

İLETİŞİMİN İKİ AŞAMALI AKIŞ MODELİNİN YENİDEN YORUMLANMASI

Berkan BAYINDIR

İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
berkanbayindir@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

İnsanın sosyal bir varlık olması sebebiyle sosyal ilişkilerini sürdürebilmesinin temeli iletişim olgusuna bağlıdır. Hayatımızda önemli bir yere sahip olan iletişim olgusu geçmişte ve günümüzde bilim adamları ve düşünürlerin ilgisini çekmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşından sırasında propagandanın etkili kullanımı iletişim üzerine yapılan araştırmaların artış göstermesine yol açmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda günümüzde de uygulanan teori ve modeller geliştirilmiştir. Gelişen teknoloji ile beraber yeni kanalların kullanılması yeni teori ve modellerin alana eklenmesine ya da uygulama biçimlerinin değişmesine yol açabilmektedir. Teori ve modeller uygulanırken sıra dışı bir unsurun varlığı incelemeye değer bir durumdur. Bu çalışma bir teori veya modelin en iyi duruma nasıl getirileceği üzerine tasarlanmıştır. Bu bağlamda bir televizyon programı üzerinden iletişimin iki aşamalı akış modeli yeniden yorumlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *iletişim, kitle iletişimi, kanaat önderi, iki aşamalı akış*

GLOSSOGRAPHY OF TWO-STEP FLOW MODEL IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

Humans depend on communication notion to sustain their social relationships thus they are social living beings. Communication, which has an important role in life, has been thought about in the past and today by scientists and thinkers who have been interested in the subject. Especially during World War II, using propaganda in an effective way caused a significant increase in communication studies. As a result of these studies new theories and models, which are also applicable today, have been added to the field. With improving technology and using new channels may lead to new theories and models or change the way we use them. It deserves to be examined if an extraordinary element is observed in a theory or a model. This study aims find out how a theory or a model can be turned into its best. In this context the two-step-flow model of communication will be interpreted by examining a television program.

Keywords: *communication, mass communication, opinion leader, two-step flow*

GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan topluluk halinde yaşamaktadır ve bu yaşam tarzının vazgeçilmez unsurlarından biri de iletişimidir. Toplumsallaşmamızın en temel gereksimi, iletişim kurabilmemize bağlıdır. İletişim alanı günümüzün önemli bir inceleme alanıdır ve ortaya çıkış serüveninin iki yüzyıllık bir zaman dilimine yayıldığı görülmektedir (Güngör, 2016: 39). Oskay'a göre iletişim; insanın var olma sürecinin bir ürünüdür ve yaşam tarzındaki gelişmelere göre değişime uğrayan bir olgudur (2015: 15). “*Simge ve gösterge sistemlerinin üretimini, işlemlerini ve etkilerini, bunlarla bağlantılı görüngüleri açıklayan geçerli genellemeleri içeren sınanabilir kuramlar geliştirmek suretiyle anlamaya çalışan bilim dalı*” (Mutlu, 1995: 172) iletişim bilimi olarak adlandırılmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşı arasındaki yıllarda kitlesel medyanın çok güçlü doğasına duyulan korku ve buna bağlı gelişen ilgiyle beraber birçok insan 1920’lerde I. Dünya Savaşı sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı (Severin & Tankard, 1994: 338). II. Dünya Savaşından sonra ise hem iletişim alanından hem de farklı alanlardan düşünürler ve bilim adamları iletişim alanı ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu nedenle iletişim bilimi biçimlenirken sosyal bilimlerin tüm alanlarından ve hatta kimi zaman da fen bilimleri, matematik ve mühendislik bilimlerinden beslenmiştir (Güngör, 2016: 35).

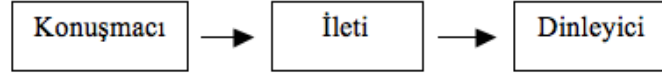
Teknolojik ilerlemenin ürünleri olan radyo ve televizyonun günlük yaşamda yer almasıyla beraber kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen bu iletişim araçları hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Kitle olarak adlandırılan, bağımsız bireyler üzerinde kitle iletişim araçlarının nasıl ve ne derece etkili olduklarının araştırılması iletişim biliminin konuları arasındadır. Yapılan araştırmalar ve gözlemler sonucunda günümüzde de geçerliliğini koruyan kuramlar ve modeller geliştirilmiştir. İletişim sürecini daha iyi anlayarak, kitle iletişiminin çabalarını daha iyi anlayabilir ve onu kontrol edebilecek duruma gelebiliriz ve bu süreci daha iyi anlamamızı ise iletişim kuramı sağlar (Severin & Tankard, 1994: 5). Vermek istenilen mesajın hangi kanal ile gönderildiği, nasıl kodlanması gerektiği, hedef alıcıda kod açımı gerçekleştirildikten sonra, geri beslemenin nasıl değerlendirilmesi gerektiği iletişim sürecinin aşamaları içindedir.

İletişim sürecinde kullandığımız çeşitli kuramlar olduğuna göre, bir kuramı ya da modeli yapabileceğimiz en mükemmel hale neden dönüştürmeyelim? (Severin & Tankard, 1994: 5) ilkesi araştırmanın çıkış noktasını belirtmektedir. İletişim alanında uygulanan kimi modellerin zaman içinde geliştikleri varsayımı çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu varsayım bağlamında iletişimin iki aşamalı akış modeli günümüzde de kullanılmakta olduğu ve daha etkili biçimde uygulanabildiği düşünülmektedir. Hipotezin örnek televizyon programı incelenerek içerik analizi yöntemi ile sınanması ve yeniden yorumlanması amaçlanmaktadır.

TEMEL İLETİŞİM SÜRECİ

Farklı sebeplerle sürekli iletişim içinde yaşamak zorunda olduğumuzu söylersek yanılmış olmayız. İletişim günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Dilimizde kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni Latince'deki 'communication' sözcüğünden gelmektedir (Oskay, 2015: 23). Hayatın ayrılmaz bir parçası olan iletişim kavramı insanoğlu var olduğu sürece ilgi çekmeye ve üzerinde düşünülmeğe devam edecek bir olgudur. Göngör; "iletişim olgusu Antik Çağlar'dan beri düşünürlerin ilgisini çekmiştir ve Aristoteles'in Retorik'i bu anlamda önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir" olarak aktarmıştır (2016: 21). Aristoteles ile başlayan bu ilgi günümüzde de devam etmektedir çünkü günlük yaşam ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemez. İletişim toplumsallaşmanın en temel öğelerinden biridir ve toplumsallaşmanın aracı kurumlarının her biri, kendi işlevlerini yerini getirirken bunu iletişim süreci içinde gerçekleştirirler (Bektaş, 2013: 97). Yengin'e göre; toplumsallaşmanın aracı kurumları iletişim sürecini belirli bir hedefe ulaşınca sonlandıramazlar. İletişim süreci ya tekrar eder ya da farklılaşarak hedef kitleye ulaşma çabasını sürdürür. Birey çevresiyle iletişim kurarken her evrede bir süreç gerçekleştirilmektedir (2014: 22). İletişim devam eden bir süreçtir fakat uygulama biçimi ihtiyaçlar doğrultusunda zaman içinde değişiklik gösterebilir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini aktarırken ilk önce vücut hareketleri ve doğal sembolleri kullanmış, sonra sesle iletişimi öğrenmiş ve ilerleyen zaman içinde bir işaret sistemi olarak yazıyı icat ederek gelecek nesillere bu duygu ve düşüncelerini aktarmayı başarmıştır (Doğan, 2015: 17). İnsanoğlu var olduğundan bu yana iletişim ihtiyacı duymuştur; bu nedenle çalışmaya iletişim olgusunun tanımı ile devam edilecektir.

İletişim kimi zaman "Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim" (Parlatır, vd., 1998: 1067) kimi zaman ise "Bir bağlantı kanalı üzerinden alıcı ile verici arasında göstergeler aracılığıyla gerçekleşen bildiri alışverişi" (Rifat, 2013: 48) olarak tanımlanmaktadır. Yengin iletişimi; alıcı ve verici konumundaki bireylerin iletileri paylaştıkları bir süreç olarak aktarırken (2014: 1), Göngör ise "İletişim her şeyden önce dilin, sözün kullanıldığı sistemli bir yapıdır" (2016. 41) olarak tanımlamaktadır. Anlaşıldığı üzere iletişim; olgu üzerinde düşünen pek çok kişi tarafından farklı yönleri ile tanımlanmıştır ve tanımları sayıca arttırmak mümkündür. Aktarılan tanımlar içinde ortak unsurlar incelendiğinde, iletişimin gerçekleşebilmesi için alıcı ile verici arasında mesajın (iletinin) bir kanal üzerinden aktarılması ve işlemin bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Aristoteles ise belagat sanatına uygun olarak öne sürdüğü temel iletişim sürecini, yaşadığı zamana uygun olarak; konuşan, vermek istediği mesaj ve dinleyici ile tanımlanmaktaydı.



Şekil 1: Aristo'nun Temel İletişim Süreci

(Kaynak: Yengin, 2014: 22)

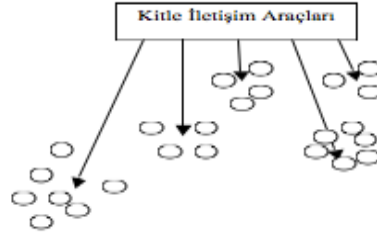
Aristoteles'in temel iletişim süreci şekil üzerinden incelendiğinde, iletinin tek yönlü olarak, dinleyiciye konuşmacı tarafından gönderildiği anlaşılmaktadır. Aristoteles'in yaşadığı zamanın koşulları düşünüldüğünde iletişim sürecini yukarıdaki gibi modelleştirmek uygundur. Ancak daha önce de belirtildiği üzere iletişim alanında uygulanan modeller zaman içinde değişerek gelişmektedir. Pek çok düşünür ve bilim insanı iletişim süreçleriyle ilgili modeller geliştirmiştir. Laswell'in Genel İletişim Modeli, Shannon ve Weaver'ın Matematiksel Modeli, Westley ve MacLean'ın Kitle İletişim Modeli vb. geliştirilen iletişim modellerinin sadece bir kaçıdır. İletişimle ilgilenen farklı düşünür ve bilim insanları kendi ilgi alanlarına yönelik çeşitli modeller ve yorumlar geliştirerek iletişim bilimine katkıda bulunmuşlardır. Gelişen teknolojiyle beraber yeni modellerin alana katılması da muhtemeldir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte toplum hayatına radyo ve televizyonun girmesiyle birlikte kitle iletişimi ve kitlesel medya kavramları da iletişim biliminin ilgi alanına dâhil olmuştur. Çalışmada incelenecek örnek olayın bir televizyon programı olması nedeniyle kitle iletişimi konusu ele alınacaktır.

Kitle İletişimi ve İki Aşamalı Akış Modeli

Kitle iletişiminden söz edebilmek için öncelikle kitle kavramının tanımı yapılmalıdır. Türk Dil Kurumuna göre kitle insan topluluğu olarak aktarılmaktadır (Parlatır, vd., 1998: 1333). “*Denis McQual'in belirttiği gibi bu terim çok kullanılmakla birlikte tek başına açıklanması, birçok yan anlamı yüzünden neredeyse olanaksız bir sözcüktür*” (Mutlu, 1995: 210). İnsan topluluğu olarak adlandırılan kitlenin aynı mekân paylaşma, birbirleriyle iletişim içinde olma ya da aynı sınıfa üye olma gibi zorunluluğu yoktur. Bağımsız bireyler bütünü de kitle olarak nitelendirilir. “*Geniş dağıtık insan topluluklarının, aynı zamanda, örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması*” (Parlatır, vd., 1998: 1333) ise kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi mühim olan iletilerin, örgütlü bir kaynaktan değişik araçlarla geniş insan topluluklarına ulaştırılmasıdır.

Politik ve stratejik amaçlara ulaşabilmenin diğer bir gerekli koşulu ise kamuoyunu oluşturabilmekten geçer. Kamuoyu oluşturmanın ilk basamağı bilgi iletimi olduğu için, kitle iletişim araçları kamuoyu oluşumunda oldukça önemlidir (Bektaş, 2013: 11). Belirli bir konuya dikkat çekmek isteniyor ve kamuoyu yaratılmak amaçlanıyorsa, amaca ulaşmanın yöntemlerinden biri de etkili bir kitle iletişim aracında konuyu gündeme getirmektir. Oskay'ın aktardığı üzere; Marshall McLuhan iletişim sürecindeki araçların ilettikleri enformasyonu, kanaati ve toplumsal değerleri algılama durumumuzu etkilediklerini öne sürmektedir (2014: 288). Bu bağlamda iletişim sürecinde eğer mesaj hedef kitleye tanınan ve popüler kişiler tarafından, kitle iletişim araçları kullanılarak iletiliyorsa ve aynı zamanda eğlence içeriğine sahipse, vermek istediğiniz mesajın hedef kitle tarafından alınıp, kod açımının yapılması daha muhtemeldir.

I. Dünya Savaşı sırasında bir kitle iletişim aracı olan radyonun propaganda amaçlı etkin kullanımı dikkatleri kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine çekmiştir ve etki kuramı geliştirilmiştir. ‘*Kitle İletişim*’ terimi ilk kez 1940’ların başında Harol D. Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmıştır (Mutlu, 1995: 211). Bu yıllarda radyo kanalıyla iletilen propaganda mesajlarının kitleleri doğrudan etkilediğine ve kitlenin istenilen tepkileri verdiğine inanılıyordu. Bunun sonucunda da kitlesel medya hipodermik iğne ya da mermiye benzetilerek; ulaştığı her kişinin üzerinde doğrudan ve güçlü etki yarattığı düşünülüyordu. (Severin & Tankard, 1994: 338). Bu düşünce bağlamında aşağıdaki kitle iletişim modeli geliştirilmiştir.

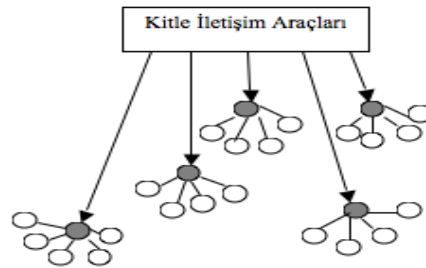


○ = Kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler

Şekil 2: Kitle İletişim Modeli

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997: 77)

Şekil 2’den anlaşılacağı üzere kitle iletişim aracından iletilen mesaj kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Bu nedenle de hipodermik iğne ya da mermi modeli olarak adlandırılmaktadır. Hipodermik modelin iletişim araştırmacıları arasında yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle, kitlesel medyanın etkileri konusunda 1940 yılında, Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından, Ohio Eyaleti Erie ilçesinde yapılan, oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü göstermek amacıyla bir araştırma düzenlendi (Severin & Tankard, 1994: 339). Asıl amaç etki kuramının tekrar olumlanmasıydı. Ancak 600 denekle yapılan alan çalışması sonucunda kitlesel medyadan iletilen mesajların kod açımının doğrudan alıcı tarafından yapılmadığı keşfedildi. Oy verme sürecinde deneklerin belirli bir kısmının kitlesel medyadan edindikleri mesajı, ilk önce başkalarıyla paylaşarak onların fikirlerine göre davranışa dönüştürdükleri anlaşıldı. Toplumda bireylerin yalnız olmadıkları, diğer bireylerle farklı düzeylerde ve biçimlerde görüşlerini paylaştıkları ve etkileşim içine girdikleri, böylelikle kitle iletişim aracından gönderilen iletileri de paylaştıkları görülmüştür. (Güngör, 2016: 105). Literatürde bu kişiler kanaat önderi olarak adlandırılmaktadırlar. Kamuoyunu en çok etkileyen kişilere ve gruplara ‘Kanaat Önderleri’ denmektedir (Bektaş, 2013: 110). Bu bakımdan kanaat önderlerinin birey ya da grupları etkileme ve yönlendirme gücü vardır ve kendilerine danışıldığında bu gücü kullanırlar. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz; insanların bir adaya oy vermede ya da hangi ürünü tüketeceklerine karar verme sürecinde iletişimi iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar (Bourse & Yücel, 2012: 86).



● = Fikir (kanaat) önderleri

○ = Kanaat önderi ile ilişki kuran bireyler

Şekil 3: İki Aşamalı Akış Modeli

(Kaynak: McQuail, D. & Windahl, S. 1997: 77)

Şekil 3’te görüldüğü gibi kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajın ilk önce kanaat önderlerince kod açımı yapıldıktan sonra bu kişi ya da gruplarca düşünceleri üzerinde etkili oldukları kişi ve/veya kişilere aktarım yapılmaktadır. Bu süreç içinde kanaat önderi kendi yorumunu da katarak mesaj içeriğini de değiştirebilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; kanaat önderi olarak adlandırılan kişi ya da grup konuya göre değişebilir. Kanaat önderleri değişmeyen kişi veya gruplar değildir. Mühim olan, ortak konu üzerindeki ilgi düzeyidir. Kitle aynı zamanda kitle iletişim aracından da

bilgilenmekte ve etkilenmektedir. Kanaat önderleri dışında da fikir ve tutum oluşumu aşamaları her zaman olasıdır.

METODOLOJİ

Çalışma Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın da katılımı ile yayınlanan Bear Grylls Yabanda programının 2. sezon 9. bölümü ile sınırlandırıldı. Program incelenirken niceliksel bir araştırma yapılacak ve çalışmaya uygunluğu nedeniyle içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. "İçerik analizi temel olarak yazılı, sözlü, (film şeklinde, fotoğraf biçiminde) görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir" (Erdoğan, 2003: 197). İletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatması, içerik çözümlemesinin temel varsayımıdır (Berger, 1993: 104). Özellikle siyasal demeçler ve konuşmaların yanında, kitle iletişim araçlarından radyo, televizyon, gazete, dergi, sinema filmleri ve video konularında içerik çözümlemesi yapılmaktadır (Aziz, 2014: 146).

Adı geçen programa daha önce yayınlanan bölümlerinde pek çok ünlü kişi katılmıştır. Ancak ilk defa üst derece korumaya sahip bir siyasi lider, göreceli olarak güvenlik tedbiri alınmasının daha zor olduğu vahşi doğada programa konuk olmaktadır. Kanaat lideri de olan siyasi bir kişinin, hedef kitleye iletmek istediği mesajı, popüler bir televizyon programında ve başka bir kanat önderi ile birlikte iletmeyi seçmesi sıra dışı bir durumdur. Önemli bir siyasi liderinin küresel ısınmaya dikkat çekmek amacıyla belirli bir kitle tarafından takip edilen televizyon programına katılarak farklı yöntem izlemesi, hem programa hem de iki aşamalı akış modeline irdelenmesi gereken bir boyut kazandırmaktadır. İletişim sürecinde tercih edilen bu farklı yöntem incelemenin gerekliliğine yönelik ilk etken olmuştur. Aynı zamanda güncel bir sorun olan küresel ısınmaya dikkat çekmek ve kamuoyu oluşturmak üzere hazırlandığı varsayılan programda mesaj içeriğinin incelenmesi gerekliliği diğer bir etkidir. Kitle iletişim aracında yayınlanan bir programda, kamuoyu oluşturmak amacıyla, iletişim sürecinde iki aşamalı akış modelinin farklı bir uygulamasının tercih edildiği araştırmanın varsayımını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanmasıdır.

BULGULAR

İncelememize konu olan televizyon programının yayın haklarına NBC televizyonu sahiptir. Program 'Running Wild with Bear Grylls' ismiyle seyirciyle buluşmaktadır. Zac Efron, Ben Stiller, Tamron Hall, Deidon Sanders, Channing Tatum ve Tom Arnold'ın katıldığı birinci sezonun ilk gösterimi 28 Temmuz 2014 olan macera dizisinde katılımcılar vahşi doğada Bear Grylls ile iki günlük gezilere katılmaktadır (tlctv, 2014). Doğada hayatta kalma yöntemlerinin anlatıldığı programa ünlü kişilerin katılımı ile bölümler izleyici için daha çekici bir hale getirilmektedir. Kate Winslet, Kate Hudson, Drew Brees, Jesse Tyler Ferguson, Ed Helms, Michelle Rodriguez, James Marsden, Michael B. Jordan ve Başkan Barack Obama ikinci sezonda yer alan ünlülerdir (tlctv, 2014). İki sezon halinde yayınlanan macera serisinin her bölümüne ünlü bir konuk katılmıştır. Tanınabilirlik açısından, incelemeye konu olan ikinci sezon dokuzuncu bölüme katılan, Amerika Birleşik Devletleri Başkanının pek çok kişi için üst sıralarda olduğunu söylenebilir. ABD Başkanı Barack Obama'nın katıldığı programın dünya çapında yayınlanacak bir 'Running Wild' özel bölümü olduğu belirtilmektedir (Grylls, 2016: 1). Programın dünya çapında yayınlanacak olması iklim değişikliği hakkında kamuoyu oluşumu bakımından da önemlidir. Televizyon söylenene görüntü ile güç katarak, bir fikir ve görüş oluşturmada onu daha etkili bir araç haline getirir (Kazancı, 2011: 365). Sayıca fazla hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolunun televizyonda görünebilmek olduğunu söyleyebiliriz. Televizyon şuan hâlâ en etkili kitle iletişim araçlarından biridir ve mesajı hedef kitleye ulaştırmanın hızlı ve pratik yolunun onu televizyon kanalı ile iletmek olduğu söylenebilir.

Ülkemizde de program TLC kanalında 3 Şubat 2016 tarihinde Çarşamba günü Bear Grylls ile Yabanda ismiyle yayınlanmıştır. Çalışmada incelenen video¹ Youtube isimli internet sitesinden indirilmiştir. Youtube üzerinden video yüklenip, başkaları tarafından yüklenen videolar izlenebilmektedir ve dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir (Güçdemir, 2015: 44). Video 40 dakika 59 saniye uzunluktadır ve ilk 1 dakika 24 saniyelik kısmında bölümün içinden kısa görüntüler ile tanıtım yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının genellikle toplumun egemen güçlerinin çıkarları ve

¹ İncelediğimiz program < https://www.youtube.com/watch?v=di7kEprE_vc > adresinde yer alan videodur.

ideolojilerine hizmet amacıyla kullanıldıkları yönündedir (Oktay, 2002: 131). “*Kitle iletişiminin üretiminden söz edildiği zaman, iletişimci denilen özel bir grubun çalışmasından söz edilmiş olmaktadır. Bu terim, medya uzmanlarını dile getirmektedir. Bunlar örgütlerde özel bir rol oynamaktadırlar*” (Lazar, 2009: 63). Seward Alaska’da geçen bu bölümde, Bear Grylls buluşma noktasına helikopterle giderken bölüm hakkında bilgi vermektedir ve ilk cümlesinde, bölümün aslında bir halkla ilişkiler çalışması olduğunu “...ama başkumandan çağırdığı zaman bunu uymak zorundasınız” diyerek belirtmektedir. Anlaşıldığı üzere program Beyaz Sarayın isteği üzerine hazırlanmaktadır. Bear Grylls’in vermiş olduğu bir röportajda da bu durum açık biçimde ifade edilmektedir (Coşkunarda, 2016).

Buluşma noktasına ilk ulaşan Bear Grylls olur ve bu arada, buluşmanın ne kadar önemli olduğuna dair fikirlerini aktarır. Barack Obama ile buluştuktan sonra kendisiyle birlikte Exit Buzuluna gideceklerini açıklar. Fakat nereye gideceklerini aslında o belirlememiştir çünkü helikopterde söylemiş olduğu cümleden bu etkinliğin zaten kendisi dışında planlanan bir halkla ilişkiler çalışması olduğu anlaşılmaktadır. Görsel olarak 1993-2015 yılları arasında buzulun nasıl küçüldüğü aktarılır ve Barack Obama da iklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek istediğini dile getirerek programın amacını açıklar. İnsanların bu değişikliği gözleriyle görmesinin önemine vurgu yapar. Çünkü görsel unsurlar bir kanaat oluşturabilmek için destekleyici faktörlerdir.

Harding Buz Bölgesinin uç kısmına vardıklarında burasının ABD’deki en büyük buz bölgesi olduğu belirtilir. Buzulun 777 kilometre karelik bir alanı kapladığı ancak 2008 yılından bu yana 244 metre küçüldüğü ve bu küçülmenin Barack Obama’nın başkan seçilmesinden sonraki kısmının sadece bu kadar olduğu vurgulanarak; iklim değişikliği hakkında neden önlem alınması gerektiği Barack Obama tarafından izah edilir. Barack Obama, dünyadaki sorunların aslında kolaylıkla halledilebilir problemler olduğunu ve çözümün önümüzdeki on yılda Birleşik Devletler, Çin ve Avrupa Devletleri gibi dünyanın en büyük zararlı gaz salıyıcılarının, küresel bir anlaşma ile bu eğilimi kontrol altına almalarında olduğunu belirtilir. Fosil yakıtların kullanımının ise zaman içinde azaltılmasıyla karbon salınımının önlenebileceğini ifade eder.

Program akışının devamında Bear Grylls, Başkan Barack Obama’nın iklim değişikliği planı çerçevesinde yaptıklarının bugüne kadar gezegeni korumak adına yapılan en büyük atılım olduğuna yönelik bir yazı okuduğunu belirtir. Buzulun ne kadar hızlı eridiği ve suya dönüştüğünün gösterilmesinin iklim değişikliğine dikkat çekebilmek adına önemli olduğu Barack Obama tarafından ifade edilerek, yine Başkan tarafından program için yer seçimi tercihinin neden orası olduğu açıklanır. Bir kez daha programın asıl yapımcısının Beyaz Saray Halkla İlişkiler Birimi olduğu bizzat Barack Obama’nın cümlelerinden anlaşılmaktadır.

İlerleyen bölümde program içeriğindeki maceracı ruha uygun olarak Bear Grylls ve Barack Obama birlikte küçük bir taş duvar örerler ve bu küçük setin arkasında öğle yemeğini pişirmek üzere ateş çeliğinin nasıl kullanılacağı anlatılır. Barack Obama ateşi yaktıktan sonra söğüt çiçeği çayını yapabilmek için buzulun eriyen sularını bir kaba doldururken, günlük yaşamı ile ilgili sohbet edilerek Başkanın da aslında normal bir aile babası olduğu imajı işlenir. Ardından Bear Grylls, nehir yatağında bulunduğunu söylediği, ayrıca bir ayı tarafından yarısının yenmiş olduğunu belirttiği ve yol boyunca taşıdığı somon balığını öğle yemeği olarak hazırlamak için çantasından çıkarır. Balık pişerken yapılan sohbette Beyaz Sarayın nasıl Amerikan demokrasisini mütevazılığı ile temsil ettiği ve 11 Eylül’den sonra niçin etrafındaki yolların trafiğe kapalı olduğu mesajları izleyiciye iletilir.

Başkan kendi döneminde milyonlarca insana sağlık hizmeti sağladığını, küresel ölçüde bir çöküşün eşliğinde olan ekonomiyi büyük ölçüde onardığını, ilk akla gelen icraatları olarak aktarır. İklim değişikliği meselesinin ise bu konular içinde en önemlisi olduğu ve birlikte çalışma ile halledilebileceği hedef kitleye tekrar iletmektedir. Yarısını bir ayının yediği ifade edilen somondan bir parça tattıktan sonra Bear Grylls’in çantasında hazır bulunan lokumları Barack Obama ateşte pişirir ve beraber lokumlu sandviç yiyerek modern hayatın ürünlerini Alaska’da da keyifle paylaşırlar ve çiçek çaylarından da tadıp dönüş yoluna başlarlar.

Analize ilk olarak videodaki tanıtım kısımlarının toplam süreden düşülmesi sonucunda programın gerçek süresinin ortaya çıkarılması ile başlanacaktır. Bu kısımlar hariç tutularak, iletilmek istenen mesajın programda ne kadar süre yer aldığı tespit edilecektir. Video süresinin toplam uzunluğu 40 dakika 59 saniyedir. Tanıtım kısımları, programın başında ve ilerleyen görüntülerde 224 saniyelik bir süreyi kapsamaktadır. Toplam sürenin %9'luk kısmının tanıtım görüntülerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Tanıtım kısımları hariç tutulduğunda asıl programın 37 dakika 25 saniyeden oluştuğu görülmektedir ve bu süre değerlendirmelerde kullanılacak programın uzunluğunu ifade etmektedir.

Tablolar oluşturulurken Bear Grylls ve Barack Obama için ayrı ayrı değerlendirme yapılarak, programın yapımcısı ve konuğu arasındaki mesaj iletim farklarının da analiz edilmesine olanak sağlanmıştır. Tablolardaki kodlamalar sırasıyla mesajın iletiildiği sahne, kimin tarafından iletiildiği, zaman aralığı, ne kadar sürdüğü, hangi mekânda geçtiği ve mesajın içeriğinden oluşmaktadır. İçeriğin tablollaştırılması ile iletilmek istenen mesajın analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Bear Grylls'in İklim Değişikliği Hakkındaki Mesajlarının Çözümlemesi

Sahne	Kişi	Zaman Aralığı	Süre	Mekân	İçerik
Harding Buzulunun uydu görüntüsü	Bear Grylls	00:04:34 ile 00:04:43 arasında	9 saniye	Alaska gezisinin başlangıç noktası	Exit Buzulunun 1993-2015 arasında ne kadar eridiği
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Bear Grylls	00:06:17 ile 00:06:26 arasında	9 saniye	Alaska	İklim değişikliğinin etkilerini yaşıyoruz
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Bear Grylls	00:06:40 ile 00:06:43 arasında	3 saniye	Alaska	Mücadele etmezsek her şey yok olur
Buz bölgesinin başlangıç noktasında konuşuyorlar	Bear Grylls	00:12:20 ile 00:12:41 arasında	21 saniye	Harding Buz Bölgesi	2008-2015 arasında buz bölgesi 244 metre küçülmüş
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:14:18 ile 00:14:26 arasında	8 saniye	Exit Buzulunun önü	Buzul giderek daha hızlı eriyor
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:18:00 ile 00:18:09 arasında	9 saniye	Exit Buzulunun önü	Barack Obama'nın iklim değişikliği planı
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Bear Grylls	00:18:33 ile 00:18:36 arasında	3 saniye	Exit Buzulunun önü	Barack Obama'nın geleceği kurtarmak için çalışması
Vedalaşma	Bear Grylls	00:39:00 ile 00:39:03 arasında	3 saniye	Exit Buzulunun önü	Gezegeni korumak adına Barack Obama'nın gösterdiği çaba

Geri Dönüş	Bear Grylls	00:39:35 ile 00:39:54 arasında	19 saniye	Exit Buzulunun önü	Gezegenle geç olmadan ilgilenmek gerekir
------------	-------------	--------------------------------	-----------	--------------------	--

Tablo incelendiğinde Bear Grylls'in 6 farklı sahnede ve 5 farklı mekânda iklim değişikliği hakkında toplam 84 saniye boyunca mesaj ilettiği görülmektedir. 37 dakika 25 saniyelik programın %3,42'lik kısmında Bear Grylls'in iklim değişikliği konusunda 6 farklı içerik üzerinden mesaj ilettiği anlaşılmaktadır. En uzun mesaj 21 saniyelik buz bölgesinin başlangıç noktasında yapılan konuşma ile iletilmektedir. Bu konuşmada; 2008-2015 yılları arasında sadece Barack Obama'nın başkanlık döneminde bile Exit Buzulunun 244 metre küçüldüğü ve bu sürecin hızlanarak devam ettiği aktarılmaktadır. Verilen diğer mesajlar da ise buzulun 1993-2015 yılları arasında ne kadar eridiği uydu görüntüleri yardımıyla izleyiciye iletilmekte, iklim değişikliğinin etkilerini yaşadığımız belirtilmekte ve mücadele etmemiz gerektiği vurgulanarak, Barack Obama'nın gayretleri anlatılmaktadır.

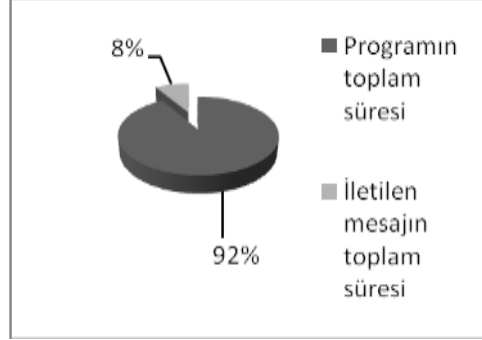
Tablo 2: Barack Obama'nın iklim değişikliği hakkındaki mesajlarının çözümlemesi

Sahne	Kişi	Zaman Aralığı	Süre	Mekan	İçerik
Bear Grylls ve Barack Obama yürüyorlar	Barack Obama	00:06:06 00:06:17	11 saniye	Alaska	Gezinin amacı: İklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek
Buz bölgesinin başlangıç noktasında konuşuyorlar	Barack Obama	00:12:50 00:13:03	13 saniye	Harding Buz Bölgesi	Buzulun Obama döneminde ne kadar eridiği ve bu konuya dikkat etmenin önemi
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Barack Obama	00:14:26 00:15:27	11 saniye	Exit Buzulunun önü	İklim değişikliğini önlemenin yolu
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Barack Obama	00:15:51 00:16:16	25 saniye	Exit Buzulunun önü	Karbon salınım miktarının azaltılması
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Barack Obama	00:19:34 00:19:40	6 saniye	Exit Buzulunun önü	Buz bölgesinin ekosistemin önemli bir parçası olması
Exit Buzulunun önündeki konuşma	Barack Obama	00:20:01 00:20:20	19 saniye	Exit Buzulunun önü	Buzul eriyor (iklim değişikliği için anahtar konum)
Yemek yerken	Barack Obama	00:31:50 00:32:06	16 saniye	Exit Buzulunun önü	İklim değişikliği konusunun önemi
Geri Dönüş	Barack Obama	00:39:57 00:40:20	23 saniye	Exit Buzulunun önü	Alaska iklim değişikliğinin '0' noktasıdır

Barack Obama ile ilgili tablo analizinde 5 farklı sahnede ve 3 değişik mekânda 124 saniye boyunca iklim değişikliği hakkında mesaj iletiltiği belirlenmiştir. Barack Obama'nın Bear Grylls'den 40 saniye

daha fazla iklim değişikliği üzerine dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Bu süre program genelinin %5,04'lük bir kısmını oluşturmaktadır. En uzun mesaj süresi 25 saniye ile karbon salınımı hakkında verilen iletiden oluşmaktadır. İkinci olarak ise 23 saniye ile Alaska'nın neden iklim değişikliğinde önemli bir başlangıç noktası olduğunun aktarıldığı kısımdır. İletilen diğer mesajlar; iklim değişikliğinin gezegeni nasıl etkilediğini göstermek, buzulun erimesine dikkat çekmek, değişimi önlemenin formülü ve buz bölgesinin ekosistemin önemli bir parçası olduğunun aktarılmasıdır.

Şekil 4: İletilen mesajın yüzdelik oranı



Program yapımcısı Bear Grylls ve Barack Obama'nın 37 dakika 25 saniyeden oluşan toplam program süresi boyunca 18 defa iklim değişikliği ve etkileri üzerine mesaj ilettikleri görülmektedir. Bu mesajların toplam süresi 3 dakika 28 saniyedir ve programın %8'ini oluşturmaktadır. Etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonda, iletilmek istenen mesajın kanaat önderi konumundaki kişilerce ve mesaj içeriğine uygun bir program dâhilinde aktarılmasının iletişim sürecini olumlu yönde etkileyeceği öngörülebilir. Bu düşünce çerçevesinde incelenen programda iki aşamalı akış modelinin farklı bir uygulama biçimi tespit edilmiştir. İlerleyen bölümde iki aşamalı akış modelinin uygulamasında tespit edilen fark aktarılacak ve model için önerilen değişiklik açıklanacaktır.

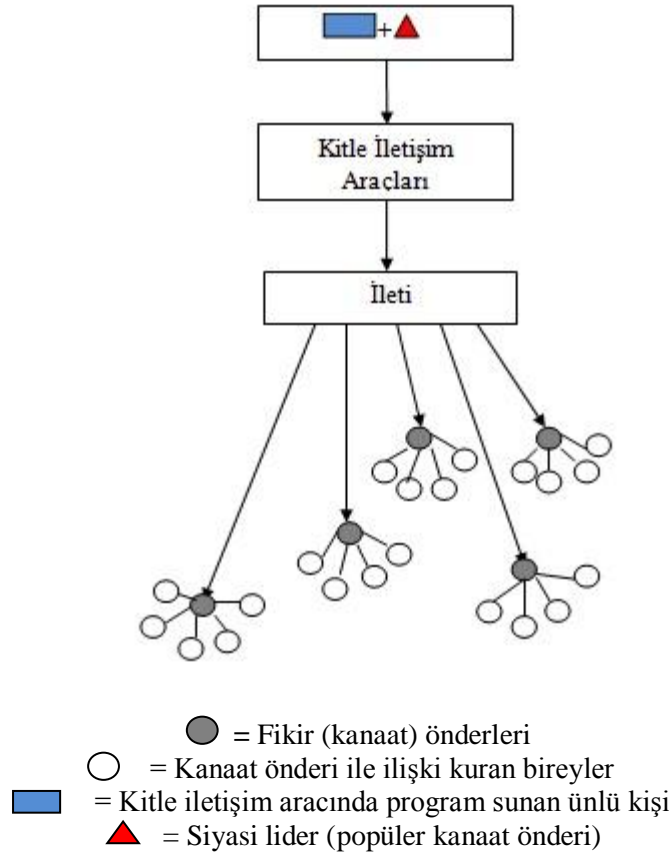
GÜÇLENDİRİLMİŞ İKİ AŞAMALI AKIŞ

Belirli bir konuya dikkat çekmek isteniyor ve kamuoyu yaratılmak amaçlanıyorsa, amaca ulaşmanın yöntemlerinden biri de etkili bir kitle iletişim aracında konuyu gündeme getirmektir. *'Bear Grylls ile Yabanda'* isimli televizyon programının Amerika Birleşik Devletleri başkanı Barack Obama'nın katılmış olduğu ikinci sezon dokuzuncu bölümünün incelenmesi sonucunda küresel iklim değişikliğine dikkat çekebilme için farklı bir yöntem kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulamasında medyanın önemli bir rolü vardır çünkü hedef kitleye bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir (Okay & Okay 2015: 5). Bu bağlamda programın hedef kitlede farkındalık yaratmak adına dikkat çekici bir halkla ilişkiler çalışması olduğu kanısına varabiliriz. Aynı zamanda hedef kitleye aktarılmak istenen mesaj için farklı bir tercih yapılarak hem konuya olan ilgi düzeyi arttırılmaya çalışılmış hem de daha fazla sayıda izleyiciye ulaşmak amaçlandı tahmin edilmektedir.

Televizyon görüntü ile birlikte mesajı güçlendirmektedir ve görüntüyü ön plana getirerek belirli bir düşünce ve görüşü oluşturmaya yardımcı olması ile kitle iletişim araçları arasında kendisini daha etkili duruma getirerek; sesin gücüne görüntünün gücünü de eklemektedir (Kazancı, 2011: 365). Sayıca fazla hedef kitleye ulaşmanın en kolay yolunun televizyonda görünebilmek olduğu söylenilebilir. İletişim sürecinde eğer mesaj hedef kitleye tanınan ve popüler kişiler tarafından, kitle iletişim araçları kullanılarak iletiliyorsa ve aynı zamanda eğlence içeriğine de sahipse, vermek istediğiniz mesajın hedef kitle tarafından alınıp, kod açımının yapılması daha muhtemeldir.

İki aşamalı akış modeline göre kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajlar kitleyi oluşturan izole edilmiş bireylere doğrudan ulaşabildiği gibi, çoğunlukla öncelikle kanaat önderlerince kod açılması ve yorumlanması yapılarak, kanaat önderleri ile ilişki kuran bireylere aktarılmasıyla kamuoyu oluşturulmaktadır. Çalışmada incelenen programda ise; hem programın sunucusu hem de programa konuk olan siyasi lider aynı zamanda kanaat önderidirler ve doğal olarak belirli sayıda takipçileri vardır. Etkileme gücüne sahip ve popüler iki farklı kişi tarafından aktarılan mesajın, kanaat önderleri ve onlarla iletişim içindeki bireyler üzerinde daha etkili olacağını tahmin etmek zor değildir. Bu

bağlamda iki aşamalı akış modeli de yeni bir biçim kazanmaktadır. Çalışma sonucunda tespit edilen, modelin yeni uygulama biçimi 'Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış (Empowered Two Step Flow)' olarak adlandırıldı ve aşağıdaki şekilde modellenildi.



Şekil 5: Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış Modeli (Empowered Two Step Flow)

Bear Grylls'in yazmış olduğu *Hayalet Uçak* isimli kitabın yazar hakkında bilgi verilen kısmına göre, sunucu ve yapımcı olan Bear Grylls; hayatta kalma ve macera konularında önde gelen ve popüler birisi haline gelmiştir. Hatta *İnsan Doğaya Karşı* isimli televizyon programıyla beraber tahmini 1,2 milyar izleyicisi ile gezegenin en çok izlenen programı olduğu belirtilmektedir. Verilen bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, kendisi doğa ve vahşi yaşamda hayatta kalma konularında bir lider, aynı zamanda da kanaat önderidir ve çok sayıda izler kitleye ulaşabilmektedir. Programına konuk olarak katılan Barack Obama da hem önemli bir lider hem de neredeyse her açıklaması dünya üzerinde birçok kişi tarafından takip edilen siyasi bir aktördür. Kitleleri harekete geçirme konusunda ki başarısı 2008 başkanlık seçimlerinde 'Yes We Can' sloganıyla yürüttüğü, yoğun internet kullanımına dayanan seçim kampanyasından anlaşılabilir. Kitleler üzerinde etkili olan, her biri kendi konularında uzman ve çok sayıda takipçiye sahip iki kanaat önderinin kitle iletişim aracı ile belirli bir mesajı uygun yöntemle hedef kitleye iletmesi ile beraber iki aşamalı akış modelini bir üst seviyeye taşımaktadırlar. Bu uygulama ile model kendi içinde daha da güçlenerek, etkisi artmaktadır. Çalışmada tespit edilen bu uygulama biçimi, Şekil 4'te iki aşamalı modele getirilen ek unsurlar ile gösterilmiştir. Modelin daha güçlü bir etkiye sahip olması nedeniyle 'Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış' olarak yeniden adlandırılmasının daha uygun olduğu önerilmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlu uzay araştırmalarına devam etse de şu an için üzerinde yaşayabileceğimiz bilinen tek gezegen dünyadır. Dünyayı korumak adına değişik çevreler tarafından iklim değişikliği ve küresel ısınma konularında kamuoyu yaratabilmek için farklı çalışmalar yapılmaktadır. Devletler ortak çalışmaları sonucunda, küresel ısınmanın bir sebebi olarak kabul ettikleri sera gazları konusunda önlemler aldıklarını açıklasalar da sorunun çözümü hakkında yeterli bir aşama kaydedebildiklerini

söylemek zordur. Devletlerarasındaki ilişkileri yöneten düzenlemeler yeterli değildir (Soros, 2004: 271). Özellikle sanayileşme ile beraber hızlı bir kentleşme süreci başlamıştır ve kimi şehirler dev kentlere dönüşmüştür. Bunun sonucu olarak çevre kirliliği ve trafik gibi pek çok problem günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Kapitalist sistemin bir ürünü olan tüketim toplumu ise yaşadığımız problemlerin sebeplerinden biridir. İnsanlarda daha çok tüketme arzusu yaratılarak ekonominin canlı tutulmasına çalışılmaktadır. Daha fazla talep daha fazla arza ihtiyaç duyar ve bu kısır döngünün sürekli devam etmesi istenir. Böylelikle insanoğlu daha fazla üretebilmek için daha çok enerji harcar ve çevreyi korumak bu işlem sırasında ya göz ardı edilir veya önemsenmez. Ya da insanlar akıllarına güvenerek bu sorunları mucizevî şekilde çözebilecekleri teknolojik bir yöntemin bulunacağına dair iyimser hikâyelerle oyalanırlar (Klein, 2015: 5). Üretilen metallerin tüketimi devam ederken oluşan kirlilik de ayrı bir problemdir ama sistemin devamı için bunun olması da doğal olarak kabul edilmektedir.

İklim şartlarındaki değişiklikler ve sonucunda yaşanan doğal felaketlerle beraber durumun böyle devam etmesi halinde gelecekle ilgili yapılan karamsar tahminler, küresel ısınma konusunun gündemde kalmasına neden olmaktadır. Kamuoyunun dikkatini bu konuya çekebilmek adına farklı uygulamalara neredeyse hepimiz tanık olmuşuzdur. Önemli bir siyasal liderin kitle iletişim araçları ile konuyu gündeme taşınması ve bunu yaparken televizyon gibi bir kitle iletişim aracında, popüler bir programa konuk olarak, kurgulanmış bir ortamda ve ünlü bir kişinin sunduğu programda yapması dikkate değer bir durumdur. Medyanın aracılığı ile nadir durumlar haricinde, medyanın bilebileceğimiz ya da görebileceğimiz şeyleri yönlendirmesinin farkına varılmamasıdır (Postman, 2014: 20). Popüler bir televizyon programı ve ünlü bir kişinin sunduğu ya da yapımını üstlendiği bir programda, diğer bir kanaat önderinin konuk olarak birlikte hedef kitleye mesaj iletmeleri kamuoyunun oluşumunda etkili olacaktır. İletişimin iki aşamalı akış modelinin bu yöntem ile daha güçlü bir etkiye sahip olacağı çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu düşünceye bağlı olarak programı izleyenlerin etkilenmesi ve konuya ilgi duymaları da olasıdır.

Kamuoyu oluşturabilmek için ilk koşul mesajın hedef kitleye iletilebilmesidir. İklim değişikliği konusuna dikkat çekebilmek adına Barack Obama'nın *Running Wild with Bear Grylls* isimli televizyon programını seçmesi isabetli bir karardır. Bunun sebebi doğada yaşam üzerine kurulu bir program olması ve zaten belirli sayıda izler kitleye sahip olmasıdır. Hedef kitlenin büyüklüğü program sunucusunun yazmış olduğu kitapta bir önceki programı '*İnsan Doğaya Karşı*' dizisine atıfla, 1,2 milyar seyirci olarak tahmin edilmektedir. Bu durum hem programın kendisi hem de programa konuk olan Barack Obama açısından oldukça avantajlı bir çıkış noktası sağlamaktadır. İklim değişikliğine dikkat çekilmesi ise durumu toplum ve geleceğimiz için de faydalı bir boyuta taşımaktadır. Kısacası herkes için bir kazan/kazan durumu mevcuttur. Program kurgusunun inandırıcılık unsurunu eleştirebiliriz ancak bir halkla ilişkiler uygulaması olarak ve kamuoyu yaratmak adına başarılı bir çalışma olduğu açıktır.

Çalışmada, incelenen örnek televizyon programında iki aşamalı akış modelinin niteliksel olarak geliştiği savunulmuştur. Kitle iletişim aracından mesaj, belirli bir mizansen içinde, ünlü ve dikkate değer sayıda izleyiciye ya da takipçiye sahip, zaten buldukları konum itibari ile kanaat önderi durumundaki kişiler tarafından kitle içindeki diğer kanaat önderlerine ve bireylere aktararak, mesajın etkileme gücünün artırılması amaçlanmaktadır. Böylelikle iki aşamalı iletişim modelinde doğrudan kitle iletişim aracından iletilen mesaj, kanaat önderlerinin kitle iletişim aracındaki yayına bizzat katılarak mesajı izler kitleye iletmesi sayesinde mesajın olası etkisini kuvvetlendirmektedirler. Çalışmada aktarıldığı gibi, kitle iletişim aracına dâhil olan ve kanaat önderi konumundaki kişiler iki aşamalı akış modelinin etkisini güçlendirmektedir. Bu bağlamda modele yapılan katkı neticesinde yeni modelin ismini 'Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış' olarak adlandırılması önerilmiştir. Bilimim ufak adımlarla ilerlediği gerçeğinden yola çıkarak, iki aşamalı akış modeline eklenen yeni unsurların iletişim bilimine katkı sağlaması bu çalışmanın asıl temennisidir.

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 9. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Bektaş, A.(2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev: Murat Barkan, Nazlı Bayram, Coşkunarda, G. (2016). <http://www.milliyet.com.tr/-baskan-olmaniz-boz-ayilarin/pazar/haberdetay/31.01.2016/2186888/default.htm> erişim tarihi: 07.01.2017.
- Deniz Güler, Uğur Demiray, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bourse, M. & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin Serüveni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Doğan, E. (2015). *İletişim Çalışmaları Dergisi Sayı 1 içinde "Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi"*, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk Yayınevi.
- Grylls, B. (2016). *Hayalet Uçak*, İstanbul: Portakal Kitap.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, 3. Basım, İstanbul: Der Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 3. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 9. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Klein, N. (2015). *İşte Bu Herşeyi Değiştirir*, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*, (Çev: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınlar.
- McQuil, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu E. (1995). *İletişim Sözlüğü, Genişletilmiş 2. Basım*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Okay, A. & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya*, 8. Tıpkı Basım, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, S. & Yılmaz, Y. (1998). *Türk Dil Kurumu-Türkçe Sözlük, Dokuzuncu Baskı*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Postman, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev: Osman Akınhay), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü-Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar-*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Soros, G. (2004). *Açık Toplum Küresel Kapitalizmde Reform* (Çev: Doğan Selçuk Öztürk), İstanbul: Truva Yayınları.
- Tlctv. (2014). <http://www.tlctv.com.tr/bear-grylls-ile-yabanda/bear-grylls-vahsi-dogada-amerikan-baskani-barack-obamayi-agirliyor> erişim tarihi: 07.01.2017.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, 2. Baskı, İstanbul: Der Kitabevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.