

Halkla İlişkiler ve Stratejik Sessizlik: Kurumsal Niyetler Üzerine Nitel Bir Analiz

Ebru AKÇAY* 

ÖZ

Bir halkla ilişkiler stratejisi olarak sessizlik, halkla ilişkilerin görmezden geldiği konuların başında gelmektedir. Kriz iletişimde kurumların ve markaların sessizlik stratejilerinden ziyade ne söylediklerine odaklanması, bu suskunluğun en açık örneği konumundadır. Ne var ki, mükemmel halkla ilişkilerin şeffaflık ve dürüstlük gibi normatif değerlerinin karşılığı olarak konumlandırılan sessizlik, halkla ilişkiler pratiğinin temelinde yer almaktadır. Kamuların beklentileri olduğu halde sessizliğin kasıtlı ve bilinçli olarak tercih edilmesi anlamına gelen “stratejik sessizlik” kavramı; toplumsal, çevresel ve politik sorunların yaşandığı toplumsal infial dönemlerinde daha kritik hale gelmektedir. Afet dönemlerinde sessiz kalan markalara yönelik kamuoyu baskısı, markaların ve kurumların sessizliklerini bozmalarına yol açmaktadır. Çalışma, 6 Şubat 2023’te meydana gelen depremin ilk üç günü sessiz kalan dokuz markanın, kamuoyu tepkilerinin ardından sessizliklerini nasıl açıkladıklarını ve sessizliklerini ne şekilde çerçevelediklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada söz konusu dokuz markanın *Twitter*’da 9 Şubat 2023 tarihinde yaptıkları kamuoyu açıklamaları bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmış ve açıklamaların tematik analizi gerçekleştirilmiştir. Tematik analizde, sessizliğin işlevleri olarak tanımlanan “bağlantı”, “etkileme”, “ifşa”, “yargılama” ve “harekete geçme” işlevleri analiz kategorileri olarak kullanılmıştır. Analiz sonucunda; sessizliklerini duyarsızlık ve duygusuzluk ile ilişkilendiren kamu kategorilerinin tepkilerine karşılık, markaların sessizliklerini etik değerlerle ilişkilendirdikleri yani sessizliklerini “törensiz sessizlik” olarak işaretledikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sessizlik, Stratejik Sessizlik, Kurumsal Sessizlik, Halkla İlişkiler, Reaktif Halkla İlişkiler Stratejileri.

Public Relations and Strategic Silence: A Qualitative Analysis on the Organizational Intentions

ABSTRACT

Silence as a public relations strategy is one of the most overlooked topics in public relations. That the crisis communication focuses on what organizations and brands say, rather than their silence, is the clearest example of this reticence. However, as being positioned as the opposite of the normative values of excellent public relations such as transparency and honesty, silence is at the core of public relations. “Strategic silence”, referring to the deliberate and conscious choice of silence despite the public expectations, becomes critical during periods of social outrage when social, environmental, and political problems are at stake. Public pressure on brands that remain silent during times of disaster leads them to break their silence. The study aims to investigate how nine brands remaining silent for the first three days of the earthquake occurred on February 6, 2023, explained and framed their silence after public reactions. By regarding the public statements of the nine brands on *Twitter* on February 9, 2023 as a public relations activity and conducts a thematic analysis of the statements. Functions of silence as “linkage”, “affecting”, “revelational”, “judgmental” and “activating” functions were used as analysis categories. The study puts forward that unlike the reactions of public categories regarding their silence with insensitivity and insensibility; brands associated their silence with ethical values therefore marked their silence as “ceremonial silence.”

Keywords: Silence, Strategic Silence, Organizational Silence, Public Relations, Reactive Public Relations Strategies.

1. Giriş

Sessizlik, her zaman halkla ilişkiler pratiğinde var olmuşsa da halkla ilişkilerde en fazla azımsanan konulardan biridir, halkla ilişkiler disiplini sessizlik konusunda sessizliğini korumaktadır ve herhangi bir halkla ilişkiler kitabında “stratejik sessizlik” başlığını görmek mümkün değildir (Dimitrov, 2018, ss. 3-4). Alanın sessizlik konusundaki bu sessizliği, halkla ilişkiler pratiğinin temelde konuşmayla, diyalogla ve etkileşimle özdeşleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Böyle bir algılayış, halkla ilişkileri “susmak” ve

* **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, ebruakcay@baskent.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 26.04.2023; Makalenin Kabul Tarihi: 19.07.2023

Citation/Atf: Akçay, E. (2023). Halkla ilişkiler ve stratejik sessizlik: kurumsal niyetler üzerine nitel bir analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 258-272. <https://doi.org/10.52642/susbed.1287677>

sessizlik” ile değil, “konuşmak” ve “sesli olmak” ile ilişkilendirmeyi ve dolayısıyla alanda sessizliğe ilişkin olumsuz yargıları ve hatta sessizliği yok saymayı beraberinde getirmiştir. Alanda sessizliğin olumsuz algılanması, sessizliğin akademik metinlerde teorik ve pratik olarak çalışmaması ile de sonuçlanmıştır.

Halkla ilişkiler disiplininde sessizlik kavramıyla ilişkili olarak, negatif bir kavram olarak bahsedilen “sır” kavramına da ilgi görece azdır ve “şeffaflık” halkla ilişkilerde bir öneri olarak sunulur (Cronin, 2020, s. 226). Şeffaflık, mükemmel halkla ilişkilerin en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Şeffaflık, kamular tarafından talep edilen bir nitelik olmakla beraber kurumlar da şeffaf olduklarına dair halkla ilişkiler söylemlerini dolaşıma sokmaktadır. Kurumların faaliyetleri ve planları hakkında dürüst ve açık olmaları olarak tanımlanabilecek olan şeffaflık, kurumların sessiz kalmalarını engelleyen bir pratik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle şeffaflığın karşıtı olarak sır kavramı da halkla ilişkilerde olumsuz çağrışımları olan bir kavrama işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal faaliyetlerine ilişkin sessiz kalan kurumların söz konusu faaliyete ilişkin sır sakladığı ya da dürüst olmadığına yönelik bir düşünce alanda hâkim konumdadır.

Cronin (2020, s. 223) Sothl vd.’nin “şeffaflık paradoksu” adını verdikleri sürece gönderme yaparak kimi zaman çok görünürlüğüne şeffaflığa zarar verebileceğini çünkü çok fazla bilginin netlikten ziyade karışıklık yarattığını aktarmaktadır. Bu noktada, sessizlik de kurumların yaptıkları ettikleriyle ilgili bilgi paylaşımları, görünür olmaları ve hesap vermeleri anlamında kullanılan şeffaflığın karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. Dimitrov (2015, s. 648) halkla ilişkilerde sesin, sessizliğin yerine koyulmasına karşı çıkmaktadır çünkü yazara göre iletişim süreçlerinde sorumlu, şeffaf ya da hesap verilebilir olmak profesyonel değerler olsa da iletişim aynı zamanda sessizlik ve görünmezlik içinde gelişir ve anlam sadece dil aracılığıyla oluşmaz.

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan kriz yönetimi alanında da sessizlik hakkında çok az çalışma bulunmaktadır çünkü sessizlik kriz yönetiminde bir tepki olarak kavramsallaştırılmamaktadır; öyle ki, Coombs’un “durumsal kriz iletişimi” teorisinde ve Benoit’in “imaj restorasyon” teorisinde sessizlik bir strateji olarak ele alınmamaktadır (Le vd., 2019, ss. 162-163). Sessizliğin kriz yönetiminde az çalışılmasının bir diğer sebebi de paydaşların kurumlardan kriz zamanlarında yanıt vermelerini beklemeleri ve örgütlerin açıklamalarını duymak istemeleridir (Pang vd., 2022, s. 221). Dolayısıyla, kriz iletişimine yönelik literatür sessizlik üzerine değil, kurumların sesleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Halkla ilişkiler literatüründe sessizlik üzerine çalışmalar az olsa da bu durum, sessizlik hakkında literatürün filizlenmeye başlamadığı anlamına gelmemektedir. Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler literatürü, sessizlik hakkındaki sessizliğini bozmaya başlamış görünmektedir. Sessizlik konusuna yönelik olan akademik ilgi, konuyla ilgili ilk kitap çalışması özelliği taşıyan ve Roumen Dimitrov tarafından 2018’de yazılan *Strategic Silence: Public Relations and Indirect Communication* başlıklı kitabın yayınlanmasıyla ve alandaki önemli dergilerden biri olan *Public Relations Inquiry*’de 2022’de sessizlik kavramına odaklanılan *Taboos in Health Communication: Stigma, Silence and Voice* başlıklı sayının çıkmasıyla daha da görünür hale gelmiştir. “Sessizlik ne zaman acıtır ve ne zaman iyileştirir?” gibi önemli bir soruyu gündeme alan söz konusu sayı, özellikle sağlık iletişimde tabuları, sessizliği ve sesi tartışmaktadır (Dimitrov vd., 2022, s. 7).

Türkçe literatürde de halkla ilişkiler alanında sessizlik kavramına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak sessizlik kavramı ile yapılan tarama sonucunda, özellikle işletme alanında “kurumsal sessizlik” ve “örgütsel sessizlik” başlığıyla yapılan hatırı sayılır miktarda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, sessizlik kavramını kurum içi iletişimde açık iletişimin yokluğu olarak tanımlamaktadır. Morrison & Milliken (2000) bir kurumda çalışanların kurumdaki potansiyel sorunlar hakkında bilgilerini saklamaları ya da bu sorunlar karşısında genellikle sessiz kalmaya mecbur hissetmeleri gibi durumları “örgütsel sessizlik” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan, örgütsel sessizlik “çağdaş yönetim yaklaşımlarının sonucunda çalışanlar arasında daha yüksek düzeyde bilgi paylaşımının ve uyumun gerçekleşmesi beklenirken, çeşitli nedenlerden dolayı çalışanların örgütlerine karşı kayıtsız ve sessiz kaldıkları” durumlara işaret etmek için kullanılmaktadır (Çavuşoğlu & Köse, 2019, s. 367).

Örgütsel sessizliğin, yöneticilerin negatif geribildirimden korkmasının ve örtük inançlara sahip olmasının bir çıktısı olduğunun altını çizen yazarlara göre (Morrison & Milliken, 2000, ss. 711-712) örgütte üst yönetimdeki kişilerin ekonomik ve finansal deneyimleri varsa, görev süreleri uzunsa, üst yönetimde, güç mesafesi yüksek ve kolektivist kültürle ait kişiler baskınsa, yöneticiler ve çalışanlar arasında cinsiyet,

ırk, etnisite ve yaş gibi farklılıklar bulunuyorsa, örgüt maliyet kontrolüne odaklanıyorsa, örgüt istikrarlı endüstrilerden birinde faaliyet gösteriyorsa, örgüte hiyerarşik bir yapı hakimse, örgüt taşeron işçi çalıştırıyorsa, örgüt yönetiminin en doğruyu yönetimin bildiğine ve çalışanların çıkarıcı olduğuna yönelik bir inancı varsa, o örgütte örgütsel sessizliğe katkıda bulunan yönetsel inançlar daha yaygın olacaktır.

Morrison & Milliken (2000, s. 706) yazdıkları dönemde örgütsel sessizliğe ilişkin verilerin akademik yayınlarda değil, popüler yayınlarda bahsedildiğini dolayısıyla konunun akademik olarak da çalışılması gerektiğini belirtmektedirler. 2000'lerin sonuna doğru yayınladığı çalışmasında Çakıcı da (2007, s. 147) Türkiye'de örgütlerdeki sessizliğe ilişkin araştırmaların azlığına vurgu yapmıştır. Ancak günümüzde, örgütsel/kurumsal sessizlik hakkında yapılan çalışmaların artış gösterdiği görülmektedir. Örgütsel sessizlik üzerine güncel literatürde; örgütsel sessizliğin, örgütsel iletişim (Doğan & Derin, 2022; Sarı & Kırılmaz, 2022) örgütsel sosyalleşme (Taşlıyan vd., 2022; Yıldız & İlban, 2022); örgütsel demokrasi (Işık vd., 2022; Özbezek & Paksoy, 2022); örgütsel adalet (Doğan & Oğuzhan, 2022; Senger & Karcoğlu, 2022); duygusal emek (Atilla & Kılıç, 2022; Kaya & Ünalın, 2022); örgütsel sinizm (Aksoy Kürü vd., 2022; Alhas, 2022) ve paternalist liderlik (Başar & Okçu, 2022; Öz vd., 2022) gibi kavramlarla ilişkisini irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmaların ağırlıklı işletme ve yönetim bilimleri alanlarında yapıldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, literatürdeki sessizlik hakkındaki çalışmaların kurumsal iç iletişim ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Sessizlik kurumsal iç iletişim ile ilişkilendiriliyor olsa da sessizlik kavramını doğrudan halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirerek inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkilerde iç paydaşlarla ya da dış paydaşlarla iletişimde stratejik olarak kullanılan sessizlik hakkında teorik bir boşluk olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kendisi de Batılı bir pratik olan halkla ilişkilerde sessizliğin bu olumsuz algısı, Batı geleneğinin bizatihi sessizliğe yönelik ön yargısıyla ilişkilendirilebilir, hatta Batının sessizliğe yönelik önyargısı, sessizliğin “döngü uzmanlığı” (*spin*) olarak, konuşmanın, bilginin ve haberin karşıtı olarak konumlandırılmasına da sebep olmaktadır (Dimitrov, 2018, ss. 11-13). “Döngü uzmanlığı” halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleri bütüğünü, şeffaf davranmadığı ve gerçekleri sakladığını ima eden bir kavramdır. Bu nedendir ki, kimi durumlarda sessiz kalan kurumlar, söz konusu durum hakkında bilgi vermemekle ve kamuyu haberdar etmemekle eleştirilmektedir. Bu durum da sessizliğin halkla ilişkiler alanında olumsuz algılanmasına ve halkla ilişkilerin sessizlikle değil, kurumsal açıklamalarla ilişkilendirilmesine neden olmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışma, halkla ilişkilerde “sessizlik” kavramını ve “stratejik sessizlik” kavramının halkla ilişkilerdeki yerini tartışmaya açmaktadır. Bu doğrultuda, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremin ilk üç gününde taziye mesajı yayınlamayan ve yardımları hakkında açıklama yapmayan ve sessiz kalan dokuz markanın, depremden üç gün sonra yayınladıkları kamuoyu açıklamalarını tematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Tematik analiz aracılığıyla, kamuoyu tepkisinin ardından sessizliklerini bozmak zorunda kalan markaların sessizliklerinin gerekçesi olarak neyi gösterdikleri ve sessizliklerinin ardındaki kurumsal niyetlerini ne şekilde çerçevedikleri “sessizliğin işlevleri” (Le vd., 2019) kategorileri temelinde analiz edilecektir.

2. Sessizlik Kavramı Üzerine

Gündelik hayatta sessizlik, çoğunlukla açık iletişimin yokluğu ya da iletişimin kesilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, sessizlik genellikle olumsuz imalarla doludur. Kamusal iletişimde de sessizlik istenmemektedir, zira konuşmamak görünmezlikle eşdeğerdir (Archetti, 2022, s. 38). Sessizliğe ilişkin bu olumsuz çağrışımlar, sessizliğe yönelik akademik tartışmalarla koşut ilerlemektedir. 1970'lerde sessizlik kavramını, “olumsuzluk, pasiflik, iktidarsızlık ve ölüm” ile ilişkilendiren dilbilimciler; 1980'lerin ortalarında, Cicero'nun sessizliği “en büyük konuşma sanatlarından biri” olarak kabul etmesinden hareketle ortaya atılan “dilbaz sessizlik” (*eloquent silence*) ile ilgilenmeye başlamıştır (Ephratt, 2008, ss. 1909-1910). “Dilbaz sessizlik”, sessizliğin bir anlamı hatta birçok anlamı olduğuna vurgu yapan bir kavramdır. Bu kavram, sessizliğin iletişimin yokluğu olarak tanımlanmasına karşı çıkan bir görüşü temsil etmektedir.

Sessizlik konusundaki bu görüşler, söylenmeyenlerin de söylenenler kadar niyetli ve planlı olabileceğini (Dimitrov, 2015, s. 648) tartışmaya açmıştır. Bu çerçevede, sessizlik artık iletişim yokluğu olarak tanımlanamaz (Archetti, 2022, s. 38). Sessizlik anlamın yokluğu ya da hiçlik olarak değil, birbirinden farklı işlevi, boyutu ve farklı anlamları olan bir kavram olarak ele alınmalıdır. Gündelik hayatta sessizliğin işlevlerini anlamak, sessizliğin yaratacağı zorluklarla baş etmemizi sağlar (Kenny, 2011, s. 2).

Sessizlik; kişinin konu hakkında konuşacak kadar yeterli bilgi sahibi olmadığı, konuşmak için acele etmediği, bir sonraki adımda ne söyleyeceği hakkında dikkatlice düşündüğü, tartışmalı bir konu hakkında tartışmaktan kaçındığı, onayladığı, onaylamadığı, şüpheli veya kararsız olduğu, sıkıldığı, başkasının ne anladığı hakkında emin olmadığı, korktuğu, kibar davrandığı ya da duygusal olduğu, kibirli olduğu, başkalarını cezalandırdığı ya da sembolik olarak yok saydığı, başkalarından rahatsız olduğu, iletişim isteği olduğu halde kendini ifade etmekte zorlandığı, karşısındakini üzmemekten çekindiği, başka şeyler düşündüğü, özgünlüğünü veya bağımsızlığını vurgulamak istediği, sınırlendiği veya empati duyduğu anlamlarına gelebilmektedir (Johannesen, 1974, ss. 29-30). Birbirinden farklı, kimi zaman birbirinin tamamıyla karşıtı olan anlamlarıyla birlikte sessizlik, ancak spesifik bir bağlamda anlam kazanır. Bu nedendir ki, gündelik hayatta önemli bir yeri olan sessizliğe ihtiyaç duyulur (Kenny, 2011, ss. 9-10).

Kenny (2011, s. 6) sessizliğin çeşitlerini; bilgece ya da erdemli sessizlik, alçakgönüllü sessizlik, kurnaz ya da hesaplayan sessizlik, dilbaz sessizlik, şaşkın sessizlik, suçlu sessizlik, güçlü sessizlik, zayıf sessizlik, törensel sessizlik, kanaatkâr sessizlik, aylak sessizlik, ölüm sessizliği olarak sıralamaktadır. Sıralanan sessizliğin her birinin kullanıldığı bağlam, iletişimsel süreç ve sessizliğin bu bağlam içindeki anlamı farklıdır. Örneğin, bir kişi şaşırıldığı için veya suçlu hissettiği için susabileceği gibi, bir kişi bir cenazede susmak durumunda olduğu için ya da bir konuda alçakgönüllü görünmek için de sessiz kalabilir. Bu nedenle, kişilerarası iletişimde sessizliğin ne anlama geldiği bağlama bağlıdır. Örneğin, sessizlik; kriz anında tercih edilebileceği gibi, temastan kaçınmak için, bir hatayı kabul etmemek için ya da beklenen en kötü senaryoyu hafifletmek için proaktif olarak da tercih edilebilir (Dimitrov, 2015, s. 646).

Sessizliğe ilişkin yukarıda aktarılan bu farklı kategorilendirmeler, kişilerarası ve siyasal iletişimdeki farklı anlamlarıyla (sessiz kalmak ve başkasını susturmak) birlikte sessizliğin kasıtlı ve niyetli bir şekilde kullanılıp kullanılmamasının önemli bir ayrım olduğunu hatırlatır. Başka bir deyişle, bir kişinin sessiz kalmayı tercih etmesi, yani kasıtlı olarak sessiz kalması ise susmak zorunda kalması arasında bir fark bulunmaktadır. Bu durum, durumlar için de geçerlidir, Kurumlar sessiz kalmayı tercih edebilecekleri gibi kimi durumlarda sessiz kalmak zorunda da kalabilirler. Sessizliğin kurumlar tarafından kasıtlı ve niyetli olarak tercih edilmesi, “stratejik sessizlik” olarak tanımlanmaktadır.

Jensen’e göre (1973, s. 249) sessizliğin işlevleri birçok diğer faktöre ve özellikle kültürel etkilere göre değişse de sessizliğin temelde beş işlevi bulunur: bağlantı işlevi (*linkage function*), etkileme işlevi (*affecting function*), ifşa işlevi (*revelational function*), yargılama işlevi (*judgmental function*) ve harekete geçme işlevi (*activating function*). Bu işlevler hem olumlu hem de olumsuz şekilde işlemektedir. Örneğin, bağlantı işlevi, insanları birbirine bağlayabilir ya da onları ayırabilir. Etkileme işlevi ile sessizlik, iyileştirebilir ya da incitebilir, ifşa işlevi ile sessizlik bir şeyi ortaya çıkarabilir veya başkalarından bilgi gizleyebilir, yargılama işlevi ile sessizlik bir şeye onay verildiğine/onay verilmediğine işaret edebilir ve harekete geçme işlevi ile sessizlik düşünceliliği ima edebilir ya da bir kişinin eyleme geçmediğini ima edebilir (Jensen, 1973, ss. 249-255).

Jensen’in kişilerarası iletişim için yukarıda bahsedilen sessizliğin beş işlevini kurumsal iletişime uyarlayan Le vd.’e göre (2019, s. 164), kurumlar; paydaşlarıyla bağlantı kurmak, paydaşlarını iyileştirmek, paydaşlarına bir konu hakkındaki onaylarını sunmak, bir konu hakkında bilgi vermek veya bir konu hakkında halihazırda çalışılıyor olduğu mesajını vermek için sessizliği tercih edebilir. Diğer taraftan; kurumlar, paydaşlarını ya da bir toplumsal sorunu yok saymak, paydaşlarına zarar vermek, bilgi gizlemek, konuya muhalif olduklarını hissettirmek ve eylemsiz olduklarını ima etmek için de sessizliği tercih edebilirler (bkz. Tablo 1). Le vd. (2019, s. 165) kriz dönemlerinde; kurumsal niyet dışında, kriz durumları ve yerel kültür gibi dışsal faktörlerin de kurumu sessiz kalmaya itebileceğini de saklı tutarlar.

Tablo 1. Kriz İletişiminde Stratejik Sessizliğin Önerilen İşlevleri (Le vd., 2019, s. 164).

Sessizliğin İşlevi	Kriz Yönetimindeki Kurumsal Niyet (Olumlu)	Kriz Yönetimindeki Kurumsal Niyet (Olumsuz)
Bağlantı	Paydaşlarla bağlantı	Paydaşları/konuları yok sayma
Etkileme	Paydaşları iyileştirme	Paydaşlara zarar verme
İfşa	Bilgi yayma	Bilgi gizleme
Yargılama	Onay mesajı verme	Muhalefeti hissettirme
Harekete geçme	Üzerinde çalışıldığı mesajını verme	Eylemsizliği hissettirme

Bu çerçevede, sessizliği “kasıtlı” ya da “kasıtsız” olması üzerinden farklılaştıran Le vd. (2019, s. 163) kurumların sessiz kalmak zorunda kaldıkları durumları “kasıtsız sessizlik” olarak, kurumların sessiz kalmayı kasıtlı olarak tercih ettikleri durumları ise “stratejik sessizlik” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, kurumların sessizliğini stratejik olarak nitelendirebilmek için kurumların sessizliği “kasıtlı” olarak tercih etmeleri gerekmektedir.

3. Stratejik Sessizlik ve Halkla İlişkiler

Sessizlik, iletişimin tüm boyutlarında (kişilerarası iletişim, kamusal iletişim, siyasal iletişim, örgütsel iletişim vb.) yer alsa da tüm sessizlik biçimlerinin stratejik olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, bir kişinin konuşmak için acil veya zorunlu bir nedeni olduğu halde konuşmadığı durumlarda sessizlik, stratejik sessizlik olarak tanımlanırken, sessizlik beklenen bir tavır olduğunda (örneğin saygının ifadesi olarak susuluyorsa) ve bir geleneğe itaat etmek amacıyla kullanıldığında, stratejik olarak tanımlanamaz çünkü geleneksel ve resmi olan sessizliğin stratejik olduğunu söylemek güçtür (Brummett, 1980, ss. 289-290). Kurumlar için de aynı durum geçerlidir. Sessizlik, ancak bir kurumun konuşması beklendiği halde kurumun sessiz kaldığı durumlarda stratejik hale gelir.

Sözlü olmayan davranış biçimi olarak tanımlanan stratejik sessizliğin politikada da göz ardı edildiğini belirten Brummett’e göre (1980, ss. 289-290) politik stratejik sessizliğin üç temel özelliği bulunmaktadır: stratejik sessizlik beklentileri ihlal eder, kamuoyunda kimi anlamları içerir, kasıtlıdır ve bir izleyiciye yöneliktir. Benzer şekilde, Dimitrov (2018, s. 131) da stratejik sessizliklerin¹; kasıtlı, izleyicilere yönelik, çoğunlukla iletişimsel ve söylemsel olduğunu ve dolaylı olarak gerçekleştiğini belirtir. Bu tanımlamalarda öne çıkan vurgu; stratejik sessizliğin konuşmanın beklendiği durumlarda bilinçli olarak tercih edilmesi, spesifik anlamlar içermesi, dolayısıyla iletişimsel/söylemsel olması ve bir kamu kategorisine yönelik olmasıdır. Bu nedenle, stratejik sessizlik bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Smith (2013, s. 145) reaktif halkla ilişkiler stratejilerinden biri olduğunu belirttiği “kasıtlı eylemsizlik” stratejisi altında üç strateji olduğunu belirtir: stratejik sessizlik, stratejik belirsizlik ve stratejik eylemsizlik. Bir soruyu zekice savuşmayı içeren stratejik belirsizlik genellikle politikacılar tarafından kullanılırken; stratejik eylemsizlik, kurumların bir konu hakkında hiçbir açıklama yapmaması ve hiçbir eylemde bulunmaması anlamına gelmektedir; böyle durumlarda kurum hiçbir şey yapmamayı tercih eder ve krizin/mevcut durumun sönümlenmesini bekler ancak sönümlenmeyecek konularda, eylemsiz kalarak kurum daha büyük risk alıyor olabilir (Smith, 2013, ss. 165-166). Kurumun sessiz kalarak risk alıp almadığı gündemdeki konunun hassasiyetine göre veya kamuların sessizliği ne şekilde algıladığına göre belirlenmektedir.

Smith (2013, s. 164) kurumların sabır ve sakinlik stratejisi olan stratejik sessizliği, kurumların anlamlı bir yorum yapmaması ya da yanıtız kalması olarak tanımlarken; stratejik belirsizliği, belirsiz yanıt verme olarak ve stratejik eylemsizliği ise bir şey dememek/yapmamak ve problemin durulmasını beklemek olarak tanımlamaktadır. Dimitrov (2018, ss. 116-119) ise ima edilen sessizlik (*implicit silence*) ve aşıkâr sessizlik (*explicit silence*) arasında bir ayırım yapar; aşıkâr sessizlik kamunun sözlü iletişim beklentilerini ihlal eden bir sessizlik olarak tanımlanırken, ima edilen sessizlik ise “sessizlik gibi görünmediğinde stratejiktir”. Bu durum, kurumlar için de bu geçerlidir, kurumlar da aşıkâr sessizliği kullanmaktadırlar. Kamuların bir konu ya da kriz hakkında kurumlardan açıklama beklediklerinde kurumların açıklama yapmamayı tercih etmesi, aşıkâr sessizliğe örnek olarak gösterebilir.

¹ Dimitrov (2018, s. 95) “stratejik sessizlikler” kavramını tercih etmektedir çünkü stratejik sessizliğin çeşitleri ve dereceleri bulunmaktadır. İlk ayırım, iletişimsel olan (*communicative*) ve iletişimsel olmayan (*non-communicative*) sessizlik üzerinedir. Tüm sessizlikler iletişimseldir; kişi bir şey söylemese de iletişim kurar. İletişimsel olmayan sessizlik ise sosyoekonomik ve politik bir unsurdur, örneğin bilgiye erişimin engellenmesi iletişimsel olmayan sessizliğe örnektir. Kamusal alandaki (*public sphere*) sessizlik ve özel alandaki (*private sphere*) sessizlik, ikinci boyuttur. Profesyonellerin kamusal alandaki sessizliğe örnek verilebilir. Kamusal sessizlik söylemsel ve söylemsel olmayan sessizlik olarak ikiye ayrılır. Söylemsel iletişim (*discursive communication*) ve söylemsel olmayan (*non-discursive communication*) iletişim sessizliğin bir diğer boyutudur. Söylemsel sessizlik dilsel olandır, söylemsel olmayan ise pratiğe gönderme yapmaktadır. Dolaylı söylem (*indirect discourse*) ve direkt söylem (*direct discourse*) ayrımı ise bir diğer boyuttur. Direkt söylem konuşmayı ve diyalogu içerirken, dolaylı söylem dilin “yapısal hafızasıdır”. İma edilen sessizlik (*implicit silence*) ve aşıkâr sessizlik (*explicit silence*) ayrımı son boyuttur. İma edilen sessizlik daha dolaylıken, aşıkâr sessizlik daha dolaysızdır (Dimitrov, 2018, ss. 96-104).

Stratejik sessizliğin her zaman “işe yaracağını” söylemek güçtür. Nitekim, stratejik sessizlik “durumsal ve bağlamsaldır” (Dimitrov, 2018, s. 7). Stratejik sessizlik, kamuların kurumun suçluluk ya da utanç nedeniyle değil de mağdurlara merhamet, mahremiyete saygı ya da diğer erdemli düşünceler gibi daha yüksek niyetlerle sessiz kaldığını kabul ettiğinde ya da sorun üzerinde çalıştığını ve bu konuda fazla konuşmayı tercih etmediğini düşündüğünde işe yarayabilir (Smith, 2013, s. 164). Sessizlik, kurumun sorun üzerinde halihazırda çalıştığı ve sadece konuşarak laf kalabalığı yapmayı reddettiği gibi bir anlama da gelebilir (Maor vd., 2012, ss. 585-586). Stratejik sessizlik, ancak kamuların halihazırda güvendikleri kurumlara güvenmesiyle kabul edildiği için sessizliğin itibarı güçlü olan kurumlar tarafından daha rahat bir şekilde kullanıldığı ya da itibarı düşük olan kurumların sessiz kalmakta zorlandığı söylenebilir. Kurum güçlü bir itibara sahip olduğu alanlarla ilgili eleştirilerle karşılaştığında genellikle sessiz kalmayı göze alabilir, çünkü bu tür eleştiriler genel itibarı için çok az tehdit oluşturur. Buna ek olarak, bir kurum itibarına ikincil düzeyde etki edecek eleştirilerle karşılaştığında da görmezden gelmeyi ve sessiz kalmayı göze alabilir. Özetle, Maor vd.’ye göre (2012, ss. 582-587) bir kurumun itibarının gücü sessizlik ve konuşma arasındaki seçimini şekillendirmektedir.

Diğer taraftan; sessizlik, kuruma yönelik olumsuz fikirlerin karşılıksız kalmasına da neden olabilir, bu nedenle şiddetli ve ısrarlı bir biçimde kamusal bir yanıt bekleniyorsa sessizliği korumak zor olabilir. Nitekim, sessizlik konuya ya da rakibe karşı “kayıtsızlığı” da ima edebilir (Smith, 2013, s. 164). Dimitrov’a göre ise (2020, s. 118) sessizlik, karşılıklı olarak iletişim olarak kabul edilirse ve dinleyici prensip olarak konuşmacının ima ettiği anlamı anlarsa başarılı olur. Bazı durumlarda da yasalar kurumların sessiz kalmasını gerektirir ancak böyle bir durumda da kurumun bu sebebi açıklaması gerekir (Smith, 2013, s. 164). Bu nedenle, açıklanmış sessizlik beklentileri ihlal etmediği için sadece nedeni açıklanmamış sessizliği stratejik sessizlik olarak tanımlayan Brummett’e göre (1980, s. 290) neden sessiz kalındığının açıkladığı durumlar ile nedeni açıklanmayan sessizlik arasında fark bulunmaktadır. “Stratejik sessizlik beklentileri ihlal eder, belirli anlamları atfeder ve bir şeye ya da bir kişiye yöneliktir çünkü sessizlik stratejik olarak tanımlanması için bir niyete özgü olmalıdır” (Brummett, 1980, s. 295). Smith ise (2013, s. 165) stratejik sessizliğin “yorum yok” anlamına gelmediğini çünkü “yorum yok” yaklaşımının kurumun bir suçu kabul ettiği ve bir açıklamasının olmadığı anlamına gelebileceğini söyler.

Ferrin vd.’e göre (2007) ise suskunluk (*reticence*), suçlanan taraf tarafından üç nedenle tercih edilebilir. Birincisi, suçlanan taraf kabahatinin belirsiz kalması için ya da müttefikini töhmet altında bırakmamak için sessiz kalmayı tercih edebilir. İkinci olarak, suçlanan taraf kişisel ya da hassas konularda ya da bilginin gizliliği söz konusu olduğunda bir suçlamaya suskunlukla cevap vermeyi daha makul bulabilir. Üçüncüsü, kendi aleyhine suçlamaya karşı yasal hak sağlayan Anglo-Amerikan sistemi suskunluğa ilişkin kültürel bir norm yarattığı için bir kişi soruşturma hala devam ederken suçlamalara ilişkin yanıt vermemeyi tercih edebilir (Ferrin vd., 2007, s. 894).

Sessizliğin, kriz yönetiminde samimi bir strateji olup olmadığını, hangi şartlar altında sessizliğin bozulması gerektiğini, sessizlik bozulduğunda bu durumun kurumun itibarını ve toplumsal risk algısını nasıl etkilediğini inceleyen Pang vd. (2022, s. 232) sessizliğin bir kurum tarafından devam eden bir krizde stratejik olarak kullanıldığı durumlarda, nasıl bozulduğunun kamular için önemli olduğunu ve krize ilişkin tepkileri etkilediğini ortaya koymuştur. Dahası, Pang vd. (2022, s. 232) sessizliğin bozulma biçiminin kurumların itibarlarını doğrudan etkilediğini, toplumsal risk algısını etkileşimli olarak etkilediğini ve kamuları krize ilişkin bilgi paylaşım niyetini dolaylı olarak etkilediğini de ileri sürmektedir.

Le vd. (2019, s. 165) stratejik sessizliğin iki şekilde bozulduğunu ortaya koymuştur: bir kurum belirli bir zamanda sessizliğini bozmayı veya kriz bitene kadar sessiz kalarak sessizliğini sürdürmeyi planlayabilir. Dolayısıyla, kurum sessizliğini “planlı” ya da “zorla” bozabilir; planlı olarak sessizliğin bozulduğu durumlarda kurumlar sessizliği yanıt vermek için zaman kazanmak amacıyla kullanırken, kurumun sessizliği bozmaya zorlanması kurumun sessiz tavrını ve sessizliğini bozmaya zorlandığı durumları anlatır (Pang vd., 2022, s. 222). Sessizliği bozulma biçimlerine göre tanımlayan Le vd. (2019, s. 173) stratejik sessizliğin amaca dayalı üç tipolojisini olduğunu belirtir: kaçınma sessizliği (*avoiding silence*), kurum/lider belirli paydaşlardan ve/veya eldeki sorunlardan kaçınmayı amaçladığında kullanılır; gizleme sessizliği (*hiding silence*) ilgili bilgileri paydaşlardan gizlemek için kullanılır; ve geciktirme sessizliği (*delaying silence*) ise konu üzerine çalışmaya devam edildiğine işaret etmek ve asıl yanıt için zaman kazanmak için kullanılır. Geciktirme

sessizliği, aktivasyona işaret etmek için kullanılırsa ve uygun bir yanıtın verilmesine yetecek kadar uzun süre devam ettirilirse olumlu olabilir. Kurumlar kaçınma ve gizlemeyi kullandığında hem bilgi boşluğu sırasında hem de sessizlik sonrasında paydaşların kuruluşa ilişkin algıları üzerinde olumsuz bir etki yaratır. Ancak geciktirme sessizliği kullanıldığında, sessizlik sırasında bazı paydaşlar tarafından tolere edilebilir. Kuruluş, geciktirme sessizliğini planlandığı gibi uygun bir yanıt stratejisiyle bozmayı başarır, paydaşların kuruluşa olan güvenini sürdürme/yeniden kazanma olasılığı daha yüksektir. Tam tersi durum, durumu daha da kötü hale getirebilir. Eğer sessizlik stratejik ve dikkatli şekilde uygulanırsa altın değerinde olabilir (Le vd., 2019, ss. 173-174).

Her ne kadar akademik ilgi yeni yeni filizlenmeye başladıysa da stratejik sessizlik, halkla ilişkiler pratiğinin merkezinde bulunmaktadır. Günümüzde iletişim kampanyaları “ne söyleneceği üzerine değil ne söylenmeyeceği üzerine savaş vermektedir” ve iletişimci profesyonelleri müşterilerinin konuşmayı ne zaman bırakacaklarına/susacaklarına ve konuşmamayı nasıl başaracaklarına yönelik onlara bilgi vermektedirler (Dimitrov, 2018, ss. 4-6). Dahası artık kurumsal itibarla ilişkili olduğundan, konuşmanın önemi vurgulandığı kadar stratejik sessizliğin de önemi vurgulanmaktadır (aktaran Maor vd., 2012, s. 585). Diğer bir deyişle, olumsuz çağrışımlarına ve hakkındaki akademik ilgisizliğe rağmen, stratejik sessizlik kavramının halkla ilişkiler pratiği için kritik öneme sahip olduğu kabul edilmiş görünmektedir.

Dimitrov (2018, ss. 230-231) halkla ilişkilere yönelik üç çıkarımda bulunur. İlk olarak, “kamu ilgisinin koreografisi” olarak halkla ilişkiler stratejik sessizlik ile ilgiyi bir konuya çekme ve ilgiyi başka bir konuya yönlendirme arasındaki dengeyi bulur. İkinci olarak, halkla ilişkiler sessizliği “ses azaltma” olarak işe koşar. Ve son olarak, stratejik sessizlik, halkla ilişkileri “dolaylı, stratejik iletişim sanatı” olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, aslında halkla ilişkiler kamunun ilgisini başka bir konuya çekmek istediği ve mesaj/slogan kalabalığından azade olmak istediği zamanlarda sessizlikten “stratejik” olarak yararlanmaktadır. Ancak halkla ilişkilerde sessizlik hakkında düşünmemizi sağlayan, aslında kamuların kurumların önemli konular hakkındaki sessizliklerine yönelik tepkileridir. Özellikle kriz dönemleri, kurumların sessizlikleri hakkında kamuların taleplerinin yükselmeye başladığı dönemlerdir. Deprem gibi toplumu derinden etkileyen ortamlarda da kamuların kurumlardan ve markalardan beklentileri ve sessiz kalan kurumlara yönelik tepkileri artmaktadır. Bu çalışma kapsamında da 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin ilk üç gününde sessiz kaldıkları için “kara listeye” alınan markaların, sessizliklerini ne şekilde çerçeveledikleri ve kurumsal niyetleri hakkında nasıl açıklamalar yaptığı incelenmektedir (Marketing Türkiye, 2023).

4. Yöntem ve Bulgular

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin ardından, konuya ilişkin açıklama yapmayan, taziye mesajı yayınlamayan ve yaptıkları yardımlar/destekler konusunda sessiz kalan markalara ilişkin, sosyal medyada kamuoyu tepkisi oluşmuştur. Sosyal mecralarda bu konu hakkında “seslerini” yükselten kamular, bu markaları boykot edeceklerini ilan etmişlerdir. Bu açıdan, kamular markaların sessizliğini, “bilgece ya da erdemli” ya da “alçakgönüllü” sessizlik olarak değil, “kurnaz ya da hesaplayan sessizlik” olarak algıladıklarını söylemek mümkündür (Kenny, 2011). Dolayısıyla, markaların sessizlikleri kurumlar adına bir krize dönüşmüştür. Kamuoyu baskısı büyüdükçe, söz konusu markalar sessizliklerini depremden üç gün sonra bozmak zorunda kalmışlardır. Çalışma kapsamında, markaların kamuoyu açıklamalarında sessizliklerinin ardındaki kurumsal nedenlerin nasıl aktarıldığının ve sessizliklerini nasıl çerçevelediklerinin tartışılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, dokuz markanın (*Starbucks Türkiye, Netflix Türkiye, Disney+ Türkiye, Spotify Türkiye, H&M Türkiye, Skechers Türkiye, U.S Polo Assn. TR, MUBİ Türkiye, Samsung Türkiye*) markalarının 9 Şubat 2023 tarihinde *Twitter*'da yaptıkları kamuoyu açıklamaları, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak ele alınmış ve tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Tematik analiz, sözcükleri veya cümleleri niceliksel olarak saymanın ötesinde verilerdeki örtük ve açık anlamları, yani temaları, tanımlamaya ve açıklamaya odaklanmaktadır (Guest vd., 2012, s. 9). Analizde, Jensen'in (1973) “bağlantı”, “etkileme”, “ifşa”, “yargılama” ve “harekete geçme” olarak beş işlevi olduğu sessizliği, kriz iletişimine uyarlayan Le vd.'nin (2019) kategorilendirmeleri kullanılmıştır.

Harekete Geçme: “Sessizlik Ama Deprem İlk Gününden İtibaren Oradaydık”

Depremi ilk üç günü “aşıkâr sessizliğe” bürünen dokuz marka, bu sessizliğiyle kamuoyunun beklentisini ihlal etmiş, dolayısıyla sosyal medyada kamusal tepki ve boykot çağrısı ile karşı karşıya kalmıştır. Yoğun tepki üzerine, markalar sessizliklerini bozmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, markaların sessizliklerini planlı olarak değil, zorunlu olarak bozdukları söylenebilir (Le vd., 2019; Pang vd., 2022). Kamuoyunun tepkisi üzerine sessizliklerini bozmak zorunda kalan markaların yaptıkları kamuoyu açıklamalarında dikkat çeken ilk özellik, markaların tümünün depremin ilk gününden itibaren deprem bölgesinde olduklarını belirtmeleri olmuştur:

“Felaketin ilk gününden itibaren Spotify olarak depremden etkilenen bölgeler için global çapta bağış kampanyası başlattık” (*Spotify*)

“Merkez üssü Kahramanmaraş olan ve civar illerde trajik hasara yol açarak tüm ülkemizi yasa boğan deprem felaketinin derin üzüntüsünü yaşadığımız ilk günden itibaren depremden bölgeye destek vermek adına yoğun çaba gösteriyoruz...” (*Shechers Türkiye*)

“Merkez üssü Kahramanmaraş olan ve birçok ilimizde hissedilen depremin derin üzüntüsünü yaşıyoruz.” (*Samsung Türkiye*)

“TMSF Yönetiminde bulunan Aydınli Grup, deprem bölgesindeki acil ihtiyaçları karşılamak için ilk günden itibaren Kamu Kuruluşları, Kızılay ve AFAD iş birliğiyle harekete geçti.” (*U.S. Polo Assn. TR*)

“Yaşadığımız bu zor günlerin yaralarını sarmak için deprem bölgesine destek olmak adına ilk günden beri çalışıyoruz.” (*He&M Türkiye*)

“The Walt Disney Company olarak yardım çabalarına katkıda bulunmak için ilk andan itibaren çalışma arkadaşlarımızla birlikte, ilgili yardım kuruluşlarına destek olmak için harekete geçtik.” (*Disney+ Türkiye*)

“Ülkemizde yaşanan felaketin sebep olduğu derin üzüntüyü ve acıyı paylaşıyor, ilk andan itibaren destek için ekip olarak çalışıyoruz.” (*Netflix Türkiye*)

“Hepimizin ortak acısına bir nebze çare olabilmek için daha ilk günden itibaren deprem bölgesinde, toplanma alanlarında, diğer illerdeki yardım toplama merkezlerindeydik.” (*Starbucks Türkiye*)

“Geride kalan dört gün boyunca yaraların sarılmasına nazırene bir destek sunabilmek adına Arjantin’den İtalya’ya, Kanada’dan Hindistan’a pek çok çalışmamız Ahbap hesaplarına kişisel bağışta bulundu.” (*MUBİ Türkiye*)

Tüm markaların yukarıda alıntılanan “ilk günden itibaren deprem bölgesindeydik” vurgusu markaların sessizliklerini, “harekete geçme” işlevi ile çerçevlediklerini göstermektedir. Harekete geçme işlevi, sessizliğin bir konu hakkında kurumun harekete geçtiğini ya da geçmediğini ima etmek için kullanıldığı durumları anlatır (Le vd., 2019). Kamuoyunun tepkisi, markaların sessizliğini, markaların deprem bölgesine gitmemesiyle yani “stratejik eylemsizliği” ile ilişkilendirmiştir. Bu nedenle, markalar sessizliklerinin eylemsiz kaldıklarından kaynaklanmadığını vurgulamak durumunda kalmışlardır. Çalışma kapsamında ele alınan hiçbir marka, depremi takip eden üç günlük sessizliklerinin eylemsizlikle ilişkilendirilmesini istememiş, dolayısıyla açıklamalarında özellikle depremin ilk gününden itibaren deprem bölgesinde olduklarının altını çizmişlerdir. Bu durumda, afet dönemlerinde markaların stratejik sessizliğinin, stratejik eylemsizlikle ilişkilendirilme potansiyelinin arttığını söylemek mümkündür. Afet dönemlerinde sessiz kalan markaların ise bu potansiyeli, kamuların tepkileri aracılığıyla fark ettiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira markalar, kamusal tepki aracılığıyla sessizliklerinin deprem bölgesine yardım etmediklerine yönelik bir algı yarattığını anlamış ve bu kamusal algıyı değiştirmek için sessizliklerinin, konuya ilişkin eylemsizlikle ilişkilendirilmesini engellemek istemişlerdir.

İfşa: “Sessizlik Ama Kayıtsız Kalmadık”

Markalar, sessizliklerinin “gizleme sessizliği” olarak tanımlanmasını önlemek için, açıklamalarında yaptıkları yardımları kimi zaman detaylı bir biçimde kimi zaman kısaca aktarmışlardır. Bu nedenle, markaların sessizliklerini, bir bilgiyi gizleme ya da açığa çıkarma anlamına gelen olarak ifşa işlevi (Le vd., 2019) ile tanımladıkları görülmektedir. Bu çerçevede, markaların tümü kamuoyu açıklamalarında, yaptıkları aynı ve nakdi yardımları ve bağışları paylaşmışlar:

“Kampanya kapsamında her bir Spotify çalışanının bağış miktarı kadar tutarı, şirket olarak Spotify da ekliyor. (...) Dünyanın farklı yerlerindeki Spotify kullanıcılarına depremin etkisini anlatmak ve depremden etkilenenlere bizimle beraber bağış yapmaya devam etmek için global platformumuzu kullanıyoruz. Kullanıcılar, Dünya Sağlık Örgütü Vakfı ile Türkiye ve Suriye’de yaşanan deprem felaketi için harekete geçen Acil Sağlık İttifakı’na direkt bağışta bulunabiliyorlar” (*Spotify Türkiye*)

“Bu kapsamda, ilgili kurumlarla iş birliği içinde deprem bölgesindeki ihtiyaçların giderilmesine destek vermek amacıyla 3 Milyon Dolar tutarında bir bağış yapıyoruz. Bu bağışın 1,5 Milyon Doları nakit olarak, geri kalan 1,5

Milyon Doları ise taşınabilir şarj cihazı, tablet, beyaz eşya, portatif ultrason, geçici barınma çözümlerine ve sağlık tesislerine destek olarak kullanılacak.” (*Samsung Türkiye*)

“H&M Türkiye ekibi olarak, acil ihtiyaç listelerine dayanarak bölgede bulunan vatandaşlarımıza kışlık kıyafetlerimizi gönderdik. Ayrıca, H&M Group olarak AFAD’a 100.000\$, H&M Vakfı olarak ise Kızılhaç/Kızılay ve Save the Children yardım kuruluşlarına toplam 500.000\$ bağışta bulduk.” (*H&M Türkiye*)

“Yardımlarımızı düzenlediğimiz bağış kampanyasıyla tüm dünyadaki Disney çalışanlarının da katılabileceği şekilde genişlettik.” (*Disney+ Türkiye*)

“Tüm enerjimizi afet bölgelerine ulaştırılacak yardımlar için kullanıyoruz. Şu ana kadar 6 milyon TL tutarındaki bağışı sektördeki partnerlerimiz aracılığıyla yardım kuruluşlarınıza ulaştırdık. Buna ek olarak tüm dünyadaki çalışanlarımızın kişisel bağışlarına da şirketimiz, iki katına daha ekleyerek destek olmaya devam ediyor.” (*Netflix Türkiye*)

“Geride kalan dört gün boyunca yaraların sarılmasına naçizane bir destek sunabilmek adına Arjantin’den İtalya’ya, Kanada’dan Hindistan’a pek çok çalışanımız Ahbap hesaplarına kişisel bağışta bulundu. Bununla birlikte Türkiye’de bu yıl elde ettiğimiz gelirin tamamını yine Ahbap Derneği aracılığıyla depremzedelere bağışladık. Sinema endüstrisindeki önemli isimlerin desteğiyle bağış kampanyasını tüm dünyaya yaymak için çalışmalarımız devam ediyor.” (*MUBİ Türkiye*)

Burada dikkat çekici olan, yaptıkları yardımları tüm detayıyla paylaşan markaların da olmasıdır:

“Deprem gününden başlayarak; aşağıda detaylarını kısaca vermeye çalıştığımız, tamamı belgeli acil destek aksiyonlarımızı organize ederek ivedilikle hayata geçirdik; 6 ve 8 Şubat tarihlerinde, VALİLİKLER aracılığı ile Adıyaman ve Kahramanmaraş’a, toplam 3.650 koli gıda ve su gönderisi, 6 Şubat itibarıyla, Adıyaman’daki üreticilere destek amaçlı, 250 işçi maaşının karşılıksız üstlenilmesi, 6 Şubat tarihi itibarıyla, bölgedeki tüm çalışanlarımıza ve ailelerine acil nakdi destek, 6 Şubat tarihinden itibaren, bölgedeki çalışanlarımız ve aileleri için tüm temel ve barınma ihtiyaçlarını anlık karşılamaya yönelik 7/24 açık olan yardım hattının aktive edilmesi ve kesintisiz yardım, 7 Şubat tarihinde, VALİLİKLER aracılığı ile Adıyaman’a, 200 koli çocuk bezi ve 250 adet ısıtıcı gönderisi, 7-8 Şubat tarihlerinde, AFAD aracılığı ile Hatay’a, depo stoklarımızdaki tüm kışlık ürünler dahil olmak üzere 13.171 adetlik giyim gönderisi, Adıyaman-Hatay-Kahramanmaraş bölgeleri için acil 2.000 adet kışlık bot üretiminin başlatılması.” (*Shechers Türkiye*)

“Lojistik merkezimizde yer alan kadın, erkek, çocuk kışlık giyim ürünlerinden oluşan 120.000 adet ürün ile birlikte 10 ton gıda maddesi, 5 adet su tankı, 1000 adet battaniye, sağlık & hijyen paketleri ve 5 adet seyyar tuvalet ekipmanının da yer aldığı toplamda 4 tır, 6 kamyon ve 3 adet Karavandan oluşan insanı yardım konvoyumuz AFAD koordinasyonunda afet bölgelerine ulaştırılmak üzere yola çıktı. (...) Ayrıca toplam 25.000.000 TL AFAD hesaplarına bağış olarak gönderilmiştir. #BirlikteYileseceğiz” (*U.S. Polo Assn. TR*)

“The Starbucks Foundation ve Alshaya Group’un katkılarıyla, arama kurtarma alanlarındaki gönüllülere ve depremden etkilenen vatandaşlarımıza içecek ve yiyecek sağlanması da dahil olmak üzere, acil yardım çalışmaları yürüten yerel kurum ve kuruluşları destekliyoruz. (...) Arama kurtarma alanlarında, yurt genelinde afet koordinasyon merkezlerinde yapılan gönüllü destek çalışmalarında ve gölgeye ulaşmaya çalışan arama kurtarma ekiplerine yol mağazalarımızda güvenlik kuralları çerçevesinde ikram sağlıyoruz. (...) The Starbucks Foundation, Starbucks Corporation ve Alshaya Group birlikteliğiyle, sahadaki çalışmalarımıza ek olarak afetzedeleri desteklemek için yardım kuruluşlarına 19 milyon TL bağışta bulunuyoruz” (*Starbucks Türkiye*)

Markaların, yaptıkları yardımları bu kadar detaylı bir biçimde aktarmaları; sessizliğin duyarsızlık veya kayıtsızlık olarak ilişkilendirilmemesine ilişkindir. Nitekim, sessizlik kimi zaman konuya karşı “kayıtsızlığı” çağrıştırmaya potansiyeline sahiptir (Smith, 2013, s. 164). Kamusal hassasiyetin arttığı depremin ilk günlerinde de markaların sessiz kalması konuya kayıtsız kaldıklarını düşündürmüştür. Kamunun bu algısının farkında olan markalar da verdikleri detaylı bilgilerle hem yaptıkları yardımı kamuoyuna duyurma imkânı bulmuşlar hem de sessizliklerinin asıl nedenini bilgi bombardımanı ile kapatmaya çalışmışlardır. Markalardan bir tanesi ise yaptığı yardımların kanıtı olarak deprem bölgesinden fotoğraflar da paylaşmıştır. Örneklerin gösterdiği gibi, markalar sessizliklerinin nedenini açık açık söylemeseler de kriz üzerinde halihazırda çalıştıkları için (Maor vd., 2012, ss. 585-586) sessiz kaldıklarını ima etmişlerdir. Diğer bir deyişle, markalar üç günlük sessizliklerini “geciktirme sessizliği” olarak nitelendirmişlerdir. Bu çerçevede, sessizliklerinin kayıtsızlık olarak ele alınmasına engel olmaya çalışan markalar, sessizliklerini bozarak yaptıklarını açığa çıkarma/ifaşa etme yolunu tercih etmek durumunda kalmışlardır.

Yargılama: “Sessizlik Çünkü Yardımlarımızın Reklamını Yapmak İstemedik”

Yargılama işlevi, sessizliği tercih eden tarafın bir konuya onay verdiğini ya da muhalefet ettiğini ima etme fonksiyonudur (Le vd., 2019). Sessizliklerini yargılama işlevi ile çerçeveleyen markalar, yardımlarını tanıtmaya ve yardımlarını reklam ve halkal ilişkiler aracı olarak kullanma konusundaki etik duruşları

nedeniyle sessiz kaldıklarını açıklamışlardır. Ancak markalardan yalnızca iki tanesi neden sessiz kaldıklarını doğrudan açıklamıştır. Söz konusu iki marka, özellikle deprem döneminde yaptıkları yardımları açıklamanın halkla ilişkiler ya da reklam malzemesi olarak kullanmak istemedikleri ve içinde yaşanılan toplumun kültürüne ters olduğunu düşündükleri için sessiz kaldıklarını açıklamışlardır:

“Marka ve şirket prensiplerimiz doğrultusunda, gerek yardım gerek ise bağış konularını şirketimiz için reklam malzemesi haline getirmeyi, özellikle böyle hassas bir dönemde bu tip insani hususlar üzerinden ön plana çıkarmayı hiçbir zaman arzulamadık. Bu toprakların kültürü gereği “Sağ elin verdiği sol el bilmemeli” prensibiyle hareket etmeyi tercih ettik. Fakat, sosyal medyada maruz kaldığımız, değerlerimiz ve yaptıklarımızla örtüşmeyen son derece haksız muamele ve yargılama, bir Türk şirketi olarak ülkemizde üretim ve yatırım yapan Skechers Türkiye’yi derin şekilde üzmüştür. Bu sebeple, bugüne kadar verdiğimiz desteklere istinaden daha fazla detay ve bilgilendirme ihtiyacının oluştuğunu görüyoruz.” (*Skechers Türkiye*)

“Elbette oradaydık, oradayız, olmaya da devam edeceğiz.” “Elbette ilk amacımız bunu duyurmak olmadı. Bu acıyı yüreklerinde hisseden herkes gibi biz de önceliğimizi organize olmaya, bir an önce bölgeye ulaşmaya, faydalı olmaya ayırdık. Bu yüzden sessiz kaldık, ama durmadık.” (*Starbucks Türkiye*)

Markaların neden sessiz kaldıklarına ilişkin bu açıklamaların inandırıcı ya da samimi bulunup bulunmadığı bu çalışmanın sınırlarını aşsa da stratejik açıdan bakıldığında, markaların sessizliklerinin nedenini açıklamaları ve bunu bağışın tanıtımının yapılmamasına yönelik kültürel yaklaşımdan kaynaklandığını söylemek başarılı bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bu noktada, açıklanan sessizlik ile açıklanmayan sessizlik arasındaki fark (Brummett, 1980, s. 290) görünür olmaktadır. Bahsi geçen iki marka dışındaki markalar neden sessiz kaldıklarına dair açıkça bir yorum yapmamıştır. Açıklama yapan markalar, yardımlar hakkında tanıtım yapmanın halkla ilişkiler malzemesi olarak kullanılmaması gerektiğine yönelik etik kaygılardan dolayı ya da içinde yaşanılan kültürün yardımı/bağışı yapan kişinin bunu gizli tutması gerektiğine yönelik öğretilere duydukları saygıdan dolayı sessiz kaldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan yardımlara yönelik açıklama yapmayı etik bulmadıkları için sessiz kaldıklarını ileri süren markaların, bu açıklamaları aracılığıyla sessizliklerini mesleki etik ilkelerle ve erdemli bir duruşla ilişkilendirmeye çalıştıklarını da söylemek mümkündür. Ancak bu açıklamalar, markaların depremin ilk üç günü neden taziye mesajı paylaşmadıklarına yönelik soruları cevapsız bırakmıştır. Bu durumda, aslında kurumların samimi bir şekilde sessizlikleri hakkında özür dilemek yerine, krizi fırsata çevirmeye çalıştıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bağlantı: “Sessiz Kalmamız Duygusuz Olduğumuz Anlamına Gelmiyor”

Markalar, sessiz kaldıkları için özür dilemeseler ya da açıkça neden taziye mesajı yayınlamadıklarını açıklamasalar da kamuoyunun “en azından taziye mesajı yayınlatabilirdiniz” yönündeki tepkilerine yönelik olarak, konuya ilişkin duygularını paylaşmışlardır. Bu noktada, sessizliğin, kamu kategorileriyle ve paydaşlarla bağlantı kurmanın ya da kamuların taleplerini, isteklerini ve beklentilerini görmezden gelmek anlamına geldiği bağlantı işlevi (Le vd., 2019) devreye girmiştir. Markalar; kamularla olan bağlarını, sessizliklerine yönelik kamusal tepkinin de bilinciyle siyah font üzerine beyaz karakterlerle yazılmış taziye mesajlarıyla güçlendirmeye çalışmışlardır. Markaların bir bölümü, konuya ilişkin olarak “derin üzüntü içinde olduklarını” ifade ederken, bir bölümü ülkelerine duydukları sevgiye ve “kalplerine” vurgu yapmışlardır:

“Kalbimiz, depremden etkilenen herkesle birlikte.” (*Spotify Türkiye*)

“Tüm kalbimiz ve desteğimiz deprem bölgesinde. (...) Merkez üssü Kahramanmaraş olan ve civar illerde trajik hasara yol açarak tüm ülkemizi yasa boğan deprem felaketinin derin üzüntüsünü yaşadığımız ilk günden itibaren depremezed bölgeye destek vermek adına yoğun çaba gösteriyoruz...” (*Skechers Türkiye*)

“Ülkemiz ve milletimize olan sevgimizle bu zor günleri atlatarak yaralarımızı birlikte saracağız.” (*U.S. Polo Assn. TR*)

“H&M olarak ülkemizde yaşanan deprem felaketinin derin üzüntüsü içindeyiz.” (*H&M Türkiye*)

“Ülkemizde meydana gelen yıkıcı depremlerin neden olduğu kayıplardan dolayı derin bir üzüntü içindeyiz” (*Disney+ Türkiye*)

“Ülkemizde yaşanan felaketin sebep olduğu derin üzüntüyü ve acıyı paylaşıyor, ilk andan itibaren destek için ekip olarak çalışıyoruz.” (*Netflix Türkiye*)

“Ülkemizde ve komşu bölgelerde yaşanan trajedi ile ilgili büyük üzüntü içindeyiz.” (*Starbucks Türkiye*)

“Ülkemizi sarsan deprem felaketi dolayısıyla MUBİ ekibi olarak derin bir üzüntü içindeyiz.” (*MUBİ Türkiye*)

Birbirini tekrar eden bu tarz mesajlar, markaların sessizliklerinin duygusuzlukla ve sorumsuzlukla ilişkilendirilmemesi için yapılmış bir halkla ilişkiler taktiği olarak yorumlanabilir. Bir taziye mesajında söylenebilecekler sınırlı olsa da markaların birbirine çok yakın ifadelerle duygularını anlatmalarının, hem kamuoyu tepkisini geçiştirmek üzere yapıldığı izlenimi uyandırmakta hem de markaların samimiyetini ve güvenilirliğini zedelemektedir. Kurumların sessizliğine yönelik kamusal tepki, markalara kişilerarası iletişimde matem anlamına gelen sessizliğin, kurumsal iletişim söz konusu olduğunda duygusuzluk olarak algılanabileceğini de göstermiştir. Bu farkındalıkla, kurumlar da sessizliklerinin duygusuzluktan değil matemden kaynaklandığını ima etmek durumunda kalmışlardır. Markaların açıklamalarında duygularına yönelik açıklamada bulunması, sessizliklerinin kamuoyunda “törensiz sessizlik” (Kenny, 2011) olarak işaretlenmesine işaret etmektedir. Sessizliği törensiz sessizlik çerçevesinden tanımlamak, kurumların zarar gören imajlarını onarma çabası olarak da değerlendirilebilir.

Etkileme: “Aynı Hatayı Bir Daha Yapmayacağız”

Sessizliğin etkileme işlevi ile sessizliğin karşı tarafı iyileştirme ya da incitme işleviyle ilgilidir (Le vd., 2019). Markalar, yaptıkları açıklamalarda, kamuların kolektif öfkesine ve incinmelerine yol açan sessizliklerine karşılık, artık iyileşmeye odaklanacaklarına vurgu yapmışlardır. Sessizliklerinin yarattığı krizin bir daha yaşanmaması adına markalar, geleceğe yönelik yardımlarının devam edeceğine, bu iyileşmenin hep beraber olacağına/yaraların beraber sarılacağına ancak iyileşmenin zaman alacağına yönelik görüşlerini paylaşmışlardır:

“Depremi etkilerini hafifletmeye yardımcı olmak için platform olarak destek vermeye devam edeceğiz.” (*Spotify Türkiye*)

“Depremde bölgemizin ve tüm ülkemizin yaşadığı bu talihsiz dönemi ancak ‘birlikte’ aşabileceğimizin farkında olarak ilerleyen dönemde de yaraların sarılması için yardım çabalarımızı özenle devam ettireceğimizi tüm Türkiye ile paylaşmak isteriz...” (*Sheehers Türkiye*)

“Ayrıca önümüzdeki günlerde FOX yayınlarımız aracılığıyla depremedelere yönelik bir yardım kampanyası da planlıyoruz.” (*Disney+ Türkiye*)

“Daha yolun çok başındayız. Birlikte bu büyük afetin yaralarını sararak için çalışmaya devam edeceğiz.” (*Netflix Türkiye*)

“Yaraların sarılmasının zaman alacağını farkındayız. Hizmet ettiğimiz toplumu desteklemeye devam edeceğiz.” (*Starbucks Türkiye*)

“Afet bölgesindeki depremedelerimizin yanında olmaya devam edeceğiz.” (*Samsung Türkiye*)

“Türkiye bizim için çok değerli ve üstümüze düşen ne varsa bundan sonra yapmaya hazırız.” (*MUBİ Türkiye*)

Bu açıdan, markalar sessizliklerinin çağrıştırdığı sorumsuzluk, kayıtsızlık ve duyarsızlık gibi kavramlarla anılmamak için sorumlu birer marka olacaklarının taahhüdünü vermişlerdir. Markaların bu açıklamalarının ne denli güvenilir bulunduğu bu çalışmanın kapsamını aşılıyor olsa da bu çalışma kapsamında markaların sessiz kaldıklarında imajlarına zarar gelmemesi için daha dikkatli davranma konusunda kamuoyunun taleplerini dinlemek konusunda daha bilinçli hale geldiklerini söylemek mümkündür. Yanı sıra, kamuların tepkileri markalara, sessizliklerinin kamuları incitebileceğini ve kurumların afet dönemlerindeki açıklamalarının (söylemsel düzeyde de olsa) kamuların iyileşmesine katkı sağlayabilecek bir güç olduğunu göstermiştir. Diğer bir deyişle, markaların afet dönemlerindeki sessizliklerinin kamuların halihazırda hassas olan duygularına daha da zarar verebileceğini fark ettiğini söylemek mümkündür.

5. Sonuç

Sessizlik, kurumlar tarafından stratejik olarak kullanılsa da kurumların sessizliklerini ne şekilde bozdukları da yine aynı şekilde stratejik bir karardır. Bu çalışmada, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin ilk üç günü sessiz kalan ve kamuoyu tepkisinin ardından sessizliklerini bozmak zorunda kalan dokuz markanın sessizliklerini nedeni olarak neyi gösterdikleri/göstermedikleri ve sessizliklerini ne şekilde açıkladıklarının ve çerçevelediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışma; markaların, kurumsal sessizliğin beş işlevini (Le vd., 2019) sessizliklerini çerçevelemek ve nitelendirmek üzere kullandıklarını ortaya koymuştur. İlk olarak, markalar sessizliklerinin depreme ilişkin eylemsiz kalmalarından kaynaklanmadığını vurgulamak için, sessizliklerini “harekete geçme işlevi” ile tanımlamışlardır. Markaların tümü, sessiz oldukları halde depremin ilk gününden itibaren deprem bölgesinde olduklarını vurgulamıştır. Bu vurgu, kurumların sessizliklerinin eylemsizlikle ilişkilendirilmesini önlemek üzere gerçekleştirilmiş bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilebilir. İkincisi, markalar

sessizliklerinin kayıtsızlıklarıyla ilişkilendirilmemesi için sessizliklerini sessizliğin “ifşa işlevi” ile ilişkilendirmişlerdir. Öyle ki, markalar açıklamalarında yaptıkları yardımları, kimi zaman çok detaylı bir biçimde kimi zaman fotoğraflarla kanıtlayarak, duyurmuşlardır. Dolayısıyla, markaların sessizliklerinin bir şeyleri gizleme olarak algılanmasının önüne geçmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Yanı sıra, sessizliği kurumsal şeffaflık ve hesapverilebilirlikle ilişkilendiren markaların, sessizliğin ifşa işlevini bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kullandığını söylemek mümkündür. Üçüncüsü, markalar sessizliklerinin depremzedelere yardım etmeyi kabul etmeme olarak algılanmasının önüne geçmek istemişlerdir. Bu açıdan, sessizliklerini “yargılama işlevi” ile çerçeveleyen markalar, yardımlarını tanıtmaya ve yardımlarını reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanma konusundaki etik duruşları nedeniyle sessiz kaldıklarına vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda, markaların sessizliğin yargılama işlevini, etik duruşlarını sergilemek üzere stratejik olarak kullandıkları söylenebilir. Bunlara ek olarak, markalar sessiz kalmalarının konuya ilişkin duyarsızlıklarından ve duygusuzluklarından ileri gelmediğini aktarmak üzere, sessizliklerini sessizliğin “bağlantı işlevi” ile çerçevelemişlerdir. Açıklamaların neredeyse tümünde, markaların depremden dolayı “derin üzüntü içinde” oldukları tekrarlanan bir açıklama olmuştur. Bu nedenle, markaların depremin ilk üç günündeki sessizliklerini kayıtsızlık ve duyarsızlıktan ziyade matemle ilişkilendirmeye çalıştıkları söylenebilir. Sessizliklerinin ardındaki temel motivasyonun kurumsal matem olduğuna yönelik açıklamaları, markaların sessizliklerinin kamuların duygularına zarar verebileceğini fark ettiklerini de göstermektedir. Markaların son olarak, sessizliğin “etkileme işlevi” ile sessizliklerini nitelendirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Nitekim markalar sessizliklerinin kamuları incittiği gerçeğinden yola çıkarak, iyileşmeye katkı sağlayacaklarına ve yardımlarının devam edeceğine yönelik vurgu yaparak açıklamalarını sonlandırmışlardır. Markaların sessizliklerini bu şekilde nitelendirmelerinin, sessizliklerini “törensiz sessizlik” (Kenny, 2011) olarak işaretlemeye hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Bu durum, markaların afet dönemlerindeki açıklamalarının kamuların iyileşmesine katkı sağlayan bir halkla ilişkiler aracı olarak da değerlendirilebileceğini göstermiştir.

Betimsel olarak ortaya konan bu sonuçlarla birlikte, çalışmanın yönetsel kısıtlılıklarının olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede; çalışma, kamuoyu açıklamalarının tematik analizine odaklandığı için kamuların markaların deprem dönemindeki sessizlikleri ve sessizliklerin bozulma biçimlerini ne şekilde açıkladıklarını kapsam dışında bırakmaktadır. Bu nedenle, kamu kategorilerinin markaların ve kurumların stratejik sessizliklerine nasıl tepki verdiği araştırılmayı beklemektedir. Kamuların perspektifinden yapılacak böylesi bir araştırmanın, halkla ilişkiler ve stratejik sessiz arasındaki teorik ve pratik bağı daha da görünür kılacağı düşünülmektedir.

5. Extended Abstract

Although silence is at the core of public relations, it is an issue that is mostly ignored in public relations. The main reason for public relations to remain silent about its silence is the negative connotations of the concept of silence. In the field of public relations, silence means hiding something and being indifferent, while transparency and honesty are the concepts that are blessed. In this direction, there are few studies on silence in crisis communication, too. However, recently, studies on public relations and silence have begun to increase. However, there is still no study on the concept of silence in the field of public relations in the Turkish literature. Silence has various meanings and dimensions. However, silence only becomes strategic when it is preferred even though there is an expectation is the otherwise. Just as people prefer silence in daily life and interpersonal communication, organizations and brands also choose to remain silent. This process, which is defined as “strategic silence”, is one of the most important issues in public relations. In this context, this study opens the concept of strategic silence in public relations to discussion and reveals its theoretical and practical relation with public relations. In this direction, it aims to analyze the public statements of nine brands, which did not send condolence messages and remained silent in the first three days of the Kahramanmaraş-centered earthquake that occurred on February 6, 2023. Through thematic analysis, the brands that had to break their silence after the public reaction were analyzed based on the categories of “functions of silence”: “linkage”, “affecting”, “revelational”, “judgmental” and “activating” functions. The study aimed to examine what the brands show as the reason for their silence and how they frame their corporate intentions behind their silence.

Study revealed that brands use all functions of silence to frame and qualify their silence. First, brands defined their silence as a “activating function” to emphasize that their silence was not due to their being inactive to earthquake. All of the brands emphasized that they were in the earthquake area from the first day of the earthquake even though they were silent. Second, brands associated their silence with the “revelational function” of silence so that their silence was not associated with their indifference to the issue. So much so, that brands announced their aid initiatives in their public statements, sometimes in a very detailed way, sometimes by proving it with photographs. Therefore, it is possible to say that brands tried to prevent their silence from being perceived as hiding something. Third, brands wanted to prevent their silence from being perceived as refusal to help earthquake victims. In this respect, the brands that framed their silence with the “judgmental function” emphasized that they remained silent due to their ethical stance on promoting their aid initiatives and using their aid as an advertising or a public relations tool. In addition, brands framed their silence with the “linkage function” of silence to convey that their silence was not due to their insensitivity and insensitivity to the earthquake victims. In almost all of the statements, there was a repeated statement that brands were “deeply saddened” by the earthquake. Therefore, it can be said that the brands tried to associate their silence in the first three days of the earthquake with mourning rather than indifference and insensitivity. Finally, it is possible to say that brands tried to characterize their silence with the “affecting function” of silence. As a matter of fact, brands concluded their statements by emphasizing that their silence could hurt the feelings of the public, emphasizing that they would contribute to the recovery and that their assistance would continue. It would be not wrong to conclude that the brand’s characterization of their silence in this way serves to mark their silence as “ceremonial silence”. Since the study focuses on the thematic analysis of public statements of the brands, it excludes how the publics perceived the silences of brands and the ways in which silences were broken during the earthquake period. Therefore, how public categories respond to the silences of brands and institutions remains to be explored. Future studies from the perspective of the publics will make the theoretical and practical link between public relations and strategic silence.

Keywords: Silence, Strategic Silence, Organizational Silence, Public Relations, Reactive Public Relations Strategies.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Ebru AKÇAY %100 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Ebru AKÇAY %100 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Aksoy Kürü, S., Demirel, O., & Ulufer Kansoy, S. (2022). Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Sinizme Etkisinde Örgütsel Dışlanmışlığın Aracılık Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 197-217.
- Alhas, F. (2022). Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Devlet Su İşleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 285-310.
- Archetti, C. (2022). When Public Relations Can Heal: An Embodied Theory of Silence for Public Communication. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 37-56.
- Atilla, G., & Kılıç, C. (2022). The Relationship between Perceived Organizational Support with Emotional Labor and Organizational Silence; An Application on Bank Employees. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 123-144.
- Başar, Ş., & Okçu, V. (2022). The Relationship Between High School Principal' Paternalistic Leadership Behaviors and Teachers' Organizational Silence Levels. *Siirt Eğitim Dergisi*, 2(1), 12-32.
- Brummett, B. (1980). Towards Theory of Silence as a Political Strategy. *The Quarterly Journal of Speech*, 66, 289-303.
- Cronin, A. M. (2020). The Secrecy-Transparency Dynamic: A Sociological Reframing of Secrecy and Transparency for Public Relations Research. *Public Relations Inquiry*, 9(3), 219-236.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145-162.
- Çavuşoğlu, S., & Köse, S. (2019). Örgütsel Sessizlik Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 365-387.
- Dimitrov, R. (2015). Silence and Invisibility in Public Relations. *Public Relations Review*, 41(5), 636-651.
- Dimitrov, R. (2018). *Strategic Silence: Public Relations and Indirect Communication*. Routledge.
- Dimitrov, R. (2020). Successful Silences: A Practitioner's Toolkit. *Tripodos*, 48, 117-131.
- Dimitrov, R., Jelen, A., & L'Etang, J. (2022). Editorial. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 3-35.
- Doğan, F., & Derin, N. (2022). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Psikolojik Rahatlığın Aracı Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(45), 613-634.
- Doğan, S., & Oğuzhan, Y. (2022). A Research on the Effect of Organizational Justice on Organizational Silence and Commitment to the Organization. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(1), 183-203.
- Ephratt, M. (2008). The Functions of Silence. *Journal of Pragmatics*, 40, 1909-1938.
- Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence Speaks Volumes: The Effectiveness of Reticence in Comparison to Apology and Denial for Responding to Integrity- and Competence-Based Trust Violations. *Journal Of Applied Psychology*, 92(4), 893-908.
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Sage.
- Işık, M., Tutuç, C., & Gündoğdu, B. (2022). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 23-42.
- Jensen, J. V. (1973). Communicative Functions of Silence. *ETC: A Review of General Semantics*, 30(3), 249-257.
- Johannesen, R. L. (1974). The Functions of Silence: A Plea for Communication Research. *Western Speech*, 38(1), 25-35.
- Kaya, B., & Ünal, D. (2022). Investigation into the Effect of Organizational Silence on Emotional Labour among Nurses. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 10(2), 275-298.
- Kenny, C. (2011). *The Power of Silence: Silent Communication in Daily Life*. Karnac.
- Le, P. D., Leo, H., Pang, A., Li, Y., & Goh, C. (2019). When is Silence Golden? The Use of Strategic Silence in Crisis Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 162-178.
- Maor, M., Gilad, S., & Bloom, P. B. (2012). Organizational Reputation, Regulatory Talk, and Strategic Silence. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 23, 581-608.
- Marketing Türkiye. (2023, Şubat 9). Boykot Listesindeki Hangi Markalar Açıklama Yaptı, Hangileri Suskunluklarını Koruyor? .

Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

Öz, H., Kılıç, S., & Çalışır, M. (2022). The Effect of Paternalistic Leadership Perception on Employee Silence. *Journal of Social Sciences and Education*, 5(1), 27-46.

Özbezek, B. D., & Paksoy, H. M. (2022). Örgütsel Demokrasinin Örgütsel Sessizlik Düzeyine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1, 82-104.

Pang, A., Jin, Y., Seo, Y., Choi, S. I., Teo, H., Le, P. D., & Reber, B. (2022). Breaking the Sound of Silence: Explication in the Use of Strategic Silence in Crisis Communication. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 219-241.

Sarı, B., & Kınılmaz, H. (2022). Sağlık Kurumlarında Örgütsel Sessizlik ve İnförmel İletişim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 292-308.

Senger, N., & Karcıoğlu, F. (2022). Yöneticilerin Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Adalet İle İlişkisi. *Ekev Akademi Dergisi*, 91, 206-221.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Taşhyan, M., Güler, B., & Gurbanlı, E. (2022). Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 1041-1056.

Yıldız, N., & İlban, M. O. (2022). Örgütsel Sosyalleşmenin Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmeleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 542-564.