

KAMULARIN DURUMSAL KURAMI BAĞLAMINDA STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLERDE KAMU SEGMENTLERİ: TÜRKİYE'DEKİ AKTİF, UYANMIŞ VE GİZLİ KAMULARIN PROFİLİ¹

Zuhal GÖK DEMİR²

Çiğdem KARAKAYA ŞATIR³

ÖZ

Bu çalışma Türkiye'deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde kamuların durumsal kuramının değişkenleri ve demografik sorulardan oluşan 443 anket formu ile ampirik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu olarak tespit edilmiştir. Ancak aktif kamunun da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik olarak inşa edilen ilişkileri sorgulamaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye'de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu çalışma aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Halkla İlişkiler, Kamu Segmentasyonu, Aktif Kamu, Uyanmış Kamu, Gizli Kamu

PUBLIC SEGMENTS IN STRATEGIC PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE SITUATIONAL THEORY OF PUBLICS: THE PROFILE OF ACTIVE, AWARE AND LATENT PUBLICS IN TURKEY

ABSTRACT

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

¹ Bu çalışma "Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye'de Analizi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zuhal.demir@alanya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6489-3125

³ Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, csatir@akdeniz.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-1172-0973

Keywords: Strategic Public Relations, Public Segmentation, Active Public, Aware Public, Latent Public

Giriş

Günümüzde paydaş yaklaşımını, sosyal sorumluluk yaklaşımını, kurumsal sosyal yanıt verebilirlik yaklaşımını, konu yaklaşımını ve üçlü sorumluluk yaklaşımını temel alan çağdaş örgüt paradigmlarına doğru bir değişim yaşanmıştır. Değişen bu örgüt paradigmları geleneksel anlamda örgütsel etkinliğe katkıda bulunmak için asimetrik uygulamalarla örgütü dışarıya tanıtmak olarak kabul edilen halkla ilişkiler alanını da etkilemiştir. Geleneksel anlamda iletişim uygulamalarının yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler, günümüzde örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlayan ve dolayısıyla örgütün çevresiyle uyumlaşma sürecine destek olan stratejik iletişim yönetimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu süreçte örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan karşılıklı bağımlılığını açıklama sorumluluğu halkla ilişkiler alanının sorumluluğundadır (Kitchen, 1997). Halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen, örgüt ile paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlaması ve diyaloga dayalı olarak çift yönlü iletişimle örgüt-ortam uyumunu gerçekleştirmeye katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla örgütlerin içinde buldukları ortam ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurma gerekliliği, halkla ilişkilerin işlevlerini değiştirerek ortam taraması aracılığıyla edindiği bilgiyi, paydaş ve kamu segmentasyonu ile önceliklendirdiği kamular ve dolayısıyla konular çerçevesinde hazırladığı senaryolar aracılığıyla işleyerek karar alma sürecine aktaran stratejik halkla ilişkilere dönüşümü gerekli kılmıştır (Grunig vd., 1992).

Stratejik halkla ilişkiler, ilişki yönetimi perspektifiyle paydaş ve kamularıyla ilişkilerini koşullara ve konulara bağlı olarak asimetrik ve simetrik ilişki yönü ile temellendirir. İlişkinin asimetrik mi yoksa simetrik mi olacağını belirleyen unsur sosyal baskı olduğu için (Lotila, 2010) kamuların ve kamuların öngörülen iletişim davranışının belirlenmesi halkla ilişkiler için en kritik misyon olarak görülmektedir. Bu doğrultuda kamuların iletişim davranışını tahmin etmek için gerçekleştirilecek kamu segmentasyonu, halkla ilişkiler için en önemli işlevlerden biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin stratejik rolü, bir örgütün stratejik seçeneklerini etkileyen ama tipik olarak örgütün kontrolü dışında kalan tüm koşul ve kuvvetlerin genel toplamı olan örgütün ortamını tanımlama ve anlamasında yatmaktadır (Kim vd., 2008). Örgütün

ortamındaki stratejik bileşenlerden biri olan ve örgütün amaçlarına ulaşmasına yardım eden ya da kısıtlayan kamuların tespiti ortamı anlama konusunda kritik bir süreçtir. Nitekim Grunig ve Repper (2005) halkla ilişkilerin temel rolünün kamuları belirlemek ve segmente etmek olduğunu belirtmiş ve segmentasyonu bir popülasyondaki insanları kendi içerisinde homojen olacak şekilde gruplandırma olarak tanımlamışlardır. Kamuların her bir segmentinde örgüte karşı farklı bir yönelim olduğu için bu segmentlerin örgütten iletişim beklentileri farklıdır. Dolayısıyla kamuların segmentasyonu sayesinde bir örgüt her bir kamu segmentine farklı iletişim stratejileri ile ilişkisini inşa ederek (Berkowitz ve Turnmire, 1994) stratejik olarak konulara yanıt verebilmekte ve sonuçta etkili bir şekilde konuyu ve ilişkiyi yönetebilmektedir (Hong vd., 2012). Bu doğrultuda Grunig (1978) stratejik halkla ilişkiler yönetimi çerçevesinde kamuların segmentasyon analizi için kamuların durumsal kuramını geliştirmiştir. Bu kuram etkili ilişkiler geliştirmek amacıyla örgüt için önemli olan stratejik kamuları segmente etmek ve iletişim davranışları aktiften pasife sıralanan kamularla farklı iletişim stratejilerini planlamak için paydaşları bölümleyerek kamuları oluşturan bir araçtır. Bu noktada kamu, belirli bir sorunu algılayıp bu sorunla yüz yüze kalan ve eylem için organize olan homojen bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kamuların durumsal kuramı, insanların neden iletişimde bulduklarına ve iletişimin ne zaman en yüksek olasılıkla olacağına dair bir açıklama getirerek, tahmin edilen iletişim davranışının kamuların segmentasyonunda nasıl kullanılacağını açıklamaktadır. Kuram, ayrıca birbirine bağlı olmayan bir grup bireyin eylemci gruba dönüşüp örgütün kararlarını etkileyen kamuların geliştiği durumları da belirtir. Kuramın asıl amacı ise belli konu ve sorunlarda kamunun tepkisini öngörebilmektir (Grunig, 1978, Grunig, 1983, Grunig, 1997, Grunig ve Hunt, 1984, Grunig ve Ipes, 1983, Grunig ve Stamm, 1979, Grunig, 1989, Grunig vd., 1988, Grunig ve Repper, 2005).

Kamuların durumsal kuramı, kamuların iletişim davranışlarını, tutum değişimini ve davranış değişimini tahmin etmek amacıyla sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi olarak adlandırılan üç bağımsız değişken ve bilgi işleme ve bilgi arama olarak adlandırılan iki bağımlı değişken kullanır (Grunig, 1978). Kuram kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan

insanlardan oluştuğunu belirtir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak, Grunig (1997) farklı kamuları ve onların muhtemel aktif iletişimlerini ve potansiyel davranış değişimlerini açık ve kesin bir biçimde belirtmiştir. Kurama göre kamular iletişimsel eyleme geçme olasılığına göre aktif kamular, uyanmış kamular ve gizli kamular olmak üzere segmente edilmektedir. Kuram, durumsal yaklaşıma yani zamana karşı dirençli olmayan sorun, konu gibi daha geçici kavramlara dayanarak kamuların iletişime geçme davranışını öngörmektedir. Ancak kuram bu kamularla ilgili statik değişkenler (demografik, medya kullanımı, psikografik) üzerine yoğunlaşmamaktadır. Durumsal yöntem hangi paydaşların kamuyu oluşturacağını öngörürken, bu gruplarla nerede iletişime geçilebileceğini (hangi medyayı bilgi arama için tercih ederler gibi) ya da bu grupların demografik özelliklerini belirtmemektedir. Bu nedenle durumsal yöntemi tercih edenler segmentasyon araştırmasında durumsal yaklaşımı benimsemesine rağmen, etnik kimlik gibi statik yaklaşımı da kullanarak her iki yaklaşımın üstün yönlerinden yararlanmıştır (Sha, 2006). Benzer şekilde Hong vd. (2012) durumsal yaklaşımı benimseyerek yirmi farklı ülkede yapmış oldukları araştırmada medya kullanımı, demografik veriler gibi statik değişkenleri de segmentasyon modellerine eklemişlerdir. Bu durum halkla ilişkilerde kamu segmentasyonu için kullanılan statik ve durumsal yaklaşımların bir sentezinin gerekliliğine işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışma Türkiye'deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların statik yaklaşım ile profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kamu segmentlerinin iletişime geçme davranışlarının öngörülmesi kadar demografik özelliklerinin belirlenmesi de stratejik halkla ilişkiler açısından kritik öneme sahiptir.

1. Kamuların Durumsal Kuramının Değişkenleri

Paydaş haritaları, örgütten etkilenen ve örgütü etkileyen geniş bir kategoriden oluşur. Ancak bu kategorideki herkesin örgütü etkileme ve örgütten etkilenme olasılığı eşit değildir. Paydaşlar bir konu üzerinde örgütlendiği zaman kamular ortaya çıkar. Kamular, ortak sorunlar yaşayan bireylerin oluşturduğu birbirinden kopuk sistemler olarak doğar, ancak zaman içinde kolektif davranış sergileyen örgütlü ve güçlü eylem gruplarına dönüşürler. Modern toplumun esas kaynağının farklı tipteki kamularda yattığını belirten ve kitle ile kamu arasında net bir ayırım yapan 19. yüzyıl

sosyologlarından Tarde’a göre de kamular üyelerinin ortak deneyimlerinin sonucu oluşur, toplumun farklı katmanlarına doğru yayılır ve bu nedenle Tarde kamuları geleceğin sosyal grubu olarak görmektedir (Clark ve Tarde, 1969). Grunig ve Repper (2005) ise kamuların aynı sorunlara ilişkin sorun algıları, kısıt algıları ve ilgi dereceleri birbirine yakın olan insanlardan oluştuğunu belirtir. Tablo 1’de verildiği gibi sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri temel alınarak önerilen kuram farklı konular üzerinde farklı kültürlerde test edilmiştir.

Tablo 1. Kamuların Durumsal Kuramı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Amacı	Yöntem	Sonuç
Pitchaya Waiyachote (2009)	Günümüz genç yetişkinlerinin iklim değişikliği üzerine iletişimsel davranışlarının kamuların durumsal kuramı ile belirlenip belirlenemeyeceğini test etmektir	Etnik ve kültürel açıdan farklı 124 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır.	Genç yetişkinlerin iklim değişikliği üzerine iletişimsel davranışları sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı ile tahmin edilebilir. Ayrıca konuyla ilgili bilgi düzeyi, aktif iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi arama davranışı eyleme geçme ile olumlu yönde ilişkilidir
Claire Hermann (2007)	Sivil toplum kuruluşlarının paydaşlarına ulaşabilmek için kimlik ve imajlarını nasıl yönettiklerini ve paydaşlarını segmente etmek için kamuların durumsal kuramını nasıl kullandığını incelemektedir	Üye çalışanlarla kurumsal iletişim uygulamaları üzerine derinlemesine mülakat yapılmıştır	Yazar kurumun kimliğini doğru bir şekilde paydaşlarına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler kampanyası sunuyor ve böylece istenen yönde imajın oluşacağına işaret ediyor
Emily N. Guilfoil (2010)	Halkla ilişkiler mesaj stratejilerinin bireylerin inanç, tutum ve iletişimsel davranışları üzerine etkilerini incelemektedir.	(Deney ve anket) Safe Boating Advocacy kurumunun web sayfasından sırasıyla yedi farklı mesaj stratejisini katılımcılar (329 üniversite öğrencisi) okuyor daha sonra anketi cevaplıyorlar.	Tehdit ödül ve ceza stratejilerinin pasif kamular üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısının bilgi arama ve işleme üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir
Jennifer Eileen Vardeman (2005)	Farklı etnik gruplardan gelen kadınların servikal kanser iletişim çalışmalarını nasıl	Fokus grup ve bir Afrikan Amerikalı, bir Hispanik ve beyaz bir kadınlı	Bilgi derecesinin sorun algısı üzerine olumlu etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın konusu ilgi

	anlamlandırdıklarını anlamaktır. Kamuların durumsal kuramı çerçevesinde kadınların kansere ilişkin sorun ve kısıt algıları ve ilgi dereceleri incelenmektedir	derinlemesine mülakat yapılmıştır	derecesinin kısıt algısının üstesinden gelerek davranışın gerçekleştiğini bulgulamaktadır
Brooke Weberling (2011)	Sağlık üzerine bir sivil toplum kuruluşuyla ilgili kamuların iletişimsel davranışlarını ve o kuruluşa katılımı ilgili (bağış gibi) davranışlarını anlamak. Çalışma kamuların durumsal kuramını medya tarafılığı, çerçeveleme kuramını incelemektedir.	514 kişi ile Online anket gerçekleştirilmiştir.	Bilgi arama ve işleme için kısıt algısı sorun algısı ve ilgi derecesi kullanılırken, davranışsal niyeti ölçmek için öznel normların ve tutumların kullanılabilceğini önermektedir
Thomas G. Campbell (2011)	Kamuların terörizmi, karşı terörizmi ve anti terörizm kampanya mesajlarını nasıl anlamlandırdıklarını anlamaktır.	Üniversite öğrencileri ve hükümet (güvenlik birimi) çalışanlarıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir	Eğer sorun onları doğrudan ilgilendiriyorsa mesajlara karşı daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.
Jason F. Williams (1996)	Bir kampanya için doğru mesajı doğru kamuya göndermek adına iki kuram birleştirilmeye çalışılmış	Telefonda 100 ebeveyne anket uygulanmış	Aktif kamu ağırlıklı olmak üzere uyanmış kamu da tespit edilmiştir
Nohil Park JiYeon Jeong (2011)	Kamuların durumsal kuramı internet üzerinden iletişim gerçekleştiren kamuları (blogger kamular) segmente etmek için sınırlı bir kuram olduğu gerekçesiyle blogger segmentasyon modeli önerilmiştir. (artık bloggerlar sadece medya çıktısının tüketicisi değil aynı zamanda medya yaratıcısıdır)	889 Online anket gerçekleştirilmiştir. Boyutlar: ilgilenim, öz etkinlik (self efficacy) Gazetecilik iletişim davranışı	Yapısal eşitlik modellemesi modeli doğrulanmış ve sonuçta aktif, kısıtlanmış, gizli ve rutin kamu türleri tespit edilmiştir.
Tiphane P. Curry (2007)	Siyahi kadınların HIV/AIDS kampanyalarını nasıl anlamlandırdıklarını betimlemektir	35 yaş altı 20 siyahi kadınlara derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir	Hedef alınan kamuların mesajları işlemedikleri ve bilgi aramadıkları ortaya çıkmıştır. Çünkü hedef alınan kamular

			mesajların kimliklerini doğru yansıtmadıklarını düşünmektedirler. Kimlik ve kısıt algısı aktif iletişimi engellenmektedir. Bu doğrultuda çalışma kimliğinin kamuların durumsal kuramına değişken olarak eklenmesi gerektiğini önermektedir.
Kelly G. Werder (2005)	7 Mesaj stratejisinin kamuların durumsal kuramındaki değişkenler üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek Ayrıca amaç uygunluğunun kurama bağımsız değişken olarak eklenilebileceğini test etmek	Halkla ilişkiler uygulayıcılarına (PRSA üyelerine) anket uygulanmış	Kamularla iletişim kurarken kamuların özelliklerine göre halkla ilişkiler stratejilerinin kullanılması gerekliliği tespit edilmiştir. Ayrıca amaç uygunluğu dördüncü değişken olarak önerilmektedir.
Jeong- Nam Kim (2006)	Sorun çözme durumunda iletişimsel aktiflik (bilgi seçme, bilgi aktarma, bilgi edinme) ve bilişsel girişimcilik kavramlarını kamuların durumsal kuramı çerçevesinde test etmektedir. İletişimsel davranış ve bilişsel yaklaşımların sorun çözme çabalarımızı nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Üniversite öğrencilerine (1380) anket uygulanmıştır	Sorunla ilişkisi kamunun ne kadar fazlaysa o kadar çok bilgiyi seçer, aktarır ve bilgi edinir. İki değişken daha kurama eklenmiştir.
Sriramesh K., Moghan S. ve Wei D. L (2007)	Kuramı ABD ve Avrupa dışında bir kültürde test etmeyi amaçlamaktadır	242 anket uygulanmıştır ve 3 kişi ile odak grup çalışması yapılmıştır	Kuramın farklı kültürde de uygulanabilir olduğu ispatlanmıştır. Kolektivist bir kültüre sahip Singapur’da yaptıkları çalışmada bir sorunun farkında olan ve buna karşı ilgisi olan uyanmış bir kamu tespit edilmiş, fakat Singapur’un toplumsal kültürel özelliklerinden dolayı kısıt algısının toplumda yüksek

			algılanması kamunun aktif iletişim davranışını benimsememesine ve eylemci kamuya dönüşmemesine neden olmuştur. Çalışma kültürün referans kriteri olarak ele alınmasını önermektedir.
Bey-Ling Sha (2006)	Etnik grupların kimliğindeki farklılıkların sorun algısı, kısıt algısı, ilgi derecesi, bilgi işleme ve bilgi arama üzerinde etkili olup olmadığını test etmek	Farklı etnik kimliğe sahip 632 üniversite öğrencisiyle e-mail üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir	Sonuç olarak Sha referans kriterinin kültürel kimlik bağlamında incelenmesi ve yeniden oluşturulmasını ileri sürmüştür. Beyaz olmayan bir etnik kimlikten gelen kamular diğerlerine göre etnisite konularında daha aktif iletişim sergilemektedir.
Ana Tkalc (2008)	Kuramın dünyanın geri kalanında uygulanabilirliği için kuram Hırvatistan’da uygulanmıştır. Referans kriterinin alternatifleri olarak bilişsel şemalar sunulmuştur Amaç Hırvat bir enstitünün örgütsel itibarıyla ilişkili dört sorundan ortaya çıkan kamuların segmentasyonunu yapmak ve onların bilişsel şemalarını, tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemektir.	Ülke genelinde 1200 anket uygulanmıştır	Bilişsel şemaların bağımsız değişken olarak kurama dahil edilmesi bulgulanmıştır.

Kamuların durumsal kuramı, örgüt kuramlarından biri olan ve “en iyi”nin durumdan duruma değiştiğini ve çevre koşullarına bağlı olarak örgüt yapılarının ve örgütsel süreçlerin farklılaştığını belirten durumsal (situational) kuramdan esinlenilerek geliştirilmiştir. Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı

varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle kamunun oluşumu için anahtar kavram *sorundur* (Grunig ve Repper, 2005). Örgütsel eylemlerden, çıktılardan, kararlardan yani örgütsel *sonuç*lardan yaratılan *sorun* kamular tarafından algılanır ve çözüldükçe ortadan yok olur. Bu nedenle kamuların algıladığı sorunlar durumsaldır (Kim vd., 2008).

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

1.1. Bağımsız Değişkenler

1.1.1. Sorun Algısı

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

1.1.2. İlgi Derecesi

İlgi derecesi, bir birey için bir soruna kişisel olarak nasıl ilgi duyduğunun ölçümüdür (Grunig ve Hunt, 1984). Algılanan duygusal bağ ya da ilişki olarak da tanımlanan ilgi, bireylerin mesajları kavrama ve mesajlara dikkat etme olasılığını da artırmaktadır (Pavlik, 1988). Eğer bir kişi kişisel olarak bir konu ya da bir mesajla

ilgileniyorsa, o konu kişinin hayatını etkiliyorsa muhtemelen onu daha iyi kavrayacak ya da ona karşı daha dikkatli olacaktır (Grunig ve Hunt, 1984, Pavlik, 1988, Aldoory vd., 2010). İlgi derecesi yüksek olan kişiler konuyu daha sık analiz eder, daha fazla ve daha iyi argümanları içeren mesajları tercih ederler (Heath vd., 1995) ve daha fazla bilgi sahibi olurlar (Chaffee ve Roser, 1986, Engelberg vd., 1995). Ayrıca, yüksek ilgi aktif olarak bilgi aramaya da yol açabilir (Hallahan, 2000, Lee ve Rodriguez, 2008, Karakaya Şatır ve Gök Demir, 2013).

1.1.3. Kısıt Algısı

Son olarak, kısıt algısı bireylerin harekete geçme ya da davranış değiştirme yeteneğini sınırlayan faktörleri algılama kapsamıdır. Bu kısıtlayıcı politik, ekonomik ya da fiziki faktörler bireyin bireysel olarak konuyla ilgili yapabileceklerinin inancını zayıflatmaktadır. Bu nedenle algılanan yüksek kısıt iletişimi azaltma eğilimindedir (Grunig ve Stamm, 1979, Grunig, 1983, Grunig ve Repper, 2005)

1.2. Bağımlı Değişkenler: Bilgi İşleme ve Bilgi Arama

Kuram, üç bağımsız değişkenin bireylerin iki iletişim davranış şekli olan bilgi işlemeyi ve bilgi aramayı ne kadar etkilediğini kanıtlamaya çalışmaktadır (Grunig, 1997, Grunig vd., 1988, Grunig ve Hunt, 1984, Grunig ve Ipes, 1983). Aktif ve pasif iletişim davranışı olan iki bağımlı değişken *bilgi arama* ve *bilgi işleme* olarak da adlandırılır. Bilgi arama “önceden tasarlanmış yani belli bir konu hakkında mesajlar için çevrenin planlı bir şekilde taranması” olarak tanımlanırken bilgi işleme ise “mesaj keşfi” yani “mesajın planlanmamış bir şekilde keşfi ve daha sonra onun işlenmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Grunig, 1997, s.9).

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

Ayrıca kuram, aktif bir şekilde iletişimde bulunanların bir tutuma sahip olma ya da durumla ilişkili davranışta bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu tahmin eder (Cameron, 1992; Grunig, 1983; Hamilton, 1992; Grunig, 1982). Kamuların

durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig, 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Kamuların durumsal kuramına göre, ilgi derecesi yüksek, kısıt algısı düşük ve sorun algısı yüksek olduğu zaman insanlar bilgiyi arar ve işler (Grunig, 1983). Durumsal algıların bu kombinasyonu bireyi bir durum hakkında aktif olarak bilgi aramaya teşvik eder. Durumsal algıların belli bir kombinasyonu pasif iletişimi de özendirir, çünkü hiçbir çaba harcamadan tesadüfen elde ettiği bilgiyi hatırlaması ve bu bilgiye dikkatini vermesi muhtemeldir. Ancak, ilgi derecesinin bilgi aramaya göre bilgi işleme üzerine daha az etkisi vardır. Çoğu zaman insanlar kendilerini ilgilendirmeyen bilgileri aramada aktif değillerdir. Diğer taraftan düşük ilgi dereceli durumlarda tesadüfen bilgiyi işlerler.

2. Kamu Segmentleri

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

2.1. Aktif Kamu

Aktif kamular, düşük kısıt algısına, yüksek ilgi derecesine ve yüksek sorun algısına sahiptir. Örgütle ilgili bir sorun ya da gündem algılamış kamulardır ve bu konuda organize olmaya hazırlanmaktadır. Bu kamular, bir sorun hakkında aktif bir biçimde bilgi arar ve muhtemelen bu bilgiyi paylaşır ve bu sorunun eylemcisi olurlar. İletişimin aktif kamuların bilişlerinde bir değişime neden olması olasıdır. Ancak bu durum özel bir iletişim programının örgütün istediği değişikliği aktif kamular üzerinde etkili bir şekilde gerçekleştireceği anlamına gelmemektedir. Aktif kamular çok geniş bilgi kaynağı ile iletişimde buldukları için, tutumları, bilişleri ve davranışları daha büyük bir bilgi havuzunda oluşur (Tkalac, 2008).

2.2. Uyanmış Kamu

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

2.3. Gizli Kamu

Gizli kamular düşük sorun algısına sahiptir, fakat ilgi dereceleri biraz yüksektir. Örgütsel eylemlerin sonuçlarından etkilenmiş insanlardır ve bu yüzden örgütle bir bağı vardır. Ancak gizli kamular bu sonuçların farkında değildir; yani henüz bir sorun algılamamıştır. Ayrıca pasif olan bu kamular bilişlerden ziyade sıklıkla tutumlara sahip olurlar ama bu tutumlar genelde zayıftır (Tkalac, 2008). Gizli kamular, kampanya mesajlarının sıklıkla hedefi olarak belirtilmişlerdir.

3. Kamu Segmentleri Kapsamında İlişkilerin Yönetilmesi

Kamuların durumsal kuramı, kamuların örgüt davranışının sonucu olan belli sorunlar, durumlar ya da konular etrafında toplandığı varsayımına dayanmaktadır. Kuram, yüksek sorun algısı ve düşük kısıt algısının aktif bilgi arama ve pasif bilgi işlemeyi artırdığını öne sürer. İlgi derecesi, bilgi arama olasılığını artırır ancak bilgi işleme üzerine etkisi düşüktür. Diğer bir deyişle, insanlar ilgilenmedikleri konularda çok nadiren bilgiyi ararlar, bununla birlikte, özellikle durum sorun olarak algılanmışsa bu bilgiyi tesadüfi işleme olasılığı yüksektir. Kuramın önemli bir varsayımı insanların onları ilgilendirmeyen konularla ya da durumlarla çok nadir ilgilendikleridir. Halkla ilişkilerdeki büyük medya faaliyetlerinin arkasındaki mantık ise büyük oranda iletişim programlarının kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirebileceği fikrine dayanmaktadır. Ancak kamuların durumsal kuramının ana varsayımı bu durumu reddeder, çünkü insanlar aramadıkları ya da işlemedikleri mesajların etkisi altında kalamazlar. Grunig (1997) iletişim yoluyla kısıt algısı, sorun algısı ve ilgi derecesini değiştirmeye çalışmanın ve bu değişimle davranış değişiminin imkansız olduğunu iddia etmiştir. Çünkü iletişim kurmak istemeyen bir kamu ile iletişim kurmak çok zordur (Tkalac, 2008).

Bu doğrultuda stratejik halkla ilişkilerin yapması gereken kamuların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktan ziyade en etkili kamu türü olan aktif kamular

başta olmak üzere tüm kamu türleriyle kesintisiz çift yönlü iletişimi sürdürmek olmalıdır.

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

Diğer taraftan örgütler için aktif kamularla iletişim kurmak gizli kamulara göre daha kolaydır. Çünkü aktif kamular, bilgiyi edilgen bir şekilde almaktan çok ona ulaşmaya çalışırlar. Aktif kamular çeşitli vasıtalarla, kişiler arası temaslarla ve uzmanlaşmış kanallarla sıklıkla bilgi arar ancak aktif kamuları ikna etmek oldukça zordur. Çok sayıda farklı kaynaktan bilgiyi arar ve başkaları tarafından ikna edilmekten çok kendi kendilerini ikna ederler. Bu yüzden bir durum hakkında fikir ve bilmiş oluşturma olasılıkları yüksektir. Aktif kamular örgütlü kamulardır ve amaçlarına ulaşana dek mücadelelerini sürdürürler. Örneğin dünyada 700.000 üyesi bulunan hayvan hakları savunucusu PETA bir sivil toplum kuruluşu olarak McDonalds'ı hayvan kesimi konusunda tedarikçilerinin uygun davranmadığı gerekçesiyle dünya genelinde protesto etmiştir. 23 ülkeye McDonalds'ın "McDonald's Happy Meal" sloganına karşılık "McCruelty Unhappy Meal" sloganını yerleştirerek mücadelesini asla bırakmamıştır (Werder, 2005).

Bu nedenle aktif kamular örgütten gelen iletişimi yetersiz bulursa, bilgiyi başka kaynaklardan arama yoluna giderler. Bu yüzden aktif kamular halkla ilişkilerden gelen güncel bilgiyle sürekli beslenerek örgütün stratejik karar süreçlerine dahil edilmelidir. Çünkü aktif kamular sürece erken bir aşamada katılırlarsa, taşıdıkları kaygılar çatışmaya dönüşmeden önce ele alınabilir ve böylece bu kamu türünün eylem grubuna dönüşüp örgüte baskı yapması önenebilir (Grunig ve Repper, 2005, Dozier ve Ehling, 2005). Sonuç olarak kamu türleriyle kesintisiz çift yönlü iletişimi sürdürmek için öncelikle bu kamu türlerinin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı kamuların iletişim davranışlarını kamuların durumsal kuramı çerçevesinde segmente ederek kamuların profil özelliklerini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki en kalabalık kamu türü hangisidir?
- Belirlenen konu çerçevesinde Türkiye’deki kamuların profil özellikleri nelerdir?

Araştırmanın evrenini tüm Türkiye oluşturmaktadır, ancak tüm Türkiye genelinde anket yapmak mümkün olmadığından, araştırma Türkiye’nin nüfus ve gelişmişlik açısından en büyük ilk üç şehrinde yürütülmüştür. Tabakalı örneklem yöntemi ile her şehrin nüfusu (TÜİK 2013 verilerine göre) ile orantılı olarak her şehirde yapılması gereken anket sayısı belirlenmiş ve her şehirde uygunluk örnekleme ile anketler elde edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) göre %5 örneklem hatası ile $p=0,5$ ve $q=0,5$ için 1 milyon ve üzerindeki bir evren büyüklüğü için tavsiye edilen örneklem hacmi 384 olmalıdır. Bu doğrultuda İstanbul için 235, Ankara için 84 ve İzmir için 68 anket yapılmasına karar verilmiştir (rakamlar bir üste yuvarlanmıştır). Ancak veri toplama sırasında kayıp veriler göz önüne alınarak, toplam 443 anket uygulanmış ve herhangi bir nedenle elenen anket olmamıştır. Verilerin toplanmasında önceden oluşturulmuş kapalı uçlu anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 12 maddeden oluşan demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kamuların durumsal kuramının bağımlı ve bağımsız değişkenlerini içeren 16 soruya (Grunig, 1997) yer verilmektedir. Anketin bu bölümünün tasarımı kamular, kendileri üzerinde sonuçları olan sorunlar etrafında geliştiği ve sorunlar kamuları belirlediği için araştırmanın yapıldığı dönemde ülke gündeminde mevcut olan, medyada geniş yer bulmuş ve toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren “bankaların aldıkları ücretler⁴” konusu seçilmiştir. Kamuların

⁴ Türkiye’de bankalar dosya masrafı ve kredi kartı aidatı başta olmak üzere **35 ayrı işlem**den ücret alıyorlar (yeniden yapılandırma ücreti, komisyon masrafı, ekspertiz ücreti, ipotek kaldırma yazısı ücreti, kredi kullandırma ücreti, ipotek tesis ücreti, kredi izleme bedeli, kiralık kasa ziyareti ücreti, bozuk para

durumsal kuramının değişkenleri bu mevcut konu doğrultusunda şekillendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise kamuların durumsal kuramı ile ilişkili olan eylemcilik boyutunu içeren 15 soru yer almaktadır. Demografik sorular hariç ankette yer alan tüm sorular 5 noktalı Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.. Oluşturulan anketin geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek amacıyla ön test uygulanmıştır. Antalya ilinde tabakalı örneklem yöntemi ile 431 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Gök Demir, 2013). Tük’ten elde edilen nüfus dağılımı verileri baz alınarak Antalya şehir merkezindeki mahalleler sosyo ekonomik sınıflara göre A, B, C, D ve E olarak ayrılmış, tabakalı örnekleme kullanarak her sosyo ekonomik sınıf için yapılması gereken anket sayısı tamamlanmıştır. Bu aşamada katılımcıların soruları istenen şekilde anlayıp anlamadıkları incelenmiş, soru formunun tasarımı değerlendirilmiş ve ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Pilot çalışma ile ölçeğin nihai alan araştırmasında kullanmaya uygun olduğu ve ankette yer alan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.1. Bulgular

4.1.1. Kamu Segmentasyonuna İlişkin Bulgular

Kamuların durumsal kuramının Türkiye’de kamuların segmentasyonunda kullanmak üzere kümeleme yöntemlerinden K-Means kümeleme yöntemi kullanılmıştır. K-Means kümeleme yönteminde küme sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi gerekir. Literatüre uygun olarak 3 küme oluşturulması istenmiştir. Kümelemede kullanılacak katılımcı özellikleri; sorun algısı, kısıt algısı ve ilgi derecesi değişkenleri sorularıdır. Tablo 2’de verilen anova sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir kümelemeye işaret etmektedir. Yani kamuları oluşturan kümeler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır.

sayma ücreti, ödeme talimatı poliçe ücreti, istihbarat ücreti, kredi tespit ücreti, KKDF tespit ücreti, bankacılık ve sigorta muameleleri vergisi ve yangın sigortası adı altında) ve bunu belgelendirmiyorlar (bankaların verdiği dekontlar resmi belge yerine geçmemekte çünkü dekontu banka kendisi düzenliyor). Ayrıca tüketicinin bilgisi olmadan “hesap işletim ücreti”, “hesap özeti ücreti” gibi ücretler de almaktadırlar. Bilgi Edinme Yasasına aykırı olarak da tüketicilerin istediği bilgi ve belgelerden çok yüksek ücret almaktadırlar. Dahası bankalar bütün yargı kararlarına rağmen bu paraları almaya devam ediyorlar.

Tablo 2. Kamuların Durumsal Kuramı Kümeleme Analizi Anova Tablosu

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

Kümeleme analizi anket soruları bazında incelendiğinde sonuçlar tablo 3’te son küme merkezleri tablosunda verilmiştir. Tablo 3 değerlendirildiğinde, katılımcıların literatür ile uyumlu olarak uyanmış, aktif ve gizli kamu olarak kümelendikleri görülmektedir. Uyanmış kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ve yüksek kısıt algısına sahip olmalarıdır. Aktif kamuların özelliği yüksek sorun algısı, yüksek ilgi derecesi ancak düşük kısıt algısına sahip olmalarıdır. Gizli kamuların özelliği ise yüksek sorun algısı, orta ilgi derecesi ve orta derecede kısıt algısına sahip olmalarıdır.

Tablo 3. Son Küme Merkezleri

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

Kümeleme analizi sonrası oluşan kümelerde yer alan kamu sayıları tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Her Bir Kümedeki Katılımcı Sayısı

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

Tablo 4’e göre 155 kişi uyanmış kamu kümesinde, 137 kişi aktif kamu kümesinde ve 114 kişi gizli kamu kümesinde yer almaktadır. Kümeleme analizi sonucuna göre bankacılık konusuna ilişkin Türkiye’de en kalabalık kamu kümesini uyanmış kamu türü oluşturmaktadır.

4.1.2 Kamu Segmentlerinin Profil Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.1.2.1. Uyanmış Kamunun Profil Özellikleri

- Kümeleme analizi sonucunda 1. kümede yer alan ve 155 katılımcı ile en kalabalık kamu türünü oluşturan uyanmış kamunun % 49.7’sini kadınlar oluştururken, %50.3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Bu bulgu uyanmış kamu için kadın ve erkek sayısının eşit dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların yaşları 14 ile 59 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 33.09 olarak hesaplanmıştır. % 50’sinin yaşları 25 ile 40 yaş arasındadır.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde,

%50’sinin lisans

% 30,9’unun lise

%17,8’inin ilköğretim

%1.3’ünün lisans üstü eğitim aldıkları görülmektedir.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde,

%51.6’sının işçi

%23,9’unun memur

%5,2’sinin esnaf

%3,2’sinin emekli

%3,9’unun öğrenci

%12,3’ünün ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 600-11.000 arasında değişmekte ve ortalama hane gelirleri 2.868,49 TL olarak hesaplanmıştır. Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %50’sinin 1500 ile 3600tl arasında hane geliri bulunmaktadır.

- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %62.2'si İstanbul'da, %20'si Ankara'da ve %17.4'ü İzmir'de yaşamaktadır
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sadece %20.6'sının dernek üyeliği bulunmaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %75.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %27.5'i toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı kullanırken, %71.6'sı kullanmamaktadır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde sosyal medyada üye oldukları grup ya da platforma sayısı 1 ile 50 arasında değişmekte ve üye oldukları ortalama platform ve grup sayısı 4.19 olarak hesaplanmıştır.
- Uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların %53.2'si sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %46.8'i ise katılmamaktadır
- Ancak uyanmış kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların sadece %22.1'i gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır.
- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen uyanmış kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Uyanmış Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

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

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

4.1.2.2. Aktif Kamunun Profil Özellikleri

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

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

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %62.2'sinin lisans

- %29,6'sının lise

- %4,4'ünün lisan üstü

- %3,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgu aktif kamunun eğitim düzeyinin uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim uyanmış kamuyu oluşturan katılımcılar arasında ilköğretim mezunlarının oranı %17.8 iken aktif kamuyu oluşturan katılımcılar arasında bu oran yalnızca %3.7'dir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde,

- % 45.2'sinin işçi

- %26,7'sinin memur

- % 14,8'inin esnaf

- %8,9'unun öğrenci

- %4,4'ünün ev hanımlarından oluştuğu söylenebilir. Uyanmış kamu ile kıyaslandığında, aktif kamunun benzer oranda işçi ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan analizler aktif kamuyu uyanmış kamudan ayıran meslek

gruplarının esnaf ve öğrenciler olduğunu göstermektedir. Bu durum seçilen bankacılık konusunun meslek gruplarının hayatlarını direkt olarak ilgilendirip ilgilendirmemesi ile ilişkilendirilmektedir. Meslek grupları değişkeninin farklı bir konu üzerinde farklı sonuçlar vereceği tahmin edilmektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların ortalama hane geliri değerlendirildiğinde, katılımcıların hane gelirinin 800 ile 55.000 TL arasında değiştiği ve ortalama hane gelirlerinin 4.042,90 TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %48'sinin hane geliri 2000 TL ile 4500 TL arasında değişmektedir. Bu bulguya göre aktif kamunun gelir düzeyinin uyanmış kamuya göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim günümüzde eyleme geçme zenginlikle ilişkilendirilmektedir.

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %54.7'si İstanbul'da, %23.4'ü Ankara'da ve %21.9'u İzmir'de yaşamaktadır.

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

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların %85.4'ünün sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

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

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

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

- Aktif kamuyu oluşturan katılımcıların sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılım oranı yüksekken; bu grup ya da platformların gerçek hayatta düzenledikleri etkinliklerine katılım oranının düştüğü gözlenmektedir. Katılımcıların %50’si gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılmaktadır. Ancak uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında aktif kamunun daha yüksek oranda gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katıldığı söylenebilir. Çünkü uyanmış kamunun gerçek hayatta düzenlenen etkinliklere katılım oranı sadece %22.1 olarak tespit edilmişti.

- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen aktif kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Aktif Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

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

Tablo 6 değerlendirildiğinde, aktif kamunun aktif iletişim düzeyinin ortanın üstü bir seviyede olduğu görülmektedir. Eylemcilik düzeyinin ise orta düzeyde olduğu, ancak yeni eylemciliğin geleneksel eylemciliğe oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Aktif kamuya ilişkin bu bulgu uyanmış kamu ile karşılaştırıldığında, aktif kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik boyutlarına daha yüksek değerler verdiği görülmektedir. Nitekim bu bulgu aktif kamuya ilişkin literatür ile de örtüşmektedir.

4.1.2.3. Gizli Kamunun Profil Özellikleri

- Kümeleme analizi sonucunda 114 katılımcı ile 3. kümede yer alan gizli kamunun % 53.6’sını kadınlar oluştururken, %46.9’unu erkekler oluşturmaktadır.
- Gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların yaşları 17 ile 63 arasında değişmekte ve ortalama yaşlarının 30.06 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %50’sinin 23 ile 33 yaş arasında yer aldığı görülmektedir.

- Gizli kamu kümesinde yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %31.3'ünün lisans

- %47,3'ünün lise

- %20,5'inin ilköğretim

- %0,9'unun lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum gizli kamunun aktif ve uyanmış kamuya göre daha düşük eğitim düzeyine sahip olduğuna işaret etmektedir. Nitekim ilköğretim mezunu olanların en yüksek oranını da gizli kamu kümesi oluşturmaktadır.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların meslekleri gruplandırıldığında katılımcıların %57.1'inin işçi,

- %13,4'ünün memur

- %8,9'unun esnaf

- %0,9'unun emekli

- %10,7'sinin öğrenci

- %8,9'unun ev hanımı olduğu görülmektedir

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

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %58.8'i İstanbul'da, %34.2'si Ankara'da ve %7'si İzmir'de yaşamaktadır.

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

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %79.5'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya hesabı bulunma oranı kamu segmentleri açısından farklılaşmamakta; Türkiye ortalaması ile uyumludur.

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %27'si toplumsal ya da kendilerini ilgilendiren bir sorun üzerinde örgütlenmek amacıyla sosyal medyayı

kullanırken, %73’ü kullanmamaktadır. Bu oran yaklaşık olarak uyanmış kamu verisi ile aynıdır.

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

- Gizli kamuyu oluşturan katılımcıların %57.4’ü sosyal medya üzerinden üye oldukları grup ya da platformların internet üzerinden etkinliklerine katılırken %42.6’sı ise katılmamaktadır.

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

- Kamuların durumsal kuramının bağımsız değişkenleri olan sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı değişkenleri doğrultusunda segmente edilen gizli kamunun aktif iletişim, yeni eylemcilik ve geleneksel eylemcilik üzerine algıları tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gizli Kamunun Aktif İletişim ve Eylemciliğe İlişkin Frekans Analizi

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

Tablo 7 değerlendirildiğinde, literatür ile uyumlu olarak gizli kamunun aktif iletişim, geleneksel eylemcilik ve yeni eylemcilik düzeyinin diğer iki kamu segmentine göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kamu segmentleri demografik özellikler doğrultusunda değerlendirildiğinde tablo 8’de işaret edilen kamu segmentlerinin profili ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Kamu Segmentlerinin Profili

	Uyanmış Kamu	Aktif Kamu	Gizli Kamu
Cinsiyet	%49 kadın	%60 kadın	%53 kadın
Yaş Ortalaması	33	31	30
Eğitim Durumu	%50 lisans mezunu	%62 lisans mezunu	%31 lisans mezunu
Gelir	2.868 TL	4.042 TL	2.746 TL
Dernek Üyeliği	%20	%28	%10
Sosyal Medya Üyeliği	%75	%85	%79
Örgütlenme Amacıyla Sosyal Medya Kullanımı	%27	%42	%27
Sosyal Medyada üye olunan grup sayısı	4	4	5
İnternet Üzerinden Etkinliklere Katılım	%53	%70	%57
Gerçek Hayatta Düzenlenen Etkinliklere Katılım	%22	%49	%27

Tablo 8’e göre iletişimsel aktifliğe yol açabilecek değişkenler aşağıda sıralanmıştır:

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

Sonuç

Günümüzde örgütler, paydaşlarıyla olan ilişkilerini şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şekillendirmek, özellikle karar alma süreçlerinde alacakları kararların kamular açısından ne tür sonuçlar yaratacağını dikkate almak durumundadır. Bu doğrultuda örgütlerin değişen ortama ve kamuların beklentilerine uyum sağlamalarının ancak halkla ilişkilerin devreye girmesi ile mümkün olabileceği ifade edilebilir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanı için kamuların hem iletişimsel eyleme geçme olasılıklarının tespiti hem de bu kamuların profil özelliklerinin ortaya çıkartılması büyük önem taşımaktadır. Türkiye’deki kamuları, kamuların durumsal kuramı ile segmente ederek aktif, uyanmış ve gizli kamuların

profil özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma ile literatürle paralel olarak Türkiye’deki kamuların da sorun algısı ve ilgi derecesi arttıkça ve aynı zamanda algılanan kısıt düştükçe aktif iletişim gerçekleştirme olasılığının arttığı görülmektedir. Kamular kurama göre aktif, uyanmış ve gizli kamu olarak segmente edilmiş ve en kalabalık kamu segmenti uyanmış kamu (155 kişi) olarak tespit edilmesine rağmen, aktif kamunun (137 kişi) da sayısal olarak güçlü tespit edilmesi bugüne kadar genellikle asimetrik olarak inşa edilen ilişkileri sorgulatmaya başlayacağını düşündürmektedir. Bu sorgulamanın Türkiye’de halka ilişkiler alanında var olan karmaşanın bütünlüğe kavuşması açısından üç boyutlu olarak; örgütler, uygulayıcılar ve akademi tarafından gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu araştırma, aktif kamunun varlığı açısından yorumlandığında örgütler, uygulayıcılar ve akademiye içeren halkla ilişkiler alanının üç sacayağı için bir takım sonuçlar yaratmaktadır.

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

Aktif kamular karşısında örgütlerin alması gereken sorumluluğun ne olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlevlerinin bu konumu güçlenen halkla ilişkiler alanında ne olması gerektiğinin yanıtında mevcuttur. Nitekim aktif kamunun varlığı

Türkiye’deki uygulayıcılar açısından değerlendirildiğinde, uygulayıcıların işlevlerinin değişmesi gerektiğine işaret etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, iletişim materyalleri hazırlama, kampanya hazırlama gibi rutin ve uygulama odaklı işlevlerden sıyrılarak, stratejik iletişim yönetimi olarak halkla ilişkilerin yeni işlevleri olan ortam taraması, paydaş segmentasyonu, kamu segmentasyonu, konu yönetimi ve senaryoların üretimi üzerine yoğunlaşması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcısının örgüt ile kamular arasında köprü görevini üstlenebilecek, örgüt ve kamular arasında dengenin kurulmasını sağlayacak bir uygulayıcı olarak yansıtıcı bir rolle örgütü dışarıdan içeriye görme sorumluluğu ile donatılmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, örgüt ve kamu arasında bir “dönüştürücü” olarak koordine mekanizması şeklinde hareket ederek örgütün özkontrol yapmasını garantiler ve böylece kamunun güvenini de elde eder. Nitekim yansıtıcı paradigma temelinde uygulayıcı örgütle çevresi arasında bağ kurarak; öncelikle örgüte, kendisini dışarıdan bir gözle görmesini sağlayacak bilgiyi, daha büyük olan sosyal bağlamdaki yerini anlamasını, kendi kimliğini, toplumdaki rolünü ve işlevini tanımlamasını ve kamuoyunun beklentilerine göre davranışlarını dengelemesini sağlar. Böylece erken uyarı sistemi olarak hareket ederek örgütün kendi bakış açısından farklı fikirlerin de olduğunu anlamasına, paydaşlarla ve kamularla işbirliğine geçmesine, çatışmanın üretkenlik sağlayan bir dinamik olduğunu ve güvenin ikilem durumlarında gönüllülük göstererek elde edildiğini anlamasına yardımcı olur. Böylece elde edilen sosyal ve toplumsal bilgiye göre örgütsel stratejileri ve davranışları uyarlaması için üst yönetimi yönlendirir. Örgütsel güven, meşruiyet ve itibarla ilgili konulara dahil olarak örgütün amaçları ve toplum yararı arasında dengenin kurulmasına yardımcı olur. Bu yaklaşımda, iletişim mesajlarının hazırlanması ve yayılması artık halkla ilişkiler uygulayıcısının amacı değildir. Yansıtıcı paradigmaya göre ilişki yönetimi perspektifiyle daha çok örgüt ve paydaşlar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin başlatılması, kurulması, beslenmesi ve devam ettirilmesi amacıyla sembolik iletişim mesajları ve örgütsel davranışlar bütünleştirilmektedir. Nitekim uygulayıcılar ilişki yönetimi uygulayarak örgüt ve kamu arasındaki ilişkinin niteliğini karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, topluluk ilişkileri ve memnuniyet üzerine yapılandırmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları için özellikle aktif kamularla simetrik ilişki kurmaya yönelik

stratejilerle iletişim programlarını planlamak, karar alım sürecini kamuların beklentileri doğrultusunda anlaşmazlıkları gidermek amacıyla gereksinim duyulan istikrarlı ve uzun süreli diyaloga dayalı ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Çünkü aktif kamular bilgiyi tek bir kaynaktan almak yerine farklı kanallar aracılığıyla elde ederler ve ikna edilmeleri son derece zordur. Bu nedenle, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yansıtıcı paradigma temelinde, dış çevrenin örgüte yansıtılması sağlanarak, ilişki yönetimi ile diyaloga dayalı uzun süreli stratejilerin tercih edilmesi, örgütlerin alması gereken sorumluluğun cevabı şeklinde algılanabilir.

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

Sonuç olarak örgütlerin, uygulayıcıların ve akademinin aktif kamu karşısında nasıl tepki vereceği önem taşımakta; bu tepkinin nasıl anlaşılması ve nasıl yorumlanmasına ilişkin geliştirilecek stratejiler de halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından birini oluşturacaktır. Bu çalışmada araştırma konusu olarak bankaların aldıkları ücretler konusu seçilmiş ve bankacılık konusu her ne kadar tüm toplumu ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu olsa da, araştırma kamuların durumsal kuramını sadece tek bir konu üzerinde test edilmesine dayanarak kamuları segmente etmiş ve bu kamuların özellikleri tespit edilmiştir. Ancak farklı konular çerçevesinde ve farklı örneklem büyüklükleri ile kuramın Türkiye özelinde çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ALDOORY, Linda; KIM, Jeong-Nam and TINDALL, Natalie (2010). The influence of perceived shared risk in crisis communication: Elaborating the situational theory of publics. *Public Relations Review*, 36, 134-140.

- BERKOWITZ, Dan and TURNMIRE, Kirk (1994). Community relations and issues management: An issue orientation approach to segmenting publics. *Journal of Public Relations Research*, 6, 105-123.
- CAMERON, Glen T (1992). Memory for investor relations messages: An information-processing study of Grunig's situational theory. *Journal of Public Relations Research*, 4, 45-60.
- CAMPBELL, Thomas G. (2011). Remaining Vigilant Against Domestic Terrorism: Making Meaning Of Counter Terrorism In A National Awareness Campaign, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- CHAFFEE, Steven H and ROSER, Connie (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication research*, 13, 373-399.
- CLARK, Terry N and TARDE, G (1969). *On Communication and Social Influence: Selected Papers*, Chicago: University of Chicago Press.
- CURRY, Tiphane P (2007). Black Women's Meaning Making Of Hiv/Aids Campaigns: A Black Feminist Approach To The Impact Of Race On The Reception Of Targeted Health Communication, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DOZIER, David M and EHLING, William P 2005. Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. *In: GRUNIG, J. E. (ed.) Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- ENGELBERG, Moshe; FLORA, June A and NASS, Clifford I (1995). AIDS knowledge: Effects of channel involvement and interpersonal communication. *Health Communication*, 7, 73-91.
- GÖK DEMİR, Zuhale (2013). Kamuların Durumsal Kuramı Çerçevesinde Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu. *International Symposium on Media Studies*. Antalya.

GRUNIG, James E (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55, 109-124.

GRUNIG, JAMES E (1980) Public Response To Corporate Communication About Public Policy Issues”, Paper presented to the Operations Research Society of America/Institute of Management Sciences, Colorado Springs, Colorado, 33.

GRUNIG, JAMES E (1982) Developing Economic Education Programs For The Press”, *Public Relations Review*, 8 (3), 43-62.

GRUNIG, James E (1983). Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies. *Journalism and Communication Monographs*, 81.

GRUNIG, James E (1989). Sierra Club study shows who become activists. *Public Relations Review*, 15, 3-24.

GRUNIG, James E (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. *Public relations research: An international perspective*, 3.

GRUNIG, James E and HUNT, Todd (1984). *Managing public relations*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

GRUNIG, James E and IPES, Daniel A (1983). The anatomy of a campaign against drunk driving. *Public Relations Review*, 9, 36-52.

GRUNIG, James E and REPPER, Fred C (2005). *Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, 1, 131-172.

GRUNIG, James E and STAMM, Keith R (1979). Cognitive strategies and the resolution of environmental issues: A second study. *Journalism Quarterly*, 56, 715-726.

GRUNIG, James E; NELSON, Clifford L; RICHBURG, Susie J and WHITE, Terry J (1988). Communication by agricultural publics: Internal and external orientations. *Journalism Quarterly*, 65, 26-38.

- GRUNIG, Larissa A; GRUNIG, James E and EHLING, William P (1992). What is an effective organization. *Excellence in public relations and communication management*, 65-90.
- GUILFOIL, Emily N. (2010). *Nautical Knowledge: An Experimental Analysis Of The Influence Of Public Relations Strategies In Safe Boating Communication*, University of South Florida Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HALLAHAN, Kirk (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations*. *Public Relations Review*, 26, 499-515.
- HAMILTON, Peter K (1992). Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4, 123-149.
- HEATH, Robert L; LIAO, Shu-Huei and DOUGLAS, William (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use of information sources, and actions: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7, 89-109.
- HERMANN, Claire (2007). *Communicating About The Rural Advancement Foundation International – Usa: An Application Of Organisational Identity, Organisational Image And The Situational Theory Of Publics*, University of North Carolina Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- HONG, Hye Hyun; PARK, Hyojung; LEE, Youngah and PARK, Jongmin (2012). Public segmentation and government–public relationship building: A cluster analysis of publics in the United States and 19 European countries. *Journal of Public Relations Research*, 24, 37-68.
- KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem and GÖK DEMİR, Zuhâl 2013. The Power Of Publics In Strategic Public Relations: The Effect Of Social Media On Formation Of Publics. In: OKAY, A. C. V. T. R. (ed.) *Researching the Changing Profession of Public Relations*. SA: Peter Lang Publishing.
- KIM, Jeong- Nam (2006). *Comminicant Activeness, Cognitive Entrepreneurship, and a Situational Theory of Problem Solving*, Maryland University Yayınlanmamış Doktora Tezi

- KIM, Jeong-Nam; NI, Lan and SHA, Bey-Ling (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85, 751-768.
- KITCHEN, Philip J. (1997). *Public relations: Principles and practice*, Cengage Learning EMEA.
- LEE, Suman and RODRIGUEZ, Lulu (2008). Four publics of anti-bioterrorism information campaigns: A test of the situational theory. *Public Relations Review*, 34, 60-62.
- LOTILA, Pia (2010). Corporate responsiveness to social pressure: An interaction-based model. *Journal of business ethics*, 94, 395-409.
- MAJOR, Ann Marie (1993). Environmental concern and situational communication theory: Implications for communicating with environmental publics. *Journal of Public Relations Research*, 5, 251-268.
- PARK, Nohil ve JEONG, JiYeon (2011). Finding Publics Within The Blogosphere: The Blogger Public Segmentation Model, *Asian journal of communication* 21:4, 389-408
- PAVLIK, John V (1988). Audience Complexity as a Component of Campaign Planning. *Public Relations Review*, 14, 12-21.
- SHA, Bey-Ling (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18, 45-65.
- SRIRAMESH, Krishnamurthy MOGHAN, Saminathan ve WEI Daniel 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
- TKALAC, Ana (2008). *Application of Situational Theory in Croatia*, (Editör), Elizabeth L. Toth, *The Future Of Excellence In Public Relations And Communication Management: Challenges For The Next Generation*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 527-545.

VARDEMAN, Jennifer Eileen (2005). Women's Meaning Making Of Cervical Cancer Campaigns: Using A Cultural Approach To Redefine Women's Involvement With Their Health, Maryland University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

WAIYACHOTE, Pitchaya (2009). Young Adults' Communication Behaviour About Climate Change: The Situational Theory Of Publics, Hawai Pasific University Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

WEBERLING, Brooke (2011). From Awareness To Advocacy: Understanding Communication About Cancer And Non Profit Support, North Carolina University Yayınlanmamış Doktora tezi.

WERDER, Kelly Page (2005). An empirical analysis of the influence of perceived attributes of publics on public relations strategy use and effectiveness. Journal of Public Relations Research, 17, 217-266.

WILLIAMS Jason F. (1996). The Combination Of Symbolic Convergence Theory And Situational Theory Of Publics To Investigate Messages And Publics Involved In A Public Relations Campaign, University of South Alabama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YAZICIOGLU, Yahçi and ERDOGAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Arastirma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.