*, 611-639.

Bentler, P. M. (1980). "Multivariate Analysis with Latent Variables: Causal Modeling". *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456. https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002223

Bentler, P. M., Bonett, D.G. (1980). "Significance Tests And Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606. https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588

Berkowitz, D., & Turnmire, K. (1994). "Community Relations and Issues Management: An Issue Orientation Approach To Segmenting Publics". *Journal of Public Relations Research*, *6*(2), 105-123.

Berry, J. W. (2005). "Acculturation: Living Successfully in Two Cultures". *International Journal Of Intercultural Relations*, 29, 697–712.

Berry, J. W., Poortinga Y.H., Breugelmans, S. M., Chasiotis A., Sam D. L. (2015). *Kültürlerarası Psikoloji Araştırma ve Uygulamalar*, (Çev. Ed.: Leman Pınar Tosun), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bhagat, R. S., & Steers, R. M. (Eds.). (2009). *Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work*. Cambridge University Press.

Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar Tanımlar, Örnekler, Açıklamalar, Kaynaklar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bilgin, L. (1991). *Durumsallık Yaklaşımı Açısından İşletme Çevresi ile Organizasyon Yapısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Eczacıbaşı Holding'e Bağlı Bazı İşletmelerde Yapılan Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensititüsü.

Birnbaum, D. W., & Croll, W. L. (1984). "The Etiology of Children's Stereotypes About Sex Differences in Emotionality". *Sex Roles*, 10(9), 677-691.

Birnbaum, D. W., Nosanchuk, T. A., & Croll, W. L. (1980). "Children's Stereotypes About Sex Differences in Emotionality". *Sex Roles*, *6*(3), 435-443.

Bluedorn, A. C. (1998). "An Interview with Anthropologist Edward T. Hall." *Journal of Management Inquiry*, 7(2), 109–115. doi:10.1177/105649269872003

Blumer, H. (1966). "The Mass, The Public, and Public Opinion", Bernard Berelson ve Morris Janowitz (Ed.), *Reader in Public Opinion and Communication* (pp.43-50), New York City.

Boschele, F. A. Öztürk, Ö. Ç., (2017). "Dijital İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Hareketler Bağlamında Hacktivizm Digital Communication Technologies and Hacktivism in the Context of Social Movements". *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Sayı: 5, 429-452.

Botten, N. (2008). *The Official CIMA Learning System Enterprise Strategy*. UK:Elsevier.

Bourland, D., Pamela G., Thompson W. B., Erik, F. (2010). "Activism in the 20.th and 21.st Centuries", Robert L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations*, California: Sage Publication.

Bourse, M., Yücel, H. (2020). *Kültürel Çalışmaları Anlamak.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourse, M., Yücel, H. (2021). *Kültürlerarası İletişim Kullanım Klavuzu*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bowden, S. C. (2004). "The Role of Factor Analysis in Construct Validity: Is it a myth?". *Journal of the International Neuropsychological Society*, 10, 1018–1019. DOI: 10.1017/s1355617704107091

Brodock, K. (2010). "Economic and Social Factors: The Digital (Activism) Divide", *Dijital Activism Decoded*, Mary Joyce (Ed.), New York & Amsterdam, 71-85.

Brody, L. R. (1985). "Gender Differences in Emotional Development: A Review of Theories and Research". *Journal of personality*, *53*(2), 102-149.

Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's: Effective Public Relations. Eleventh e.* England: Pearson Education Limited.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways Of Assessing Model Fit". In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.

Burstein, P., Einwonher, R., Hollander, J. (1995). "The Success of Political Bargaining Perspective". J.C. Jenkins, Bl. Kladermans (Ed.), *The Politics of Social Protest:*

Comparative Perspectives on States and Social Movements (pp. 275-295), Minneapolis, MN: University of Minnesota Press,

Byrne, B. M., (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming* (2.nd Ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Byrne, B. M., Shavelson, R. J., Muthen, B. (1989). "Testing for the Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures The Issue of Partial Measurement Invariance". *Psychological Bulletin*, 105(3), 456-466.

Cammaerts, B. (2007). "Activism and Media". B. Cammaerts & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles* (pp. 217–224). Chicago, IL: University of Chicago Press.

Canpolat, N. (2012). "Halkla İlişkiler ve Reklam AjanslarınınHizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 95-106.

Caron, F., Laurence, M. (2011). "Parameters and Particularities of Sustainable Development-oriented Strategic Scanning". Nicolas Lesca (Ed.) *Environmental Scanning and Suistanable Development*, UK: ISTE Ltd.

Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons, 34* (4), 39-48.

Carroll, A. B. (2016). "Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look". *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *1*(1), 1-8.

Carty, V. (2015). *Social Movements and New Technology*. Boulder: Westview Press.

Castells, M. (2013). *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (Çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yay.

Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. Beyza Becerikli (Ed.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cerqueti, R., D'Ecclesia, R.L., Levantesi, S. (2021). "Preface: Recent Developments in Financial Modelling and Risk Management". *Annals of Operations Research,* vol. 299, 1–5 https://doi.org/10.1007/s10479-021-03958-9

Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Empire*. Cambridge: The MIT Press.

Chatfield, T. (2012). *How to Thrive in the Digital Age* (Vol. 1). London: Pan Macmillan.

Chon M. (2019) "Government Public Relations When Trouble Hits: Exploring Political Dispositions, Situational Variables, and Government–Public Relationships to Predict Communicative Action of Publics," *Asian Journal of Communication*, 29(5), 424-440, DOI: 10.1080/01292986.2019.1649438

Chon, M., Park, H. (2020). "Social Media Activism in the Digital Age: Testing an Integrative Model of Activism on Contentious Issues". *Journalism&Communication Quarterly*, 97 (1), 72-97. https://doi.org/10.1177/1077699019835896

Christensen, H. S. (2011). "Political Activities On The Internet: Slacktivism Or Political Participation By Other Means?". *First Monday*, *16*(2). Https://Doi.Org/10.5210/Fm.V16i2.3336

Ciszek, E. (2017). Public Relations, Activism And Identity: A Cultural-Economic Examination of Contemporary LGBT Activism. *Public Relations Review*, 43 (4), 809-816. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.01.005

Cohen, J. (2016). "Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler". Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (ss.101-120), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Cohen, J. (2020). #BlackLivesMatter Hashtag Averages 3.7 Million Tweets Per Day During Unrest. https://tinyurl.com/ybcwkkj6, Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020.

Cuche, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*. (Çev.: Turgut Arnas), İstanbul: Bağlam Yayınları.

Curran, J. (2012). *Natalie Fenton and Des Freedman, Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge.

Cutlip, S.M., Center, A.H. (1971). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.

Çayır, K. (2016). "Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri". Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (ss.11-30), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Çetin, M. (2003). "Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi". *İletişim Dergisi*, *18*, 31-58.

Çetinkaya, D., (2008). *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim*. İstanbul: İletişim Yay.

Çınar, A. (2020). *Antropolojiye Giriş*. Bursa: Emin Yayınları.

Çildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Tumuçin, H. K., Albayrak, D. (2012). *Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü.* Bilkent Üniversitesi, Bilgisayar Teknolojisi ve Bilişim Sistemleri Bölümü, Ankara. https://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf

Çoban, B. (2014). "Sosyal Medya D/evrimi". *Sosyal Medya Devrimi* (ss.9-22), (Haz.: Barış Çoban), İstanbul: Su Yayınevi.

Çoban, S. (2013). "Siyasi Bir Ajan Olarak "Sosyal Medya". Can Bilgili, Gülüm Şener (Der.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset*, (sayfa numaraları gerekliymiş). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları* (5th ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Dadas, C. (2017). "Hashtag Activism: The promise and Risk of 'Attention". *Social writing/social media: Publics, Presentations, Pedagogies*, 17-36.

Dancey, C.P., Reidy, J. (2007). *Statistics Without Maths for Psychology* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.

Dartnell, M. Y., (2006). *Insurgency Online: Web Activism and Global Conflict (Digital Futures).* Kanada: Toronto Üniversitesi Yayınları.

Davis, A. (2007). *Mastering Public Relations*. Macmillan International Higher Education. https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/

Diani, M. (1992). The Concept of Social Movement. *The Sociological Review, 40*(1), 1-25.

Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev.: Özlem Sakin), İstanbul: Kafka Kitap.

Dimaggio, P. (1982). "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston: The Creation of an Organizational Base for High Culture in America". *Media, Culture And Society*, 4, 33-50.

Dimitrov, K. (2014). "Geert Hofstede Et Al's Set Of National Cultural Dimensions-Popularity and Criticisms". *Economic Alternatives*, 30-60.

Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (2. Baskı). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Donaldson, L. (2001). *The Contingency Theory of Organization*. USA: Sage Pub.

Dozier D. M. (1990). "The Innovation of Research in Public Relations Practice: Review of a Program of Studies". *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 3-28

Dozier, D. M. (1986). "The Environmental Scanning Function of Public Relations Practitioners and Participation in Management Decision Making". *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Conference Paper*, 1-26.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide To Excellence İn Public Relations And Communication Management*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Dozier, D.M., Ehling, W.P. (2005). "Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri, James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayın.

Drucker, P.F. (2000). *21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*. Çev.Bahçıvangil İ. ve Gorbon G. 2.Baskı, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

DuBois, C. (1944). *A Social-Psychological Study of an East Indian Island*. Mineapolis: The University of Minnesota Press. Second Printing.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Veri Analizi* (6th ed.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Edgar, A., Sedgwick P. (2007) *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar.* İstanbul: Açılım Kitap.

Edwards, G. (2014). *Social Movements and Protest*. New York: Cambridge University Press.

Ehling, W. P., & Hesse, M. B. (1983). "Use of 'İssue Management'in Public Relations". *Public Relations Review, 9*(2), 18-35.

Emiroğlu, V. (1977). "Kültür-Kişilik İlişkisinde Antropolojik Yaklaşımlar". *Antropoloji,* (10), 0-0. DOI: 10.1501/antro_0000000153

Engin, İ. (1990). "Kültür-Kişilik İlişkisi". *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 33* (1-2), 171-176.

Erben, Ş. E. (2019). *Aktivizmin Dijital Dönüşümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. (1.Baskı), Ankara: Erek Matbaacılık.

Erdoğan, İ. (ty). Kültürel Kontrol: Kitlelere Karşı Yüksek Kültürü Koruma, http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/culturkontrol.pdf Erişim Tarihi: 2022

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim.* Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayınları.

Eren, E. (2008). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar).* (8.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ersoy, E. (2020). "Kültür ve Toplumsallaşma Süreci", (Ünal Şentürk Ed.:), *Sosyoloji, Kavram, Kurum, Kuramlar*, Çanakkale: Paradigma Yay.

Erzurum, F. (2012). "Gazeteciliğin Geleceği Yurttaş Gazeteciliği mi?: Arap Baharı Örneği". *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm*, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi: 25, 167-172.

Fahey L. ve Randall R.M. (1998). *Learning From the Future.* New York: John Wiley and Sons.

Fan, X., Sivo, S. A. (2007). "Sensitivity of Fit Indices to Model Misspecification And Model Types". *Multivariate Behavioral Research*, 42 (3),509-529. https://doi.org/10.1080/00273170701382864

Fan, X., Thompson, B., Wang, L. (1999). "Effects Of Sample Size, Estimation Methods and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit, Indexes Structural Equation Modeling". *A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 56-83. https://doi.org/10.1080/10705519909540119

Fellows, Roger (ed.) (1995). *Philosophy and Technology*. Cambridge University Press.

Femers, S., Klewes, J., & Lintemeier, K. (1999). "The 'life of an Issue'and Approaches to its Control". *Journal of Communication Management*, 4(3), 253-265.

Fındıkçı, İ. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi,* İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Fırat, D. (2014). "Bellek, Uzam ve Mücadele". Ümit Özger (Ed.), *Sokağın Belleği 1 Mayıs 1977'den Gezi Direnişi'ne Toplumsal Hareketler ve Kent Meydanı,* Ankara: Dipnot Yayınları.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. USA: Pitman Publishing Ins.

Freud, S. (1981), *Cinsiyet ve Psikanaliz*. (Çev.: Selahattin Hilav), İstanbul: Varlık Yayınevi.

Fuertes, J. N., & Westbrook, F. D. (1996). "Using the Social, Attitudinal, Familial, and Environmental (S.A.F.E.) Acculturation Stress Scale to Assess the Adjustment Needs of Hispanic College Students". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 29*(2), 67–76.

Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yaım Dağıtım.

Geçikli, F., Yıldırmaz, A. (2020). "Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Perspektifinden Eylemcilik". *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24) , 187-209.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures* (Vol. 5019). Basic Books.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5th ed.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Gencer Kasap, D. (2014). "Çevrimiçi Müzakare Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları". *Sosyal Medya D\evrimi*, (Çev.: Akın Emre Pilgir), (Haz.: Barış Çoban), İstanbul: Su Yayınevi.

George, J., Leidner, D. E. (2018). "Digital Activism: A Hierarchy of Political Commitment", *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 2299-2308.

George, J., Leidner, D.E. (2019). "From Clicktivism To Hacktivism: Understanding Digital Activism". *Information and Organization*, 29(3), 10249, 1-45. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*. (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.

Gerbaudo, P. (2020). "Siber Özerklikten Siber Populizme: Dijital Aktivizmin İdeolojik Tarihçesi". (Çev.: Canan Arslan), *Yeni Medya Kuramları II*, Filiz Aydoğan (Ed.), İstanbul: DER Kitabevi.

Giddens, A. (2005). *Sosyal Teorinin Temel Problemleri: Sosyal Analizde Eylem Yapı ve Çelişki*. (Çev.: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Giddens, A. (2008). *Sosyoloji.* İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gignac, G. E. (2009). "Psychometrics and the Measurement of Emotional Intelligence*"*. C. Stough, D. H. Saklofske, & J. D. A. Parker (Eds.), *The Springer Series On man Exceptionality. Assessing Emotional Intelligence: Theory, Research, And Applications* (pp. 9–40). Springer Science+Business Media.

Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why The Revolution Will Not Be Tweeted.* Retrieved from https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-changemalcolm-gladwell., Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020.

Gottdiener, M. (1985). "Hegemony And Mass Culture: A Semiotic Approach". *American journal of sociology*, *90*(5), 979-1001.

Gök Demir, Z. & Karakaya Şatır, Ç. (2018). "Kamuların Durumsal Kuramı Bağlamında Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentleri: Türkiye'deki Aktif, Uyanmış ve

Gizli Kamuların Profili". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2) , 1073-1105 . DOI: 10.19145/e-gifder.433245

Gök Demir, Z. (2016). *Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye'de Analizi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökçe, O. (1998). "Milli Kültür ve Küreselleşme". B. Yediyıldız, M.Ç. Özdemir ve F. Unan (Yay. Haz.), *Milli Kültürler ve Küreselleşme Prof. Dr. Erol Güngörün Hatırasına* (ss. 285-291). Konya: Türk Yurdu Yayınları.

Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler.* (2.Basım), Ankara: Nobel Yay.

Gravante T., Poma, A. (2014). "Yeni Medya ve Öfkeliler Hareketinin Yükselişi", çeviri: Akın Emre Pilgir, Hazırlayan: Barış Çoban, içinde: *Sosyal Medya D/Evrimi*, İstanbul: Su Yayınevi.

Grunig J., Grunig L, W.P. Ehling, (2005). "Etkin Örgüt Nedir". Grunig J. (Ed.), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayın.

Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayın.

Grunig, J. (1997). "A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges And New Research". Danny Moss, Toby Macmanus, Dejan Vercic (Ed.), *Public Relations Research: An International Perspective*, Uk: International Thomson Business Press.

Grunig, J. (2003). "Constructing Public Relations Theory And Practice In Book: Communication", A Different Kind Of Horse Race: Essays Honoring Richard F. Carter Chapter: 6 Publisher: Hampton Press. Editors: B. Dervin S. H. Chaffee.

Grunig, J. (2005a). "İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler Kitaba Genel Bir Bakış". James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayın.

Grunig, J. E. (1976). "Communication Behaviors Occurring in Decision and Nondecision Situations". *Journalism Quarterly, 53* (2), 252-286.

Grunig, J. E. (1989a). "Publics, Audiences, and Market Segments: Segmentation Principles for Campaigns". C. Salmon (Eds.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* (pp. 199–228). Newbury Park, CA: Sage.

Grunig, J. E. (1989b). "A Situational Theory of Environmental Issues, Publics, and Activists". *Environmental Activism Revisited: The Changing Nature of Communication Through Public Relations, Special Interest Groups, and the Mass Media*, 50-82.

Grunig, J. E. (2003). Constructing Public Relations Theory and Practice, in Communication a Different Kind of Horserace: Essays Honoring Richard F. Carter / edited by Brenda Dervin, Steven H. Chaffee, with Lois Foreman- Wernet, USA: Hampton Press Inc.

Grunig, J. E. (2005a). "Situational Theory of Publics". Heath, R. L. (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, (pp.778-780), London: Sage Publications.

Grunig, J. E. (2005b). "Situational Theory of Publics". R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations*, (pp. 778–780*)*. Thousand Oaks, CA: Sage

Grunig, J. E., & Disbrow, J. A. (1977). "Developing a Probabilistic Model for Communications Decision Making". *Communication Research*, *4*(2), 145-168.

Grunig, J. E., Grunig, L. A. (1996). "Implications of Symmetry for aTheory of Ethics and Social Responsibility İn Public Relations". *Annual Meeting Of The International Communication Association, Chicago, IL*.

Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* New York: Holt, Rineharl & Winston.

Grunig, J. E., Repper. Fred. (2005). "Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler". (James E. Grunig Ed.), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik,* İstanbul: Rota Yayın.

Grunig, James E.; Grunig, Larissa A. (2000). "Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: Theory and Evidence From the IABC Excellence Project". *Journalism Studies*, 1(2), 303–321. doi:10.1080/14616700050028271

Grunig, L., Grunig J., Dozier, D. (2002). *Excellent Public Relations and Effectıve Organızatıons a Study of Communication Management in Three Countries.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Gülnar B ve Balcı Ş (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: LiteraTürk.

Günay, V. D. (2016). *Kültürbilimine Giriş: Dil, Kültür ve Ötesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, S. & Bingöl, D. (2007). "Çeşitli Örgüt Yöneticilerinin Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Eril-Dişil ve Bireyci-Toplulukçu Kültür Boyutlarına Yönelik Eğilimleri Üzerine Görgül Bir Araştırma". *Savunma Bilimleri Dergisi,* 6 (2), 68-87. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/khosbd/issue/19233/204374

Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı ve Düzenleyici Etki Analizleri*. (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınevi.

Gürel, E., Tat, M. (2017). "Swot Analysis: A Theoretıcal Review". *Journal Of International Social Research*, 10 (51), 994–1006. Https://Doi.Org/10.17719/Jısr.2017.1832

Gürüz. D. (2010). *Halkla İlişkiler Teknikleri.* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Güvenç, B. (2002). *İnsan ve Kültür.* (9.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güvenç, B. (2021). *Kültürün ABC'si.* (10. Baskı), İstanbul: YKM Yayınları.

Hainsworth, B., & Meng, M. (1988). "How Corporations Define Issue Management". *Public Relations Review*, *14*(4), 18-30.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture.* New York: Anchor.

Hall, E. T., Hall, M. R. (1990). *Hidden Differences, Doing Business With The Japanese*. New York: Anchor.

Hallahan, K. (2000). "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations". *Public Relations Review, 26*(4), 499-515.

Hammond, R. A.; Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism, 50(6), 926–936. doi:10.1177/0022002706293470

Harlow, R. F. (1977). "Public Relations Definitions Through the Years". *Public Relations Review*, 3(1), 49-63, Spr 77

Harrison, M. I. (1994). *Diagnosing Organizations: Methods, Models And Processes*. Second Edition, USA: Sage.

Haviland, W. A., Prins, H.E.L., Walrath, D., McBride, B. (2008). *Kültürel Antropoloji*. (Türkçesi: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Heath, R. L. (1990). "Corporate Issues Management: Theoretical Underpinnings and Research Foundations". *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 29-65.

Heath, R. L. (1997). *Strategic Issues Management: Organizations And Public Policy Challenges, Thousand Oaks*. Calif.: Sage Publications

Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 2, Ed: Robert L. Heath, California: Sage Publications.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (2017). "Küreselleşme", içinde: *Sosyoloji Başlangıç Okumaları*, Ed: Anthony Giddens, İstanbul: Say Yayınları.

Ho, J. K. K. (2014). "Formulation of a Systemic PEST Analysis For Strategic Analysis". *European Academic Research, 2* (5), 6478-6492.

Hoban, C. F. (1965). "From Theory to Policy Decisions". *AV Communication Review*, 13 (2), 121–139. doi:10.2307/30218639

Hoffmann, B. (2007-2008). "İnternetten Demokrasi İndirmek? İnternetin Latin Amerika'da Vatandaşlık Haklarını İlerletme Potansiyeli ve Sınırlamaları". *Uluslararası İlişkiler*, 4(16), 97-113.

Hofstede, G. (1983). "The Cultural Relativity of Organizational Practices And Theories". *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. (2nd ed). Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G. (2001). "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, İnstitutions, And Organizations Across Nations-2nd Ed" Sage Publications, London, England.

Hofstede, G. (2011). "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model İn Context". *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.

Hofstede, G. J., Pedersen, P. B., & Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Nicholas Brealey.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures And Organizations: Software Of The Mind: Intercultural Cooperation And its Importance For Survival*. McGraw-Hill.

Holthauzen, D. R. (2007). "Activism". Elizabeth L. Toth (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Holtzhausen, D. R., Voto R. (2002) Resistance From the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist, Journal of Public Relations Research, 14:1, 57-84, DOI: 10.1207/ S1532754XJPRR1401_3

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Gainesville, FL: Inst. Public Relat. 1-40.

Hoştut, Ö. (2013). "Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rolleri". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 417-434.

Hsu, T. (2022). "The Effects of Cultural Differences on Post - Acquisition Success for Multinational Firms". *Journal of Organizational Psychology, West Palm Beach,* 22(2), 1-11.

Hu, L., Bentler, P. M. (1998). "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity To Underparameterized Model Misspecification", *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453. https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424

Hu, L., Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit İndexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling". *A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hutton, J. G. (1999). "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, *25*(2), 199-214.

Işık C. (2020). "Türkiye'de Anti Nükleer Hareket Örneğinde Risk Söylemi". *Afet ve Risk Dergisi*, 3 (2), 169-180. https://doi.org/10.35341/afet.732489

İlhan, Ü. D., & Yemişçi, D. A. (2020). "Ulusal Kültür, Örgüt Kültürü ve İş Güvenliği Kültürü İlişkisi: Hofstede'nin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Boyutları Açısından Türkiye Özelinde Bir Değerlendirme". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *27*(3), 703-724.

İnceoğlu, Y., Çoban S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yay.

İnceoğlu, Y., Çoban, S. (2015). *Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması ya da Vice Versa, içinde İnternet ve Sokak*. (Der.: Yasemin İnceoğlu Ve Savaş Çoban), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jackson D. L. (2001). "Sample Size and Number of Parameter Estimates in Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis: A Monte Carlo Investigation, Structural Equation Modeling". *A Multidisciplinary Journal*, 8 (2), 205-223. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0802_3

Jain, S. C. (1984). "Environmental Scanning in US Corporations". *Long Range Planning*, *17* (2), 117-128.

Jasper, J.M. (2017). *Protesto*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jing, R., & Graham, J. L. (2008). "Values Versus Regulations: How Culture Plays its Role". *Journal of Business Ethics*, *80*(4), 791-806.

Johnson, J. (1983). "Issues Management: What are the Issues?". *Business Quarterly, 48*(3), 22-31.

Jones, B.L. and Chase, W.H. (1979), "Managing Public Policy Issues", *Public Relations Review*, 5(2), 3-23.

Joyce, M. (2014). *Activism Success: A Concept Explication.* (Doctoral Dissertation), University of Wahington Department of Communication.

Joyce, M. C. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. USA, NYC: Idebate Press.

Jung, S., Lee, S. (2011). "Exploratory Factor Analysis for Small Samples". *Behav Res*, 43, 701-709. https://doi.org/10.3758/s13428-011-0077-9

Kaban, Z. Y. (2014). "Genel Sistem Teorisi ve Sibernetik". *Marmara İletişim Dergisi*, 8 (8), 219-226.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*. (2.Baskı). İstanbul Evrim Yayınevi.

Karadağ, D. (2020). *Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Ensititüsü.

Karademirlidağ, İ. (2005). *Halkla İlişkiler Stratejik Konu Yönetiminde "Jenerik İlaç" Konusunun İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yay.

Karakaya Şatır Ç. ve Gök Demir Z. (2013). "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.

Karakaya Şatır, Ç., Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z. (2017). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994-2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kardiner, A. (1945). *The Psychological Frontiers of Society.* New York: Columbia University Press.

Karpf D. (2010). "Measuring the Success of Digital Campaigns", Mary Joyce (Der), *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change,* New York &Amsterdam: International Debate Education Association. 151-164.

Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*. (2. Baskı), Ankara: Ürün Yayınları.

Kartarı, A. (2016). *Kültür, Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kavada, A. (2010). "Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective", Mary Joyce (Der), *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change,* New York &Amsterdam: International Debate Education Association.

Keesing, R. M. (1974). "Theories of Culture". *Annual Review of Anthropology, Vol.* 3, 73-97, https://doi.org/10.1146/annurev.an.03.100174.000445

Kefalas, A., & Schoderbek, P. P. (1973). "Applıcatıon And Implementatıon: Scannıng The Busıness Envıronment-Some Empırıcal Results". *Decision Sciences*, *4*(1), 63-74.

Kennedy, R., Jamison, E., Simpson, J., Kumar, P., Kemp, A., Awate, K., Manning, K., (2020). "Strategic Management" Pamplin Collegeof Business In Associatıon Wıth Blacksburg, Virginia Doı: https://doi.org/10.21061/strategicmanagement

Kenneth, E., Goodpaster, J. (1991). "Business Ethics and Stakeholder Analysis". *Business Ethics Quarterly,* 1(1), 53–73.

Kim J.N., Ni L., Sha B. L. (2008). "Breakıng Dow The Stakeholder Envıronmene Explıcatıng Approaches To The Segmentatıon Of Publıcs For Publıc Relatıons Research", J*&MC Quarterly*, 85(4), Winter 2008, 751-768.

Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). "Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving". *Journal of Communication*, *61*(1), 120-149.

Kim, J. N., Bach, S. B., & Clelland, I. J. (2007). "Symbolic or Behavioral Management? Corporate Reputation in High-Emission Industries". *Corporate Reputation Review*, *10*(2), 77-98.

Kim, J. N., Sriramesh, K. (2009). "Activism and Public Relations". Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Verčič (Ed.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (pp.85-106), New York: Routledge.

Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). "A Quarter Century of Culture's Consequences: A Review of Empirical Research Incorporating Hofstede's Cultural Values Framework". *Journal of International Business Studies*, *37*(3), 285-320.

Kirman, M. A. (2013). "Rasyonel Seçim Kuramı". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (22), 66-98.

Kitchen, P.J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice.* UK: International Thomson Business Press.

Klandermans, B. (2001). "Why Social Movements Come Into Being And Why People Join Them". in: *The Blackwell Companion To Sociology*, ed: Judith R. Blau, 268-281.

Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* (4th ed.), New York: The Guilford Press.

Kluckhohn, F. R. (1951). "Cultural Factors in Social Work Practice And Education". *Social Service Review*, *25* (1), 38-47.

Kneller F. G. (1965). "Kültür, Kişilik ve Eğitim". "Educational Anthropology, An Introduction USA Johnwiley Sons", (Çev. Mahmut Tezcan), *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1-4), 42-66

Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*. (12. Baskı), İstanbul: Beta Baskı.

Kongar, E. (2017). *Kültür Üzerine.* (11.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kongar, E. (2019). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kottak, C. P. (2002). *Antropoloji: İnsan Çeşitliğine Bir Bakış*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Köktürk, M., (2015). *Kültürün Dünyası Kültür Felsefesine Giriş*. Ankara: Hece Yayınları.

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). "Culture: A Critical Review Of Concepts And Definitions". *Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University*.

Król, K. (2020). "Evolution of Online Mapping: From Web 1.0 to Web 6.0 Geomatics". *Landmanagement and Landscape,* No-1, 33–51.

Kyška, R. (2012). "Risks of Lack of Online Literacy in Context of E-activism". *Politické Vedy*, 12(4), 57-72.

L'etang, J. (2016). "Public Relations, Activism and Social Movements: Critical Perspectives". *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211.

Lauzen, M. M. (1995). "Toward a Model of Environmental Scanning". *Journal of Public Relations Research, 7(3), 187–203.* doi:10.1207/s1532754xjprr0703_02

Le Bon, G. (2001). *The Crowd*. New York: Macmillan.

Ledingham, J. A. (2006). "Relationship management: A General Theory Of Public Relations". Ed: Carl H. Botan, Vincent Hazleton in: *Public Relations Theory II*, 465-483. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship". *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.

Lee, Y. H., Hsieh, G. (2013). *Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism*, Conference on Human Factors in Computing Systems–Proceedings, 811-820.

Leech, N. L., Barrett, K. C., Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics Use and Interpretation* (2nd ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Leeds-Hurwitz, W. (1990). "Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training", *Quarterly Journal of Speech*, 76(3), 262-281, DOI: 10.1080/00335639009383919

Lei, M., Lomax, R. G. (2005). "The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling. Structural Equation Modeling", *A Multidisciplinary Journal*, 12 (1), 1-27. https://doi.org/10.1207/s15328007sem1201_1

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., Wolff, S. (2009). "A Brief History of the İnternet". *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39 (5), 22–31, doi:10.1145/1629607.1629613.

Leung K., Bond M. H., Sharon de Carrasquel R., Muñoz C., Hernández M., Murakami F., Yamaguchi, S., Bierbrauer, G., Singelis, T.M. (2002). "Social Axioms: The Search for Universal Dimensions of General Beliefs about How the World Functions", *Journal of Cross-Cultural Psychology* 33, 286, DOI: 10.1177/0022022102033003005

Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Medya*, (Çev.: İ.S. Temizalp), İstanbul: Kafka, Epsilon Yayınları.

Liewrouw, L. A., Livingstone, S. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. (Trans. M. Binark), Ankara: Dipnot Yayınları.

Liu-Thompkins, Y., Maslowska E., Ren Y., Kim H. (2020). "Creating, Metavoicing, and Propagating: A Road Map for Understanding User Roles in Computational Advertising", *Journal of Advertising*, 394-410, DOI: 10.1080/00913367.2020.1795758

Loader B. D., Mercea D. (2011). "Networkıng Democracy?, Information", *Communication & Society*, 14(6), 757-769.

Locke, E. A. (1976). "The Nature and Consequences of Job Satisfaction". M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally.

Locke, E. (2017) *Mahremiyet Dijital Toplumda Özel Hayat*. (2. Baskı), (Çev.: Dilek Başak), İstanbul: Koç Üniversitesi.

Macnab, B., Worthley, R., Jenner, S. (2010). "Regional Cultural Differences and Ethical Perspectives within the United States: Avoiding Pseudo-emic Ethics Research". *Business and Society Review*, 115(1), *27-55*, doi:10.1111/j.1467-8594.2009.00356.

Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication Exploring New Models, Standards and Best Practice.* New York: Routledge.

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., Azad, B. (2013). "The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing". *Journal of Computer-Mediated Communication,* 19 (1), 38–55. https://doi.org/10.1111/jcc4.12030

Malkoç, E.S. (2013). Yeni Toplumsal Hareket Olgusu ve Türkiye'de 1980 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.

Marsh, H.W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., Peschar, J.L. (2006). "OECD's Brief Self-Report Measure Of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries". *International Journal of Testing*, 6 (4), 311-360. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0604_1

Martin, G. (2011). "The Importance of Marketing Segmentation". *American Journal of Business Education (AJBE)*, *4*(6), 15-18.

Martin, J. N., Nakayama, T.K. (2010). *Intercultural Communıcatıon In Contexts,* Fifth Edition. New York: McGraw-Hill.

Martin, L. J., Chaudhary, A.G. (1983). *Comparative Mass Media Systems*. New York: Longman.

Matsunaga, M. (2010). "How to Factor-Analyze Your Data Right: Do's, Don'ts, and How-To's". *International Journal of Psychological Research,* 3 (1), 97-110. https://doi.org/10.21500/20112084.854

McAdam, D., McCarthy, J., Zald, M.N. (1988). "Social Movements". Neil J. Smelser (Ed.), *Handbook of Sociology* (pp. 695–739). Beverly Hills, CA: Sage.

McLuhan, M., Fiore, Q., (2019). *Yaradanımız Medya*. (Çeviren: Ünsal Oskay), İstanbul: Nora Kitap.

Mcnett, J. E. (2002). "Social Responsibility Activism: Why Individuals are Changing Their Lifestyle to Change the World". *Sociology Department*, University of Colorado.

McQuail, D., Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında.* (Çev.: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi

McSweeney, B. (2002). "Hofstede's Model of National Cultural Differences and Their Consequences: A Triumph of Faith-a Failure of Analysis". *Human Relations*, *55*(1), 89-118.

Mead, M. (1947). *Coming of Age in Samoa, A Psychological Study of Primitive Youth for Western Civilisation*. New York: New American Library Inc.

Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (trans. Suat H. Yokova). Ankara: Başak Publishing.

Melucci, A. (1995). "The Process of Collective Identity". Hank Johnston and Bert Klandermans (Eds.), *Social Movement and Culture,* USA: University of Minnesota Press

Melucci, A. (2016). "Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması", Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (ss. 75-100), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Meznar, M., Chrisman, J. J., & Carroll, A. B. (1990, August). "Social Responsibility and Strategic Management: Toward an Enterprise Strategy Classification". In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1990, No. 1, pp. 332-336). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Milan, S. (2013). "Indymedia (The Independent Media Center)". *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements, Edited by David A. Snow, Donatella della Porta, Bert Klandermans, and Doug McAdam. p.1-3 doi:10.1002/9780470674871

Milan, S., Velden, L. V. D. (2016). "The Alternative Epistemologies of Data Activism". *Digital Culture & Society*, University of Amsterdam: 2(2), 57-74.

Milbrath, L. (1965). *Political participation: How and Why Do People Get İnvolved in Politics?* (1st ed.) Chicago: Rand McNally.

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder İdentification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts". *Academy of Management Review, 22*(4), 853-886.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38. https://doi.org/10.2307/1252308

Morin, Edgar (1998). "Edgar Morin ile Söyleşi: Bir Uygarlık Bunalımı". Söy. Jean-Jacques Brochier. Çev. A. Derman. *Cogito*, Sayı: 14, 102-117.

Moyer, B. Mcallister. J., Finley, L., Soifer, S. (2001). *Demokrasi Yapmak: Toplumsal Hareketleri Örgütlemek İçin MAP Modeli,* (Çev.: Acar Acar), İstanbul: Arı Turizm Tanıtım Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2008). *Temel İşletme Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Myers, M. D., & Tan, F. B. (2002). "Beyond Models of National Culture in Information Systems Research". In *Human Factors in Information Systems* (pp.1-19). IGI Global.

Nagelschmidt, J. S. (Ed.). (1982). *The Public Affairs Handbook*. New York: AMACOM

Narmanlıoğlu, H. (2016). "İnternet Aktivizmi ve Miskin Eylemcilik Üzerine Bir Araştırma". *Tarih Okulu Dergisi*, 9 (25), 437-454.

Newman, D. (2016). *Sosyoloji, Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek* (3.baskı). (Çev.: A. Arslan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Offe, C. (2016). "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması". Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (ss. 47-73), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ogburn, W. F. (1922). *Social Change with Respect to Cultural and Original Nature*. New York: B. W. HUEBSCH, Inc.

Ogburn, W. F. (1957). "Cultural Lag as Theory". *Sociology & Social Research, 41,* 167–174.

Oğuz, E. S. (2011). "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı". *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters*, 28(2), 123-139.

Okay, A., Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ü. (2017). *İletişimin ABC'si*. (6.Baskı), İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Özbek, M. F. (2010). "Yatay ve Dikey Bireycilik & Kolektivizm İle Para Etiği İlişkisi: Türk Ve Kırgız Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 23–42.

Özel, A. P., Sert, N. Y. (2014). "Halkla İlişkilerde Stratejik Sorun Yönetiminin İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". *Intermedia International E-journal*, 1 (1), 88-106.

Özen, H. (2015). "Meydan Hareketleri ve 'Eski' ve 'Yeni' Toplumsal Hareketler". *Mülkiye Dergisi,* 39 (2), 11-40.

Özkan, A.(2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İTO Yayınları.

Özkan, S. (2018). "Kadına Yönelik Şiddet Ve Sosyal Medya Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma: Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Örneği". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (9), 57-69.

Özlem, D. (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: Notos Yayınevi.

Paktin, S., (2014). *change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm, Inter Aktivist Direnişin @ Hali*. Savaş Çoban (Ed.), İstanbul. 92-110.

Parigi, P., Gong R. (2014). "Movement From Grassroots to Digital Ties: A Case Study of a Political Consumerism". *Journal of Consumer Culture,* 14, 236-253.

Park N., Jeong J.Y. (2011). "Finding Publics Within the Blogosphere: The Blogger Public Segmentation Model", *Asian Journal of Communication*, 21(4), 389-408

Peabody, D. (1985). *National Characteristics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pearce, J. A., Robinson, R. B. Jr. (2020). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol,* Mehmet Barca (Çev. Ed.), Onikinci Basımdan Çeviri, Ankara: Atlas Nobel.

Peltekoğlu, F. B. (2012). "Sosyal Medya Sosyal Değişim". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi,* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim, Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Perlman, H. H. (2018). *Persona: Social role and personality*. University of Chicago Press.

Pino, E. K. B. (2015). "La Tecnopolítica y la Acción Colectiva en la Sociedad red| The Techno-Political and Collective Action in the Network Society". *Razón y Palabra*, 19, (1-89), 427-442.

Piterova, A.Y. (2014), Культурный Шок: Особенности И Пути Преодоления, Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» esj.pnzgu.ru 201 4 № 4 (8).

Podrug, N., Pavičić, J., & Bratić, V. (2006). "Cross-Cultural Comparison Of Hofstede's Dimensions And Decision-Making Style Within CEE Context". *From Transition To Sustainable Development: The Path To European Integration,* 339-343.

Polat, B., Bakıroğlu, C. T., Sayın, M. E.D. (2013). "Hactivism in Turkey: The Case of Redhack", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Publishing Rome-Italy, Vol 4, No 9, 628-636.

Psutka J.V., Psutka J. (2015). "Sample Size for Maximum Likelihood Estimates of Gaussian Model". Azzopardi G., Petkov N. (Eds.) *Computer Analysis of Images and Patterns. Lecture Notes in Computer Science*, vol 9257. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-23117-4_40

Rawlins, B. L. (2006). "Prioritizing Stakeholders for Public Relations". *Institute for Public Relations, 1*, 1-14.

Ringland, G. (2002). *Scenarios in Business*. John Willey &Sons. West Sussex, UK.

Riso, D. R. (2003). *Kişilik Tipleri*. (Çev.: Göker Talay), İstanbul: Kuraldışı Yay.

Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., ... & Glaisyer, T. (2011). "From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media". In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 819-822).

Sabuncuoğlu, Z. (2016). *Halkla İlişkiler.* Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım.

Saka, E., (2020). *Heyecanlı Zamanlar Sonrası Dijital Aktivizm*, https://politus.com.tr/heyecanli-zamanlar-sonrasi-dijital-aktivizm/., Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020.

Salge, C. A. D. L., Karahanna, E. (2018). "Protesting Corruption on Twitter: Is It a Bot or Is It a Person?". *Academy of Management Discoveries*, 4 (1), 32–49. https://doi.org/10.5465/amd.2015.0121

Sammut-Bonnici, T., Galea, D. (2014). *PEST Analys. In book: Wiley Encyclopedia of Management.* USA: John Wiley & Sons, Ltd.

Samovar, L.A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., Roy, C. S. (2017). *Communication Between Cultures Ninth Edition.* USA: Cengage Learning.

Sapir, E. (1934). "The Emergence of the Concept of Personality in a Study of Cultures". *The Journal of Social Psychology*, *5*(3), 408-415.

Saran, M., & Bitirim, S. (2002). "Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürler Arası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim". *Uluslararası İletişim Sempozyumunda Sunuldu, Bişkek*.

Sass, D. A. (2010). Factor Loading Estimation Error and Stability Using Exploratory Factor Analysis, *Educational and Psychological Measurement*, 70 (4), 557-577. https://doi.org/10.1177/0013164409355695

Saylık, A. (2017). *Okul Müdürlerinin Paternalist (Babacan) Liderlik Davranışları İle Hofstede'nin Kültür Boyutları Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,.

Saylık, A. (2019). "Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması". *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim*

(TEKE) Dergisi, 8(3), 1860-1881. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/teke/issue/49273/629350

Schein, E. (1984). "Coming To a New Awareness Of Organizational Culture". *Sloan Management Review*, 25 (2), 3–16.

Schendel, D. E., Hofer, C. W. (1979). *A New View of Business Policy and Planning.* Strategic Management, Boston: Little, Brown Boston.

Scherer, R.F., Wiebe F.A., Luther, D.C., Adams, J.S. (1988). "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Reports*, 62 (3), 763-770. DOI: 10.2466/pr0.1988.62.3.763

Schermelleh Engel. K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Schoemaker, Paul J.H., (1995) "Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking" *From Sloan Management Review*, 36 (2), 25-40, Cambridge, Mass.: Massachussetts Institute of Technology

Schradie, J. (2011). "The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide". *Poetics*, 39, 145–168.

Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.

Schwartz, P. (1991). *The Art of the Long View: Paths to Strategic Insight for Yourself and Your Company*. New York: Currency Doubleday.

Seçtim, H., Erkul, H. (2020). "Yönetim Yaklaşımları Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme". *Management and Political Sciences Review*, 2 (1), 18-50.

Seitel, F.P. (2001). *The Practice of Public Relations* (8. Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc.

Shah, N. (2013). "Citizen Action in the Time of the Network". *Development An Change*, 44 (3), 665-681. https://doi.org/10.1111/dech.12036

Sigmund, F. (1981). *Cinsiyet ve Psikanaliz (5.Baskı).* (Çev.: Selahattin Hilav), İstanbul: Varlık Yayınları

Signorini, P., Wiesemes, R., & Murphy, R. (2009). "Developing Alternative Frameworks For Exploring Intercultural Learning: A Critique of Hofstede's Cultural Difference Model". *Teaching in Higher Education, 14*(3), 253-264.

Sivitanides, M., Shah, V. (2011). "The Era of Digital Activism Conference for Information". *Systems Applied Research,* 4(1842), 1-8.

Skoric, M. M. (2012). "What is Slack About Slacktivism?". *Methodological and Conceptual Issues in Cyberactivism Research,* Asia Research Institute, National University of Singapore, P. 3. 77-92.

Slater, M. D. (1996). "Theory and Method in Health Audience Segmentation". *Journal of Health Communication,* 1(3), 267–284. doi:10.1080/108107396128059

Slater, M. D., Chipman H., Auld G., Keefe T., Kendall P. (1992). "Information Processing and Situational Theory: A Cognitive Response Analysis", *Journal of Public Relations Research,* 4(4), 189-203, DOI: 10.1207/s1532754xjprr0404_1

Smelser, N.J. (1962). *Theory of Collective Behavior*. London: Routledge and Kegan Paul.

Smith, M. F. (2005). "Activism". Robert L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 5-9). London: Sage Publications, Inc.

Smith, M. F., Ferguson, D. P. (2001). "Activism", Robert L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp.291-300). London: Sage Publications.

Smith, P., Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. Ankara: Dipnot Yayınları

Sriramesh, K., Moghan, S., Wei D. L. K. (2007). "The Situational Theory Of Publics In A Different Cultural Setting: Consumer Publics In Singapore", *Journal of Public Relations Research,* 19(4), 307-332

Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.). (2003). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. UK: Routledge.

Steyn, B. (2011). "The Strategic Role of Public Relations Is Strategic Reflection: A South African Research Stream", *American Behavioral Scientist*, 53(4), 516–532. DOI:10.1177/0002764209347628

Steyn, B., Niemann, L. (2010). "Enterprise Strategy A Concept That Explicates Corporate Communication's Strategic Contribution At the Macro-Organisational Level".

Journal of Communication Management, 14(2), 106-126, DOI 10.1108/13632541011034574

Subaşı, H. (2021). "Aktivizmden Dijital Aktivizme". A. Akbulut (Ed.), *Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular* (pp. 121-161), Konya: Literatürk Academia.

Suchman, M.C., (1995). "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches". *Academy of Management Review,* 20, 571- 610.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways.* Boston: Ginn.

Sung M., (2004). *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.

Sürücü, L., Şeşen, H., Maşlakçı, A. (2021), *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Şan, M. K., Tzampaz, S. (2021). "Asimilasyonculuk Sonrası Dönemde Asimilasyonculuk". *Akademik İncelemeler Dergisi,* 16(2), 64-81. https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.931028

Şen, A. F., Kök, H. (2017). "Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri". *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33999/359456

Tabachnick B.G., Fidell, L.S., (2020). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çev. Ed.: Mustafa Baloğlu), Ankara: Nobel Yay.

Tan E. M. (1981). *Toplumbilimine Giriş*. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yay

Tan, L. (2014). "Enculturation". W. F. Thompson (Ed.), *Music İn The Social And Behavioral Sciences: An Encyclopedia* (pp. 393-395). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Taras, V., Rowney, J., & Steel, P. (2009). "Half a Century of Measuring Culture: Review of Approaches, Challenges, and Limitations Based on the Analysis of 121 Instruments for Quantifying Culture." *Journal of International Management, 15*(4), 357-373.

Tellan, D. (2016). *Yönetim ve Halkla İlişkiler.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Terzi, A. R. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(12), 65-76.

Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution.* First Edition, NY: Newbery Award Records Inc.

Tilly, C., Castaneda, E., Wood L. J. (2022). *Toplumsal Hareketler 1768-2018.* İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Tirkayi, S. (2020). *Toplumsal Hareketler ve Medya.* Konya: Literatürk.

Topbaş, H., Doğan, A., (2016). "Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 124-148.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"* (2. Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la Potencia de las Multitudes Conectadas*. El Sistema Red 15M, un Nuevo Paradigma de la Política Distribuida. Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Recuperado el 16 de julio de 2014 de, NEDİR BUUU

Tortop, N. (1986). *Halkla İlişkiler.* Ankara: İlk-San Matbaası Ltd. Şti

Touraine, A. (1988). "Toplumsaldan Toplumsal Harekete", Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler.* (ss.31-46), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Tracy Beattie, Albert Zhang and Elise Thomas (2020). *The Power Dynamics Of Thailand's Digital Activism*, https://www.aspistrategist.org.au/the-power-dynamics-of-thailands-digital-activism/.

Triandis, H. C., Marin G. (1983). "Etic Plus Emic Versus Pseudoetic A Test of a Basic Assumption of Contemporary Cross- Cultural Psychology". *Journal of Cross Cultural Psychology*, 14(4), 489-500.

Turan, Ş. (2010). *Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review, 33*(2), 114-119.

Türkdogan, O. (2015). Sosyal *Hareketlerin Sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Tylor, E. B. (1920). *Primitive Culture, Researches Into The Development Of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art, And Custom*. Ed. 6, London: J. Murray.

Uçkan, Ö. (2012). "Dijital Aktivizm" mi, "Aktivizm" mi?, https://yesilgazete.org/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/

Uldam, J. (2016). "Corporate Management of Visibility and the Fantasy of the Post-Political: Social Media and Surveillance". *New media & society*, *18*(2), 201-219.

Ullrich, P., Daphi, P., Baumgarten, B., (2014). *Protest and Culture: Concepts and Approaches in Social Movement Research – An Introduction, in: Conceptualizing Culture in Social Movement Research,* Edited by: Britta Baumgarten, Priska Daphi, Peter Ullrich, UK: Palgrave Macmıllan

Uygunkan, S. B. (2005). "Kültürleme Kavramı ve Televizyon". *Kurgu Dergisi*, (Sayı 21), 205-213.

Ügeöz, P. (2003). *Kültürlerarası İletişim*. İstanbul : Üstün Eserler

Ülgen, H., Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (5. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.

Üstel, F. (2021). *Kültür Politikasına Giriş: Kavramlar, Modeller, Tartışmalar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Valencia, J. F., Cohen, E. H., & Hermosilla, D. (2010). "Social Trust And Political Protest: The Mediating Role of the Value Of Power Distance". *Psicología Política, 40,* 61–80.

Varnum, M. E.W., Grossmann, I. (2017). "Cultural Change: The How and the Why". *Perspect Psychol Sci*. 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971. PMID: 28915361.

Vatandaş, C. (2007). "Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algilanişi". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.

Wartick, S. L., & Rude, R. E. (1986). "Issues management: Corporate fad or corporate Function?". *California Management Review*, *29*(1), 124-140.

White, J., Dozier, D.M. (2005). "Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları". James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota Yayın.

White, J., Mazur, L. (1995). *Strategic Communications Management Making Public Relations Work*. London: the Economist Inettligence Unit.

White, L. (1975). "The Concept Of Culture. In The Concept Of Cultural Systems". *A Key To Understanding Tribes And Nations* (pp. 3-14). New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. Https://Doi.Org/10.7312/Whit93238-004

Williams, R. (1958). Culture is Ordinary *Cultural theory: An anthology*, *5359*.

Williams, R. (1976). *Keywords*. New York: Oxford University Press.

Williams, R. (1993). *Kültür.* (Çev.: Ertuğrul Başer), İstanbul: İletişim Yayınları.

Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum 1780-1950,* (Çev.: Uygur Kocabaşoğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.

Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.

Wolfe, R. A., & Putler, D. S. (2002). "How Tight are the Ties That Bind Stakeholder Groups?". *Organization science*, *13*(1), 64-80.

Wu, M. (2006). "Hofstede's Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and the United States". *Intercultural Communication Studies*, *15*(1), 33.

Yang, G. (2016). "Narrative Agency in Hashtag Activism: The case of# BlackLivesMatter". *Media and communication*, *4*(4), 13-17.

Yanık, A., & Mikail, B. A. T. U. (2019). "Yeni Medyada Aktivizm Hareketleri Üzerine Zengin Medya Kısır Aktivizm Tartışmaları". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 179-208.

Yaşbay Kobal, H. & Ay, İ. (2021). "Türkiye'de İnşaat Sektöründe Çalışan Mimar ve İnşaat Mühendislerinin Cam Tavan Algılarının Erillik/Dişillik Kültür Boyutu

Açısından Belirlenmesi". *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* , (27) , 95-102 . DOI: 10.31590/ejosat.945932

Yaylagül. L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım Becerikli, S. (2008). *...Ve Halkla İlişkiler, Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi.* Ankara: Karınca Yay.

Yılmaz Sert, N. (2016). *Aktivizm, Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Yinger, J. M. (1960). "Contraculture and Subculture". *American Sociological Review*, Vol. 25, No. 5, 625-635.

Yücel, Y., (2020). "Etkili Politik Katılım Yolu mu, Bireysel Tatmin mi? Change.org Üzerinden Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi". *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7(2), 351-383.

Zuckerman, E. (2013). "Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression." Danielle Allen and Jennifer Light (Ed.), *Chapter in Youth, New Media and Political Participation,* (under review, MIT Press).

Forthcoming in Digital Culture & Society, special issue 'The Politics of Big Data' (2016)

https://tinyurl.com/ybcwkkj6, Erişim Tarihi: Aralık 2020.

https://www.etymonline.com/search?q=act, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020.

https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2020.

https://www.etymonline.com/search?q=act Erişim Tarihi: Aralık 2022

https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: Aralık, 2022

https://l24.im/Upc , The Oxford English Dictionary Erişim Tarihi: Ekim, 2022

https://bit.ly/3JLb0f4, Online Etmology Dictionary, Erişim Tarihi: Ocak 2022

EKLER

EK 1. Etik Kurul Onay Belgesi

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

Sayı : 88656144-000.E.2000086480
Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	**Oturum Sayısı : 2** **Karar No :14**	**Toplantı Tarihi: 18/03/2020**
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde **etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına**. Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	**Proje -Tez Danışmanı** : *Doç.Dr. Eyyup AKBULUT* **Proje- Tez Yürütücüsü** **Doktora Öğrencisi** : Hüriye SUBAŞI **Proje -Tez Konusu** : "*Kültürel Boyutlar Kuramı Çerçevesinde Kamu Segmentasyonu ve Dijital Aktivizm*"	

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
Prof.Dr. Sait UYLAŞ	*Etik Kurul Başkanı*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Mehmet TAKKAÇ	*Etik Kurul Başkan Yardımcısı*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Naci İSPİR	*Etik Kurul Raportörü*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Reşat KARCIOĞLU	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Sinan ÖGE	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*
Prof.Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY	*Etik Kurul Üyesi*	*(e-imza)*

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
https://ubys.atauni.edu.tr/ERMS/Record/Confirmation/Confirmation?code=6D8CD0A5FFD

EK 2. Ölçek

KÜLTÜREL BOYUTLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE
KAMU SEGMENTASYONU VE DİJİTAL AKTİVİZM

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, kültürün kamuların iletişim ve dijital aktivizm davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak ve kamu türlerinin dijital aktivizm faaliyetleri ile olan ilişkisini saptamak amacıyla yürütülmekte olan bir doktora tezine veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca akademik amaçla kullanılacak ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz ve sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz. Sorulara içtenlikle cevap vererek bilimsel bir çalışmaya yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Hüriye SUBAŞI
Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Eyyup AKBULUT
Atatürk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ABD.

PUBLIC SEGMENTATION AND DIGITAL ACTIVISM IN THE CONTEXT OF CULTURAL DIMENSION THEORY

Dear Participant,

This questionnaire was prepared to collect data for a doctoral thesis that is being carried out in order to reveal the effect of culture on communication and digital activism behaviors of the public and to determine the relationship of public types with digital activism activities. The data obtained will only be used for academic purposes and will not be shared with third parties. Please read each item carefully and tick the option that best describes you. Thank you for helping a scientific study by sincerely answering questions.

Lecturer Hüriye SUBAŞI
Ataturk University
Institute of Social Sciences
PhD Student

Associate Professor Eyyup AKBULUT
Ataturk University
Faculty of Communication
Public Relations USA.

Bu araştırmaya katılmaya gönüllü müsünüz?/Are you willing to participate in this research? *

( ) Evet katılmak istiyorum./Yes I want to join.

DEMOGRAFİK BİLGİLER / DEMOGRAPHIC INFORMATION

S1. Yaşınız / *Your age*? ……
S2. Cinsiyetiniz / *Your gender*? ( ) Erkek / *Male* ( ) Kadın / *Female*
S3. Hangi üniversitede öğrencisiniz?.....
S4. Hangi sınıfta ya da programda öğrencisiniz? / In which class or program are you a student?
Dil Eğitimi / *Language Education* ( )
Önlisans / *Associate* ( ) 1. Sınıf / *Class* ( ) 2. Sınıf / *Class*
Lisans / *Undergraduate* ( ) 1. Sınıf / *Class* ( ) 2. Sınıf / *Class* ( ) 3. Sınıf / *Class* ( ) 4. Sınıf / *Class*
Lisansüstü / *Graduate* ( ) Yükseklisans / *Master's Degree* ( ) Doktora / *PhD*
S5. Uyruğunuz / *Your nationality*? ……
S6. Aylık kişisel geliriniz? (TÜRK LİRASI OLARAK) / Your monthly income? (TL)? …… TL.
S7. Medeni Durumunuz / *Your Marital Status*? ( ) Evli / *Married* ( ) Bekâr / *Single*

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI / INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE HABITS

S8. Ne zamandır internet kullanıyorsunuz? ……Ay-Yıl / Month - Year
(How long have you been using the internet?)
( ) 1 Yıldan Az / Less than 1 year
( ) 1 - 3 Yıl / 1-3 Years ( ) 4 Yıl ve Üzeri / 4 Years and Ab

S9. Haftada ORTALAMA kaç saat internet kullanıyorsunuz? (Sosyal Medya hesapları dahil değil) / How many hours a week do you use the internet? (Social media accounts are not included.)? Yalnızca internet kullanımınız sorulmaktadır. Sosyal medya hesapları dahil değildir. / This question only asks about your internet usage.Social media accounts are not included. ……Saat / Hour

S10. İnternet erişimi için tercih ettiğiniz ilk mekânı-yeri işaretleyiniz. / Mark the first place you prefer for internet access. **YALNIZCA BİR ŞIK İŞARETLEYİNİZ.**
( ) Ev / Home
( ) Yurt / Dormitory
( ) İşyeri / Office
( ) İnternet Kafe / Internet Cafe
( ) Okul / School
( ) Ücretsiz WI-FI Alanları / Free WI-FI Areas
( ) Diğer……

S11. İnternete erişim için tercih ettiğiniz ilk aracı işaretleyiniz. / Tick the first vehicle you prefer to access the Internet. **YALNIZCA BİR ŞIK İŞARETLEYİNİZ.**
( ) Bilgisayar / Computer ( ) Telefon / Telephone ( ) Tablet / Tablet

S.12. İnterneti en çok hangi nedenle kullanıyorsunuz? / For what reason do you use internet the most? **Yalnızca en önemli tercih nedeninizi işaretleyiniz. / Just tick your most important reason for preference**
( ) Ailenizin / arkadaşlarınızın / tanıdıklarınızın ne yaptığından haberdar olmak/To be aware of what your family /friends/acquaintances are doing

( ) Güncel haber ve olaylardan haberdar olmak/To be aware of up-to-date news and events
( ) Komik ve eğlenceli içerikleri bulmak (Video, yazı, resim vb.)/Find funny and fun content (video, post, picture, etc.)
( ) İlgilendiğiniz konuları tartışmak/Discuss topics you are interested in
( ) Diğerleri ile fotoğraf ve video paylaşmak/Share photos and videos with others
( ) Başkaları ile iletişim halinde olmak/Being in contact with others
( ) Yeni insanlarla tanışmak/Meeting new people
( ) Politik içeriklere ulaşmak/Reaching political content
( ) Oyun oynamak/Playing games
( ) Online sohbet etmek/Chat online
( ) Gündelik hayatınızda yaptıklarınızın detaylarını paylaşmak/Sharing the details of what you do in your daily life
( ) Bir ideoloji veya toplumsal hareketi desteklemek/Support an ideology or social movement
( ) Akademik araştırmalar yapmak / To do academic research
( ) Diğer / Other

……

S13. . Sosyal medya hesabınız var mı? (Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok vs...) / Do you have a social media account**? Cevabınız "HAYIR" ise lütfen 19. soruya geçiniz./ If your answer is "NO", please go to question 19 Cevabınız "EVET" ise 14. sorudan devam ediniz. / If your answer is "YES", continue with question 14.**

( ) Evet / *Yes* ( ) Hayır / *No*

S14. Ne zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz? (Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok vs...) / How many years have you been using social media?

( ) 1 Yıldan Az / Less than 1 year
( ) 1 - 3 Yıl / 1-3 Years
( ) 4 Yıl ve Üzeri / 4 Years and Above

S15. . Haftada ORTALAMA kaç saat sosyal medya kullanıyorsunuz? / How many hours a week do you use social media?
Lütfen HAFTADA ORTALAMA KAÇ SAAT sosyal medya kullandığınızı yazınız. / Please write how many hours on average you use social media per week.

……

S16. . Sosyal medya hesaplarınıza erişim için ilk olarak hangi aracı kullanıyorsunuz? / Which tool do you use first to access your social media accounts?

( )Bilgisayar / Computer ( ) Telefon / Telephone ( ) Tablet / Tablet

S17. En fazla kullandığınız sosyal medya ağını aşağıda boş bırakılan yere yazınız. Yalnızca EN ÇOK KULLANDIĞINIZ SOSYAL MEDYA HESABINIZI YAZINIZ. (Whatsapp, Facebook, Tiktok vs.) / Please write your most used social media networks in the blank space below. ……

S18. Sosyal medyayı en çok hangi nedenle kullanıyorsunuz? / For what reason do you use social media the most? Yalnızca en önemli tercih nedeninizi işaretleyiniz. / Just tick your most important reason for preference

( ) Ailenizin / arkadaşlarınızın / tanıdıklarınızın ne yaptığından haberdar olmak/To be aware of what your family /friends/acquaintances are doing
( ) Güncel haber ve olaylardan haberdar olmak/To be aware of up-to-date news and events
( ) Komik ve eğlenceli içerikleri bulmak (Video, yazı, resim vb.)/Find funny and fun content (video, post, picture, etc.)
( ) İlgilendiğiniz konuları tartışmak/Discuss topics you are interested in
( ) Diğerleri ile fotoğraf ve video paylaşmak/Share photos and videos with others
( ) Başkaları ile iletişim halinde olmak/Being in contact with others
( ) Yeni insanlarla tanışmak/Meeting new people
( ) Politik içeriklere ulaşmak/Reaching political content
( ) Oyun oynamak/Playing games
( ) Online sohbet etmek/Chat online
( ) Gündelik hayatınızda yaptıklarınızın detaylarını paylaşmak/Sharing the details of what you do in your daily life
( ) Bir ideoloji veya toplumsal hareketi desteklemek/Support an ideology or social movement
( ) Akademik araştırmalar yapmak / To do academic research
( ) Diğer/Other……

S19. . İnternetten veya sosyal medya hesabınızdan kimi/kimleri takip ediyorsunuz? BİRDEN FAZLA SEÇENEĞİ İŞARETLEYEBİLİRSİNİZ. / Who do you follow from the internet or social media account? / You can select more than one option

( ) Haber Ajansları Ve Kurumları / *Main News Agency And Institutions*
( ) Yurttaş Gazeteciler / *Citizen Journalists*
( ) Bireysel Aktivistler / *Individual Activists*
( ) Aktivist Grup Veya Topluluklar / *Activist Group Or Communities*
( ) Belirli Gazeteci/Haberciler / *Specific Journalists/Journalists*
( ) Kişisel Hesaplar / *Personal Accounts*
( ) Milletvekilleri Veya Siyasi Partiler / *MPs or Political Parties*
( ) Sivil Toplum Kuruluşları / *NGOs*
( ) Diğer / *Other* ……

DURUMSAL KAMULAR KURAMI / *SITUATIONAL PUBLIC THEORY*

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum *(I strongly disagree)*	**Katılmıyorum** *(I do not agree)*	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** *(Neither Agree Neither Disagree)*	**Katılıyorum** *(I agree)*	**Tamamen Katılıyorum** *(I totally agree)*

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığımızı yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerine göre işaretleyerek belirtiniz.
(Please indicate how much you agree with the statements below, by marking them according to the assessment statements in the scale above.)

S20.	Nükleer santralleri sorun olarak görüyorum. / I am considering nuclear power plants as a problem.	①	②	③	④	⑤
S21.	Nükleer santralleri insan, çevre ve hayvan sağlığı açısından önemli bir sorun olarak görüyorum. / I am considering the nuclear power plants as a serious problem in terms of human, animal, and environmental health.	①	②	③	④	⑤
S22.	. Nükleer santralde kaza riskinin çok fazla olduğuna inanıyorum. / I believe that the risk of an accident is too much at a nuclear power plant	①	②	③	④	⑤
S23.	Nükleer santral konusuna ilgiliyimdir. / I am interested in nuclear power plant issues	①	②	③	④	⑤
S24.	Nükleer santraller benim hayatımı ilgilendiriyor. / I care about nuclear power plants.	①	②	③	④	⑤
S25.	Nükleer santral konusuna duyarlıyımdır. / I am sensitive about nuclear plant issues.	①	②	③	④	⑤
S26.	Nükleer santrallerin yapılmasına / çalışmasına engel olabileceğimi düşünüyorum./ I think that I can prevent nuclear power plants from building and operating.	①	②	③	④	⑤
S27.	Nükleer santrallerin faaliyetlerini durdurabileceğimi düşünüyorum. / I think that I can put an end to the activities of nuclear power plants.	①	②	③	④	⑤
S28.	Nükleer santrallerle mücadele edebilecek güce sahibim. / I have the power to struggle with nuclear power plants.	①	②	③	④	⑤
S29.	Nükleer santralin ne olduğunu biliyorum. / I know what a nuclear power plant is.	①	②	③	④	⑤
S30.	Nükleer santrallerin insanlara, doğaya ve hayvanlara ne yaptığını biliyorum. / I know what a nuclear power plant does to humans, nature, and animals.	①	②	③	④	⑤
S31.	Nükleer santrallerin sebep olduğu sorunları çözmek için ne yapabileceğimi biliyorum. / I know what can I do for solving the problems caused by nuclear power plants.	①	②	③	④	⑤

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ / *INDIVIDUAL CULTURAL VALUES MEASURE*

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum *(I strongly disagree)*	**Katılmıyorum** *(I do not agree)*	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** *(Neither Agree Neither Disagree)*	**Katılıyorum** *(I agree)*	**Tamamen Katılıyorum** *(I totally agree)*

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerine göre işaretleyerek belirtiniz. ***(Please indicate how much you agree with the statements below, by marking them according to the assessment statements in the scale above.)***

S32.	Yöneticiler, kararları yönetilenlerin fikrini sormadan almalıdır. / People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.	①	②	③	④	⑤
S33.	Yöneticilerin, yönetilenlerin fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur. / People in higher positions should not ask the opinions of people in lowerpositions too frequently.	①	②	③	④	⑤
S34.	.Yönetenler, yönetilenlerle çok sık iletişim kurmamalıdır. / People in higher positions should avoid social interaction with people inlower positions.	①	②	③	④	⑤
S35.	Yönetilenler, yöneticilerin kararlarına itiraz etmemelidir. /People in lower positions should not disagree with decisions by people inhigher positions.	①	②	③	④	⑤
S36.	Yöneticilerin, yönetilenlere yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır. / People in higher positions should not delegate important tasks to people inlower positions.	①	②	③	④	⑤
S37.	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açıkça belirtilen yazılı belgeler gereklidir. / It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.	①	②	③	④	⑤
S38.	Talimatları ve yöntemleri çok dikkatli bir şekilde takip etmek önemlidir./ It is important to closely follow instructions and procedures.	①	②	③	④	⑤
S39.	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir. / Rules and regulations are important because they inform me of what isexpected of me	①	②	③	④	⑤
S40.	İşimde kullanmam gereken yöntemlerin standart olmasını yararlı buluyorum. / Standardized work procedures are helpful.	①	②	③	④	⑤
S41.	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir. / Instructions for operations are important.	①	②	③	④	⑤
S42.	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler. / Individuals should sacrifice self-interest for the group.	①	②	③	④	⑤
S43.	Zorluklara rağmen bireyler içinde bulundukları gruba bağlı kalmalıdır. / Individuals should stick with the group even through difficulties.	①	②	③	④	⑤
S44.	Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir. / Group welfare is more important than individual rewards.	①	②	③	④	⑤
S45.	Grup başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir. / Group success is more important than individual success.	①	②	③	④	⑤
S46.	Bireyler ancak grubun yararını düşündükten sonra kendi hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmalıdır. / Individuals should only pursue their goals after considering the welfare ofthe group.	①	②	③	④	⑤
S47.	Bireysel hedefler gerçekleşmese bile birey grubuna sadık kalmalıdır. / Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.	①	②	③	④	⑤
S48.	İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır. / Careful management of money. (Thrift)	①	②	③	④	⑤
S49.	Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir. / Going on resolutely in spite of opposition (Persistence) *	①	②	③	④	⑤
S50.	Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir. / Long-term planning.	①	②	③	④	⑤
S51.	Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir. / Personal steadiness and stability.	①	②	③	④	⑤
S52.	Gelecekte başarılı olmak için, bugünün eğlencesinden kaçınılmalıdır. / Giving up today's fun for success in the future.	①	②	③	④	⑤
S53.	Gelecekte başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır. / Working hard for success in the future.	①	②	③	④	⑤
S54.	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir. /It is more important for men to have a professional career than it is for women	①	②	③	④	⑤
S55.	Problemleri erkekler genellikle mantıkla; kadınlar genellikle sezgi ile çözerler. / Men usually solve problems with logical analysis; women usually solveproblems with intuition	①	②	③	④	⑤
S56.	Zor problemleri çözmek genellikle erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir. / Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach,which is typical of men	①	②	③	④	⑤
S57.	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır. / There are some jobs that a man can always do better than a woman	①	②	③	④	⑤

DİJİTAL AKTİVİZM HİYERARŞİSİ / *DIGITAL ACTIVISM HIERARCHY*

		1 **Kesinlikle Katılmıyorum** *(I strongly disagree)*	2 **Katılmıyorum** *(I do not agree)*	3 **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** *(Neither Agree Neither Disagree)*	4 **Katılıyorum** *(I agree)*	5 **Tamamen Katılıyorum** *(I totally agree)*
Lütfen aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı yukarıdaki ölçekte yer alan değerlendirme ifadelerine göre işaretleyerek belirtiniz. ***(Please indicate how much you agree with the statements below, by marking them according to the assessment statements in the scale above.)***						
S58.	Nükleer santrallerle ilgili kuruluşların internet sayfalarını/sosyal medya hesaplarını takip ederim. / I follow the websites/social media accounts of organizations related to nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S59.	Nükleer santrallerle ilgili bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesini/sosyal medya hesabını takip ederim. / I follow the website and social media account of an activist or an activist group that related to nuclear power plants.	①	②	③	④	⑤
S60.	Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin internette/sosyal medya hesaplarında nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarını takip ederim. / I follow posts related to nuclear plants of my friends/followed accounts on the internet/social media.	①	②	③	④	⑤
S61.	.Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların internetten veya sosyal medya hesaplarından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım, benimle aynı fikirdeyse beğenirim (beğen/like butonuna basarak)./ If I agree with a post of my friends/followed accounts about nuclear plants on the internet or social media, I like the post (by clicking on the like button).	①	②	③	④	⑤
S62.	Bir aktivistin / aktivist grubun internet sitesinden ya da sosyal medya hesabından yaptığı nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweetreshare). / If I agree with an activist's/activist group's post about nuclear plants on the internet or social media, I reshare the post on my social media account (repost/retweet/reshare).	①	②	③	④	⑤
S63.	Arkadaşlarımın/takip ettiğim insanların nükleer santrallerle ilgili paylaşım benimle aynı fikirdeyse, o gönderiyi sosyal medya hesabımda yeniden paylaşırım (repost-retweet-reshare)./ If I agree with a post of my friends/followed accounts about nuclear plants on the internet or social media, I reshare the post on my social media account (repost/retweet/reshare).	①	②	③	④	⑤
S64.	.Kurumların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım./ I comment on posts about nuclear plants on the social media accounts of organizations.	①	②	③	④	⑤
S65.	Bir aktivistin/aktivist grubun internet sitesinden/sosyal medya hesabından paylaştığı nükleer santrallerle ilgili gönderilere yorum yazarım. / I comment on posts by an activist/activist group about nuclear plants on their website/social media account.	①	②	③	④	⑤
S66.	Arkadaşlarımın/takip ettiğim kişilerin nükleer santrallerle ilgili paylaşımlarına yorum yazarım. / I comment on posts about nuclear plants of my friends/followed accounts.	①	②	③	④	⑤
S67.	Sosyal medyada nükleer santraller konusunda grup/sayfa/kanal oluştururum. / I create groups/pages/channels on social media about nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S68.	Sosyal medyada nükleer santrallerle ilgili içerik (metin, resim, video, ses vb.) üretirim. / I create content (text, image, video, audio, etc.) about nuclear plants on social media.	①	②	③	④	⑤
S69.	İnternette nükleer santrallerle ilgili içerik (blog yazma, forumlara katılma, sözlükte başlık açma vs.) üretirim. / I create content (blogging, forum participation, dictionary entries, etc.) about nuclear plants on the internet.	①	②	③	④	⑤
S70.	Sosyal medya hesabımdaki profil fotoğrafımı nükleer santraller hakkındaki görüşümü belli edecek şekilde değiştiririm. / I change my profile picture on my social media account to reflect my view on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S71.	Nükleer santraller konusunda daha fazla kişiye ulaşmak için gönderilerime hashtag (#) eklerim. / I add hashtags (#) to my posts about nuclear plants to reach a wider audience.	①	②	③	④	⑤
S72.	Eğer bir şirket, nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse o şirketin internet sitesinden alışveriş yapmam. / If I don't agree with a company on nuclear plants, then I do not shop on that company's website.	①	②	③	④	⑤
S73.	Eğer bir kişi/kurum/şirket nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde değilse insanları o kişi/kurum/şirketi online ortamlarda boykot etmesi için internetten veya sosyal medya hesaplarımdan organize ederim. / If I don't agree with an individual/organization/company on nuclear plants, I gather people on social media or the internet to organize an online boycott against that individual/organization/company.	①	②	③	④	⑤
S74.	Nükleer santraller konusunda başkaları tarafından hazırlanan online imza kampanyalarına (change.org vb.) katılıp, imza atarım. / I participate in and support online petition campaigns (change.org, etc.) launched by others on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S75.	Nükleer santrallerle ilgili online imza kampanyalarının (change.org vb.) linkini internette veya sosyal medya hesabımda paylaşırım. / I share the link to online petitions (change.org, etc.) about nuclear plants on the internet or my social media account.	①	②	③	④	⑤

S76.	Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internette veya sosyal medyada bağış kampanyası başlatırım. / I initiate funding campaigns on social media or the internet to support those I agree with on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S77.	Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için internet veya sosyal medyada başlatılan bağış kampanyalarına bağış yaparım. / I contribute to funding campaigns on social media or the internet to support those I agree with on nuclear plants	①	②	③	④	⑤
S78.	Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için online açık arttırmalar organize ederim. / I organize online auctions to support those I agree with on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S79.	Nükleer santraller konusunda benimle aynı fikirde olanları desteklemek için kripto para (bitcoin vs.) kullanırım. / I use cryptocurrencies (such as Bitcoin) to support those I agree with on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S80.	Nükleer santraller konusunda yetkililerin elindeki büyük verileri komut dosyaları veya ekran kazıma (Data Scraping) araçları ile elde ederek veri aracısı oluşturmaya çalışırım. / I attempt to create data mediators by accessing big data held by authorities through script files or data scraping tools.	①	②	③	④	⑤
S81.	Nükleer santraller konusunda açık kaynak kod paylaşımını ham verileri içerecek şekilde yaparak halk için veri aracısı olmaya çalışırım. / I attempt to be a data mediator for the public by sharing open-source code and enabling raw data access on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S82.	İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, dijital bilgi ve belgelerini halka internetten sızdırırım. / When a community, organization, or institution that I'm associated with takes an action concerning nuclear plants that I consider wrong, I leak the digital information and documentation online to the public.	①	②	③	④	⑤
S83.	İlişkili olduğum topluluk/şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, gizli bilgi ve belgelerini dijital teknolojiler aracılığı ile elde edip onları halka ifşa ederim. / When a community, organization, or institution that I'm associated with takes an action concerning nuclear plants that I consider wrong, I access their classified information and documentation through digital technologies and expose them to the public.	①	②	③	④	⑤
S84.	İlişkili olduğum topluluk / şirket ya da kurum nükleer santraller konusunda yanlış olduğunu düşündüğüm uygulamalar yaptığında, güvenlik yazılımlarını etkisiz hale getirerek onlarda bulunan dijital içeriği (görüntü, ses vb.) medyaya sızdırırım. / When a community, organization, or institution that I'm associated with takes an action concerning nuclear plants that I consider wrong, I disable their security software and leak their digital content (image, audio, etc.) to the media.	①	②	③	④	⑤
S85.	Nükleer santraller konusunda farkındalık yaratmak için bir web sitesini/sunucuyu çalışamaz hale getiririm. / I take down a website or a server to raise awareness on nuclear plants.	①	②	③	④	⑤
S86.	Nükleer santraller konusunda sorunlu uygulamaları devlet kurumlarına ait sitelere siber saldırı düzenleyerek protesto ederim. / I protest wrongful actions concerning nuclear plants by launching cyberattacks on the websites of public institutions.	①	②	③	④	⑤

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Hüriye SUBAŞI
Doğum Yeri ve Tarihi	
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	
Y.Lisans Öğrenimi	
Doktora	
Bildiği Yabancı Diller	

Bilimsel Faaliyetleri

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Subaşı Hüriye (2022). Dijital Aktivizme Yönelik Literatür İncelemesi. ANASAY(19), 155-177., Doi: 10.33404/anasay.1072569 (Yayın No: 7649150)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- Subaşı Hüriye (2022). Sekreterlik Mesleğine İlişkin Göstergebilimsel Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kadın Çalışmaları Sempozyumu (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7763126)
- Subaşı Hüriye (2021). Dijital Aktivizme Yönelik Literatür İncelemesi. 18th International Symposium "Communication in the Millennium" (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7545298)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler: C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- Dijital Halkla İlişkilerde Güncel Konular, Bölüm Adı:(Aktivizmden Dijital Aktivizme) (2021)., Subaşı Hüriye, Literatürk Academia, Editör:Doğan Ayhan, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 219, ISBN:978-605-74742-3-0, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7100081)

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Subaşı Hüriye, Kazancı Başaran Zeynep (2010). Büro Hizmetleri Ve Yönetici Asistanlığı Programı Öğrencilerinin Meslek Etiğine Yönelik Duyarlılıkları Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği. Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu Düzce(1), 1 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:921526)
- Subaşı Hüriye, Kazancı Başaran Zeynep, Çelik Tülay (2010). Öğrenci Tatmin Düzeyi İle Başarı Ortalamaları Arasındaki İlişki Erbaa MYO Ve Erbaa SHMYO Örneği. 9. Uluslararası Katılımlı Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi(1), 1 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:921509)
- Subaşı Hüriye, Kazancı Başaran Zeynep, Çelik Tülay (2010). KOBİ'lerde Çalışan Kişilerin Stres Kaynaklarının Belirlenmesi Erbaa Örneği. 9.Uluslararası Katılımlı

Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi(1), 1 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:921514)

- Subaşı Hüriye, Başer Furkan (2009). Kamu Yönetici Davranışlarının Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi: Rize Örneği. 8.Ulusal Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi(Sosyolojik Ve Hukuki Boyutlarıyla) (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3410277)
- Subaşı Hüriye (2008). Büro Yerleşimi Ve Ergonomisi. 7.Ulusal Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3410262)

İŞ DENEYİMİ

Projelerde Yaptığı Görevler:

- Dünya İdari Personeller Günü Paneli, Diğer (Ulusal), Yürütücü: Hüriye Subaşı, Araştırmacı: Ahmet Lütfü Berkli, , 18/05/2022 - 18/05/2022 (Ulusal) 1.
- Yönetici Asistanlığında Yeni Yaklaşımlar Ve Mesleki Sorunlar Çalıştayı, Diğer (Ulusal), Yürütücü: Hüriye Subaşı, Yardımcı Personel: Muhammet Fatih Demirtaş, Yardımcı Personel: Ahmet Lütfü Berkli, , 01/11/2022 (Devam Ediyor) (Ulusal)
- Geleceğe Nefes Ol Fidan Dikimi Etkinliği, Diğer (Ulusal), Yürütücü: Ahmet Lütfü Berkli, Yardımcı Personel: Hüriye Subaşı, Yardımcı Personel: Muhammet Fatih Demirtaş, , 20/05/2022 - 20/05/2022 (Ulusal)
- Yönetici Asistanı Adayları Oryantasyon Ve Tanışma Toplantısı, Diğer (Ulusal), Yardımcı Personel: Ahmet Lütfü Berkli, Yardımcı Personel: Muhammet Fatih Demirtaş, Yürütücü: Hüriye Subaşı, , 12/10/2022 - 12/10/2022 (Ulusal)

Çalıştığı Kurumlar	2012-Halen Devam Etmekte Öğretim Görevlisi Artvin Çoruh Üniversitesi/Artvin Meslek Yüksekokulu
	2012-2012 Öğretim Görevlisi Atatürk Üniversitesi/Pasinler Meslek Yüksekokulu/Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik Bölümü/Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Pr.
	2010-2012 Öğretim Görevlisi Gaziosmanpaşa Üniversitesi/Erbaa Meslek Yüksekokulu/Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik Bölümü/Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Pr.
	2008-2010 Öğretim Görevlisi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi/Fındıklı Meslek Yüksekokulu/Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik Bölümü/Büro Yönetimi Ve Yönetici Asistanlığı Pr.
İLETİŞİM	
E-Posta	
Tarih	