



CENGİZ ÇİÇEK

İKNA'NIN YAPISI

SÜREÇ, ARAÇ VE YÖNTEMLERİYLE

2.
BASKI



İKNA'NIN YAPISI

Süreç, Araç Ve Yöntemleriyle

Cengiz ÇİÇEK

EĞİTİM
yayınevi

EĞİTİM YAYINEVİ

İKNA'NIN YAPISI

Süreç, Araç Ve Yöntemleriyle

Cengiz ÇİÇEK

Copyright © Bu kitabın Türkiye' deki her türlü yayın hakkı Eğitim Kitabevi Yayınlarına aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

Eğitim Yayınevi® Eğitim Kitabevi'nin Tescilli Markasıdır.

DİZGİ & KAPAK TASARIMI

Eğitim Yayınevi
Dizgi Birimi

BASKI VE CİLT

Olgun-Çelik Ofset
Yeni Matbaacılar Sitesi Yayın Cad. No: 91
TEL: 0332 342 32 20
Sertifika No: 18394

T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKA NO: 14824

BASKI
Ağustos - 2012
ISBN: 978-605-4392-94-0

EĞİTİM KİTABEVİ

Rampalı İş Merkezi Kat: 1 No: 121
Tel&Faks: (0332) 351 92 85 Meram/KONYA
egitimkitabeviyay@hotmail.com

İnternette sipariş için
www.kitapmatik.com.tr

Cengiz ÇİÇEK, Öğr. Gör.

1964 yılında Eskişehir’de doğan Cengiz ÇİÇEK, 1987 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisans’a başladı. 1989 yılında aldığı bir ödül üzerine profesyonel gazeteciliğe Milliyet Gazetesi İstanbul Haber Merkezi’nde başladı. 1992 yılında Akdeniz Üniversitesi’ne Öğretim Görevlisi olarak atandı. 1992-1995 yılları arasında üniversitenin Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görevini yürüttü. 1995-1999 yılları arasında Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu’nda, 1999 yılından bu yana da İletişim Fakültesi’nde çalışmalarını sürdürüyor. 2000-2001 döneminde Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde, 2004-2005 döneminde de Uluslar arası Kıbrıs Üniversitesi’nde misafir öğretim elemanı olarak görev yaptı.

Yaşamıma anlam katan
oğlum EFE CAN'a

TEŞEKKÜR

İnsanoğlu çocukluğundan başlayarak pek çok işle uğraşır. Bunların bir kısmı, yaşama hazırlanmak için yapılan işlerdir, bir kısmı ise yaşamı kazanmak için yapılan işler. Bütün bu uğraşlar, arkasında mutlaka bir değer bırakır. Ve yaşam, asla tek başına yürünemeyen bir yoldur. Ürettiğimiz değerler, her ne kadar kendi ismimizle anılırsa da, arkasında pek çok insanın desteği vardır.

Eğer fırsatımız varsa, bu insanlara olan gönül borcumuzu, hiç değilse teşekkürle ödemeliyiz. Bu satırlar, söz konusu gönül borcunun ufak bir göstergesidir.

Önce, beni dünyaya getiren anneme ve babama, yaşamım boyunca verdikleri destek ve cesaret için, ne kadar teşekkür etsem azdır.

Eğitimim boyunca emeği geçen bütün hocalarıma, özellikle ilkokul öğretmenlerim Sayın **Hatice KİRTE** ve Sayın **Gülçin İNALTONG**'a yaşamın ilk adımlarında, bana karşı gösterdikleri sabır, hoşgörü ve öğrettikleri her şey için çok teşekkür ederim. Benim üstümdeki haklarını ödeyemem.

Akademik yaşamımın başlarında, hem tez çalışmalarına verdiği destek, hem de akademik yaşamı bana sevdirdiği için değerli hocam **Prof. Dr. İnal Cen AŞKUN**'a da teşekkür borçluyum.

Kendisini 1989 yılında Milliyet gazetesinde çalışırken tanımuştım. Demek ki tanışmamızın üzerinden 23 yıl geçmiş. Yaşamımın 23 yılının her anında yanımda oldu ve desteğini esirgemedi, dahası akademik yaşama adım atmama katkı sağladı. Elinizdeki kitabın ilk nüshalarını okuyarak eleştirilerini benimle paylaştı. İyi ki varsınız **Prof. Dr. Çetin YETKİN**... Çok teşekkür ederim.

Bir teşekkür de Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi kurucu dekanı **Prof. Dr. Hikmet SEÇİM** hocama... Birlikte çalışmaya başladığımız ilk günden bu yana, bana karşı gösterdiği hoşgörü ve dostluk, her türlü övgünün üstündedir. Yine kitabın

ilk nüshaları ile ilgili eleştirileri olmasaydı bu kitap ortaya çıkmazdı.

Sınıf arkadaşım, 1000 yıllık dostum **Osman BUHARALI** ilk metinleri okuyanlar arasındaydı. Değerli eleştiri ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Bu kitabın ilk kaleme alındığı dönemde Fakültemin Dekanı **Prof. Dr. Ümit ATABEK** bütün çalışma arkadaşlarıma ve bu arada bana da, son derece özgür bir çalışma ortamı hazırladı. Bu çalışmanın hazırlanması sırasında, gösterdiği hoşgörü ve destek için çok teşekkür ederim.

Kitapta kullandığım propaganda afişlerinin internet ortamında bulunma ve değerlendirmesi aşamasında yardımlarını esirgemeyen **Barış YETKİN**, Yrd. Doç. Dr. **Merih TAŞKAYA** ve Manas Üniversitesi'nden **Dr. Faruk Öztürk** dostlarıma çok teşekkür ederim.

Elinizdeki kitabın elinize ulaşmasında değerli katkıları olan, dizgi ve düzeltmelerini yapan sayın **Mustafa YILDIRIM**'a, Eğitim Yayınevi sahibi yayıncım sayın **Yusuf Ziya AYDOĞAN**'a ve yayınevi çalışanlarına teşekkür ediyorum.

Son olarak da, sevgili eşim **Meral** ve oğlum **Efe Can**'a varlıkları ile bana güç verdikleri için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

26.Temmuz.2012

ANTALYA

İÇİNDEKİLER

Giriş	11
I. BÖLÜM: İKNA	
A- İkna Kavramı	13
B- İkna Süreci	17
II. BÖLÜM: ÖĞRENME	
A- Öğrenme Sürecinin Dinamikleri	23
B- Toplumsal Yaşamın Öğrenilmesi	24
C- Öğrenmenin Temeli Genlerimiz.....	25
D- Koşullanma Yoluyla Öğrenme	26
E- Deneme Yanılma Yoluyla Öğrenme.....	27
F- Kavrayarak Öğrenme	28
G- Taklit Yoluyla Öğrenme	28
H- Cezalandırma Ve Öğrenme	29
İ- Özdeşleşme	29
J- Öğrenme Süreçlerinin İkna Açısından Önemi	30
III. BÖLÜM: ALGILAMA	
A- Algı.....	32
B- Dilin Algı Ve Anlam Üzerindeki Etikisi	33
C- Algı Türleri.....	38
a-) Simgesel Algı.....	38
b-) Görsel Algı	41
c-) Duygusal Algı.....	43
d-) Seçimleyici Algı	43
D- Algıda Kültürün Etkisi.....	43
E- Evrensel-Küresel Kültür	45
F- Kitle Kültürü.....	46
G- Ulusal Kültür	47

H- Doğu Kültürü-Batı Kültürü	48
İ- Algı Ve Kategorileştirme	51
J- Hafıza Algılama İlişkisi	52
K- Sosyal Algılama.....	53
L- İkna Sürecinde Algının Etkisi	53

IV. BÖLÜM: TUTUMLAR

A- Tutum Nedir?	56
B- Tutumun Ögeleri	58
C- Tutumun Özellikleri	59
D- Algı, Tutum ve Davranış	63
E- Kişilik	64
F- Aile.....	65
G- Okul	65
H-Arkadaş Çevresi.....	66
İ- Referans Gurupları.....	66
J- Sosyal Sınıf	67
K- Tutumların İkna Olgusu İçindeki Yeri	70

V. BÖLÜM: MOTİVASYON KURAMLARI

A- Motivasyon	73
B- Motivasyon Süreci	74
C- Motivasyon Kuramları	75
D- İhtiyaç Kuramları.....	77
a-) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	78
b-) Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramı	83
c-) Mc Clelland'ın Başarı İhtiyacı Yaklaşımı	85
E- Zihinsel Kuramlar.....	90
a-) Porter ve Lawler'in Değer-Beklenti Kuramı.....	90
b-) Piaget'in Bilgi Kuramsal Yaklaşımı.....	93

VI. BÖLÜM: PROPAGANDA

A- Propaganda	97
B- Propagandanın Amacı	98
C- Propaganda Kavramının Gelişim Süreci	99
D- Propaganda ile Eğitim Arasındaki İlişki	102
E- Propaganda ve Psikoloji	104
F- Propaganda ve Sosyal Psikoloji	106
G- Propaganda Türleri	108
1- Kapsamı Bakımından Propaganda	108
a-) Genel Propaganda	108
b-) Sınırlı Propaganda	109
c-) Kişisel Propaganda	109
2- Konusu Bakımından Propaganda	109
a-) Siyasi Propaganda	109
b-) Ekonomik Propaganda	110
c-) Kültürel Propaganda	110
d-) Askeri Propaganda	110
H- Propaganda'nın Etkinliği	111
İ- Başarılı Propaganda Taktikleri	111
J- Propaganda'da Yöntem Ve Teknikler	113
K- 20. yy'ın Dikkat Çeken Propaganda Yöntemleri	115
1- I. Dünya Savaşı'nda Propaganda	115
a-) I. Dünya Savaşı'nda Alman Propagandası	118
b-) I.Dünya Savaşı'nda İngiliz Propagandası	122
c-) I. Dünya Savaşı'nda Amerikan Propagandası	123
d-) Sovyet Rusya'da Propaganda	127
e-) İtalya'da Faşizm ve Propaganda	130
f-) Nasyonal Sosyalizm'de Propaganda	132

g-) Atatürk Devrimleri'nin Ortaya Konuluşundaki

Propaganda Yöntemleri..... 136

2- II. Dünya Savaşı'nda Propaganda..... 137

3- Körfez Savaşı'nda Propaganda 139

VII. BÖLÜM: İKNANIN TEMEL ARAÇLARI

A- Kitle İletişim Araçları 143

B- Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri 145

C- Semboller ve Ritüeller..... 147

VIII. BÖLÜM: İKNANIN YÖNTEMLERİ

A- Manüpülasyon (*Yönlendirme*) Yoluyla Paketlenmiş Bilinç Oluşturan Beş Temel Unsur 152

B- Toplumun Pasifize Edilmesi 161

C- Bilinçleri Biçimlendirmek..... 163

D- Karşılıklılık İlkesi..... 165

E- Bağlılık ve Tutarlılık..... 166

F- Otorite..... 167

a- Ünvanlar..... 168

b- Giysiler 169

c- Süsler 169

G- Azlık 170

Sonuç Yerine 172

Kaynakça 174

GİRİŞ

Bu çalışmada **ikna** kavramının kuramsal çerçevesinin yanı sıra, uygulamada hangi alanlarda yararlanıldığı ve yararlanılan alanlarda, hangi yöntemlerin kullanıldığı ele alınacaktır.

İkna olgusu, insanoğlunun yüzyıllar boyunca kullandığı yaşamsal bir yöntemdir. Bir insanın, ikna olgusundan yararlanmadan yaşamını sürdürmesi olanaksızdır. Yaşam ikna etmek ve ikna olmaktan ibarettir. Konuyla ilgili olarak kuramsal çalışmaların varlığı, **Aristoteles**'e kadar geri gidebilmektedir. Ancak, uygulamaya yönelik çalışmaların artması ve yaygınlaşması, 20. yüzyılın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunda, teknolojiadaki gelişmelerin artmış ve yaygınlaşmış olmasının önemi, **küçümsenmeyecek** kadar çoktur. Öte yandan, iki büyük dünya savaşı, savaşa neden olan ülkelerin hem bulundukları coğrafya üzerinde, hem de kendi coğrafyalarından uzak ülkeler üzerindeki emperyalist arzuları, ikna kavramının gelişip yaygın bir kullanım alanı bulmasını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, ekonomik alandaki gelişmeler de, ikna kavramının uygulamalarının artmasına ve gelişmesine yol açmıştır.

Bu kitapta, ikna kavramını ortaya çıkaran, öğrenme, algılama, tutum ve davranışların oluşumu ve gelişimi, algının ikna üzerindeki anlam ve etkileri, motivasyon, manüpülasyon (**yönlendirme**), propaganda ve bütün bu kavramların araç ve yöntemleri ele alınacaktır.

İknanın en temel amacı; en az enerji ile daha çok şey elde edileceğini söyleyebilmektir.

Ayrıca çok önemli olduğu öne sürülen bir alan olan, düşüncenin oluşması süreci içindeki **doğu-batı** ayrımına da vurgu yapılacaktır. Düşüncenin oluşma süreci içindeki kültürel etkilerin, özellikle iknanın oluşma ve gelişme süreçlerindeki önemi ve anlamı üzerinde durulacaktır.

Öte yandan, ikna olgusunun bireyler arası iletişim ile kitle iletişimi açısından farklılıkları üzerinde durulacaktır. Çünkü ikna olgusunun araç ve yöntemleri açısından baktığımızda, farklı anlamların yaratıldığını ve yaratılması gerektiğini bilmemiz gerekir. Tek tek bireylere uygulanacak ikna yöntemi ile kitleye yöneltilecek ikna yöntemi aynı olmamalıdır.

Burada temel bir noktaya vurgu yapmamız, bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde ikna ile ilgili yayınlanmış eserlere baktığımızda, anlaşılması güç önermelerle de karşı karşıya kalıyoruz. Pek çok eserde, iknanın yöntemleri maddeler halinde sıralanıyor ve söz konusu önermeler yerine getirilirse, iknanın gerçekleşebileceği öne sürülüyor. Bu kitapta, bu türden önermelerle karşılaşmayacaksınız. Çünkü sosyal bilimlerde bu türden önermelere uygun olamayacak kadar esnek bir çalışma alanıdır.

Hangi ortamda, kimi, hangi formülle ikna ettiğiniz son derece önemlidir!..

İkna'yı öğrenmek isteyenler, önce insanı öğrenmek zorundadırlar. İnsanı, doğasını, yaşam koşullarını, umutlarını, beklentilerini, arzularını, ihtiraslarını, inançlarını, gelenek ve göreneklerini, öğrenme süreçlerini ve nihayet kültürünü bilmeden; bu çerçevede içinde, algılama yöntemlerini öğrenmeden, iknayı gerçekleştirebilmek olanaksızdır. Ayrıca bir noktanın daha altını çizmemiz gerekmektedir. İkna nasıl bir süreç içinde gerçekleşecektir? Nasıl bir zaman dilimini kapsayacaktır? Bu sorulara verilecek yanıtlar da önemli ve etkindir.

Son olarak temel bir olguya daha vurgu yapmamız kaçınılmazdır. **“Olmayan şeyin de iknası olur.”** Olmayan bir şeyin iknası olur ise; geçici ve anlamsız bir sonuç yaratır. Etkisi, ancak sabun köpüğünün ömrü kadar olur.

İkna olgusunun, insanlar ve toplumlar üzerindeki gerçek etkilerini görmek istiyorsak ve ikna olgusunun temellerini, var olan üzerine kurguluyorsak, bu kavramı etik sorunlardan da koruyabiliriz. İknayı kullananlar, kavramı propaganda düzeyinde tutmaya devam ettikleri sürece, etik duvarına çarpmaya devam edeceklerdir.

Bu çalışma, konuyla ilgili literatüre katkı sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır.

Kitapta ele alınan konuların, her zaman tartışmaya açık konular olması, konuyla ilgili nihai bir çalışma olmadığının da en temel göstergesidir. Kitapta yer alan eksiklikler tümüyle yazarın eksiklikleridir.

I. BÖLÜM

İKNA

İkna Kavramı

İkna, Arapça kökenli bir sözcük. Türkçe karşılığı olarak *“inandırma”* kullanılıyor. Türkçe sözlüklerde ikna, *“bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme”* olarak tanımlanmaktadır.¹ İngilizce karşılığı olarak *persuasion* kelimesinin yukarıdaki karşılığına ek olarak ikna etme kabiliyeti, kanaat, inanç, itikat, mezhep, dini akide gibi anlamlara da gelebileceği belirtilmektedir.² Oysa İnanırma kavramı, iknayı tam olarak karşılamıyor. İnanırma, inanç kökeninden gelen bir kelime. İnanç; tartışılmaz, yorumlanamaz anlamları ile de yüklü bir kavram olduğu için, ikna kavramını tam olarak ifade etmiyor. İkna daha çok bir olaya, yaşamın bir boyutuna ilişkin bir kavram olarak karşımıza çıkıyor. Söz gelimi bir ürünü almaya ikna olmak, her zaman aynı ürünü almak anlamına gelmeyebilir. Oysa bir ürünün faydalı olduğuna inanmak, o ürünü sürekli almayı gerekli kılar.

İkna kavramı, yer, zaman, mekân ve ilişki olgularından bağımsız bir şekilde ele alınamaz. Yani iknayı etkileyen faktörler, yere, zamana, mekâna ve ilişkilerin şekline göre farklılıklar gösterebilir.

¹ Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, 1997, Hazırlayanlar: İsmail Parlatır, Hazma Zülfikar, Nevzat Gözaydın

² **İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlük**, 1990

İkna konusu, sadece bugünün konusu değildir. Yüzyıllar öncesinden bu yana ikna konusu insanların ilgisini çekmiş, konuyla ilgili düşünce ve yöntemler ileri sürülmüştür. Yöneten-yönetilen ilişkisinin olduğu her çağda, ikna, önemini korumuş ve insanların üzerinde düşünmesi gereken bir kavram olarak kalmıştır. Ne ki; 20. yüzyıla gelince, ikna kavramının önemi daha da fazla artmıştır. 19. yüzyıldan başlayarak, sanayi ve teknolojiadaki gelişmeler, insanın önemini, pek çok bilim insanının öne sürdüğü gibi azaltmamış, arttırmıştır. Özellikle, *1929 Büyük Ekonomik Bunalımı*, her şeyin; sermaye, sanayi ve teknolojiadaki gelişmeler olmadığını göstermiş, bütün bunların yanı sıra, insanın da, toplumsal gelişmelerde öneminin arttığı bir dönem haline gelmiştir. Toplumların ve toplumsal yaşamın, insan odaklı olmadan ele alınamayacağı, bir kez daha net bir şekilde görülmüştür. Özellikle siyasal kurumlar, her tür işlem ve kararlarında, kamularının onay ve işbirliğine daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Yöneltsel kurumlar, öncelikle kendilerinin savunduğu program ve düşüncelere ters düşen görüşlere, kamularının itibar etmelerini önlemek için çalışmalar yapmaktadırlar. İkinci olarak yönetimler, kamularının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerini yeniden düzenleyip yapılandırarak, kamuları nezdinde sempati kazanmaya çabalamaktadırlar. Son olarak da yönetimler, *"fiili şiddet"* ya da baskı uygulamaya gerek duymadan, kamularını denetim altında tutabilecekleri ve onları etkileyebilecekleri çok çeşitli araçlara sahip olmaktadır.³

Günümüzde her bir siyasal oluşumun ya da siyasi hareketin, herhangi bir kitle iletişim aracını ele geçirmeye çalışması ya da kendi politika ve amaçlarına uygun yayın organı ortaya çıkarması, bu amacın, en somut uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkna olgusunun siyasal alandaki gelişmeleri bu şekilde olurken, halkla ilişkiler, reklâm, pazarlama ve satış alanlarında daha mı farklıdır? Hele, dinsel inanç alanındaki uygulama ve

³ Cengiz Anık, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları No:143, Kasım 2000, s.33

yöntemlerine baktığımızda, çok çarpıcı örneklerle karşılaşmamız mümkündür. Bütün bu nedenlerledir ki; ikna olgusu, yaşamımızı tümüyle kuşatan ve bütün insanları etki altına alan bir kavramdır. İnsanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en ekonomik ve geçerli yolu, iknadır.⁴

İkna kavramı, motivasyon, manüpülasyon ve propaganda kavramlarından da ayrı düşünülemez.

Bu kavramlar, bize şu gerçeklikleri de ortaya koymaktadır:

a- Bilinçli bir niyet ya da girişim,

b- Bireyi harekete geçirme ya da motivasyon,

c- Bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manüpülasyon,

d- Tutum ve davranışı değiştirme, biçimlendirme ve etkileme, tüm bunları gerçekleştirebilecek mesajları nakletme, yani propagandadır. Buradaki mesaj aktarımı, görsel, işitsel, yazılı, basılı olabildiği gibi, iletişimin her türlü araçları kullanılarak da gerçekleştirilmektedir.⁵

Buraya kadar açıklanmaya çalışılan gerçeklikler ışığında, ikna olgusunun, iletişimle olan ilişkisi çok açık ve net olarak görülmektedir. O nedenle de, ikna olgusu, iletişim çalışmalarının başat alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutum ve davranış değişikliği yaratma, motivasyon ve manüpülasyon, nihayet propaganda, iletişimin araç ve yöntemleri içinde ele alınan konular arasında yer almaktadır.

⁴ Mehmet Küçükkurt, “Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi”, **Düşünceler**, Yıl 1, Sayı 1, Şubat 1987, s.43

⁵ Cengiz Anık, s.35

İletişim ve İkna Süreci

İletişim kavramı dilimize, Fransızca'da kullanılan **communication** kavramının karşılığı olarak yerleşmiş bir kavramdır. **Köken olarak Latince communis kavramından gelmektedir. Bir çok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan** anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim kavramının özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz.⁶

Buna göre iletişimi; anlamlarında uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak, hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesi olarak tanımlayabiliriz.⁷

İletişim yaşamımızın öylesine ayrılmaz bir parçasıdır ki, her düşüncemizin, her davranışımızın ve ilişkimizin ardında, isteyerek ya da istemeden aldığımız ve verdiğimiz iletiler vardır. Uyku dışında günün her anında bir iletiler ağında yaşıyoruz. Çalar saatin zili, hoparlörden gelen ezan sesi, satıcıların bağırtiları reklam panoları, evdeki, sokaktaki, okuldaki... İnsanlarla merhabalar, baş çevirmeler... Tavır takınmalar, kapı çalmalar, kapı çarpmalar, yaptığımız ya da duyduğumuz kavgalar, sohbetler, gazetede önemli siyasi olayları umursamadan, spor haberlerini ciddiyle, burçların falını çaktırmadan okumalar, televizyonda diziler, radyoda **“arkası yarınlar”** ve daha niceleri.⁸

Bu bağlamda ikna sürecini, iletişim sürecinden ayrı düşünmek olanaksızdır. O nedenle, iknaya konu olan süreç de, aynı iletişim sürecinde olduğu gibi bir mekanizma içinde ele alınarak değerlendirilmelidir.

⁶ Merih Zılhoğlu, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2003, s.3

⁷ Merih Zılhoğlu, s.6-7

⁸ Merih Zılhoğlu, s. 7

Bu güne kadar pek çok iletişim kuramcısı iletişim sürecinin modellerini geliştirmiştir. Bunların en önemlilerinin başında **Schramm⁹, Wiener¹⁰, ve Lasswel¹¹** gelmektedir. Ele alınan modellerde farklılıklar olmasına rağmen, çok keskin ayrılıklar söz konusu değildir.

Bizim ele alacağımız model, **De Fleur'un¹²** ortaya koyduğu modelin daha yalın halidir.

Modelin temel kavramları, **kaynak, kanal, hedef, geri bildirim(Feed-back)** ve **gürültü**dür. Aşağıdaki modelde süreç şu şekilde işlemektedir:

Kaynak, göndermek istediği iletiyi, hedef kişinin ya da kitlenin anlayacağı bir dille kodlar. Ardından, bir kanal yardımıyla, *-bu kitle iletişim aracı olabileceği gibi, karşılıklı konuşma, beden dili, gibi farklı kanallar da olabilir-* hedefe iletisini aktarır. İletin hedefe ulaşmış olması, iletişim sürecinin tamamlanmasını ifade etmemektedir. Sürecin tamamlanabilmesi için, mutlaka geri bildirimin gerçekleşmesinin gereği vardır.

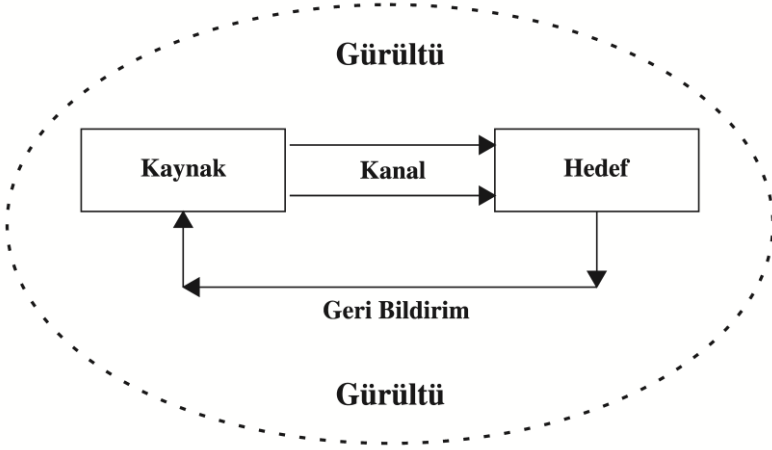
Geri bildirimin gerçekleşmesi, hemen olabileceği gibi, gecikerek de gerçekleşebilir. Geri bildirimden alınan

⁹ *Ayrıntılı bilgi için;* Wilbur Schramm, “How Communication Works”, K.J. McGARRY (Ed) **Mass Communications**, London, Clive Bingley, 1972, s.17-38,

¹⁰ *Ayrıntılı bilgi için;* George N. Gordon, **Persuasion The Theory and Practice Of Manipulative Communication**, New York: Hastinghouse Publishers, 1971, s.4,

¹¹ *Ayrıntılı bilgi için;* Harold D. Lasswell, “Structure et Fonction de la Communication dans la Societe”, F. Bale ve J.G. PADİO-LEAU(Ed.), **Sociologie de l'Information**, Texte Fondementaux, Paris, Librairie Larousse, 1973, s.31-42,

¹² Banu Dağtaş, Uğur Demiray(Ed.), **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Çalışmalar Vakfı Yayınları No:92, s.18-64



Şekil 1: İletişim Süreci Modeli

İletiler, doğru, anlamlı ve başarılı bir iletişimin olup olmadığının da sonuçlarını kaynağa aktarmış olur. Kaynak, aktarmak istediği iletilerin hedef kitle tarafından doğru bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını da, geri bildirim ile denetler. Bu süreç içinde, çok önemli yeri olan unsurlardan biri de, gürültü olgusudur. Biz, iletişim sürecini engelleyen her türlü engeli **gürültü** diyoruz. Süreç içinde yer alan gürültü unsurunun, süreci ne şekilde etkilediğini bilmek, iletişim uzmanının temel görevidir. Özellikle, ikna olgusunun gerçekleştiği ya da gerçekleşeceği iletişim süreçleri içinde, gürültü olgusunun önemi daha da fazla ortaya çıkmaktadır.

İkna süreci içinde, gürültüye neden olan olguların neler olduğunu bilmez, süreçteki gürültüyü ortadan kaldırmazsak, ikna sürecini başarı ile tamamlayabilmek olanağını da göz ardı etmiş oluruz. Bu da, ikna sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olur. İkna sürecinin, başarılı bir ortamda ve formatta gerçekleşmesi, süreçte yer alan olguların, birbirleriyle uyumlu bir biçimde çalışması ile mümkün olabilecektir. Aksi takdirde, modelin doğru çalışması ve başarılı olması sağlanamayacaktır.

Gürültüyü tanımlarken çoğunlukla etraftan yayılan sesleri ifade ederiz. Oysa sesler, bir gürültü oluşturabileceği gibi, içinde bulunulan ortam ve o ortamın fiziksel özellikleri de, gürültü unsuru olabilmektedir. Ayrıca, bireylerin kendi zihinlerinde bulunan sorunlar da, psikolojik bir gürültü unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu gürültü unsurlarını ortadan kaldırmadan iletişim kurmak mümkün olmadığı gibi, iknayı da gerçekleştirmek söz konusu olamamaktadır.

Öte yandan ikna sürecine, süreçte yer alan değişkenler açısından baktığımızda, şu unsurlarla karşılaşırız.

İlk aşaması **ileti sunumudur**. İkna açısından ilk aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde, iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur.

İkinci aşama, iletiye **dikkat** edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda insanı uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır.

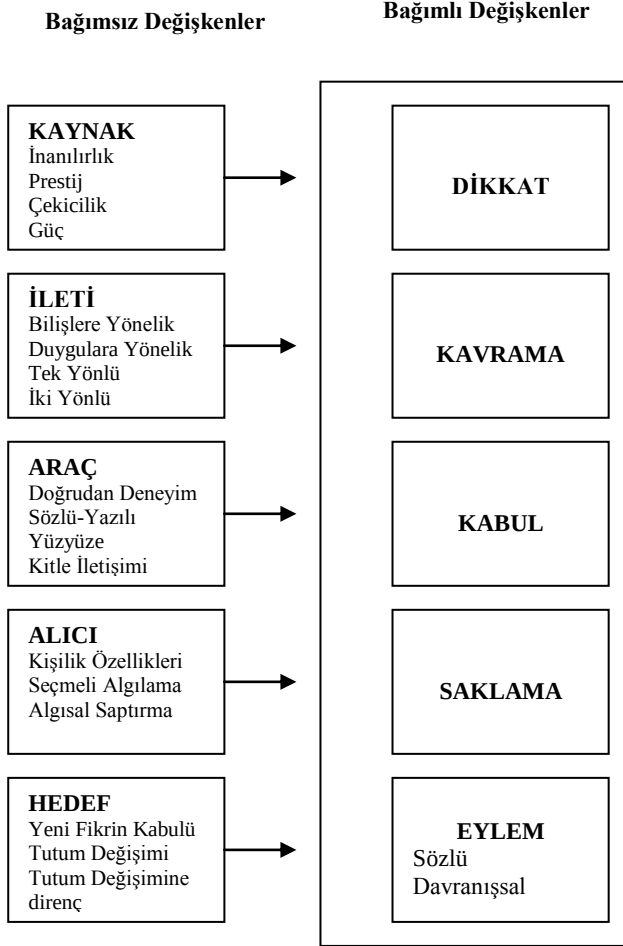
Üçüncü aşamada **kavrama** önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada, kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin, görsel ve işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir.

Dördüncü aşama, içeriğin **kabul** ya da **reddedilmesini** kapsamaktadır.

Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda, yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan, yeni kanaat ya da tutumun **saklanmasıdır**. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra kendi tutumuna geri dönmektedir.

İkna sürecinin son aşaması harekettir. Son aşamada bir **eylem**, **davranış** ya da **tepki** ortaya çıkmaktadır. Bu aşama motivasyonel ya da manüpülatif olabilmektedir.

Buna göre ikna sürecinin temel kavram ve değişkenlerinin, **ilgi, dikkat, kavrama, kabul** ya da **ret, kaydetme** ya da **saklama** ve **hareket, davranış, eylem, motivasyonel** ya da **manüpülatif** sonuç olduğu söylenebilir.¹³



Şekil 2: İkna Süreci Değişkenleri¹⁴

¹³ Cengiz Anık, s.38-40

¹⁴ Cengiz Anık, s.40

II. BÖLÜM

ÖĞRENME

Bu bölümde öğrenme sürecinin ikna açısından önemine vurgu yapacağız. Öğrenme yöntem ve biçimleri, bireylerin ikna edilmelerinin en temel araçlarıdır. Öğrenme olgusu ve öğrenme sürecinin dinamiklerini bilmek, ikna yöntemlerinin doğru ve etkili uygulanmasına da yol açacaktır. Bu nedenle öğrenme süreçlerini ele almak, ikna açısından önemli bir bakış açısını elde etmemizi sağlayacaktır.

Öğrenme Ve Öğrenme Sürecinin Dinamikleri

Öğrenme olgusunu etkileyen pek çok dinamik vardır.

- Kalıtsal bilgiler,
- Öğrenmede fizyolojik etkenler,
- Koşullanma yoluyla öğrenme,
- Pekiştirme,
- Sınamayanılma yoluyla öğrenme,

Taklit yoluyla öğrenme ve özdeşleşme, öğrenme sürecinin dinamikleri arasında yer almaktadır. Bütün bu öğrenme süreçlerinin neler olduğunu ve bu süreçleri etkileyen faktörleri bilmemize ihtiyaç vardır. Bu açıdan baktığımızda, öğrenme sürecinin dinamiklerini biliyor olmak, tutumlarımızın nasıl oluştuğunun da bilinmesini beraberinde getirecektir.

Toplumsal Yaşamın Öğrenilmesi

Her canlı, belirli bir çevre içinde doğar, yaşar ve ölür. Yaşamı boyunca da, bulunduğu çevrede yaşayabilmesinin koşullarını yol ve yöntemlerini öğrenir. Bunun en temel amacı, mevcut koşullar içinde yaşamını sürdürebilmek, olası bir takım olumsuz etkilerden uzak kalabilmek, mümkünse, çevresel etkileri kendi lehine çevirebilmektir.

Bireyler nerede olursa olsun, belli bir toplumsal yapı içinde yaşamlarını sürdürürler. Toplumsal yapı, bireylerin yaşamlarının nasıl olması gerektiğinin de belirleyicisi konumundadır. O nedenle, toplumsal yapının yarattığı ortam ve olanakları ya da olanaksızlıkları bilmek, bulunulan yapı içinde, nasıl yaşanılması gerektiğinin de bilinmesi anlamına gelmektedir. İnsanoğlu barınmak, beslenmek, sağlık sorunlarını çözmek ve mümkünse gelecek kuşaklara yeni nesiller yaratmakla yükümlüdür. Bu unsurlar, toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarıdır ve hiçbir toplumsal yapı, bu unsurlardan kaçınamaz. Toplumların önüne kaçınılmaz bir olgu olarak gelen bu unsurların çözüm yollarının bulunması ve bu yolların örgütlenmesi, kültür olgusunun da oluşmasına olanak tanır. Kültürü, bir toplumsal yapı içinde yaratılan maddi, manevi ve düşünsel ürünlerin bütünü olarak ele almamız mümkündür. Kültürün ortaya çıkardığı bu ürünlerin gerek birbirleriyle, gerekse toplumda yer alan insanların kullanımlarıyla ilgi olarak, bir takım kuralların (normlar) oluşması, toplumda yer alan birey ve guruplara özgü davranış modellerini de ortaya çıkarmaktadır.

Bu bağlamda, kültürel öğelerin, insanların davranış örüntülerini pek çok açıdan etkilediğini söyleyebiliriz. Örneğin, cinsel rollerin öğreniminde, her kültürün kadınlara ve erkeklere verdiği yer ve attettiği önem, üyelerinin, karşı cinsten bireylere olduğu kadar, kendi cinsinin üyelerine karşı göstereceği davranışların da belirlenmesinde, önemli bir etkidir. Eğer kültür, cinsiyet ölçütlerine göre, bireylere birbirinden farklı davranışları yönünde bir etkide bulunuyorsa, kadınlar ve

erkekler arasındaki rol değişiklikleri de belirginleşecektir. Bizim toplumumuzdaki, *“kadının yeri evidir”* anlayışında olduğu gibi, kadının toplumsal yaşamdaki rolünün, ev işlerini yapmak, çocuk bakmak gibi rollerle sınırlı kalacağı açıktır.¹⁵

Toplumumuzda *“kadının yeri evidir”* anlayışı hâkim iken, Kırgız toplumundaki *“kadın da erkek gibi her işi yapabilir”* anlayışı arasındaki farkın ortaya çıkmasında, toplumsal cinsiyet algılamalarının ve rol tanımlarının etkisinin, ne denli çok olduğunun açık bir göstergesidir.

Öte yandan toplumlar, dünyayı benimsedikleri yaşam ve düşünme biçimlerine(kültüre) bağlı olarak algılar, yorumlarlar; kavram ve inançlarını ona göre belirlerler. Örneğin bir balıkçı kentinin halkı, havadaki değişimlere karşı endüstriyel bir bozkır kenti insanından daha duyarlı olabilir. Çünkü denizin sakin ya da fırtınalı olduğunu bilmek, yaşantısını sürdürebilmesi için önemli bir etkidir.

Eskimo dilinde birçok değişik tipte *“kar”*, Arapça’da ise; gündelik yaşamda bir zamanlar önemli bir yeri olan *“deve”*ye ilişkin, altı bin dolayında sözcük olduğu bilinmektedir.¹⁶

Öğrenmenin Temeli “Genlerimiz”

Öğrenme konusunda, bilim dünyasında önemli bir tartışma, uzun zamandan bu yana sürüp gitmektedir. Tartışma da şudur: *“Bireyler, öğrenmenin ne kadarını kalıtsal yolla elde etmişler, ne kadarını yaşadıkça edinmişlerdir.”*

¹⁵ 2000–2001 eğitim öğretim döneminde, 1 yıl süreyle Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi’nde misafir öğretim görevlisi olarak görev yaptım. Burada görmüş olduğum bir olgu, Kırgız toplumunda kadının rolüne ilişkin açık kanıtları da ortaya koymaktaydı.

Bir kanalizasyon inşaatında çalışanların tümü kadınlardan oluşuyordu. Gördüğüm olay karşısında duyduğum şaşkınlığı, bugün de aynı sıcaklıkla hatırlıyorum.

¹⁶ Galip İsen, Veysel Batmaz, **Ben ve Toplum**, Om Yayınevi, 2. Baskı 2002, s.21

Kalıtımçevre tartışması, günümüzde biyoloji, tıp, etnoloji ve psikoloji alanındaki çalışmalardan sonra yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Kalıtımın ajanı olan “*gen*”ler üzerinde yapılan araştırmalar, kalıtımın, çevrecilerce gösterilmek istendiği kadar önemsiz bir etken olmadığını ortaya koymaktadır. Bulgular, genlerin sadece saç ya da göz rengi, boy ve benzeri fiziksel özellikler üzerinde değil, canlı türlerinin davranışları üzerinde de, belirleyici bir rol oynadıklarını ortaya koymaktadır. Bu noktada, **Cooper** ve **Zubek**’in¹⁷ 1958 yılında fareler üzerinde yürüttükleri bir deneyle, genetik etkenlerin ne kadar belirleyici olduklarını açıklayabiliriz.

Bir labirent içinde yolunu bulmayı çok iyi başaran erkek farelerle, aynı başarıyı gösteren dişi fareler eşleştirilmiştir. Öte yandan da, yolunu bulmakta olağanüstü beceriksiz dişi ve erkek fareler de, kendi aralarında çiftleştirilmiş ve bir kaç kuşak boyunca bu yöntem izlenmiştir. Sonuçta, “**becerikli**” ve “**beceriksiz**” iki safkan fare gurubu türetilmiştir.

Standart laboratuvar ortamında yetiştirilen fareler, labirente atıldıklarında, şu gözlemler elde edilmiştir: Labirente atılan farelerden becerikli olanlar, beklenen başarıyı göstermiş, labirentte yollarını bulabilmiş, beceriksiz soydan gelen fareler ise, aynı başarıyı gösterememiştir.

Koşullanma Yoluyla Öğrenme

Davranışçı okul, her davranışı neden sonuç ilişkileri içinde belli uyarıcı ve tepkilere bağlayarak açıklama eğilimindedir. Ancak her konuda, birebir ilişkiler içinde, koşullanmalarla öğrenmenin gerçekleşmeyeceği durumlar da söz konusudur. Örneğin dil öğreniminde, her sözcüğün ya da kavramın özgül koşullanmalar sonucu öğrenilmesi, bir insan ömrünün yetmeyeceği kadar uzun bir zamanı kapsayabilir. Oysa dilin temel yapısı, yaşamın ilk yıllarında kazanılmaktadır.

¹⁷ Galip İsen- Veysel Batmaz, s.26

Böyle durumlarda, bir takım bağımsız uyarıcıların koşullanma süreci içinde, koşullu uyarıcının niteliklerine büründüğü ve aynı koşullu tepkiyi yarattığı görülür. Bu mekanizmaya ise, “*genelleme*” adı verilmektedir. Burada, genelleme ve ona bağlı olarak ortaya çıkan “*ayırmaştırma*” süreçlerinin öğrenme üzerindeki rollerine de değinmek gerekmektedir.

Ayırmaştırma kısaca, birbirine benzer birden fazla uyarıcıyla karşılaştığında, bunların hangisine gösterilen tepkinin uygun tepki olduğunu belirleyen süreçtir. Örneğin, bir futbol maçında, oyuncular hakemin düdüğünü duyduğunda, oyunu kesmeye koşullandırılmışlardır. Oysa tribünlerdeki seyirciler de, ısıklık, boru, borazan vb. ses çıkaran nesnelerle takımlarını desteklemektedirler. Bir oyuncunun olmadık bir yerde oyunu kesmekten kaçınması için, yalnızca hakemin düdüğünü duyduğunda durması, yani öteki uyarıcılar içinde bu asıl uyarıcıyı ayırt etmesi gerekmektedir.

Böylece, genelleme ve ayırmaştırma mekanizmaları çerçevesinde koşullandırılan organizma, hangi durumda hangi uyarıcıya tepki göstermesi gerektiğini de öğrenmiş olur¹⁸.

Deneme Yanılma Yoluyla Öğrenme

Öğrendiğimiz olguların çok büyük bir bölümü, *deneme-yanılma* yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle, çocukluk döneminde *deneme-yanılma* yoluyla öğrenme, çok önemli bir yer tutar. Çocuklara “*sobaya dokunma yanarsın*” denir. Pek çok çocuk bu uyarıyı dikkate almadan, sobaya dokunur ve yanar. Ama artık öğrenmiştir. Bir daha yanan sobaya dokunmaz. *Deneme-yanılma* yönteminde, birden çok uyaran söz konusudur. Birey, bunlardan birinin doğruluğunu, mutlaka deneyerek öğrenir.

¹⁸ Galip İsen- Veysel Batmaz, s.32

Kavrayarak Öğrenme

Kavrayarak öğrenmede, bilinçaltı unsurlarının etkisinin fazla olduğu kabul edilmektedir. Kavrayarak öğrenmede, zekânın özellikleri çok önemlidir. Bu öğrenme türünde, konuyla ilgili öğeler ve bu öğeler arasındaki problemi çözecek nitelikteki ilişkiler, önceleri kişinin zihninde mevcut değilken, birdenbire zihin alanında oluşmaya başlar ve problem çözülür. Kavrayarak öğrenme, daha çok matematik, fizik, kimya gibi pozitif bilim alanlarında görülür. Bu öğrenme türünde, zekânın yanında, yaşantıların da önemli etkileri vardır. Eğer kişinin yeterli düzeyde yaşantısı yoksa zeki olmasına rağmen ilişkileri kavrayamaz, dolayısıyla karşılaştığı problemleri çözemez. Bu nedenle, kavrayarak öğrenmede en önemli olgu, geçmiş yaşam deneyimleridir diyebiliriz.¹⁹

Taklit Yoluyla Öğrenme

Bu tür öğrenmede birey, kendisine örnek seçtiği birinin davranışlarını model alır, benzetir. Bu model, bazan anne ya da baba, bazan bir arkadaş, bazan da ünlü bir sanatçı olabilmektedir. Bu alanın önderlerinden **Albert Bandura**²⁰, modellerin taklit edilmesi ile öğrenmede dört aşamadan söz etmektedir. **İlk aşama**, modelin, taklit edilecek kişinin davranışlarının incelenmesidir. **İkinci aşamada**, izlenen davranışların zihinde canlandırılması gerekir. **Üçüncü aşamada** taklitçi, aynı davranışları yineleyebilecek *“yeti”*ye sahip olmalıdır. **Son olarak da**, taklit edecek bireyin, taklitle ilgili *“güdülenmiş”* olması zorunludur. Örneğin, tüm ilgisini futbola vermiş bir gencin, ünlü bir bale dansçısını kendisine model diye seçmesi için hiçbir neden yoktur. Oysa aynı kişi, yıldız bir futbolcu gibi yürüyüp, saçını onun gibi taramaya pek ala özenebilir.²¹

¹⁹ Salih Güney, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, s.149

²⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz: Albert Bandura, **Principles of Behavior Modification**, N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1969 ve **Aggression: A Social Learning Analysis**, N.J. Prentice-Hall, 1971

²¹ Galip İsen- Veysel Batmaz , s.35

Cezalandırma Ve Öğrenme

Cezalandırma, insanların neleri öğrenmemesi gerektiği konusunda bilinçlendirmeyi gerçekleştiren, bir güdüleme yöntemidir.

Cezalandırma ile öğrenme arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklayabiliriz:

1- Cezalandırma, istenilmeyen bir davranışın öğrenilmemesi için uygulanır.

2- Ancak, cezalandırma metodunda doğru davranış kendiliğinden ortaya çıkmaz. Bu nedenle, cezalandırmanın yanı sıra, doğru davranışın da, kişiye hatırlatılması gerekmektedir. Ayrıca, doğru davranış sergilendiğinde, ödüllendirme de gerçekleşmelidir.

3- Cezalandırılan davranış, anında yok edilmemektedir. Belli bir süre kişinin bilincinde bastırılıyor.

4- Cezalandırma, kişiliği zedeleyici bir özellik yerine, bilgi verici bir nitelik taşırsa, istenilen davranışın öğrenilmesi daha da kolaylaşır.

5- Cezalandırma ile kişiye karşı olan sevgi ve saygının ayrı olduğu, kötü davranış sergileyene hatırlatılırsa, yani ceza alan kişiye karşı sevginin azalmadığı ona hatırlatılırsa, o kişi, doğru davranış hem isteyerek, hem de kısa bir sürede öğrenir ve benimser.²²

Özdeşleşme

Özdeşleşmeyi taklidin daha geniş boyutlu ve kapsamlı bir türü olarak ele almak mümkündür. Özdeşleşmede, bireyin kendisini bir başkasıyla *"eş duruma getirmesi"*, kendisini ona benzetmesi esastır. Öğrenme, kişilik oluşumunun da bir parçası olduğu için, bireylerin büyüme sırasında erkekse *"babası gibi olmaya"* kız ise *"annesini gibi olmaya"* özenmesi, kişilik

²² Salih Güney, s.161

oluşumlarındaki rol modellerin etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Freud'a göre, çocuk yalnız anne ve babasıyla değil, öğretmenler, akrabalar, futbol takımının kaptanı, mahallenin en güzel kızı, siyasi liderler vb. olabileceği gibi, bir sinema oyuncusu gibi, uzaktan tanınan, hatta bir romandaki kahraman gibi, gerçekte var olmayan karakterlerle de özdeşlik kurabilir.

Öğrenme Süreçlerinin İkna Açısından Önemi

Bireylerin öğrenme süreçleri, yaşanılan ortam, toplumsal yapı ve kültürel değerler çerçevesinde farklılıklar gösterebilmektedir. İkna etmek istediğimiz insan ya da insanların nasıl bir ortam içinde bulunduğunu, öğrenme süreçleri içinde nelerin etkili olduğunu bilmek, ikna yöntemimizin modellenmesi açısından da önemli hale gelir. Koşullanma yoluyla öğrenme sürecinin etkili olduğu bir insan kitlesini cezalandırma yönteminden yararlanarak ikna edemezsiniz. Yine aynı şekilde hedefimizde yer alan kitle kavrayarak öğrenmeyi benimsiyorsa, taklit yoluyla öğrenme çerçevesinde ikna modeli kuramayız. Bütün bu nedenlerle öğrenme olgusu, ikna sürecinin modellenmesi açısından çok büyük bir önem taşımaktadır.

III. BÖLÜM

ALGILAMA

Algı konusu, ikna edici iletişimin en temel konularından biridir. Herhangi bir insanı, herhangi bir konuda ikna etmeyi düşünüyorsak, öncelikle, ikna etmek istediğimiz insanın, konuyla ilgili olarak algılarını yönlendirmemiz, yönetmemiz gerekir. Algı kavramının tanımını ortaya koymadan önce, bir noktaya vurgu yapmamız kaçınılmazdır. Bir olay, olgu ya da konu ile ilgili olarak ortaya konan bilgiler, tek başına bir anlam ifade etmez. Olay, olgu ve konuların anlam kazanabilmesi için, bir bireyin zihninde oluşması gerekmektedir. Bu noktada ortaya çıkan anlam, bireyin algılamasıdır. Ancak, elde edilen bu anlam, her bireyde aynı anlama gelmeyebilir. Bir konu, olay ya da olgu, her bireyde farklı farklı anlamlar yaratabilir. Ortaya çıkan bu farklılıklar, bireyin algılama yetisine karşılık gelen gerçekliktir. Bu gerçekliği ortaya çıkaran en temel unsur da, bireylerin içinde bulundukları ortam, eğitimleri, geçmiş yaşam deneyimleri, kişilikleri ve algının gerçekleştiği süreçteki beklentileridir.

Algı:

Yukarıdaki açıklamalardan sonra, algının tanımını yapabiliriz.

Algı, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi sürecidir.

23

²³ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Elips Yayınevi, 4. Baskı 2004, s. 71

Bir insanın, belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle, bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna gelebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamanın araştırılması konusu ise, tutum oluşturmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından biridir.²⁴

Algılama, dış çevremizde bulunan bütün objeleri, farklı biçimde ve durumda, beş duyumuzda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle, bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren, ruhsal bir fonksiyondur.²⁵

Bir başka tanımda şöyle denilmektedir: **“Dış dünyadan gelen uyarıların etkisiyle oluşan fiziksel duyuların zihni yorumlarıdır.”**²⁶

Algılamayı bu şekilde tanımlayınca, insanın fizyolojik yönünden söz ediyormuşuz gibi görünse de, bunun yanı sıra; psikolojik yönünün de önemini burada vurgulamamız gerekmektedir. Birey algıyı, fizyolojik özelliklerini kullanarak tespit eder. Ancak, bireyde bıraktığı etki, bazı konularda sosyal ve psikolojik bir etkidir. Bu nedenle de, yönetilmesi ve yönlendirilmesi olanağı son derece yüksektir.

Dilin Algi Ve Anlam Üzerindeki Etkisi

Dil ile yazı birbiriyle ilişkili, ama eş anlamlı olmayan, yapısal olarak birbirinden bağımsız iki değişik göstergeler dizgesidir. Dil konuşulan gerçeklik, yazı ise onu aktarma işleviyle kullanılan simgesel bir düzenektir.²⁷

Dildeki bu temel ayrımın yanı sıra, bu konudaki değerlendirmeyi aşağıdaki tanım çerçevesinde ele alacağız.

²⁴ Metin İnceoğlu, s. 71

²⁵ Salih Güney, s.164

²⁶ E. LAWRENCE, (Ed.), Henderson's Dictionary of Biological Terms, Prentice Hall, 2000. Aktaran: Ali SAYDAM, **Algılama Yönetimi**, Rota Yayınları, I. Baskı, 2005, İstanbul, s. 80

²⁷ Mehmet Yalçın, **Dil, Ses ve Yazı**, Türk Dili Dergisi, Yıl 20, Sayı 119, s.12

Dil, yazınsal ve görsel işaretler, duyuşal çağrışımlar ve seslerden oluşan, anlam üretme, paylaşma için kullanılan inşa edilmiş semboller sistemidir. Dil insanın kullandığı, kendini ve amaçlarını gerçekleştirme aracıdır. Dil, kullanımıyla düşünceyi ve bilinç biçimini ifade ederken, aynı zamanda düşünceyi ve bilinci etkiler, biçimlendirir.²⁸ Algıların yaratılması ve biçimlendirilmesi, dil ile mümkün olmaktadır. Etkileşimin en temel araçları arasında yer alan dil, bireylerin kullanımının yanı sıra, kitle iletişim araçları, sanatsal ürünler ve üretimler eliyle de gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, her türlü iletişimin kendine özgü bir dili vardır. Dil kavramını, bir tek sözcüklere bağlayarak açıklamak olanaksızdır. Sözcüklerin yanı sıra, semboller, mitler de dili yaratan temel unsurların arasında yer almaktadır. Söz konusu unsurların tümünü ele aldığımızda ise, sinema dili, resim dili, müzik dili, teknik dil, argo dili, tıp dili vb. gibi ayrımları da göz önünde bulundurmamız gerekmektedir. Bütün bu açıklamalar ışığında, dilin bir simgeler bütünü olduğunu, simgelerin de belli bir dizisel yapı içinde anlam kazandığını ve işlevselleştğini söyleyebilmemiz de mümkündür.

O halde dil, insanın, her türlü tasarımını, söz konusu kurallar bütünü yardımıyla anlatabilme yeteneğini de gerekli kılmaktadır. Burada, insanın anlatma yeteneğinin gelişmişlik düzeyi ile dil adı verilen simge sisteminin işleyişini yönlendiren kuralların, öğrenilmişlik düzeyi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yani insanlar, dili oluşturan kuralları ne denli iyi öğrenirlerse, dil aracılığı ile kendi tasarımlarını da o denli iyi anlatabilirler.²⁹

Dilin kullanımı, kullanan topluluğun, kültür ve alt kültürüne göre etkilenir. Örneğin, **Sapir-Whorf hipotezi**'ne göre, bizim gerçeği algılamamız, düşüncelerimiz tarafından belirlenir; düşüncelerimiz de dil tarafından etkilenir. Dilsel saptayıcılığa göre, dil düşünceyi belirler. Dilsel görecelik görüşüne göre, farklı dil topluluklarındaki insanlar, dünyayı farklı olarak algırlar.

²⁸ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları 2. Baskı, 2005, s. 111

²⁹ Metin İnceoğlu, s. 73

Günlük konuşmada dilin yapısı, bir sosyal gurubun varsayımlarını yansıtır ve biçimlendirir. Karmaşık şifreler, bir şeyi çok farklı şekillerde söyleme olanağı sağlar, dolayısıyla daha fazla düşünmeyi gerektirir. Sınırlı şifreler, daha az seçme olasılıklarıyla gelir, konuşanın fazla açıklama ve ayrıntı sunmasına olanak vermez.

Bir takım düşünce sistemlerinin, ideolojilerin, fikirlerin, hatta inanç sistemlerinin yaygınlaşarak, toplumların yapılanmasına, insanların yaşam biçimlerinin oluşmasına yön verir duruma gelmelerinde, dil temel bir etkiye sahiptir.³⁰

Düşünce sistemlerinin, ideolojilerin ve yaşam biçimlerinin oluşması, insanların kendilerine dil aracılığı ile yöneltilecek mesajları anlamlandırmaları ile mümkün olmaktadır.

Anlamlandırmak isteyen ve anlam vermeye çalışan insandır. Anlamlandırma, yaşamını gerçekleştirmek isteyen insan için gereklidir. Anlam üretimi, kitle iletişim teknolojilerinin *“kullan at”* mantığı gibi, her seferinde sil baştan üretilmez. İnsan doğduğu andan başlayarak, sosyalleştirilme ve sosyalleşme süreci içinde, yaşadığı örgütlü yapıların işaret sistemlerini, sembol setlerini ve dillerini öğrenir. Böylece insan, yaşadığı çevredeki, anlam sistemleri içinde sosyalleşir. Buna bağlı olarak insan, sosyalleştiği anlam sistemleri tarafından önemli ölçüde biçimlendirilir. İnsanın düşünceleri, yetiştiği çevrenin kültürel şifre setleri ve dünya görüşleri tarafından harekete geçirilir ve yönetilir. İnsanın ilişkisini ve deneyimini yorumlamasına, sosyal bakımdan yaratılan ve sosyal bakımdan konumlandırılan sembollerle mümkün olur. Söz konusu semboller, insandan ayrı, insanın dışında bir dünya değildir; bu dünyayı ve sembolleri yaratan ve kullanan insandır.

Anlamlar, şifrelenmiş işaretlerden çıkarılır. Anlam verme, aynı zamanda ilişkinin olduğu ortamdaki, o anki ve tarihsel bağlama göre şekillenir. Başını öne eğmiş birinin, neden başını

³⁰ İrfan Erdoğan, s. 113

öne eğdiğini bilebilmemiz için, o davranışın bağlamını ve bu bağlam içindeki nedenini bilmemiz gerekir. Bunu da, sadece başın öne eğikliğine bakarak yapamayız. Çünkü diğer başı öne eğmelerden ayırt edemeyiz. Diğer davranış biçimlerimiz de öyle. Bu nedenle, anlam verme çok karmaşık bir karaktere sahiptir. Her anlam, sosyal anlamdır. Dil, sosyal ilişkilerden geçerek öğrenilir. İletişimde anlam, sosyal ilişkiler içinde oluşur ve sosyal ilişkilerde kullanılır; işaretler ve mesajlar ilişkisel karakter taşır. Dolayısıyla, anlam ve anlam verme sosyaldir. Anlam, ancak paylaşılan anlam oldukça vardır. Yani, bir insan kişisel deneyimlere sahip olabilir, fakat özel anlamlara sahip olamaz. Özel ilişkilere sahip olabilir, fakat özel anlamlara sahip olamaz.³¹

Anlamanın sosyal olması, aynı zamanda onun kültürle bağlantılı olmasını ve bireye aitliğin, sosyal yaşam içinde *"kültürleşme"*nin olduğunu da ortaya çıkarır. Bir kültürde, yeme, içme, giyinme, çalışma, ilişki kurma ve geliştirme, eğlenme, boş zaman geçirme, duygularımızı ifade etme gibi günlük deneyimlerimizin, birçok farklı yanlarıyla ilişkili olan anlamlar vardır. Bu anlamlar, inançlar, pratikler, değerler ve beklentiler sistemi içinde ayarlanır. Bu sistemde, herhangi bir şifre seti, bir diğer şifre setiyle veya setleriyle anlamlı ilişkiye sahiptir. Bir şekilde, belli bir dünya görüşü ve pratiğine uyar. Dilin, kültürün bir ürünü olması nedeniyle, bireyin toplumsal ilişkiler sistemi içinde günlük yaşamını sürdürürken, tekrar tekrar kendini ürettiğini de söyleyebiliriz.³² Bu nedenle dil, üretim etkinliğinin de bir sonucudur. Bu aşamada, toplumsal yaşam ile dil ilişkisini, birbirlerini etkileyen bir süreç içinde değerlendirmek de gerekmektedir. Buna göre dil, yaşamın karmaşıklığı ölçüsünde, karmaşık olabilen düşüncelerin bir ifadesi olarak karşımıza çıkar.³³

³¹ İrfan Erdoğan, s. 114–115

³² İrfan Erdoğan, s. 114–117

³³ Metin Inceoğlu, s. 75

O nedenle, dil ile toplumsal yapılanma arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Her şeyden önce, dilin ortaya çıkması ve geliştirilmesi sürecinin temel ön koşulunu, toplumsal yaşam oluşturmaktadır. Eğer insanlar birbirleriyle anlaşma, iletişim kurma gereği duymasalardı, dil denen olguya da gerek kalmazdı. O halde toplumsal ortam, dilin varlığının olmazsa olmaz ön koşuludur.

Dil bir simgedir, düşünce ise bir imgedir. İmgeler, psikolojide ve diğer insan bilimlerinde, bilişsel etkinlik olarak adlandırılan sürecin birimleridir. Her düşünce, simgesel anlamları olan imgelerden oluşur.

İmge, ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmidir. Bu resimlerle, yani düşünce sürecimiz içinde, soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabilir ve bunları pratik etkinliğe dönüştürebiliriz. *(Bu konuda ayrıntılı örnekler, görsel algı konusunun içinde verilecektir.)*

Tüm bu tasarımlar, akıl yürütmeler ve imgeleme biçimleri, sürecin genel ortamı olan dil ile birbirine bağlanır ve dış dünyaya açılırlar.

Yine aynı nedenle dil, kendi başına bir soyutlamadır; yalnızca nesneleri değil, nesnelerden de çok olguları anlatır. Bu yönüyle dil, aynı zamanda bir kavramlar dizgesidir, insanın, olguları ve aralarındaki ilişkileri anlamlandırmasına ve kavramasına aracılık eder.³⁴ Söz konusu anlamlandırmalar, bizleri ortak anlayış, bakış açıları ve ortak bilinç içinde tutar. Bu yönüyle de dil, insanlar arasındaki ortak anlayışların, bakış açılarının ve bilinçlerin oluşmasında, dilin çok önemli işlevler vardır.

³⁴ Metin İnceoğlu, s. 76

ALGI TÜRLERİ³⁵

Dilin algı üzerindeki etkisini açıkladıktan sonra, kullanılan simgelerin, algılama türlerini ne şekilde etkilediğine de vurgu yapma gereği vardır. Algı türleri dediğimiz zaman, simgesel algı, görsel algı, duygusal algı ve seçimleyici algıdan söz ediyoruz demektir.

a-) Simgesel Algı

Savaş, siyaset, ekonomi, üretim, tüketim, sanat, spor, kültür gibi yaşamın bütün alanlarında ortaya çıkan olay ve olgular, bir reklâm söylemi içinde kurgulanıp sunulmaktadır. Günümüzdeki, kitle iletişim araçlarının yaygınlığı ve etkinliği göz önüne alındığında, bireylerin algılamalarının da kendi haline bırakılamayacak kadar önemli bir olgu olduğu açıktır.

Simgeler, kullandığımız dil gibi, yaşamdaki her hangi bir şeye referanstır ve bir şeyi anlatırlar. Türban, ikiz kuleler, Anıtkabir, Avrupa Birliği'nin amblemi, Gamalı Haç, Kızıl Yıldız vb. pek çok simge bizlere bir şeyleri anlatırlar. Her bir simge ve sembol, kendi görüntüsünün dışında da pek çok anlamlarla yüklüdür.

Bu nedenle simgesel algıyı açıklayabilmek için, öncelikle simgenin ne olduğuna bakmak gerekir. Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan genç kadın, adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belirli bir biçim verilmiş kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır.

Simge, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir *"uyarıcı"* olup soyut bir özelliğe sahiptir. Soyutlama aynı zamanda bir perspektif biçimidir. Soyutlamak, gerçekliği parçası olduğu öğelerinden ayırıp başka bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen, geliştirilen yeni gerçeklik, motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir.

³⁵ Metin İnceoğlu, s. 76-98

Simgeler gerek yüzyüze, gerekse dolaylı ilişkiler içerisinde, örneğin kitle iletişim araçlarıyla öğrenilir. Bunun yanı sıra, eğitim kurumları, din kurumları, aile, arkadaş çevreleri gibi bireyin içinde toplumsallaştığı toplumsal ve kültürel ortamlar da simgelerin öğrenilmesinde önemli etkiye sahiptirler.

Simgelerin eş zamanlı öğrenilmesinin yanında, zaman içerisinde, kuşaktan kuşağa aktarılma yoluyla da öğrenilmesi söz konusudur. Bu da, simgelerin öğrenilmesinde, algılanmasında ve kullanılmasında, zaman içerisinde süreklilik sağlanması anlamına gelir. Bir takım törelerin, gelenek ve göreneklerin kuşaklar boyu devam etmesinde, simgelerin kuşaklar arası aktarımının ve paylaşımının payı büyüktür.

Simgelerle aktarılan anlamlar, bireyin, içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Birey, simgelerle iletişimde pek çok anlamlar ve değerleri, yani davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Bu da, bireyin içinde doğduğu toplum içerisindeki, toplumsallaşma sürecini çabuklaştırır ve kolaylaştırır.

Birey, içinde yaşadığı ve benimsediği simgeleri, rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini, içinde bulunduğu gruptan ayrılrsa bile, o simgeleri kullanmasa bile unutmaz. Bu simgeler, bireyin geçmiş yaşam deneyimlerinin derin izleri olarak kişiliğine yansır. Bu yönüyle simge, aynı zamanda bir kod uyarıcıdır.

Simgesel algı ve simgesel iletişim ortamında, çeşitli iletişim araçları ve teknikler kullanılmaktadır. Söz konusu araç ve teknikler, kamuoyu ile ilişkileri nedeniyle, toplumsal denetim odaklarında stratejik bir öneme sahiptirler. Çağımızın iki olgusu, reklâm ve propagandayı bu bağlamda değerlendirmek gerekir. Çünkü bu iki kavram, kamuoyu üzerinde **(ticari-siyasi)** etkili olma çabalarının ifadesidir.



Resim: Bayrak taşıyıcı, Hubert Lanzinger, 1933 sonrası, ABD Ordusu Sanat Koleksiyonu, Washington.

(Resimde Hitler savaşarak ülkesini kurtarmayı amaçlayan, bir Haçlı askeri olarak betimlenmiştir. Hitler, “İnsanlık her şeyini savaşa borçludur... 25 yıldan uzun süren bir barış, bir ulus üzerinde büyük bir yıkım yaratır.” demiştir)

Örneğin faşizm, eski Roma İmparatorluğu idealinden güç aldığını her fırsatta vurgulamıştır. Bu ideal etrafında simgeleri, vecizeleri, hatıraları, bayramları, renkleri, efsaneleri ile adeta yeni bir din yaratılmıştır. Siyah gömlek, faşist üniforması, siyah bayrak, faşist selamı, faşist arması(*Gamalı Haç*) hep bu geçmişten alınan simgelerdir.³⁶

Aşğıda görülen resimde Hitler, savaşarak ülkesini kurtarmayı amaçlayan bir Haçlı askeri olarak betimlenmiştir. Resim, Hitler'in “İnsanlık her şeyini savaşa borçludur. 25 yıldan

³⁶ Niyazi Berkes, **Propaganda Nedir?**, Recep Ulusoğlu Basımevi Ankara, 1942, s.53

uzun süren bir barış, bir ulus üzerinde büyük bir yıkım yaratır" sözleri ile birlikte değerlendirildiğinde, resimle ortaya konan simgelerin anlamı daha da net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.³⁷

Öte yandan, dinsel törenlerde kullanılan simgeler de, aynı çerçeve içinde değerlendirilebilir. Hristiyanlar için haç işareti, Müslümanlar için hilal, Museviler için ise Davut'un yıldızı, önemli simgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Simgeler, aynı zamanda birer toplumsal denetim araçlarıdır. Ayrıca, toplumsal birlikteliği sağlayan rolü de yerine getirmektedir.

b-) Görsel Algı

Görsel algılama, biyolojik bir süreç olmakla birlikte, sürecin işleyişinde, psikolojik etkenler belirleyici olabilmektedir. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için, biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte, yeterli değildir. Birey, psikolojik yönden, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olmalıdır. Burada bireyin gereksinim ve güdüleri önemli ölçüde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, bireyin neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden, neyi görmeye gerek duyduğu, görsel algılamanın gerçekleşme sürecinde önem taşımaktadır.

Diğer yandan, görsel algılamanın gerçekleşmesinde, bilişsel süreçler de önemli ölçüde etkilidir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılamayacağı, duygusal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyimi ile ilgilidir.

Ayrıca, görsel algılamanın gerçekleşmesinde bireyin duygusal yapısının önemi de çok büyüktür. Birey, mutsuz ve karamsar bir his içindeyse, gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı, doğanın yeşili ilgisini çekmeyebilir. Aksine mutlu ve

³⁷ Toby Clark, **Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, Çeviren: Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları No:409, İstanbul 2004, s.78.

iyimser duygularla dolu olduğu anlar da ise, pek çok olumsuz görsel yapıyı bile olumlu olarak değerlendirebilir.



Fotoğraf, Irak savaşı sırasında çekilmiş. Gözaltına alınan Iraklı vatandaş, cezaevine kendisini ziyarete gelen çocuğu ile birlikte görüntülenmiş. Bu fotoğraf, Amerika'nın Irak'ta insanlara uyguladığı davranışların en somut belgesi niteliğini taşımakta. Bu görüntü yerine ciltler dolusu kitap yazılsa, o kadar etkili olmaz. Adamın yüzü çuvala kapatılmış. Çocuk ise, babası olup olmadığını bilmediği biri tarafından seviliyor!!!

Görsel algı, özellikle reklâmlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklâmcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlık vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır. Çünkü mesajın algılanmasında, görsel algının önemi yadsınamaz.

Aşağıdaki fotoğraf, Irak savaşında Amerika'nın tutumunu ortaya koyması açısından son derece çarpıcı bir görüntü. Bireyler böyle bir görsel algıya sahip olduktan sonra, Irak'ta yapılanların haklılığından söz edebilmek mümkün olmasa gerek. Görsel algı, iknanın en temel araçlarından biridir.

c-) Duygusal Algi

Bir nesneyi, bir olayı algılamak, onu sadece zihnimizde yer etmiş bir simge, sembol olarak görmeyiz. Bununla birlikte, *iyi-kötü*, *sevme-sevmeme* gibi duygusal nitelikteki izlenimlerle de algılarız.

Bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her türlü tavır ve eğilimi de, yaşam deneyimi kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleşir. İnsanın çevresi ile iyi ilişkiler kurması, diğer insanlara sempatiyle ya da iticilikle bakması, olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde, yaşam deneyimi içinde yer alan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır.

d-) Seçici Algi

Her birey olay ve olguları, nesneleri, durumları, içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler ve değer yargılarına göre algılar.

Bireylerin olayları, durumları, nesneleri, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri, *"seçici algılama"* olarak adlandırılır.

Örneğin hava limanında uçak beklemekte olan bir mühendis, bir avukat, bir doktor, bir sigortacı, ortamı farklı yönleriyle algılayabilirler. Büyük bir olasılıkla da mesleklerine ilişkin bilgi ve deneyimleri bu algılamada belirleyici olur.

Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, olayların, olguların, davranışların, insanda var olan ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması sürecinde yatar.

İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu *"temsili imgeler"* etkendir, bu *"imgeler"* ise *"algılar"*dır.

Algıda Kültürün Etkisi

Algıladıklarımızı anlamlandırmamızdaki en önemli etken kültürdür. Kültürü tanımlamak, algılarımız üzerindeki etkisinin

de neler olabileceğini ortaya koymak açısından önemlidir. Kültür konusunu inceleyip tanımlamaya çalışanlar, çoğunlukla filozoflar, eğitimciler, sosyal bilimciler ve antropologlar olmuştur. Burada pek çok tanımla ele alarak, inceleyecek değiliz. Ancak, kültür kavramının sosyal antropolojinin konusu olduğunu belirten Tylor'un tanımı ile yetineceğiz.

Tylor kültürü, *“bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür”*³⁸ şeklinde tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımın yanı sıra, kültürü etkileyen temel kurum ve değişkenler de, algı açısından etkilidir. Bu çerçevede kültürü etkileyen temel kurum ve değişkenlere baktığımızda şu olgularla karşılaşırız: *Tarihi kaynaklar ve töreler, aile ve akrabalık, sağlık ve hastalık, bilim, sanat, eğitim, yerleşme biçimleri, üretim-tüketim ilişkileri, din, devlet ve yönetim, nüfus yapısı, dil ve kişilik sistemi, doğal çevre.*

Kültür kavramını etkileyen bu kadar çok olgu varken, algılarımızın da bu etki eden unsurlar nedeniyle, ne denli değişik olabileceği açıktır. Algı, duyularımızı anlam şemaları içine oturtmaktır. Anlamlar, kültürel etkenlerle birlikte, simge sistemleri aracılığı ile bilince yansıyan düşüncelerdir. Simgelerle düşünür, düşündüklerimizi imgelerle başkalarına aktarırız. Bu simge sisteminin en başında da dil gelmektedir.

Bu anlamda, her kültür, duysumsal verilerini kendi simge sistemleri içinde bir anlama dönüştürür. O nedenle, her toplumun farklı bir dili, farklı bir müziği, farklı gelenek ve görenekleri, farklı yaşam biçimleri vardır. Bu açıdan da, her toplumsal yapının algılama biçimlerinin, farklı olduğunu bilmemiz gerekiyor.

Her kültürün kendi değerleri çerçevesinde örgütlenen bir ilişkiler sistemi bulunduğunu, insanın ön algılarının da bu sistem içindeki yaşantının bir ürünü olduğunu, duyularını da bu ön

³⁸ Tylor E.B., **Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom**, Londra, J. Murray,

algılarla yorumlayarak anlamlandırdığını anımsarsak, toplumların kültürel değerlerine göre farklı algılama biçimlerine sahip olduğunu da biliriz.

Bu nedenle kültürü, tekil, tek boyutlu bir olgu olarak düşünmemek gerekir. İçinde olduğu ve işlevselleştiği toplumsal kesite göre, kültürü çeşitli türlere ayırmak mümkündür. Evrensel kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ulusal kültür, folk kültürü, alt kültür gibi. Bir kültürel kesitin, kültürün hangi türü içerisinde değerlendirileceği ise, onun oluşturucu öğeleri, yapısal ve işlevsel özellikleri dikkate alınarak karar verilmelidir. Bu noktadan hareketle kültürün farklı türleri üzerinde durulması gerekmektedir.³⁹

Evrensel-Küresel Kültür

Evrensel kültür değerleri, bütün uluslar ve ırklar için ortak değerlerdir. Sözelimi, aile evrensel bir değer olarak kültürün önemli bir parçasıdır. Yine eğitim, evrensel kültürün önemli bir parçası olarak algılanabilir. Kimi yazarlar, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu, diğer kültürlerin yarattığı değerleri de evrensel kültür olgusu içinde algılama ve algılatma eğilimi içindedirler. Ancak, böyle bir algılama tümüyle yanıltıcıdır. Çünkü bireylerin sahip olmadığı, kullanmadığı, kültürel araç ve yöntemler, her ne kadar farkında olsalar da, o insanların bir parçası değildir. Bu nedenle de, bu değerler, insanları yeterli düzeyde etki altına alamazlar. Bir kültürel olgunun farkında olmak, onu kullanmak ve ondan yararlanmakla aynı değerlendirilmemelidir.

Öte yandan, küreselleşme, toplumların yönetim ve yönetim politikaları, ideolojisi ve kültürleri üzerinde uluslararası sermayenin ekonomik politikası, kültürü ve ideolojisinin egemenliğini kurması ve geliştirmesini anlatır... Emperyalizm, küreselleşme olarak satılmaya başlandığından beri, küresel

³⁹ Metin İnceoğlu, s.129

pazarın kültürü, yani kültürel emperyalizm de, evrensel kültür olarak dönüşüme uğratıldı. Küresel kültür, çıktığı yerin çok ötesinde işler. Küresel kültür, teknolojiyle üretilmiş, bilinç yönetimi yapıları içinde hesaplanmış bir kültürdür. Görünüşte bir yere, dine, inanca, dünya görüşüne bağlı değildir, kopmuştur ve yansızdır. Varlığı önce teknolojik kitle üretimine ve uluslararası dağıtımına bağlıdır; sonra da tüketen kitlelere. Sürekliliği, uluslararası pazar yapısı ve iletişim sistemlerine bağlıdır.⁴⁰

Global köyün insanları, özellikle Batılıların dışındakiler, 1980'den beri elektronik medyanın haber, hayal ve imaj dünyasının içine kitleler halinde atılmışlardır. Fakat küreselcilerin iddiasının aksine, globalleşme ve dönüşüm; siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar ötesine geçerek, insanları egemen bir dünya cemiyetinin üyesi yapmamıştır. Üyelik ile kölelik ve sömürü karıştırılmamalıdır.⁴¹

Kitle Kültürü

Adorno ve **Horkheimer**⁴²'in deyimi ile kültürün kitlesel nitelikte üretilmesine ve tüketime sunulmasına elverişli bir ortam olan "*kültür endüstrisi*" ve "*bilinç endüstrisi*" ortamında asıl amaç, insanların bilinçlerinin belli bir doğrultuda ve yönde biçimlendirilmesidir. Bu da genelde kitlesel nitelikteki kültür endüstrisinin içinde biçimlendiği, piyasa ekonomisinin egemenliğini elinde bulunduranların istek, amaç ve beklentileri doğrultusunda bir yönlendirme olmaktadır. Dolayısıyla da, kitle kültürü ortamında ortaya çıkan kültürel göstergeler, genelde bu amaca uygun yapısal ve işlevsel özellikler taşırlar. Öyle ki, kültür endüstrisinin üretim ve tüketim ortamı içerisinde biçimlenen ve gündelik yaşamın, beslenme, giyinme, çalışma ve eğlenceye kadar, yaşamın tüm kesitlerini kuşatmış bulunan kitle kültürü; toplumdaki insanların tümünü, belli beğeni düzeylerinde, belli

⁴⁰ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınevi, Ankara 2005, s. 152

⁴¹ İrfan Erdoğan, **Kapitalizm, Modernleşme, Post Modernizm ve İletişim**, Erk Yayınevi, Ankara 2000, s. 279

⁴² Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, 1947 (Horkheimer ile birlikte), Kabalcı Kitapevi, 2010

haz arayışlarında ve algılayışlarında, belli tüketim alışkanlıklarında, kısaca belli bir yaşam biçimi içerisinde buluşturma, dolayısıyla aynılaştırma amacına uygun bir ortamdır. Bu da beraberinde, bireylerin algılama biçimleri arasındaki farkın zamanla azalması, hatta ortadan kalkması sürecini ortaya çıkarmaktadır.

Ulusal Kültür

Ulusal kültür, evrensel kültür ve kitle kültürüne göre daha dar kapsamda ortaya çıkan bir kültürdür. Ulusal kültürün oluşturuçu öğeleri, ulusal nitelikteki kültürel değerler, gelenekler, görenekler, giyimkuşam, davranış kalıpları gibi pek çok unsurdan oluşmaktadır.

Bu yönüyle bakıldığında ulusal kültür, öncelikle belli bir ulusal bütünlük içerisinde bir arada yaşamakta olan insanlara, o ulusun yapısal dinamiklerinin temelini oluşturan değerleri, kuralları, gelenekleri, görenekleri, hatta ideolojiyi aşılama işlevine sahiptir.

Sözelimi kişinin iyi bir vatandaş olma çabası, bayrağına saygılı olması, yurdunu, ulusunu sevmesi, tümüyle onun içinde yetiştiğı, ulusal kültürel değerlerle donanmasından kaynaklanmaktadır.⁴³

Ulusal kültürlerin ortaya çıkmasındaki en önemli neden de; gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkeler üzerindeki emperyalist amaçları olmuştur. Emperyalizmin gelişme sürecinde, az gelişmiş ülkeler toplumsal değerlerini koruyabilmek için, ulusal kültürlerine daha fazla sahip çıkmış, ulusal kültürlerini geliştirmek için yoğun bir çabanın içine girmişlerdir.

Bu durum, sadece ulusların kendilerini korumaları ile ilgili bir durum değildir. Uluslararası sermaye, yatırım yaptığı ülkelerde, bulundukları ülkelerin kültürel değerlerine de dikkat ederek, pazarlama ve reklâm faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örneğın, son yıllarda ülkemizde yatırım yapan İngiliz sermayeli

⁴³ Metin İNCEOĞLU, s.131

HSBC Bankası'nın reklâmları, bunu kanıtlar niteliktedir. Reklâmdaki slogan "*Dünyanın Yerel Bankası*"dır. Bu reklâmdaki yerelliğe yapılan vurgu, "*Ben de sizdenim*" demenin bir başka yoludur. Her ne kadar bizden olmasa da!

Doğu Kültürü-Batı Kültürü

Doğu kültürü ile batı kültürü arasında çok önemli ayrımlar olduğu, yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Kültürü oluşturan en temel araçların başında dilin geldiği yukarıda açıklamıştık. Dilin kullanımı ve dilde yer alan kavramlar, bir kültürün de temel unsurlarının neler olduğunun göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, 1960'lı yıllara kadar Amerika'da basılan okuma kitaplarında **-Dick and Jane okuma kitabı-** şu cümleleri görmek mümkündür: "*Bak, Dick koşuyor. Bak, Dick oynuyor. Bak, Dick koşuyor ve oynuyor*". Bu batılı zihniyete göre verilecek en doğal temel bilgidir. Oysa aynı dönemde Çince okuma kitabının ilk sayfasında, daha büyük bir erkek çocuğun omzuna binmiş küçük bir oğlan resmi yer alır. Altındaki yazılar da şöyledir: "*Abi kardeşiyle ilgileniyor. Abi kardeşini seviyor. Kardeş abisini seviyor*." Çinliler Amerikalılara göre, bir çocuğun basılı sözle karşılaşmasında bireysel eylemin değil, insanlar arasındaki ilişkilerin aktarılmasını önemli görmüştür.⁴⁴

Çincede "**bireycilik**" terimini karşılayacak bir sözcük yoktur. En yakını, "**bencillik**" anlamına gelen sözcük olabilir. Çince'deki *jen* karakteri *-yardım severlik-* iki insan anlamına gelir.

Korece "*Akşam yemeğine gelir misiniz?*" cümlesi, birçok dilde kullanılan "*siz*" için olduğu kadar, kişinin bir öğrenciyi mi yoksa bir profesörü mü davet ettiğine bağlı olarak "*yemek*" için de farklı sözcükler kullanmayı gerektirir. Bu tür uygulamalar yalnızca nezaketi veya kendini geri planda tutma kaygısını değil,

⁴⁴ Richard E. NISBETT, **Düşüncenin Coğrafyası**, Çeviren: Gül Çağalı GÜVEN, Varlık Yayınları, İstanbul 2006, 2. Baskı, s.51-52

daha çok kişinin farklı insanlarla etkileşimde bulunurken farklı biri olduğuna ilişkin Doğulu kanıyı yansıtır.

“Bana kendinden söz et” cümlesi, apaçık bir soru gibi görünür, ama alacağınız yanıt onu hangi toplumda sorduğunuza da bağlıdır. Kuzey Amerikalılar kişilik özelliklerinden (**Dost canlısıyım, çalışkanım**), rol kategorilerinden (**öğretmenim, mikroçip yapan bir şirkette çalışıyorum**) ve etkinliklerinden (**sık sık geziye çıkarım**) diye söz edecektir. Amerikalılar kendilerini bağlama göre tanımlamazlar. Oysa Çinli, Japon ve Koreli benlik bağlama son derece bağımlıdır. (**İşimde ciddiyimdir, Arkadaşlarımla eğlenmeyi severim**) şeklinde söz ederler.⁴⁵

Yine aynı bağlam içinde, Batılıların kendi özelliklerini, kendilerinin ve başkalarının gözünde büyütme kaygısı, Doğululara göre daha güçlüdür. Bu durum, Asyalıların kendi niteliklerinden hoşnutsuz olmalarından çok, özel ve sıra dışı yetenekli olduklarını hissetmeleri için, güçlü bir kültürel zorunluluğun bulunmamasıdır. Ben’in toplumsal amacı, üstünlük veya benzersizlik yaratmaktan daha çok, destekleyici toplumsal ilişkiler ağı içinde uyum kurmak ve kolektif amaçları gerçekleştirmekte, kişinin kendi rolünü eksiksiz oynayabilmesidir. Bu bağlamda, Japonların kamikaze pilotlarını nasıl yetiştirdiklerini de kolayca anlayabiliriz. Yine aynı çerçevede, Müslüman teröristlerin, nasıl intihar komandosu olabildikleri gerçeği de ortaya çıkmaktadır. Bu amaçlar **–kişinin kendisiyle övünmesinin aksine–** belirli düzeyde bir özeleştiriye gerektirir. Bir guruba uyum sağlayacaksam, ötekileri kızdırabilecek veya görevlerini güçleştirebilecek özelliklerimi yok etmem gerekir, anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, çocuklara başkalarıyla uyumlu bir şekilde kaynaşmayı öğreten Asyalı uygulamanın tersine, bazı Amerikalı çocuklar, her çocuğun bir günlüğüne **VİP (çok önemli kişi)** olabildiği okullara gidiyorlar.⁴⁶

⁴⁵ Richard E. NISBETT, s.53-54

⁴⁶ Richard E. NISBETT, s.55- 56

Ayrıca Doğu ve Batı kültürleri arasında bireylerin toplumsal yaşam içinde kendini konumlandırma biçimlerine baktığımızda da önemli farklılıkların olduğunu gözlememiz mümkündür.

- Batıda bireysel eylem özgürlüğünü savunmaya karşı, doğuda kolektif eylem tercihi.

- Batıda bireysel farklılık arzusuna karşı, doğuda grupta uyumlu bir şekilde kaynaşma tercihi.

- Batıda eşitlikçilik ve başarılı statü tercihine karşılık, doğuda hiyerarşinin ve verilen statünün kabulü.

- Batıda doğru davranış kurallarının evrensel olması gerektiği inancına karşı, doğuda bağlamı ve söz konusu ilişkilerin doğasını da hesaba katan ayrımcı yaklaşımların tercihi mümkün olabilmektedir.

Bağımsız ve karşılıklı bağımlı toplumlar arasındaki farkların iş dünyası açısından önemli bir anlamı da, reklâmların belirli kültürlerle mensup izleyiciler için değiştirilmesi gerektiğidir. Pazarlama uzmanları **Sangpil Han** ile **Sharon Shavitt**, popüler haber dergileri ile kadın dergilerindeki Amerikan ve Kore reklâmlarını analiz ettiler. Bulgularına göre, Amerikan reklâmları bireysel yarar ve tercihleri vurgularken (*"Kalabalığın arasından sıyrılın"*, *"Keyifli bir yaşam sürün"*) Kore reklâmları daha çok kolektif yarar ve tercihleri vurguluyordu. (*"İnsanları bir araya getirmenin yolunu biliyoruz"* *"Gerçekten yürüyen iş ilişkilerini bizden öğrenin"*) **Han** ve **Shavitt**, insanlara farklı reklâm türlerini göstererek yaptıkları deneyde, bireyci reklâmların Amerikalılarda, kolektivist olanlarınsa, Koreliler üzerinde daha etkili olduğunu gördüler.⁴⁷

Doğulu ve Batılı bireyler arasında önemli farklılıklar vardır. Doğulu bireyler, daha büyük bir bütünün parçası olduğu, karşılıklı bağımlı bir dünyada yaşarlar, Batılılar ise; bağımsız ve

⁴⁷ HAN S. ve SHAVİTT S., **Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies**, Journal of Experimental Social Psychology 30, 1994, s.326-350

özgür olduğu bir dünyada yaşarlar. Doğulular başarıya, ait oldukları guruplara faydalı olduğu için değer verirler, Batılılar başarıya, kişisel liyakat nişanı olarak değer verirler. Doğulular uyum sağlamaya değer verir ve bunu başardıklarından emin olmak için özeleştirir yaparlar, Batılılar bireyselliğe değer verir ve iyi görünmek için çaba harcarlar. Doğulular, öteki insanların duygularını çok iyi anlar ve kişiler arası uyumu kurmaya çalışırlar, Batılılar ise; daha çok kendilerini anlamakla ilgilenirler ve adalet uğruna uyumu kurban etmeye hazırdırlar. Doğulular hiyerarşi ve gurup denetimini kabul ederler, Batılılar eşitliği ve kişisel eylem alanını tercih ederler. Doğulular çekişmeden ve tartışmadan uzak dururlar, batılılar, hukuktan siyasete ve bilime kadar her alanda, muhakeme retoriğine iman ederler.

Bu genellemelerden hiçbirisi iki gurubun tüm üyeleri için geçerli değildir elbette. Her toplumda, kendilerinininkinden çok farklı, öteki guruba daha yakın bireyler vardır; belli bir toplumdaki her bireyin, yaşamı boyunca *-hatta bir gün içinde-* bağımsızlık ve karşılıklı bağımlılık kutupları arasında gidip geldiği olur. Ancak, bireyler kadar toplumlar arasındaki ve kendi içlerindeki değişiklikler, Doğulu toplumlarla Batılı toplumlar arasında çok gerçek, elle tutulur farklar bulunduğu olgusuna karşı, bizi kör etmemelidir.⁴⁸

Algı Ve Kategorileştirme

Kategorileştirme, algılama çerçevesi içinde insanları pek çok ayrıntıdan kurtarır. Bilincimizde oluşturduğumuz kategoriler, algılarımızı yaratırken seçici davranmamıza yol açar. Bu da, çevremizi daha kolay algılamamıza neden olur. İkna etmek istediğimiz insanların algı kategorilerini bilirsek, onların beklentilerine uygun algılar geliştirmeyi de sağlayabiliriz. Bireylerin kategorik algılamaları içinde, dinsel ve ırksal nitelemelerin, en önemli algı etkileyicileri olduğunu bilmeliyiz. Sadece bu nitelemeler açısından bile baktığımızda, karşıımızdaki

⁴⁸ Richard E. NISBETT, s.70-71

insanın etki altına alınmasının unsurlarının bir bölümünü elimizde tutuyor oluruz. Bu nedenle, algıları kategorik yapıları içinde değerlendirmek, yeni algıların yaratılması ve etkili olması açısından son derece anlamlıdır.

Hafıza-Algılama İlişkisi

Hafıza ile algılama arasında anlamlı ve fonksiyonel bir ilişki vardır. Bu açıdan baktığımızda hafıza ile algıyı yakından etkileyen en temel unsur, bireyin geçmiş yaşam deneyimleri ve bu deneyimlerin insan üzerindeki etkisidir.

Düşünme, *çözümleme-uygunlaştırma* sürecinde, merkezi sinir sisteminde ortaya çıkan, temsili resim ya da zihinsel harita ile ilgili olarak gerçekleşir.

Bu resim, merkezi sinir sisteminde kendine özgü bir elektrik akımının varlığı ile açıklanabilir. Duyusal uyarılar, bu akıma uygun mesajlar gönderdiğinde, mesajın içeriği, zihinsel haritada yer bulduğu ölçüde anlamlandırılır. Tersisi durumda ise anlamsızlık, eksik anlam, yanlış anlamlandırma durumu ortaya çıkar.

Bu durum, algılamanın işlevselliğini sağlayan fizyolojik bir özelliktir. Sinir hücreleri, organizma için ayırt edici uyarıcı mesajlarını, kısa sürede anlamlandırmakta ve uygun tepkiler üretilmesini sağlamaktadır.

Böylece yaşama ilişkin bilgilerimiz, gerek nörofizyolojik, gerekse psikolojik düzeyde, duyu organlarımızın bize ilettiği uyarı mesajlarla ve depolanan bilgi birikiminin değerlendirilmesi ile örgütlenir.

Sosyal Algılama

Bireylerin algılamalarını, bulunduğu sosyal ortam, geçmiş yaşam deneyimleri, olayın gerçekleştiği psikolojik ortam, kişisel motovisyonları, varsa gurup ilişkileri, aidiyet duyguları gibi pek çok karmaşık fonksiyonun etkilediğini biliyoruz.

Sosyal algılama, bireyde itaat, benimseme, özdeşleşme gibi durumların ortaya çıkmasını yakından etkiler. Sosyal algı aşamasında, toplumsal normlar da, bireyin algısını etkileyen temel faktörlerin içinde yer almaktadır. Bireyin algıları normatif etkiler altında ise, kuralcı etkiler yaratırken, bilgiye dayalı ise, öğretici nitelik taşımaktadır.

Daha çok toplumsallaşma sürecinde gelişen sosyal algılar, genellikle de, bireyde normatif etkiler ortaya çıkarırlar. Bu açıdan baktığımızda, sosyal algıları, bireysel yaşam içinde değiştirebilmek oldukça güçtür. Sosyal algı değişiklikleri, genellikle, bir kuşaktan diğer kuşağa geçişlerde söz konusu olabilmektedir. Ya da, bireyin yaşamındaki köklü değişikliklerle etkisini ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, bireyin ekonomik olarak sınıf atlaması, sosyal algılarının da değişmesine yol açabilmektedir. Sosyal algılar, bireyin içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yaşamla yakından ilgilidir. Öte yandan bireyin yetiştiriliş biçimi de sosyal algıların yaratılmasında veya değiştirilmesinde etkili olabilmektedir. Kişi klasik müzik çalan bir evde yetişti ise, popüler müzik ya da arabesk müzik, onun için hiç bir anlamı olmayan, gürültü olarak algılanacak iken, herhangi bir senfonik eser, bireyde değişik etkiler yaratabilecektir.

Bütün bu nedenlerle, bireyin dış dünyaya ilişkin algılamalarını değerlendirdiğimizde, sosyal algı içinde ele almalıyız.

İkna Sürecinde Algının Etkisi

Algılar yaşamımızın en temel yönlendiricileridir. Algılarımızla tutumlarımızı oluşturur ve yaşamımızı yönlendiririz. Algılarımızı etki altında tutan pek çok unsurun

olduğunu biliyoruz. Ancak algılarımızın oluşmasında ve buna bağlı olarak tutumlarımızın ortaya çıkmasında, algılarımızı etkileyen unsurların neler olduğunu ve hangi anlamda etkiler yarattığını bilmek son derece önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Algılar, farklı unsurlarla farklı boyutlarda ortaya çıkmaktadırlar. Öte yandan algılarımızın etkileyen farklı bir alanın, kültür olduğunu görüyoruz. Kültürün yapısı ve nitelikleri de algılarımızın oluşmasında, farklı farklı etkiler yaratmaktadır. Özellikle **Doğu-Batı** kültürü arasındaki ayrım, iknayı kullanacaklar açısından son derece anlamlı ve önemlidir. İnsanların algılama biçimlerini, yaşamda nelerin insanların algılarını etki altında tuttuğunu bilmeden, onları ikna edebilmek olanaksızdır.

IV. BÖLÜM

TUTUMLAR

Tutum Nedir?

İkna kavramını ele alıp, ikna edici iletişim üzerinde dururken, tutumlar konusuna değinmemek olanaksızdır. İkna olgusunun yaşandığı her ortamda insan ve bu insanların, ikna sürecinin başladığı zamana kadar geliştirdikleri pek çok tutumları vardır. İkna sürecinde amaç, var olan tutumları pekiştirmek, güçlendirmek olabileceği gibi, tutum değişikliği yaratmak da olabilir. Bütün bu nedenlerle, tutum kavramının ne olduğu, hangi mekanizmalarla geliştiği ve insanların yaşamlarını, tercihlerini nasıl etki altında tuttuğunun da bilinmesi, son derece önemlidir. Ayrıca, tutum değişimlerinin nasıl gerçekleştiği konusu da, çalışmamızın ana eksenin de yer almaktadır.

Tutumun tanımına baktığımızda, pek çok sosyal psikologun kavramı farklı farklı tanımladığını görüyoruz. Tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir objeye karşı sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Tutumun konusu bir eşya, nesne veya bir birey, bireyler gurubu olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram *-mutluluk, mutsuzluk, tanrı vb.-* da olabilir.⁴⁹

⁴⁹ Metin İNCEOĞLU, s.11

Bu çerçevede şöyle bir tanıımı benimsemek mümkündür: **“Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.”⁵⁰**

Yukarıdaki tanıma bağlı olarak tutum kavramını ele aldığımızda, şu unsurlar öne çıkmaktadır: Bir bireye ait olması, herhangi bir psikolojik obje ile ilişkili olması ve sonuçta düzenli bir düşünce, duygu ve davranış geliştirmesidir.

Tutumun tanımında ortaya çıkan bu kavramsal ayrıştırmaya göre, tutum ***bir bireye atfedilen eğilimdir***. Yani, tutumun doğrudan gözlenebilen bir özellik olmadığını, ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından dolaylı olarak varsayıldığını ve bireye atfedilen bir eğilim olduğunu görüyoruz. Demek ki tutum, gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir.⁵¹

Tanımda ifade edilen bir diğer önemli kavram da, ***“psikolojik obje”***dir. Psikolojik obje dediğimizde, birey için bir anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu bir objeden söz ediyoruz demektir.⁵² Söz konusu obje, giyimkuşam, masa, sandalye, bina, arma, sembol gibi somut bir madde ya da materyal olabileceği gibi, sol ya da sağ siyasal görüş, milliyetçilik, küreselleşme, nüfus planlaması, sevmek, nefret etmek gibi soyut olgu ve kavramlar da psikolojik obje niteliğini taşır. Psikolojik obje dediğimiz olgular, ister soyut, isterse somut olsun, bireyin tutumunun oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir yer tutar.

Tanımımızda ortaya koyduğumuz üçüncü temel unsur da düşünce, duygu ve davranışların düzenliliği ilkesidir. Tutumun ortaya çıkması için, duygu ve düşünce boyutunda kalması yeterli

⁵⁰ Smith, M.B., Attitude change, **International encyclopedia of the Social Sciences**, Crowell Collier and Mac Millan, 1968, s.458-467, Aktaran: Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, 10. Baskı, İstanbul, 2006, s.102

⁵¹ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, s. 102

⁵² Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, s. 103

değildir. Tutumu sonlandıran en önemli nokta davranışa ulaşmış olmasıdır.

Bu açıdan baktığımızda, tutum konusunun, ikna ve ikna edici iletişim açısından önemi ve anlamı daha da net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. İknacı, karşısındaki bireyin tutumlarının neler olduğunu bilmiyorsa, o bireyi ikna etmesi de olanaksız hale gelir. Bireylerin tutumlarını bilmeden ikna çabasında bulunmak, suya yazı yazmak kadar anlamsızdır. O nedenle, tutum olgusu, iknanın başat konusu olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bütün bu nedenlerledir ki, tutum konusunu, tek başına bir tanım çerçevesi içinde değerlendirmek yeterli bir çaba olmayacaktır. Tutumun öğelerini, özelliklerini, davranış ile olan ilişkisini de detaylı olarak ele almaya ihtiyaç vardır.

Tutumun Öğeleri

Tutumun öğelerinden söz ettiğimizde, düşünce, duygu ve davranış boyutundaki etkilerinden söz ediyoruz demektir. Birbiriyle uyumlu halde bulunan bu üç önemli boyut, tutumun öğelerini oluşturmaktadır. Bu öğelerin, her bir boyutta tutumu nasıl etkilediğini açıklayabilmemiz için, bir örnek olay üzerinden değerlendirmemiz gerekmektedir.⁵³

Düşünce ile ilgili olarak; Ahmet, kadınların çalışmasının çocuklarını ihmal etmelerine, aile huzursuzluğu gibi sonuçlara yol açacağı düşünebilir. Bunlar genel tutumuyla ilgili çeşitli bilgiler ya da düşüncelerdir. Bunlar ve bunlara benzer bütün bilgi ve görüşler, söz konusu tutumun bilişsel ögesini oluşturur.

Duygu ile ilgili olarak; Ahmet, karısının çalışmasını düşündüğü zaman rahatsız olabilir, sinirlenebilir, bunu istemeyebilir. Bu olumsuz duygular, tutumun duygusal ögesini oluşturur.

Davranış ile ilgili olarak; Ahmet, çalışmak isteyen karısıyla kavga edebilir. Aynı şekilde kızının çalışmasına izin vermeyebilir,

⁵³ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, s.103-104

arkadaşı Mehmet'e de karısını çalıştırmamasını öğütleyebilir. Bu da, tutumun davranışsal ögesidir.

Genellikle birbiriyle uyum halinde bulunan bu üç faktöre tutumların ögeleri diyoruz. Bilişsel, duygusal ve davranışsal ögeler; yerleşmiş, güçlü tutumlarda tam olarak bulunur. Zayıf tutumlarda ise, özellikle davranışsal öge zayıf olabilir.

Birbirinden farklı ögelere sahip olduğuna göre, tam gelişmiş bir tutum yalın değil, karmaşıktır. Ögeleri, bir tutumu, kendi içinde tutarlılığı olan bir sistem haline sokar. Başka bir deyişle, tutum, bireyi davranışa zorlayıcı karmaşık bir eğilimdir. Böylece, bireyin çevresindeki çeşitli objelere karşı beslediği duyguları, o objeler hakkındaki düşünceleri ve bilgileri, onlara karşı davranışları devamlılık ve düzenlilik gösterir.

Tutumun Özellikleri

Tutumlar, yaşamı nasıl algılayacağımızı ve yaşayacağımızı belirleyen çok temel olgulardır. Ancak, bir bireyin herhangi bir konudaki tutumunun bilinmesi, o tutumun, bireyin yaşamındaki etkisinin de bilinmesi sonucunu doğurmamaktadır. Bu nedenle, tutumların özelliklerinin de fotoğraflanması, yol haritasının ortaya çıkarılması gerekmektedir. İşte o yol haritası ya da fotoğrafı ortaya çıkaracak en temel nokta, tutumların özellikleridir.

Tutumun özellikleri dediğimiz zaman, *güç derecesi, karmaşıklık, diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik, ögeler arası tutarlılık* ve *tutumlar arası tutarlılık* konularını ele almamız gerekmektedir.

Konuyla ilgili olarak, Türkçe literatürde yapılmış en kapsamlı çalışma Prof. Dr. Çiğdem Kağıtçıbaşı tarafından ortaya konmuştur.⁵⁴

⁵⁴ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, *İnsan ve İnsanlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, 1983, s. 88-94

a-) Güç Derecesi

Her tutumun bir gücü vardır. Bir tutumun gücü, her üç ögesinin gücünün toplamı olarak düşünülebilir. Örneğin bir görüşü Ahmet de Mehmet de benimsemiş oldukları halde, Ahmet'in olumlu tutumu, Mehmet'in tutumundan daha kuvvetli olabilir. Bunun nedeni, Ahmet'in tutumunun öğelerinin her üçünün ya da ikisinin Mehmet'in tutumunun öğelerinden daha güçlü olmasıdır. Örneğin, Mehmet de Ahmet gibi kadınların çalışmasını istemeyebilir. Ancak, Ahmet'in olumsuz tutumunun her ögesi güçlü olduğu halde, Mehmet'in tutumunun bilişsel ve duygusal öğeleri biraz daha az güçlü, davranışsal ögesi ise çok zayıf olabilir. Bu duruma bağlı olarak Mehmet, kadınların çalışmasının pek iyi bir şey olmadığını düşünmesine, eşinin çalışmasını istememesine rağmen, ekonomik güçlükten kurtulmak için, eşinin çalışmasına razı olabilir.

Tutumların gücü, özellikle duygusal ögenin gücü, tutum ölçme çabalarının ve tutum araştırmalarının en çok üzerinde durduğu konudur. Tutum dendiğinde çoğu zaman, sadece duygusal öge (*sevmek-sevmemek*) akla gelir. Tutum ölçekleri de çoğunlukla bu ögeyi ölçmeye yönelmiş araştırma teknikleridir. Bütün bu nedenlerle de, tutumun gücü son derece önemlidir. Bir tutum ne kadar güçlü ise, onu değiştirmek de o kadar zordur.

b-) Karmaşıklık

Tutumlar, öğelerinin karmaşıklığı bakımından da farklılıklar gösterirler. Tutumların öğeleri yalın olabileceği gibi, karmaşık da olabilirler.

Örneğin, Malezya adında bir ülkenin sadece varlığından haberdar olan Ahmet yalın bir bilişsel ögeye sahiptir. Oysa Malezya'nın, Asya'nın güneydoğusunda bulunan Müslüman bir devlet olduğunu; Malezyalı Müslüman ve Çinli nüfusunun birbirleriyle ırk ve din çatışması içinde bulunduğunu, ekonomisinin kauçuk üretimine dayandığını, ikliminin tropik iklim olduğunu bilen Mehmet'in Malezya hakkındaki bilişsel ögesi karmaşıktır. Örnekte olduğu gibi, her tutumun bilişsel

öğesini, yalından karmaşığa giden bir boyut üzerinde, belirli bir yere yerleştirebiliriz.

Duygusal öge de karmaşıklık bakımından farklılıklar gösterebilir. Bir tanıdığa karşı duyulan genel ve kendi içinde farklılaşmamış bir hoşlanma duygusu, yalın bir duygusal ögedir. Buna karşılık yakın arkadaşına karşı duyulan sevgi, hürmet, şefkat, bağlılık ve arkadaşlık duygularının tümü, çok daha karmaşık bir duygusal öge meydana getirir. Bu nedenle; duygusal öge açısından da karmaşıklık boyutundan söz edebiliriz.

Davranışsal öge de, bilişsel ve duygusal öge gibi karmaşıklık boyutuna sahiptir. Örneğin, sorulduğu zaman belirli bir politik görüşe sahip olduğunu bildiren, bu konuda görüşünü açıklamaktan başka bir şey yapmayan Ayşe'nin, politik görüşle ilgili tutumunun davranışsal ögesi yalındır. Buna karşın, aynı politik görüşe sahip olan Fatma, görüşünü başkalarına kabul ettirmeye çalışır, bunun için gazetelere yazı yazabilir, mitinglere katılabilir, tartışmalara girebilir, bildiriler dağıtabilir. Bu durumda Fatma'nın politik tutumunun davranışsal ögesi, Ayşe'nin aynı tutumundan çok daha karmaşıktır. Demek ki, karmaşıklık boyutu, davranışsal öge için de söz konusudur.

Bu örneklerden de anlaşılabilceği gibi, tutumların öğelerinin, karmaşıklık bakımından da farklı unsurları sahip olabilecekleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tutumu oluşturan unsurların da neler olduğunu bilmek anlamlı ve önemlidir.

c-) Diğer Tutumlarla İlişki Ve Merkezilik

Tutumlar, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından da farklılıklar gösterir. Bazı tutumlar diğerleriyle sıkı sıkıya bağlı oldukları halde, bazıları diğerlerinden kopuk, adeta tek başlarına bulunabilirler. Örneğin, Ahmet de Mehmet de dindardırlar. Ancak, Ahmet'in dinle ilgili olumlu tutumu, diğer birçok tutumu ile yakından ilişkili olabilir. Söz gelimi, eğitime karşı tutumu, dinle ilgili tutumundan etkilendiği için, kızını okula değil de Kuran kursuna gönderebilir. Bu örnekte olduğu gibi, diğer pek çok tutumu da politik tutum gibi, aile ile ilgili tutumları, diğer

insanlarla ilgili olan ilişkilerinde geliştirdiği tutumlar gibi birçok tutumu, dinsel tutumu ile ilgili olabilir. Böyle bir durumda, Ahmet'in dinsel tutumunun merkezilik gösterdiğini öne sürebiliriz. Buna karşın, Mehmet de dindardır. Bu tutumu, diğer tutumlarıyla ilişkili olmayabilir. O zaman, Mehmet'in dini tutumunu, diğer konulardan ayırdığını söyleyebiliriz.

Bazı kimselerde bir tutumun merkezileşmesi belirgin bir görüntü sergileyebilir. O kimsenin pek çok diğer tutumunu etkisi altına alarak, genel yaşam görüşüne ve birçok davranışına yön verir. Böyle bir tutuma ideoloji denilebilir.

Ayrıca, bu aşamada bir noktanın altını çizmekte yarar vardır. Bir bireyin bazı tutumları daha merkezi, bazıları ise daha kenardadır. Yine bir örnekle açıklamak gerekirse, Ahmet'in dinle ilgili tutumu merkezi buna karşılık, ırk ayrımı konusundaki tutumu kenarda olabilir. Bu durumda, dinle ilgili tutumu diğer tutumlarını etkilerken, ırk ayrımı ile ilgili tutumu diğer tutumlarını etkilemez.

d-) Öğeler Arası Tutarlılık

Öğeler arasındaki tutarlılığı bir örnekle ele alırsak şunları söyleyebiliriz: Sol siyasal görüşle ilgili olumlu tutumu olan Ali, sol siyasal görüşün yararlı bir görüş olduğuna, ekonomik ve sosyal bakımdan ülkeyi ileri götürebileceğine inanabilir. Yani tutumunun bilişsel ögesi olumludur. Büyük bir olasılıkla Ali, sol siyasal görüşe karşı olumlu duygusal öğeye de sahiptir. Buna bağlı olarak, davranışsal öğenin de olumlu yönde olduğunu tahmin edebiliriz, Ali seçimlerde, sol bir partiye oy verir. Böylece, tutumun üç ögesi de, tutum objesine karşı olumludur ve birbirleriyle tutarlılık içindedir.

e-) Tutumlar Arası Tutarlılık

Tutumlar arası tutarlılık konusunda geçmişten günümüze kadar pek çok araştırma yapılmıştır. Ancak, bu araştırmalarda elde edilen verilere bakıldığında, ortak bir kanaatin oluşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, tutumların genellikle birbirleriyle

tutarlı olduğu var sayılmakta. Ancak, tutumlar arasındaki tutarlılığın derecesi, somut olaylara ve değişen koşullara göre, tekrar tekrar ölçmeyi gerektiren bir sorundur.

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koymadan önce, öğrenme süreçlerinin ele alınması gerekmektedir. Daha önceden vermiş olduğumuz tanıma da baktığımızda, **“Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.”** demiştik. Bireyin öğrenme süreçleri, bu bağlamda son derece büyük bir önem kazanmaktadır. Hangi konuyu nerede, hangi yöntemlerle öğrendiğimiz ve bu öğrenilmiş bilgilerin bizlerin üzerinde yarattığı etki, mutlaka bilinmeyi gerektirmektedir. Öğrenmenin bireyler tarafından nasıl gerçekleştirildiği, tutumların oluşumu, birey üzerindeki etkisi ve davranışa yansımaları süreçlerini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Algı, Tutum ve Davranış

Algıların, bireyle dış dünya arasındaki karşılıklı eylemleşmeden ortaya çıktığını biliyoruz. Her algı tutuma yol açmasa bile, algılarımızın, tutumlarımızın oluşmasında ve yönlendirilmesinde önemli etkileri olduğunu biliyoruz. Bilmediğimiz her hangi bir şeyle ilgili tutum geliştirmemiz de mümkündür. Algılar yalnızca bilgiye dayalı değildir. Duyularla algı bilgi dışıdır. Söz gelimi tanrı inancı, tamamen duyuşsal bir algıdır. İnsanların tanrı inancına yönelik algıları vardır ve tutum geliştirirler. Bilgi olmadan da algı ortaya çıkar. O nedenle algı, tutumun oluşmasında en temel faktör olarak karşımızda durmaktadır.

Tutumların ilintili olduğu algılar, algılanan nesne ile temasta bulunma sırasında geliştikleri için, tutum, tanımacı ve düşünsel bir temele dayanmış olmaktadır.

Tutumlar dolaysız olarak gözlemlenemezler, yalnızca açığa vurulmuş davranışlarda görülebilirler. Tutumlar, insan davranışlarında gözlemlenen tutarlılıkların, çıkarsanmış

temelleridir. Bu noktada, her tutumumuzun davranışa dönüşmediğini belirtmemiz gerekmektedir. Davranışlarımızın oluşmasını etkileyen en temel unsurlar, sosyolojik temelli olan etkenlerdir. Sosyolojik etkenlerin başlıcaları da, kişilik, aile, okul, arkadaş çevresi, referans gurupları, sosyal sınıf ve kültüredir.

Kişilik

İnsan, tanınması kolay bir canlı değildir. Tek tipliliğin en ağır baskılarla aşılanmaya çalışıldığı toplumlarda bile, insandan insana bir takım düşünce, davranış ve yaklaşım farklarının doğması önlenememektedir. Demek ki insan, **“bireysel”** bir canlıdır.⁵⁵

Kişilik, bireyin karakteristik özelliklerine ve eğilimlerine göre ortaya koyduğu davranış kalıplarını içerir.⁵⁶ Bu nedenle de kişilik, insan davranışlarını belirlemede ve saptamada, belli ölçüde bir referans noktası sağlamaktadır. İnsan, kişiliğini ve bireyselliğini, çevresine yani topluma uyma süreci içinde kazanan, belli ilişki tiplerine bağlı olarak, yapılaştıran bir varlıktır.⁵⁷

Kişi doğduğu andan itibaren, çevresiyle ilişkisi başlar. Bu ilişki içinde, bireyin sosyal kişiliği de gelişir.

Kişiliğin biçimlenmesinde ve belirlenmesinde, iki temel unsur vardır. Bireyin içsel özellikleri ve dışsal özellikleri, kişiliğin de belirleyicisi olarak karşımıza çıkar.

İçsel özellikler, bireyin zekâ, enerji, duygu, algılama ve bunun gibi potansiyel yetenekleri ile psikolojik kişiliğini etkileyen içsel etkenlerdir.

Dışsal özellikler ise, kişinin sosyal ve fiziki çevreden edindiği kazanımlar ve deneyimlerdir.⁵⁸ Birey sosyal bir yapı içinde kültürel değerleri de öğrenerek, kişiliğine şekil verir. Yemek yeme, giyinme, yetiştiriliş tarzı gibi unsurlar da kişiliğin temel parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, etik değerler,

⁵⁵ Galip İSEN- Veysel BATMAZ, s.114

⁵⁶ Metin İNCEOĞLU, s.124

⁵⁷ Galip İSEN- Veysel BATMAZ, s.114

⁵⁸ Metin İNCEOĞLU, s. 124

toplumsal normlar ya da örgüt kültürleri gibi kısıtlayıcılar, bireyin kişiliğini etkileyebilmektedir.

Aile

Birey, doğduğu andan itibaren, aile tarafından etkilenir. Aile, bireylere özel davranışların kazandırıldığı, ilk ödül ve cezanın verildiği sosyal bir yapıdır. İnsanların amaç ve değerlerinin belirlenmesinde, ailenin etkisi son derece büyük ve kesindir. Örneğin, karısına kızdığı için küsme davranışı sergileyen bir yetişkin, büyük ihtimalle, bu şekilde davranmayı, çocukluğunda anne babası ile olan ilişkilerinden öğrenmiştir. Çocuklar cinsiyet kimliklerine göre davranmayı da ailelerinde öğrenirler. Erkek çocuklar, sert ve saldırgan oyunları oynadıkları, duygusallık göstermedikleri ve daha çok cinsel kimliklerine göre hareket ettiklerinde, anne-babaları tarafından ödüllendirilirler. Buna karşılık kız çocukları, söz dinlediklerinde, duygusal davrandıklarında ödüllendirilirler. Anne ve baba bu tür eğitimi bilinçli veya bilinçsizce yapabilir.⁵⁹

Bu açıdan baktığımızda, sosyal davranışlarımızın oluşmasında ve kişiliğimizin gelişmesinde ailenin etkisi ve önemi son derece fazladır.

Okul

Okul da, aile gibi bireyin kişiliğinin gelişmesinde, sosyal davranışlarının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin kişilik gelişiminin ve sosyal yaşamının belirleyicisi olan okulda, verilen eğitimin yanı sıra, arkadaş ve öğrenci-öğretmen ilişkilerinden de yararlanır. Ayrıca, aldığı eğitim nedeniyle, bireyin dünyayı algılama ve tanımlama biçimleri de gelişir. Böylelikle de okul, bireyin sosyal davranışlarının en önemli etkileyici olarak karşımıza çıkar.

⁵⁹ Clifford T. MORGAN, **Psikolojiye Giriş**, Çev: Hüsni Arıcı ve diğerleri, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayını, Ankara 1984, s. 322-323

Arkadaş Çevresi

Birey belli bir yaş ve zaman diliminden sonra, ailenin etkisinden kurtularak, yaşamında daha etkin olan arkadaş çevresi ile tanışır. Arkadaş çevresi içinde, belli guruplarda da yer alır. Bireyin arkadaş çevresine bağlı olarak gurup yapıları içinde yer alması, onun, neyi, niçin ve nasıl tanımlaması gerektiğinin de belirleyicisi olur.

Arkadaş guruplarının, bireyin kişiliği ve davranışları üzerindeki etki dereceleri, genellikle gurupların yapısal özelliklerinin bir sonucudur. Eğer bireyin içinde yer aldığı arkadaş gurubu, alt kültür etrafında oluşmuşsa, orada gurup dinamiği oldukça güçlü, gurup normları ise buna bağlı olarak katıdır. Böyle bir gurup yapısı içinde yer alan bireyin, gurup dinamiği dışına çıkma olasılığı zayıftır.

Diğer yandan, bireyin içinde yer aldığı arkadaş gurubu, daha esnek ve kendiliğinden bir işleyiş içinde biçimlenmişse, buradaki gurup etkisi daha esnek olur. Ancak her durumda bireyin, içinde yer aldığı arkadaş çevresi onun kişiliğinin biçimlenmesinde, buna bağlı olarak tavır ve davranışlarının ortaya çıkmasında az ya da çok bir etkiye sahiptir.

Bu nedenle, reklâm ve pazarlama işiyle uğraşanlar, hedef kitlelerini oluşturan kişilerin, içinde yer aldığı, etkileşimde bulunduğu bütün kurum, kuruluş, sosyal ve kültürel ortamlar, aile yapıları, meslek çevrelerini inceleme gereği duymalıdır.⁶⁰

Referans Gurupları

“Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen ve kendisini üye(ait) kabul ettiği her hangi bir insan topluluğu” referans gurubu olarak tanımlanır. Bu gurupları çeşitli bakımlardan sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte, temelde iki gurup altında toplamak daha iyi olur.

⁶⁰ Metin İNCEOĞLU, s. 125-126

• *Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi: Kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki açıdan ilişkide bulunduğu diğer kuruluşlarda ve sosyal guruplarda karşılaştığı ve etkileşimde bulunduğu kişiler referans guruplarını oluştururlar.*

• *Diğer yandan kişinin üyesi olmadığı guruplar, dolayısıyla da yüzyüze ilişkide bulunmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular, müzik gurupları vb. de referans guruplarını oluşturabilirler. Bunlar yaşamları, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri “örnek” alınan gurup ve kimselerdir.⁶¹*

Bireyler düşündükleri ve yaptıkları şeylerden emin olmadıkları zaman referans guruplarını rehber olarak alır ve davranışlarını bu referans guruplara göre ayarlarlar. Referans guruplarını tek başına olumlu guruplar olarak değerlendirmemek gerekir. Çünkü birey, referans guruplarını sadece olumlu yönleriyle değil, olumsuz yönleriyle de ele alır. Olumlu yönlerini gördüğü referans guruplarını taklit ederken, olumsuz olarak değerlendirdiği referans guruplarının davranışlarından kaçınır.

Örneğin, yüksek lisans ve doktora yapan bir öğrenci, olumlu referans gurup olarak, profesörleri ve diğer hocalarını değerlendirirken, evlilik kurumuna olumlu bir açıdan bakan bir birey de, boşanmış insanları, olumsuz referans gurupları içinde değerlendirir. Bu örneklerde görüldüğü gibi, referans guruplarını tek yönlü olarak ele almak yanlış değerlendirmelere yol açabilir. O nedenle, hem olumlu açıdan, hem de olumsuz açıdan referans guruplarının olabileceğini bilmeliyiz.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf pek çok unsuru bünyesinde barındıran bir kavramdır. Bu kavramı açıklayabilmek için gelir, cinsiyet, yaş, meslek, mesleki başarı, yaşanan yer(konut tipi), evlilik ya da bekârlık gibi pek çok farklılıkların bir arada ele alınması ve

⁶¹ Metin İNCEOĞLU, s. 126

değerlendirilmesi gerekmektedir. Sosyal sınıf, objektif ve sübjektif ölçütler ile alınması gereken bir kavramdır. Objektif ölçütlerle ele alındığında, ekonomik niteliklerle değerlendirmek gerekir. Oysa sübjektif ölçütlerle ele aldığımızda, ekonomik ölçütlerden farklı olarak, yaşam biçimi ve aidiyet duygusu, temel veri olarak değerlendirilmesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bir insan ekonomik olarak yüksek bir standarta sahip olabilir, ancak aidiyet duygusu ve yaşam biçimi, yüksek gelir gurubu içinde olan insanların yaşam biçimleriyle uyuşmaz. Ya da tersi, bir insan ekonomik olarak düşük standartdaki bir sosyal sınıfın içinde yer alabilir ama yaşam biçimi ve aidiyet duygusu, bulunduğu sosyal sınıfın dışında da olabilir.

Öte yandan, sosyalkültürel farklılıklardan bazıları, soyluluk ve kentlilik gibi, kültürel miras yoluyla aileden gelir. Zenginlik, yöneticilik ve bir meslek üyeliği ise; aileden elde edilebileceği gibi, kişinin yaşamı boyunca kendi çabasıyla kazanabileceği farklardır. Evlilik, çocuk sahibi olmak, ün kazanmak gibi bazı farklar; kişisel çaba ve kararlarla kazanılır gibi görülmesine rağmen, toplumsal örgütlenmeler, töreler ve değerler kişinin nerede, ne yapacağını ve ne olacağını büyük ölçüde etkiler. Bir toplumun üyeleri Hindistan'da olduğu gibi *kast* sisteminin dışına çıkamıyorsa, o toplumda sosyal hareketliliğin sınırlı olduğu söylenebilir. Buna karşılık bir toplumda, bir köy çocuğu cumhurbaşkanı, başbakan gibi yüksek makamlara çıkabiliyorsa, o toplumda sosyal hareketliliğin varlığından söz edilebilir. Bu anlamda baktığımızda, toplumumuzda sosyal hareketliliğin başka pek çok topluma göre daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür.

Bazı geleneksel toplumlarda ise -Çin gibi- sosyal hareket ve farklılaşma ulusal bir sınav sistemine bağlanmıştır. Yöresel, bölgesel ve ulusal sınavlarda başarı gösteren köy çocuklarının başbakanlık katına kadar yükselmesi mümkündür. Sınavlarda, Konfüçyüs, tarih ve şiir sorulur. Bunları iyi bilenlerin, başarılı bir

yönetici olabileceği düşünülür ve bir üst sınıva girmesine izin verilir.⁶²

Diğer yandan, bugünkü koşullarda sosyal sınıflar arasında mutlak sınırlar yoktur. Kişiler bir üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa inebilirler. Günümüzde toplumlar ve toplumsal yapılar daha dinamik bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler. Liberal ekonominin yaygınlaşması ve küreselleşme hareketleri, bugün için, toplumları daha hareketli yapıların içine itmektedir. Bu nedenle günümüzde sosyal sınıflar olgusu ele alınırken, toplumsal yapı içindeki bu hareketlilik mutlaka göz önüne alınmalıdır.

Ayrıca, sosyal sınıflar olgusu değerlendirilirken, sosyal grupları ele almak gerekliliği vardır. Sosyal grup, üyelerinin kendi aralarındaki etkileşimle varlığını devam ettiren, ortak bir amacı hedefleyen toplumsal yapılardır.⁶³

Bu tanıma göre, psikolojik olarak grup üyelerinin, birbirlerinin varlığından haberdar olma, birbirleriyle etkileşim içinde bulunma, kendilerini grup olarak algılamayı içerir. Buna göre, bireyin kişiliği bir yandan içinde yer aldıkları sosyal sınıfsal yapılara göre biçimlenirken, diğer yandan da, sosyal bir sınıf içerisinde üyesi oldukları, sosyal grupların yapılarına ve işlevlerine göre biçimlenir.

Eğer bireylerin içinde yer aldıkları sosyal sınıf ile aynı zamanda üyesi oldukları sosyal grupların yapısal ve işlevsel

⁶² Bozkurt GÜVENÇ, s. 219-220

⁶³ Bunun yanı sıra, ezik kişiliğe sahip insanların oluşturduğu kişilerin, yeni bir kimliğe sahip olarak ortaya çıkmaları da sosyal grupları oluşturabilmektedir. Örneğin eşcinseller, tek tek toplumda dışlanırlarken, sosyal bir grup olmaları halinde sorunlarına yönelik olarak toplumun dikkatini çekebilmektedirler. Cami cemaati de aynı bağlamda ele alınabilecek bir örnektir. Camiye bazı insanlar Mercedes marka arabaları ile giderken, bir kısım insanda delik papuçlarıyla gitmektedir. Bu iki ayrı insan, aynı secdeye baş koymaktadır. Bu bağlamda, yoksul olan birey, kendini varıl olan insanla eşit olarak görmektedir. Her iki insan da, o anda, kendini aynı sosyal grup içinde görmektedir. Bu durum, İslamcı görüşe sahip siyasi partilerin istismarına yol açmaktadır. Sosyal sınıf farklılığını, sosyal grupla ikame ederek, kendi görüşlerine taraftar olan insanları toplayabilmektedirler.

özellikleri arasında önemli çelişkiler yoksa, bireyin kişilik yapısı daha çok sorunsuz ve dengeli bir şekilde gelişir.

Ancak bireyin içinde yer aldığı sosyal sınıf ve üyesi olduğu sosyal guruplar arasında, önemli çelişkiler söz konusu ise; o zaman bireyin, bir takım kişilik sorunları yaşaması, gerginlik, uyumsuzluk vb. kişilik özellikleri göstermesi, uyumsuzluktan kaynaklanan çeşitli davranış bozuklukları ve bunalımların baş göstermesi olağandır.⁶⁴

İnsanların eşit doğduğuna çoğunlukla inanılır ve kanun karşısında eşit oldukları savunulur. Oysa bir anlaşmazlık ve çatışma, haksız bir tutum ve davranış, uzunca bir bekletilme karşısında, *“kim olduğumuzu”*, sosyal konum ve unvanlarımızı kullanırız. *“Sen benim kim olduğumu biliyor musun”* diye çıkışır, arkasından kimliğimizi açıklarız: *“Sayın Genel Müdürün yabancı konukları için Opera’da bir loca”, “Ordinaryüs Profesör için bir gidiş-dönüş yeri”* isteriz. ABD’nin Güney Eyaletlerinde, kamu yapılarındaki tuvaletler *-çok değil 40 yıl önceye kadar-* sadece cinsiyete göre kadın ve erkek olarak değil, *“beyaz”* ve *“zenci”* olarak da ayrılıyordu.⁶⁵

Sosyal sınıf ayrımı, reklâm, pazarlama ve propaganda çalışmalarında, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Sosyal sınıfların zevkleri, davranış biçimleri, satın almadaki karar süreci, oy verme eğilimleri farklılıklar gösterdiği için, ürünlerde sağlanan hizmetlerde, tutundurma çalışmalarında göz önünde bulundurulmalıdır.

Tutumların İkna Olgusu İçindeki Yeri

Tutumlar, yaşamı nasıl algılayacağımızı ve yaşayacağımızı belirleyen çok temel olgulardır. Ancak, bir bireyin herhangi bir konudaki tutumunun bilinmesi, o tutumun, bireyin yaşamındaki etkisinin de bilinmesi sonucunu doğurmamaktadır. Bu nedenle,

⁶⁴ Metin İNCEOĞLU, s. 128-129

⁶⁵ Bozkurt GÜVENÇ, s. 221

tutumların özelliklerinin de fotoğraflanması, yol haritasının ortaya çıkarılması gerekmektedir.

İkna kavramını ele alıp, ikna edici iletişim üzerinde dururken, tutumlar konusuna değinmemek olanaksızdır. İkna olgusunun yaşandığı her ortamda insan ve bu insanların, ikna sürecinin başladığı zamana kadar geliştirdikleri pek çok tutumları vardır. İkna sürecinde amaç, var olan tutumları pekiştirmek, güçlendirmek olabileceği gibi, tutum değişikliği yaratmak da olabilir. Bütün bu nedenlerle, tutum kavramının ne olduğu, hangi mekanizmalarla geliştiği ve insanların yaşamlarını, tercihlerini nasıl etki altında tuttuğunun da bilinmesi, son derece önemlidir.

V. BÖLÜM

MOTİVASYON

KURAMLARI

Motivasyon

Popüler anlamıyla motif ve motivasyon kavramları, bir davranışın gerekçesini ortaya koymakta ve bireyi harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir. Demek ki *“neden”* sorusunun cevabı, insan ya da canlı davranışlarına neden olan ve onu harekete geçiren motifleri ortaya çıkarmaya yarayan bir soru kalıbı olarak kabul edilmektedir. Söz gelimi, insanlar neden siyasal bir davranışta bulunurlar? Şu insan gurubu niçin bu partiye oy veriyor? Neden o siyasi partiye değil de, bu siyasi partiye yöneldiler? Yıllardır oy verdiği siyasi partiden şu insan gurubu vazgeçip, neden başka bir siyasi partiye oy vermeye başladı? Bu ve benzeri çoğu sorunun cevabı, insan davranışlarına önemli ölçüde yön veren motiflere ulaşılmasını sağlayacaktır. Zira tüm bu sorular, insan davranışının yönü ve bu davranışın alışkanlık kazanmış olması ile ilgilidir.⁶⁶

Motif ve motivasyon ile ilgili pek çok tanım geliştirilmiştir. Ancak biz bu çalışmada, aşağıdaki iki tanıma benimsemiş bulunuyoruz.⁶⁷

⁶⁶ David KRECH, R. S. CRUTCHFIELD ve E. L. BALLACHEY, **Cemiyet İçinde Fert**, Çeviren: Mümtaz Turhan, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul 1970, s.112

⁶⁷ Metin İNCEOĞLU, **Güdüleme Yöntemleri**, AÜBYO Yayınları No:4, 1985, Ankara, s. 2

Motif: Kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya hedefine yönelik olarak kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir.

Motivasyon: Bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir.

Buna göre, motif ve motivasyon kavramları; insan davranışının temelinde yatan hareket ettirici güçlerin ne olduğunu gözlemlemek amacıyla geliştirilmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Motif ve Motivasyon kavramları; aynı zaman dilimindeki, aynı yetenek ve çevresel koşullar içindeki iki insanın davranışının neden farklı olduğu; çevresel koşullar organize edildiğinde, bireyin davranışının nasıl bir yön alacağı konularına açıklık kazandırılmasına da katkı sağlamaktadır.⁶⁸ Bu noktada, motivasyonun nasıl bir süreç içinde geliştiği önem kazanmaktadır. Ayrıca, konuyla ilgili olarak ortaya konulmuş olan kuramlar da konunun daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Önce motivasyon süreci olmak üzere, motivasyon kuramlarının ele alınarak açıklanması gerekliliktir.

Motivasyon Süreci

Temel olarak ele alınan bu süreç, bireylerin değişik şiddet ve büyüklükte ihtiyaç, arzu ve beklentilerinin olduğunu bize göstermektedir. Her birey, birbirinden değişik ve farklı bir düzeyde, itici güçlere sahip bulunmaktadır. Bu itici güçler, iki olayla karakterize edilmektedir. Bu olaylardan ilki, bireyde dengesizlik durumunu yaratan ihtiyaç, arzu ve beklentilerin ortaya çıkmasıdır. Birey bu dengesizlik durumundan kurtulabilmek, bu yoksunluğu giderebilmek için, kendisini devinime hazırlamaktadır. İtici güçleri karakterize eden ikinci olay, ihtiyaç, arzu ve beklentilerin beraberinde, geleceğe yönelik umut ve inanç tahminleri yaratmasıdır. Bu itici güçler, hem gerginliği beslemekte, hem de gerginlikten beslenerek, dengesiz

⁶⁸ Cengiz ANIK, s. 79

durumdan kurtulma hedefine yönelik olarak, bireyi devinime zorlamaktadır. İçyapısında oluşan dengesizliği gidermek ve bu bağlamda belirlenen hedefine ulaşmak amacıyla birey, belirli bir davranış ortaya koymaktadır. Belirli bir davranış ortaya koyarak gerginlikten kurtulma ihtiyacı, onun çevresi ile sürekli bir iletişim, etkileşim ağı kurmasına neden olmaktadır. Ya da kurmuş olduğu ağı yeniden gözden geçirmesine yol açmaktadır. Çünkü birey, davranışlarının yönelimine, çevreden alacağı geri bildirimden sonra karar vermektedir. Buna bağlı olarak, motivasyon sürecinin temel unsurları;

1- İhtiyaçlar ve beklentiler,

2- Davranış,

3- Hedefler,

4- Geri bildirimin bazı formlarıdır.⁶⁹

Motivasyon sürecine baktığımızda, iletişim sürecindeki mekanizmanın aynen işlediğini görürüz.⁷⁰ Motivasyon sürecinde, iletişim sürecinde olduğu gibi, süreçte yer alan kavram ve işleyişi doğru kullanabilirsek, motivasyonu gerçekleştirmemiz mümkün olur. Bu noktada, ortaya konan motivasyon kuramlarının benzerlik ve farklılıkları önemli bir yer tutmaktadır.

Motivasyon Kuramları

Motivasyon kavramı, insanlık için dikkat ve ilgi çekici bir konu olarak 20. yy başlarında ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum konunun daha önce insanların ilgisini çekmediği anlamını da taşımamaktadır.

Motivasyon kuramlarının kökeni eski Yunan felsefe okullarından biri olan *hedonizme* kadar dayanmaktadır. Yaşamın amacının zevk olduğunu öngören hedonizme göre, tercihler ve yönelimler bilinçlidir. Birey, davranışları ile ilgili seçimleri gözden

⁶⁹ Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, “*Murrays Manifest Needs Theory*”, (Ed.), **Motivation and Work Behavior**, 4. Bası, New York: Mc Graw Hill Publishing Company, s. 69-73

⁷⁰ Bakınız: **İletişim süreci**, s. 8

geçirmekte, olumlu sonuç doğuracak davranışlara daha çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara ise daha az yönelmeyi hedeflemektedir. *Hedonizm* kavramını, sistematik bir ahlak felsefesi olarak sunan *Epicuros*'dur.⁷¹

Epicuros, haz olgusunu *etken-edilgen* ya da *statik-dinamik* bir biçimde ikiye ayırmaktadır. Dinamik haz, arzulanan sonucun elde edilmesi; statik haz, arzunun tatmin edilmesinden sonraki hazdır. Açlığı tatmin etmek dinamik, bu tatminden sonraki rahvet ise, statik hazdır.⁷² Acı ile hazzın bir arada bulunamayacağını vurgulayan *Epicuros*, bireyin akli ile acıyı değil hazzı tercih edeceğini vurgulamaktadır.⁷³ *Epikuros Menoekeus*'a yazdığı mektubunda bu konuda şöyle diyor: **“Ve haz bizim için en yüksek iyi ve doğal olduğu için, salt bu nedenle her hazza yönelemeyiz; sonunda sağladıkları hazdan daha büyük rahatsızlık doğacaksa zaman zaman bunların çoğundan uzak dururuz; yine bunun gibi, uzunca bir süre dayandığımızda daha büyük bir hazla sonuçlanacakları için birçok acıyı bazı hazlara yeğleriz.”**⁷⁴

Epikuros'a göre haz konusunda, bir denge aramak, önceden sonuçları kestirmek gerekir. Bu da, isteklerimizin çeşitleri göz önüne alınarak yapılabilir. Çünkü insanın gereksinmelerinden kaynaklanan istekleri üç çeşittir:

- 1- Doğal ve giderilmeleri gerekli olanlar.
- 2- Doğal olanlar ama giderilmeleri gerekli olmayanlar.
- 3- Ne doğal ve ne de gerekli olmayanlar.

⁷¹ Cengiz ANIK, s. 83

⁷² Bertnard RUSSEL, *Batı Felsefesi Tarihi*, Say Yayınları, 1983, Çeviren: Muzaffer SENCER, s. 247

⁷³ M. Ali AĞAOĞULLARI, *Eski Yunan'da Siyaset Felsefesi*, Teori Yayınları, Ankara 1989, s. 277

⁷⁴ Diogenes LAERTİUS: *Lives of Eminent Philosophers*, Çev: R. D. HICKS, Cilt I-II, William Heinemann LTD. London, 1959, s. 129 Aktaran: Çetin YETKİN, *Siyasal Düşünceler Tarihi*, I. Kitap, Otopsi Yayınları, I. Baskı, 2005, İstanbul, s.154

Birinciler, en başta yiyecek içecek gibi şeylerle ilgilidir. Bunların yoklukları acı doğuracağından giderilmeleri gerekir, o zaman hem doğal ve hem de gerekli bir haz duyulur. Ancak, bu gibi gereksinmelerin, giderilmeleri amacıyla değil de, salt hoşagittiği için istenilmesi ne doğal ne de gereklidir. İkincisi cinsel istekler ve hazlardır. Gerçi bunlarda doğal isteklerdir ama karşılanmasalar da olur. Bu nedenle bu alanda ölçülü olmak ve hatta elden geldiğince kaçınmak yerinde olur. Üçüncü çeşitten olanlar ise hep acı doğurur. Bunlardan kesinlikle kaçınılmalıdır. Ün ve onur tutkusu, para aşkı bu türün başında gelenleridir.⁷⁵

Tek başına hazzı tercih etmek ona göre yeterli değildir. Bir daha acıya maruz kalmamak için de bireyler gerekli önlemleri almaktadır.⁷⁶

Antik Yunan'da ortaya atılıp, 18. ve 19. yy.'da yeniden canlandırılan hedonizm, 20. yy.da felsefi bir konu olmakla birlikte, psikoloji ve sosyal psikolojinin bilimsel ilgi alanlarından birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda *hedonizmin*, motivasyon kuramlarının pek çoğuna kaynaklık ettiğini söyleyebilmemiz mümkündür.

Bu çalışmada motivasyon kuramlarını, iki ana başlık altında ele alarak değerlendireceğiz. İlk ele alacağımız kuramlar, ihtiyaçlarla ilgili kuramları oluşturacak. Diğer başlıkta ise, zihinsel kuramları ele alıp, ikna açısından değerlendireceğiz.

İhtiyaç Kuramları

İhtiyaçları kuramlarını ele alırken, ortaya konan bütün kuramları incelemek yerine, önemli bulduklarımızı değerlendireceğiz. Bu nedenle, **Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi** kuramını, Murray'in **ihtiyaçlar gösterisi** kuramını, **Mc Clelland** ve **Atkinson'un başarı ihtiyacı yaklaşımına** yer vereceğiz. Bu

⁷⁵ Çetin YETKİN, **Siyasal Düşünceler Tarihi**, I. Kitap, Otopsi Yayınları, I. Baskı, 2005, İstanbul, s.154–155

⁷⁶ Cemil SENA, **Filozoflar Ansiklopedisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1975, s. 1-80

seçimdeki temel belirleyici, günümüzde de pek çok iknacının, söz konusu kuramlardan yararlanıyor olmasıdır.

a- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow'un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı*, motivasyon kuramları içinde en çok bilinen ve dikkate alınan kuramlar arasında yer almaktadır. Bu kurama göre; insanların yaptığı her davranışın, belirli bir ihtiyacı gidermeye yönelik olduğu ve ihtiyaçların bireyler açısından bir sıralamasının olduğu varsayımına dayanmaktadır.⁷⁷

Abraham Maslow'un iki temel önermesi vardır. Bunlar;

1- Bireyler talep eden ve ihtiyaçlarını tatmine istekli varlıklardır,

2- Bu ihtiyaçları evrensel boyutludur ve belirli bir hiyerarşi içerir.⁷⁸

Alt kademelerde bulunan ihtiyaçlar giderilmediği sürece, üst kademelerdeki ihtiyaçlar bireyi davranışa yöneltmez. İhtiyaçların insanları davranışa sevk etmesi, o anki ihtiyaçlarının giderilmesine bağlıdır. **Maslow'a** göre giderilen ihtiyacın bireyi motive etme gücü azalır. Bireyde motivasyonun devam edebilmesi için, daha üst düzeydeki ihtiyaçların giderilme olanağının ortaya çıkması gerekmektedir.

İnsan davranışlarının ihtiyaçtan kaynaklandığını belirten **Maslow**, ihtiyaçları hiyerarşik bir yapı içinde ele almış ve değerlendirmiştir. **Maslow**⁷⁹ söz konusu ihtiyaçları beş kademeli bir hiyerarşik yapı içinde sınıflandırıyor ve şöyle açıklıyor:

⁷⁷ Tamer KOÇEL, **İşletme Yöneticiliği**, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1984, s. 304

⁷⁸ Cengiz ANIK, s. 98

⁷⁹ Abraham H. MASLOW, **Motivation and Personality**, New York: Harper, 1954, s. 80-91

1-Fizyolojik İhtiyaçlar:

Hiyerarşinin en alt kademesinde yer alan bu ihtiyaçlar, bireyin yaşamının devam etmesi için tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlardır. Bunlar, temiz hava, açlık, barınma, susuzluk, giyinme, uyku, cinsellik, dinlenme, *soğuğa-sıcağa* duyarlılık gibi temel ihtiyaçlardır. Temel ihtiyaçlar, bir kez tatmin edilmekle ortadan kalkan ihtiyaçlar da değildir. Fizyolojik ihtiyaçlar diğer bütün ihtiyaçlardan önceliklidir. O nedenle de, yaşamsal bir öneme sahiptir. Aç insan, tüm enerjisini bu ihtiyacını gidermeye harcayacaktır. Yorgun olan insan, dinlenmekten başka bir amaç taşımayacaktır. Günümüzde özellikle sağ ve İslamcı siyasiler, bu ihtiyaçları hem çok iyi bilmekte, hem de çok etkin bir şekilde kullanmaktadır. Pek çok yerel yönetim ve siyasi yapılanma, insanlara ihtiyaçları olan gıda, yakacak⁸⁰ ve çocuklarına okul yardımı yaparak, oy toplama girişimi içinde yer almaktadırlar. Doğrusu bu konuda başarılı olduklarını da söylemek mümkündür.

Seçim kömürü zehir saçıyor

Halkın sağlığını hiçe sayan bazı belediyeler, seçim yatırımı olarak kalitesiz kömür dağıtmakla suçlanıyor.

■ Kömür Satıcıları Derneği Başkanı İbrahim Özcan, "Seçim telaşına düşen bazı belediyelerle Sosyal Yardımlaşma Vakfı, ucuz ve kalitesiz kömür dağıtarak Antalya'yı zehirliyor. Bu kömürler kontrol altına alınmalıdır" dedi.

■ Esin ÇILDIR (DHA) ■ 6'DA

⁸⁰ HÜRRİYET GAZETESİ AKDENİZ EKİ, 9 Aralık 2006, s. 1-6

2- Güvenlik İhtiyaçları:

Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra önemli olan ikinci ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, çevresel etkilerden korunma, dayanışmaya girme ve yardım görme gibi ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları da fizyolojik ihtiyaçlar gibidir. Karşılandıkları sürece yoksunluk yaratmaz, karşılanamaması halinde de, motivasyonun önemli bir unsuru olarak görev yapar. Bu ihtiyacın bir toplumu nasıl etkilediğini, bir büyük savaşa ve yüz binlerce insanın öldürülmesine nasıl yol açtığını 11 Eylül'de Amerika'daki ikiz kulelere yapılan saldırı ve sonrasındaki Irak Savaşı'nda daha net bir biçimde görme olanağına kavuştuk. ABD Başkanı Bush, halkına, *"güvenliğin olmadığını"* gerekçe göstererek, Irak'a müdahale etmenin doğru bir davranış olacağı yönündeki uygulamaların onayını nasıl aldığını, bütün insanlık yakından izledi. Güvenliğin söz konusu edilerek nasıl büyük bir savaşın çıkarıldığını, savaşa maruz kalan ülkenin 3 parçaya bölündüğünü, yüz binlerce insanın öldüğünü ve büyük bir medeniyetin kalıntılarının nasıl yok edildiğini, neredeyse canlı yayında izledik. Irak savaşında gerçekler gizlenerek, güvenlik sorunu öne sürülmeseydi, ABD halkının böyle bir savaşı onaylaması ve Amerika'nın böyle bir savaşı başlatabilmesi olanaksız olurdu. Sadece ABD halkının ikna edilmesi değil, dünyanın dört bir yanından asker toplanması da söz konusu olamazdı. Bu gün gelinen noktada, ortada güvenliğe yönelik bir tehdit olmadığı ortaya çıktı. Ancak, savaşın temel gerekçesi güvenlik olduğu için, savaşın başlangıcında pek çok ülke tarafından, ABD'nin görüşü haklı görüldü.

3- Mensubiyet İhtiyacı:

Mensubiyet ihtiyacı, diğer insanlarla bir arada olma, *şefkat görme-gösterme, sevmeye-sevilmek, bir guruba, cemaate, kültüre, topluma* ait olma ve bulunulan grup ile hareket etme gibi sosyal ihtiyaçlardır. Özellikle bizim toplumumuzda yaygın olarak görülen bir ihtiyaçtır. Bireyler bu ihtiyaçlarını, bizim toplumumuzda hemşehrilik ilişkileri ile giderirler. Ancak yine de

bu ihtiyacı, sadece hemşehrlik ilişkileri içinde değerlendirmek, eksik ve yanıltıcı bir değerlendirme olur. Hemşehrlik ilişkilerinin dışında da, toplumda var olan meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları gibi yapılar içinde yer alma istediği de, mensubiyet ihtiyacı olarak değerlendirilmelidir. Toplumumuzda bireyler zaman zaman mensubiyet ihtiyacını, fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçları çerçevesinde düşünerek geliştirmektedirler. Hemşehrlik ilişkileri ile kendileri daha güvende, maddi ve manevi dayanışma içinde de görmektedirler. Bu nedenle de, birincil ve ikincil ihtiyaçlarını henüz karşılayamamış olan bireyler de, üçüncü sırada yer alan bu ihtiyaçlarına öncelikli olarak yönelebilmektedirler.

4- Saygınlık İhtiyaçları:

İhtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü aşamasında yer alan saygınlık ihtiyacı iki boyutludur. Hem bireyin kendisine saygı duymasını, hem de başkalarının bireye saygı duymasını kapsamaktadır. Kendine güvenme, güçlü olma, başarı elde etme, ustalaşma, rekabet edebilme, bilgili ve kültürlü olma, bağımsız ya da özgür olma, atak, girişken, becerikli, yetenekli olma gibi istekler, bireyin kendine saygı duyma ihtiyacını tatmin etmeye yönelik girişimlerdir.

Prestij sahibi olma, farkına varılma ve önemsenme, iyi bir statü elde etme, üstünlük sağlama gibi isteklerde, başkaları tarafından saygı duyulmayı sağlamaya yönelik girişimlerdir. Birey kendine saygı duyduğu ve başkalarından saygı gördüğü oranda, saygın bir kişiliğe sahip olduğunu hissetmektedir.

5 Kendini Etkin Kılma:

Hiyerarşinin en üst ve son kademesinde yer alan bu ihtiyaç, insanın yeteneklerini açığa çıkarmasını ve yaratıcılığını ifade etmektedir. Lider olma, başarılı bir yönetici, sanatçı, sporcu olma, yeni bir kuram ortaya koyma, edebi, artistik ve estetik eserler üretebilme gibi ihtiyaçlar, kendini etkin kılma arzusunun temelinde yer almaktadır. Ancak, pek çok insan bireysel

yeteneklerinin farkında olmadığı için, kendini etkin kılma ihtiyacını da gerçekleştirememektedir.

Bu arada, bir noktayı vurgulamakta yarar vardır. Bireyin, hiyerarşik yapı içindeki ihtiyaçlarından biri karşılanmadan, diğer ihtiyacını karşılama olanağı yoktur. Mensubiyet ihtiyacında verdiğimiz ve bizim toplumumuzda geçerli olan örneği dikkate alarak ve diğer toplumlarda da benzer olguların olabileceğini düşünerek değerlendirmelerimizi yapmalıyız. Ayrıca, söz konusu ihtiyaçların tümünü karşılama olanağı, pek çok birey için de mümkün değildir. O nedenle, karşımızdaki bireylerin nelere, ne kadar ihtiyacı olduğunu bilmek, son derece önemli bir noktadır. Bireyin ihtiyacı olmadığı bir alanda motive etmeye çalışmak, ikna açısından her hangi bir yarar sağlamayacaktır. İkna olgusunu kullanan ve ondan; ister reklâm, ister pazarlama, ister siyasal propaganda içinde yararlanmak istiyor olsun, **Maslow**'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının, ihtiyaç kademelendirmesine dikkat etmek zorundadır. Mevcut ihtiyaç kuramları içinde, **Maslow**'un ortaya koyduğu İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, motivasyon konusundaki en kuşatıcı ve popüler olanıdır. Bu nedenle de, önemli bir referans kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karmaşık İnsan

Öte yandan, insanı örgütsel yapı içinde ele alan **Edgar H. SCHEIN**'e göre insan, **akılcı-iktisadi**, sosyal ve yaratıcı modelden çok daha karmaşık bir varlıktır. Bu karmaşıklığı doğrulayan varsayımlar da şöyle açıklanmaktadır:⁸¹

1- İnsan yalnızca karmaşık değil, aynı zamanda büyük ölçüde değişken bir varlıktır. Kendisinin verdiği önem derecesine göre sıralanmış pek çok güdüsü vardır. Ancak bu sıralama çeşitli zamanlarda ve durumlarda farklılık gösterir. Ayrıca bu güdüler karşılıklı etkileşimde bulunarak, karmaşık bazı güdü kalıplarını

⁸¹ Edgar H. SCHEIN, **Örgütsel Psikoloji**, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını, No: 2, Çeviren: Aylin SAĞTÜRK, Şan ÖZALP, 3. Baskı, Eskişehir, 1980, s. 75-76

(söz gelişi, para, yetenekleri kullanmaya imkân veren bir unsur olduğundan, bazı kimseler için, parasal çabalar yeteneklerini kullanma ile aynı anlama gelir) oluştururlar.

2- İnsan, örgütteki deneyimleri sayesinde, yeni güdüler öğrenebilir. Bu nedenle onun örgütle yaptığı psikolojik anlaşma ve sahip olduğu güdülerin şekli, temel ihtiyaçlarıyla örgütte edinilen tecrübeler arasındaki karmaşık etkileşimin bir ürünüdür.

3- Değişik örgütler ve aynı örgütün değişik alt bölümlerindeki insan güdülleri birbirinden farklıdır. Biçimsel örgüte yabancılaşmış olan kişi, sendika veya biçimsel olmayan bir örgütte, sosyal ve yaratıcı olma ihtiyaçlarını karşılayabilir. Yöneticilik gibi karmaşık bir işte, işin bazı bölümleri, bazı güdülere cevap verirken, diğer bölümleri de başka güdülleri karşılayabilir.

4- İnsanın örgütlere prodüktif olarak yönelen bağlılığının temelinde çeşitli güdüler bulunabilir. Sahip olunan güdünün özelliği, çalışanın örgütten sağlayacağı en ileri düzeydeki tatmin ile örgütün etkinlik derecesini etkileyecektir. Yapılan görevin özelliği, kişinin işdeki yetenek ve tecrübeleri, örgütteki diğer kimselerin karakterleri gibi unsurların hepsi birbirlerine etki ederek, belirli bir çalışma ve duygu kalıbını oluştururlar. Söz gelişi, ileri derecede yetenekli fakat çok az güdülenmiş bir kişi, son derece yeteneksiz, fakat son derece güdülenmiş bir kişi kadar etkin ve **tatmin olmuş** olur.

5- İnsan, kendi güdülerinin ve yeteneklerinin türüne ve işinin özelliğine bağlı olarak, pek çok türde yönetim stratejisine duyarlı olabilir. Diğer bir deyişle, herkes üzerinde, her zaman uygulanabilecek tek bir yönetim stratejisi yoktur.

b- Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramı:

Bu kuram, **Murray** ve arkadaşları tarafından 1930'lu yıllarda Harward psikoloji kliniğinde yapılan çalışmalardan geliştirilmiştir.

Murray'a göre kişilik, değişik yoğunluktaki ihtiyaçların etkisi altındadır. Bu ihtiyaçlar, bireyi motive eden güçlerdir. Zihinsel olarak algıyı, zekâyı, kavramayı organize etmekte ve bireyi belli bir amaca doğru yöneltmektedir. Ayrıca **Murray** kişiliğin, birbiriyle çatışan ihtiyaçların bir ürünü olduğunu düşünmektedir. Ona göre ihtiyaçlar, insan davranışına yön verme, onu motive etme potansiyeline de sahiptir. Bu potansiyel, insan kişiliğinin yapısal elemanlarını da kurmaktadır.

Murray'ın ihtiyaçları sınıflandırması ve bu ihtiyaçların özellikleri şöyle açıklanmaktadır:⁸²

Başarı: Zor işleri başarma, yüksek standartları tutturma, ileri hedeflere yönelme, rekabete olumlu bakma, mükemmellik için çaba sarf etme arzuları.

Bağlılık: Başka kişiler ya da gurubuyla birlikte olmaktan hoşlanma, insanları kabul etme, arkadaş ve dost çevresi edinmeye çabalama arzusu.

Saldırı: Kavga ve tartışmadan hoşlanma, insanları yaralama, onları aşağılayarak kabul görme arzusu.

Otonomi: Gerginlik ve sınırlamalardan uzaklaşma, özgürlüğe yönelme, kurala bağlı olmama, kısıtlamalara karşı çıkma arzusu.

Dayanıklılık: Uzun süre çalışma, sorunların üzerine gitme, büyük zorluklarla karşılaşmaktan çekinmeme, iş alışkanlıklarında sabırlı olma arzuları.

Sergileme: İlgi odağı olma, herkesin fark edeceği davranışlar sergileme, dramatik olmaktan hoşlanma arzuları.

Zarardan Kaçınma: Heyecandan ve tehlikeden sakınma fiziksel risklerden uzak durma, kişisel güvenliği en üst düzeye çıkarma arzuları.

⁸² Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, “*Murrays Manifest Needs Theory*”, (Ed.), **Motivation and Work Behavior**, 4. Bası, New York: Mc Graw Hill Publishing Company, 1987, s. 69-73

Dolduruşa Gelme: Kayıtsız olarak “o anki kışkırtma” hareketlerine eğilimli olma. Açık konuşma, duygusal ifadeleri aşırı kullanma arzuları. Duygu ve arzularda aşırı berraklık.

Anaçlık: Sevgi ve rahatlık verme, korumasız çocukları koruma, başkalarına yardıma hazır olma arzuları.

Tertiplilik: Düzenli olma arzusu. Çevresel düzeni koruma eğilimine sahip olma. Karışıklıktan hoşlanmama. Kullandığı eşya ve malzemeleri düzenli tutmak için yöntemler geliştirme isteği taşıma arzusu.

Güç: Çevreyi denetim altında tutma, insanlara emir verme veya onları etkileme, düşüncelerini kabul ettirme, liderlikten hoşlanma arzusu.

Sığınmacılık: Sürekli olarak sempati, koruma ve sevgi arama, başkalarından güvence ve öğüt bekleme, kendini güvencede hissedememe, başkalarının liderliğine sığınmadan zorlukları göğüsleyememe duyguları.

Kavrayış: Bilginin her alanına girme eğilimi, bilgileri sentezleyebilme, genellemeler ve mantıksal çıkarsamalar yapma, entelektüel meraklarını tatmine yönelme arzuları.

Daha önce de vurguladığımız gibi **Murray**, bireylerin ihtiyaçlarının, onların davranışlarına yön verdiğini ve etki altında tuttuğunu belirtmektedir. Ayrıca, **Murray**’ın bir başka önermesi de, bazı ihtiyaçların kuluçka döneminde olabileceği ve dışsal baskı ile bastırılmış, sindirilmiş olabileceği varsayımıdır. Bu nedenle, o ihtiyaçların, davranışlarda gözlenebilmesi olanağı olmayabilir. Ancak birey, uygun bir ortam bulduğunda, ihtiyacını tatmin etmek için, ortama uygun davranışları da ortaya çıkabilir.

c- Mc Clelland Başarı İhtiyacı Yaklaşımı

Mc Clelland’ın ortaya koyduğu başarı ihtiyacı yaklaşımı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Harvard Üniversitesi’nde bir grup psikologla birlikte yaptıkları çalışmalar sonucu ortaya konulmuştur. **Mc Clelland** çalışmalarında sadece başarıyı temel almamış, bunun yanı sıra, bağlılık ve güç ihtiyaçları üzerinde de

durmuştur. Böylece başarı ihtiyacı yaklaşımını, *başarı, bağlılık ve güç* ihtiyaçları ile birlikte ele almıştır.

1- Başarı İhtiyacı

Başarı ihtiyacı dendiğinde en yalın biçimiyle, “*mükemmelliği tutturmak için yarışma*” olarak tanımlayan **Mc Clelland**⁸³ tanımı şöyle nitelemektedir:

- a- *Sorunları çözmek için bireysel sorumluluğu arzulamak.*
- b- *Başarılması güç işleri hedefleme ve riskleri göğüsleme.*
- c- *İş performansına ilişkin yoğun geri bildirimi arzulama.*
- d- *Zihnini tümüyle iş başarısına odaklama.*

Mc Clelland başarı ihtiyacına sahip kişilerin özelliklerini de şöyle açıklamaktadır:

a- *Başarı ihtiyacına yönelmiş kişi için başarı, salt bir amaçtır.*

b- *Ödüller onun için önemlidir, ancak gereğinden fazla önemsenmez. Sadece başarıdan zevk aldığı için motive olur.*

c- *Risk yüklenmesi hırçın ve spekülatif değildir. Riski, belirli ölçüde heyecan ve uğraşmaya değen, biraz kazanç umudu uyandıran düzeyde tutar. Başarı ihtiyacı taşıyan kişiler, ulaşamayacağı bir hedef için riske girip, şansa lanet yağdırmazlar.*

d- *Israrlı, gerçekçi ve aktiftirler.*

e- *Konformist değildirler. Ortalama bir işe, yeterince performans koymak istemezler.*

Mc Clelland, başarı ihtiyacına sahip kişilerin, ülkelerinin refah düzeylerinin yükselmesinde önemli katkılarının olduğunu vurgulamaktadır.

⁸³ David C. MC CLELLAND, “*The Achievement Motive*”, S. W. Gellerman(Ed.), **Motivation and Productivity**, New York: American Management Association, s. 122-141

2- Bağlılık İhtiyacı:

Bağlılık ihtiyacının davranıştaki yansımalarına ilişkin çok az şey biliniyor olmasına rağmen, bu ihtiyaç için şu tanımlar geliştirilmiştir. *“Kendini güvende hissedebilmek için, başka bir organizmanın çekim gücünü kabullenme”*⁸⁴ *“Bir guruba dahil olma ve sosyal ilişki geliştirmeyi”*⁸⁵ ifade etmektedir. Yukarıdaki tanımlar ışığında, bağlılık ihtiyacı hisseden birey tipi de şöyle açıklanmaktadır:⁸⁶

a- Arkadaşlığı ve dostluğu önemsenen kişilerin normlarına boyun eğme.

b- Başkalarınca onaylanmayı önemseme.

c- Başkalarının duygularını dikkate alma.

Ayrıca, yukarıdaki nitelemelere ek olarak, bireylerin **“ortak yaşam alanı yaratma arzularının”** da, bağlılık ihtiyacının bir göstergesi olarak öne sürmemiz mümkündür.

Yukarıda yapılan nitelemeler ışığında, bağlılık ihtiyacı içinde olan bireyler için, *“Diğerlerini sevmek, onlar tarafından benimsenme ve sevilme ya da atfedme eğilimleri, kişiler arası ilişkilerin bozulmasına tepkide bulunma, bozulan ilişkileri yeniden sağlamaya çalışma, bağlanma güdüsünün belirtileri olarak sayılabilir.”*⁸⁷

Bağlılık ihtiyacı, bireylerin toplumsallaşma süreciyle de yakından ilgilidir. Bireylerin çoğu, duygu, düşünce ve kanaatlerini başkalarıyla paylaşmak istemekte, geçerli davranış kalıplarının dışına çıkmak istememektedir. İnançlarının ve kanaatlerinin diğerleriyle paralellik arz etmesi, bireye güvence ve saygınlık telkin etmektedir. Bireyin, inanç, düşünce ve kanaatleri, çoğu kimse tarafından paylaşıldıkça, birey bunların geçerliliğine

⁸⁴ Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, s. 63

⁸⁵ Tamer KOÇEL, s. 310

⁸⁶ Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, s. 63

⁸⁷ Halil CAN, **Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı**, Ankara 1985, H. Ü. İİBF Yayınları, No: 12, s. 71

ve doğruluğuna daha fazla inanmakta; inanç, düşünce ve kanaatleri başkaları tarafından onaylandıkça rahatlamakta, kendine saygınlığı artmaktadır. Bireyin başkaları ile paylaştığı daha fazla şeyin olması, onun, yaşamı biraz daha denetlenebilir bulmasına yol açmakta, böylece bağlanma ihtiyacı, bireylerin kendilerini onaylattıkları bir araç olmaktadır.⁸⁸

Buna göre; başarı ve bağıllık ihtiyacının motive edilmesi, bazı çevresel koşullara bağlıdır. Çevresel koşulların aşırı belirsiz ve güvensiz oluşu, bireyin bağıllık ihtiyacını daha fazla tahrik edebilir. Birey üzerindeki çevresel tehditler azaldıkça, bireyin başarı ihtiyacının motive edilmesi daha da kolaylaşacaktır.⁸⁹

3- Erk ve Otonomi İhtiyacı:

Erk ve otonomi ihtiyacı, diğer ihtiyaçlarını gidermiş bireyin, daha özgür ve bağımsız olma arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Erk ve otonomi kavramları ayrı ayrı ele aldığımızda şu tanımlarla karşılaşırız.

Erk,

1- Bir işi yapabilme gücü, kudret, iktidar, koordinasyon

2- Sözün geçerlik, istediğini yaptırabilme gücü, nüfuz.

3- Bir bireyin, bir toplumsal kümenin, başka birey, küme ya da toplumları egemenliği, baskısı ve denetimi altına alma, hürriyetlerine karışma ve onları belli biçimlerde davranmaya zorlama yetkisi veya yeteneği.

Otonomi ise; bağımsızlık ve muhtariyet kavramları ile açıklanmaktadır.

Yukarıdaki tanımlar ışığında erk ihtiyacı taşıyan bireylerin özellikleri şöyle belirtilmektedir:⁹⁰

⁸⁸ Sami H. GÜVEN, “İşgörenlerin Güdülenmesi” **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 3, Eylül 1981, s. 17

⁸⁹ Cengiz ANIK, s.110

⁹⁰ Halil CAN, s. 70-71

a- Başkaları üzerinde üstünlük sağlama, başkalarını denetim altında tutma ya da denetim araçlarına sahip olma eğilimleri, egemenlik kurmaya yönelik çabalar sarfetme.

b- Zorlama, emir verme, cezalandırmaya eğilimli olma.

c- Saygınlığını denetim yoluyla sağlama.

Otonomi ihtiyacı taşıyan bireylerin özellikleri ise şöyle açıklanmıştır:⁹¹

a- Yalnız çalışma.

b- Kendi işini kontrol edebilme.

c- Aşırı prosedür içeren işlerden hoşlanmama.

İhtiyaç Kuramları Ve İkna'daki Kullanımı

İhtiyaç kuramlarının iknacıya sunduğu ilk meş'ale şudur: Kişi ya da gurupların ne tür ihtiyaçlarının olduğu, nelerden yoksun bulunduğu bilinirse; onların nasıl bir davranış ortaya koymaya ve ne şekilde hareket etmeye hazır olduğuna ilişkin ipuçlarını yakalamak mümkün olacaktır. Bu ipuçları da, onların davranışlarını denetim ve tayin etme imkânını yaratacaktır.⁹²

İhtiyaçlar, insan yaşamının en temel belirleyicileridir. Bireyler, yaşamlarını sürdürürken belli bir takım ihtiyaçların etkisi altındadırlar. Hangi ihtiyacın, hangi insanın beklentileri içinde olduğunu bilirsek, bunların giderilmesini sağlar ya da giderileceği umudunu verirsek, bireyleri de istediğimiz doğrultuda harekete geçirmemiz söz konusu olabilecektir.

Bu arada bir noktanın altını çizmekte yarar vardır. Bilim insanları tarafından ortaya koyulan ihtiyaçların tümü, bireylerin hepsinin beklentileri olarak ortaya çıkmamaktadır. Örneğin, yaşamını asgari ücretle sürdüren insanın ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaç ve güvenlik ihtiyaçlarından öteye gidemezken, varıl bir insanın ihtiyacı, ifade edilen ihtiyaçların hepsini kapsayabilmektedir. O

⁹¹ Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, s. 62-63

⁹² Cengiz ANIK, s. 112

nedenle, ikna edilecek birey ya da gurupları, hangi toplumsal yapı, hangi statü içinde olduğunun bilinmesi, ihtiyaç kuramlarının ikna için kullanımı açısından son derece önemlidir.

Öte yandan, söz konusu kuramlar tek başına ekonomik bağlamda da ele alınmamalıdır. Bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal yapı, gelenek, görenek, alışkanlık ve yaşam biçimleri de, bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan beklentilerini ortaya koymaktadır. Bütün bu nedenlerle, ihtiyaç kuramlarının ikna için kullanımında yukarıda saydığımız unsurların hepsi göz önüne alınmalı ve iknacı, ikna kurgusunu bu unsurlar çerçevesinde belirlemelidir. Ortaya konacak iknaya ilişkin araç ve yöntemler, mevcut durum ve gelişen süreçler içinde ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

Zihinsel Kuramlar

İhtiyaç kuramlarının yanı sıra, bir başka önemli kuram da, zihinsel kuramlardır.

Zihinsel kuramlar, isteklerin neden var olduğu ve neye yönelik olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Zihinsel kuramlar iki temel başlık altında değerlendirilmektedir. Birincisi, *değer-beklenti* kuramları, diğeri ise; *denge ve uyum* kuramlarıdır.

Bu bölümde, **Porter** ve **Lawler**'in **Değer-Beklenti Modeli**'ni ve ayrıca **Piaget**'in Bilgikuramsal Yaklaşımı'nı ele alacağız.

a- Porter ve Lawler'in Değer-Beklenti Kuramı:

Porter ve Lawler'in ortaya koyduğu *değer-beklenti* modelinde birbiriyle ilişkili dokuz ayrı kavramdan yararlanılmıştır. Bu kavramlar ve özellikleri şunlardır:⁹³

1-Ödülün Değeri:

Çeşitli sonuçların birey için çekiciliğini gösteren bu kavramda, *algılanan değer-gerçek değer* ayrımı yapılmamış, ödülün olumlu olduğu kabul edilerek, sonuç kavramı yerine ödül

⁹³ Oğuz ONARAN, *Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları*, Ankara 1981, Sevinç Matbaası, s. 78-90

kavramı yeğlenmiştir. Buradaki ödülün, kişinin çeşitli temel ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde değerli sayıldığı öngörülmüştür.

2- Algılama Çaba-Ödül Olasılığı:

Bu unsura göre;

a- Ödülle iş başarımı arasındaki ilişkiyle ilgili beklenti.

b- İş başarımıyla çaba arasındaki ilişkiyle ilgili beklenti düşükse, çabanın bir ödüle ulaşma ihtimali de düşüktür. Kişi, bir işi başarınca iyi bir ödüle kavuşacağına ve bu başarı uğrunda sarf edilecek çaba için gerekli enerjiye sahip olduğuna inanıyorsa, o ödüle kavuşma ihtimali yüksek olacaktır. Yani bu iki beklenti, kişinin gerçek beklentisini ortaya koymaktadır.

3- Çaba:

Bir işin yapılması için ihtiyaç duyulan enerjidir. Burada, iş başarımı ile çabanın ayrılıyor olma nedeni, her çabanın mutlaka başarıyla sonuçlanmayacağını düşünülmesidir. Zira devreye bireysel yetenekler, özellikler ve rol algıları girmektedir.

4- Yetenekler, Özellikler:

Bireyleri başkalarından ayıran ve iş başarımlarını etkileyen, her bir kişiye has vasıfları ifade etmektedir.

5- Rol Algıları:

Bir işin başarılması ile ilgili olarak, kişinin ne yapması gerektiği, rollerinin ne olduğuna ilişkin kişilerin algılamalarıdır. Kişi kendisini başarılı kılacak rolleri yanlış algılayorsa, ne kadar çabalarsa çabalarsa başarılı olamayacaktır.

6- İş Başarımı:

Sarf edilen çabanın ürünüdür. İş başarımının nesnel ölçütleri olduğu gibi, öznel değerlendirmeleri de olabilmektedir.

7- Ödüller:

Ödüller iki boyutlu olarak değerlendirilmektedir. İçsel ve dışsal ödüller olarak. İçsel ödüller, bir işi yapıp bitirmek, başarılı bir çalışma yapmak gibi, kişinin kendi davranışı sonucunda elde

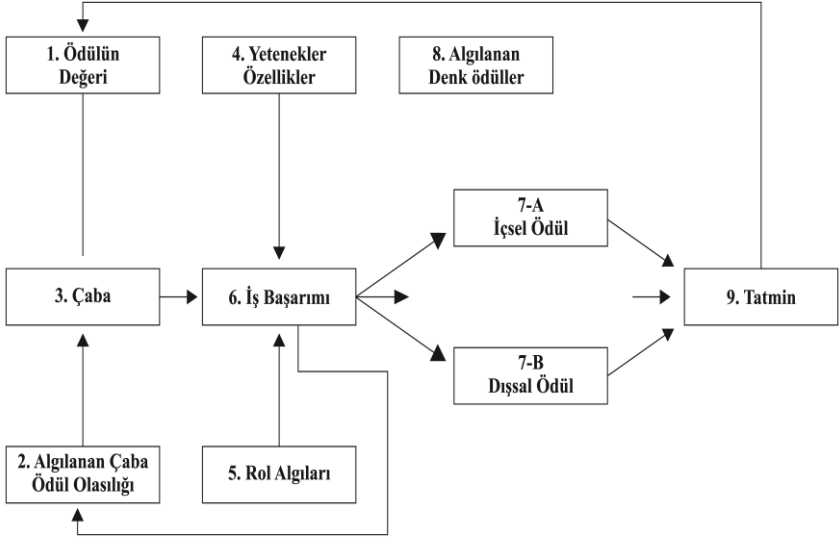
edilmektedir. Dışsal ödüller ise; dışarıdan bireye sunulan ödüllerdir.

8- Algılanan Denk Ödüller:

Kişinin iş başarımı sonucunda hak ettiğini düşündüğü ödüdür. Bireyler bu ödülü, kendi konumları ve çabalarını düşünerek ve başkalarıyla kıyaslayarak değerlendirirler.

9- Tatmin:

Elde edilen ödüllerin, algılanan ödülle karşılaştırılarak sonuçlandırılan değerlendirmelerdir.



Şekil- 3 Porter ve Lawler'in Değer Beklenti Modeli

Yukarıdaki şemada yer alan bağlantı ve ilişkiler **Craig P. Pinder** tarafından şöyle açıklanmaktadır.⁹⁴

Bireyler bir hedefe ulaşmak amacıyla çaba sarf etmeden önce, iki faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlar, sarf edilen çaba sonucunda elde edilecek ödülün değeri, bu ödülün, sarf edilen çabaya değip deymeyeceği. Bu iki faktör, çabanın düzeyini belirlemektedir. Ancak sarf edilen çaba, her birey için, her zaman iş başarımı ile sonuçlanmayabilir. Sarf edilen çabanın, beklenen başarıyla sonuçlanmasını, olumlu ya da olumsuz etkileyen bireysel özellikler yeteneklerle, bireyin rol algıları etkili olmaktadır. Sarf edilen çabayla bir başarıya ulaşma, bireyin bilgi, beceri, kararlılık, ısrar vb. özellik ve yeteneklerine; göreve uygunluğuna ve kendisine düşen rollere belirginlik kazandırabilmesine bağlıdır. Bu değişkenler yetersizse, birey ne kadar çabalarsa çabalasın başarılı olamayabilir.

Bundan sonraki aşama ise; bireyin iş başarımının ne denli tatmin sağladığının açıklanması ile ilgilidir. İş başarımının, ödülle sonuçlanarak tatmin sağlamanın da belirli koşulları vardır. Her şeyden önce ödüller içsel ya da dışsal olabilmektedir. Birey, iş başarımıyla kendisinin hak ettiğini düşündüğü bir ödül miktarı vardır. Başardığı görevin gerçek ödülünü elde etse bile, hak ettiğine inandığı ödüle kavuştuğuna inanmadığı takdirde, yeterince tatmin olmayacaktır. Bu tatmin, şemanın üstünde götserilen feedback çizgisinin ifade ettiği gibi, ödülün kişi açısından değerini ortaya koyacaktır. Alttaki **feedback** (Geri bildirim) çizgisinde görüldüğü gibi de birey, bir daha ki seferde kendisinin bu tatminle belirlediği ödüle ne kadar değer veriyorsa, sarf edeceği çabanın yoğunluğu da o kadar olacaktır.

b Piaget'nin Bilgi-Kuramsal Yaklaşımı:

Çocukluktan erişkinliğe kadar bilgi edinme ve bilgiyi işlemenin *“bir süreç”* olduğunu ifade eden **Piaget**, *“Bilmek, belirli*

⁹⁴ Craig P. PINDER, *“Valance-Instrumentality-Expectancy Theory*, Richard M. STEERS ve L. W. PORTER, (Ed.), **Motivation and Work Behavior**, 4. Basi, New York: Mc Graw Hill Publishing Company, s. 75-77

bir durumun nasıl olabildiğini anlamak amacıyla gerçekliği dönüştürmektir” demektedir. Düşünce eyleminin iki ayrı yönü bulunduğunu belirterek; bunların “*değişmeceli*” ve “*işlemsel*” yön olarak tanımlamaktadır.

“Mecazi yön, anlık ve durağan olarak alınan durumların bir öykünmesidir. Bilişsel alanda değişmeceli işlevler, her şeyden önce, algılama ve gerçekte içselleştirilmiş öykünmeden başka bir şey olmayan ansal imgeleyimdir. Düşüncenin işlevsel yönü ise, durumlarla değil, bir durumdan diğerine olan dönüşümle ilgilidir.”⁹⁵

Bilginin bireye özgü zihinsel süreçlerle edinildiğini vurgulayan **Piaget**, aynı zamanda, çocuğun öğrenme aşamalarının belirli yaş ve gelişim evrelerine göre ortak ve genel özellikler ortaya koyduğuna değinmektedir. Bireyin gelişme evrelerinde dört temel aşama olduğunu belirten **Piaget** bu faktörleri şöyle açıklamaktadır:⁹⁶

1- Biyolojik Faktörler:

Epigenetik sistemle bağlantılı olan, özellikle sinir sisteminin olgunlaşmasında kendini gösteren ve toplumsal etkilere kapalı bu faktörler, algısal işlevlerin gelişiminde diğerleri kadar etkilidir. Belirli aşamalarla gelişen biyolojik faktörler, çevresel etki ne olursa olsun değişmez ve süreklilik arz eden yapılarıdır.

2- Hareketlerin Dengelenmesindeki Faktörler:

Kendi kendini düzenleme yeteneğine sahip homeostatik faktörlerdir. Bireysel gelişim, hareket, deney ve çevre üzerinde etkinlik kurma gibi çeşitli davranışlarla ortaya konulan işlevler, çevre ile organizmanın etkileşimi sonucunu doğurmakta ve bu etkileşim, organizmada biyolojik dengelenimden farklı bir denge

⁹⁵ Jean PİAGET, **Genetik Epistomoloji**, Çeviren: A. Cengizkan, Ankara 1984, Birey ve Toplum Yayınları, s. 13

⁹⁶ Jean PİAGET, **Epistomoloji ve Psikoloji**, Çeviren: S. Selvi, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1992, s. 44-54

sistemini geliştirmektedir. Zihinsel işlemlerle gerçekleştirilen bu dengelenim, biyolojik faktörden belli bir bağımsızlığa sahiptir.

3- Bireylerarası Koordinasyonda Toplumsal Faktörler:

Çocuklar, kendi aralarında ve yetişkinlerle ilişki kurarken, eğitim yoluyla verilen bilgilerin dışında; sorular sorarak, birlikte çalışarak, tartışarak ve bazı şeyleri sorgulayarak çeşitli bilgiler edinmektedirler. Bu bilgilenim süreci, dayatılan toplumsallaşma sürecinin dışında, ondan ayrı işleyen sosyal çevreye uyum sürecidir.

Söz konusu sürecin bütün toplumlarda aynı işlemesine rağmen, kültürel ve bireysel etkenler nedeniyle birbirinden farklıdır. Çocuklar, ufak yaşlardan itibaren toplumsal kabullerden etkilenir. Kendilerine özgü denge mekanizmaları, bu tür ilişkileri de kendine özgü kılar.

İster bireysel, ister toplumsal davranışlar ele alınsın, her ikisi de benzer uyarlanma yasalarına tabidir. Bireylerin, sosyal çevrelerine koordine olma ve ona uyma ya da sosyal çevrelerini koordine etme davranışları, hem bireysel, hem toplumsal düzeyde, belirli bir mantık kalıplarına uygun işleyen süreçlerdir.

4- Eğitsel Ve Kültürel Kavramların Aktarımındaki Faktörler

Bireye yaşadığı toplumun özelliklerini, değerlerini işleyen bu faktörler; yaşa bağımlı olmayan, toplumdan topluma değişen kültürel değerlerle, eğitim aracılığı ile aktarılan kavramsal sistemdir. Başta toplumların ana dili olmak üzere, toplumların yapısal kurumsal kabulleri ve soyut değerleri, kimi zaman bir baskı, dayatma biçiminde bireyin sosyalleşme ve hatta erişkinlik aşamalarında, algısal işlevini etkilemekte ve davranışlarını da buna bağlı olarak biçimlendirmektedir.

VI. BÖLÜM

PROPAGANDA

Propaganda

Propaganda, ikna olgusunun en temel yöntemlerinden biridir. Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, kavramın ortaya çıkışı ve yaygın bir yöntem olarak kullanılışı son derece yenidir.

Propaganda kelimesi bugünkü anlamıyla 18. yy.'ın sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak kavramın ortaya çıkışı, 1600 yılına **Papa 15. Gregory**'ye dayanmaktadır. Propaganda kavramı, Latince Propagare sözcüğünden gelir. Anlamı, **“Yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek”**tir. İlk olarak, Roma Katolik Kilisesi, bugünkü Vatikan tarafından sosyolojik anlamda kullanılmış ve **“Fikirlerin yayılması”** deyiminde ifadesini bulmuştur. Protestanlığın ve reform hareketlerinin etkisini azaltmak için **Papa 15. Gregory**, devamlı faaliyet gösterecek olan, iyi organize edilmiş bir yapının kurulacağını ve bu yapının Katolik inançlarını barışçıl bir tutum ile yayacağını açıklamıştır. Bunun sonucu olarak 22 Haziran 1600 yılında **“Saca Congregatio De Propaganda Fide”** adıyla Vatikan içinde yeni bir örgütlenme ortaya koymuştur. Bu örgütsel yapı, Katolik dinini yaymakla ve aynı zamanda Vatikan içinde de, Katolik dinini kuvvetlendirmekle görevlendirilmişti. Böyle bir yapının kurulmasıyla, kilise adamlarınca yürütülmekte olan dini

propaganda, artık merkezileştirilmiş ve tamamıyla papalığın eline geçmiştir.⁹⁷

Türk Dil Kurumu sözlüğünde Propaganda; **“Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetme ve yayma amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma”** şeklinde tanımlanmaktadır.⁹⁸

Oxford sözlüğü kavramı, **“Bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacıyla düzenlenen programların bütünü”** olarak tanımlamaktadır.

Farklı bir tanım da Ord. Prof. Dr. Sulhi Dönmezer tarafından yapılmıştır; **“Propaganda, simgeler, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, inanç, değer ve tavırlarına ve kamuoyuna, bazı suni araçlar ve manevralarla etki yapmak, şekil vermek metodudur.”**⁹⁹

Bir başka tanım da şöyledir: **“Belli çıkarları olan bireylerin ve gurupların, başkalarının kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla, önceden tasarlanmış, ikna ve telkin tekniklerini kullanarak yaptıkları eylemdir.”**¹⁰⁰

Propagandada söz konusu olan şey, açıkça *saptırmalarda bulunmak ve belirli bilgileri seçerek yansıtmaktır.*

Propagananın Amacı

Propagandacının amacı; kararları ve sonuçları kabul ettirebilmektir. Kişileri, olayların değeri üzerinde değerlendirmeye yöneltmek değildir. Bu nedenle, propagandaların insan kişiliğine saygısı yoktur, amaç; kişileri

⁹⁷ Qualter H. TERENCE, **Propaganda and Psychological War**, Waterloo Universty, 1973, s.5

⁹⁸ Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, 1997, Hazırlayanlar: İsmail PARLATIR, Hazma ZÜLFİKAR, Nevzat GÖZAYDIN

⁹⁹ Sulhi DÖNMEZER, **Toplumbilim**, Beta Basın-Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul 1994, s.374

¹⁰⁰ Arsev BEKTAŞ, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.150

yetiştirmek, olgunlaştırmak değildir. Bireyleri hemen ve derhal harekete geçirmektir. Propagandacı bireylerin duygularına yönelir, düşünerek mantıklı ve rasyonel bir analiz yapmalarını arzu etmez, tersine belirli menfaatlere uygun olarak kamuoyunun oluşmasını ister. Bu nedenle propaganda, yalan olarak kabul edilir ve demokratik toplumlarda kavramsal olarak kötü bir algılamayı da beraberinde getirir.¹⁰¹

Propagandanın amacı, bireylerin, kabule zorunlu olmadıkları bir düşünceyi, istekleriyle kabule, yapmaya zorlanamayacakları bir hareketi, istekleriyle yapmaya yöneltmektir.¹⁰² Ve bunun gerçekleştirilmesi için pek çok araç, yöntem ve uygulamalardan yararlanılır. Öte yandan **Dr. Hans Speir**'in değerlendirmesi de son derece ilginçtir. **Speir**'e göre propangadanın amacı,¹⁰³

1-Boyun eğdirmek

2-Bozgunculuk

3-İşbirliği

4-Yoksunluk duygusu aşılamak

5-Panik'tir.

Propaganda Kavramının Gelişim Süreci

I. Dünya Savaşı'na kadar uluslararası ilişkilerde önemli bir yere sahip olmayan propaganda, II. Dünya Savaşı'ndan sonra neredeyse diplomasinin yerini alarak **"Soğuk Savaş"**ın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde artık ülkeler, hasımlarını yenmek için askeri, siyasi, ekonomik ve kültürel propaganda. Özellikle saldırgan, yayılmacı, istilacı dış politika izleyen devletler, tahrike ve propagandaya geniş lde başvurmaktadırlar. Uluslararası sistemi diledikleri doğrultuda değiştirmek isteyen ya da **"dünya politikası"** izleyen büyük

¹⁰¹ Sulhi DÖNMEZER, s.375

¹⁰² Osman. ÖZSOY, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998, s.9

¹⁰³ nsal OSKAY, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1992, s.273

devletler de, görüşlerinin ve davranışlarının öteki ülkeler tarafından desteklenmesini arzuladıkları için, yine propagandaya önem vermektedirler.¹⁰⁴

I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte propaganda, uluslararası ilişkilerde önemli bir olgu olarak yer aldı. Propaganda, bir savaş silahı olarak ilk kez İngilizler tarafından kullanıldı. Savaşta, gerek askeri, gerekse ekonomik zaferlerin ancak düşmanın maneviyatını kırmak ve kendi ülkesinin maneviyatını güçlü tutmakla sağlanabileceği anlaşıldı.

1917 yılında Alman topraklarına propaganda kâğıdı atan iki İngiliz pilotu Almanlar'ın eline esir düşünce, bunlar ağır savaş suçu işledikleri gerekçesiyle mahkemeye sevk edilmişler ve on yıl ağır hizmete mahkûm edilmişlerdir. 1923 yılında La Haye'de, savaşlarda hava propagandalarının yapılabileceği kabul edilmiş ve bu tarihten sonra propaganda savaşta meşru bir silah olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹⁰⁵

I. Dünya Savaşı sırasında her türlü propaganda metotlarını büyük bir etkinlikle kullanan **ABD**, aynı propaganda metotlarının yeni bir savaşta kendisine karşı kullanılabileceğinden korktu. Bu nedenle, 1937 yılında Propaganda Analiz Enstitüsü(Institute of Propaganda Analysis) adlı örgütü kurdu. **Hardly Cantril**'in başkanlığında kurulan enstitü danışma kurulunda **Edgar Dale** ve **Leonard Doob** gibi ünlü iletişimciler de bulunuyordu. Enstitü özellikle, **Almanya**'da Naziler'in doğuşu ve **Nazi Propagandası**'nın Birleşik Devletlerdeki olası etkileriyle ilgileniyordu.¹⁰⁶

20.yy'ın ilk yarısından itibaren büyük bir önem kazanan siyasal propaganda olgusu, çağımızın büyük ideolojik akımlarını da etkilemiştir. 1917 Rus Devrimi ve Almanya'da Hitler'in

¹⁰⁴ Mehmet GÖNLÜBOL, **Uluslararası Politika**, Atilla Kitabevi, Ankara 1993, s. 144

¹⁰⁵ Osman ÖZSOY, s.89

¹⁰⁶ Arsev BEKTAŞ, s.147

liderliğinde Naziler'in iktidara gelişinde, propagandanın çok etkin rolü olmuştur.¹⁰⁷

Öte yandan, dünya siyaset arenasında bütün gelişmiş ülkeler, amaçladıkları hedeflere ulaşmak için siyasetlerini dört ana temel üzerine kurmuşlardır. Bunlar **propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaştır**. Bunlardan her biri sırasıyla ikna stratejisini şekillendirirler. Diplomasi, ekonomi ve savaş yoluyla en çok fayda temin etmek ve bunu en az zararla geçiştirebilmek için yapılacak en önemli ön hazırlık ise, iyi bir propaganda yöntemidir. Bunda başarılı olunursa, diğer unsurlara gerek kalmadan çoğu defa sonuç elde etmek mümkündür.¹⁰⁸

Uluslararası propaganda, başlıca dört ana gurubu kendisine hedef alır.

Bunlar:

- 1- **Kendi halkı**
- 2- **Dost devletlerin halkları**
- 3- **Tarafsız devletlerin halkları**
- 4- **Düşman devletlerin halklarıdır.**

Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde, ülkeler arasında ekonomik, sosyal yaşam şartları ve refah düzeyi bakımından, büyük dengesizlikler ve uçurumlar söz konusudur. Buna bir de, etnik kökenden gelen insanların, kültürel sorunları ve memnuniyetsizlikleri eklenince, bu olumsuzlukları gerektiğinde, dış politikada pazarlık konusu yaparak komşularını, hasımlarını istikrarsızlığa sürüklemek; hatta bölmek isteyen devletlerin propaganda faaliyetlerine uygun bir ortam doğmaktadır. Bugün Türkiye'nin ABD ile Kuzey Irak nedeniyle yaşadığı temel soruna baktığımızda, yukarıdaki açıklamaya uygun bir ilişkinin olduğunu görmememiz mümkün değildir. ABD'nin devlet yetkili

¹⁰⁷ Mustafa MUTLU, **Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları No:22, İstanbul, 2003, s.110

¹⁰⁸ Osman ÖZSOY, s.2

ve yetkisizlerinin, olur olmaz her ortamda, açıklamak için özel çaba harcadıkları Kürdistan haritası ve Kürdistan kavramı çabalarını, bu çerçeve içinde değerlendirmek gerekir.

Yine aynı şekilde, ABD'nin Irak'a müdahalesi öncesinde ortaya koyduğu propaganda yöntemlerini ve hedef kitlelerini de, bu çerçeve içinde değerlendirmek, doğru bir yaklaşım olacaktır. Irak'a müdahale öncesinde ortaya konan propaganda da, Irak lideri Saddam Hüseyin'in elinde, kitle imha silahları bulunduğu yönündeki açıklamalar, Saddam'ın diktatör oluşunun ve uluslararası terörizmle işbirliği yapabileceği varsayımı üzerinden yapılan propagandanın, ne denli etkili olduğunu, olayları yakından takip edenler, çok net bir biçimde gözlemleme olanağına da kavuştular.

Irak'a müdahale sonrası, ABD askerlerinin ülkeyi kontrol altına alması ile birlikte, Irak'ta kitle imha silahının bulunmadığı da ortaya çıktı. Ancak, geçen süreç içinde, ABD'nin ortaya koyduğu propaganda nedeniyle, diğer dünya ülkelerinin gelişmelere seyirci kalması üzerine, Irak'a müdahale edilerek, ülkeye el konulması sonucunu da ortaya çıkarmıştır.

Bu çerçevede, yapılan propaganda faaliyetlerinde gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, video ve internet gibi pek çok kitle iletişim aracından yararlanmanın yanı sıra; ilk defa bu dönemde ortaya çıkan bir kavram da olmuştur. **"İliştirilmiş Gazeteci"** bu dönemin ortaya çıkardığı bir kavram olarak anılacaktır. İliştirilmiş (**embedded**) gazeteciler savaş için eğitim almış gazetecilerdir. ABD, 2003 yılında gerçekleştirilen Irak harekâtını izlemek isteyen illeştirilmiş gazeteci adaylarını askeri kamplara alarak en az iki, en çok üç ay eğitim vermiştir. Gazeteciler, 24 saatlerini Amerikan askeri kamplarında geçirmiş, burada silah teknolojisinin yanı sıra, medya ve diğer konularda da eğitim verilmiştir.

İliştirilmiş gazetecilikle ilgili olarak, ABD ordusu bu gazetecilerle, 20 sayfalık ayrıntılı bir sözleşme imzalamıştır.

Amerikalı bir gazeteci söz konusu sözleşmeyi şöyle açıklamaktadır: *“Amerikan birlikleri hakkında öğrendiğimiz bazı bilgiler, düşman açısından değerli olduğu için yazılamıyor. Ama biz, hangi bilginin düşman açısından önemli ve değerli olduğunu bilmediğimiz için, genel olarak başımızdaki askeri yetkiliye soruyoruz. Askerlerin en çok önem verdiği konu, zaman ve mekân oldu. Ne zaman, nereye gittik, bunların yazılmasını istemiyorlar. Eğitimde bize genel, askeri ve siyasi konularda haber yazmamız yerine, askerlerimizin moral durumlarını aktaran haberler yazmamızı, insani yanları ön plana çıkaran magazin haber ve öyküler yazmamızı salık verdiler.”*¹⁰⁹

Görüldüğü gibi, söz konusu propaganda olunca, ABD'nin dünyaya pazarlamaya çalıştığı özgürlük ve demokrasi nasıl şekil değiştiriyor. Bugün gelinen aşamada ABD'nin amacının özgürlük ve demokrasi olmadığı anlaşılmıştır. Savaş süreci içinde uygulanan propagandanın amacı, yapılan müdahalenin meşruiyetini sağlamaya yönelik olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, tek başına meşruiyet sağlamak yeterli değildir. Aynı zamanda da, yapılan uygulamaların kabul edilebilir olması için, yasallık boyutu aranır. Söz konusu Amerikan müdahalesinin yasal olduğunu savunabilmek mümkün değildir. Çünkü, savaştan önce öne sürülen **“nükleer ve kimyasal silaha sahip olduğu”** iddiası, savaş sonrası yapılan araştırmalarda kanıtlanamamıştır.

Propaganda İle Eğitim Arasındaki İlişki

Propaganda, eğitimden tümüyle ayrı bir alandır. Ancak, bireyler dikkatli olmazlarsa eğitim anlayışı içinde insanlara propaganda yapmak da mümkündür. Eğitimi, sorgulamanın dışında bir olgu olarak ele alırsak, açık bir propagandaya dönüşür. Eğitimin amacı aydınlatmadır. İkna değildir. Eğitimci bir konu ile ilgili olarak kısmi gerçeği değil, konunun bütün boyutlarını ele alır ve gösterir. Oysa propagandacı, ele aldığı konunun sadece kendi menfaatine uygun yönünü gösterir.

¹⁰⁹ Erkan YÜKSEL, Halil İbrahim GÜRCAN, **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, No:18, Konya, 2005, s. 44–45

Propagandacı sonuçları ve kararları kabul ettirmek ister. Propagandacı insan kişiliğine saygı göstermez. Amacı insanları olgunlaştırmak, bilgi ve beceriyle donatmak değildir. Propagandacı, muhataplarının duygularına yönelir, bireylerin düşünerek ve rasyonel bir değerlendirme yapmalarını istemez.

Öte yandan eğitim, bireylerin akılcı düşünmelerini, bilgileri doğru ve mantıklı bir biçimde değerlendirmelerini hedefler. Eğitimin temel amaçlarından biri de, şüpheli düşünme yetisini geliştirmektir. Bireyleri toplumsallaştırmak ve böylece toplumsal bütünlüğü sağlamaktır.

Propaganda ile eğitim çoğunlukla birbirine karıştırılır. Propagandanın başvurduğu teknikler, öğretmeden, yetiştirmeden, inandırıp etkilemek istemesi, onu eğitim olgusunun tam karşısı bir duruma sokar.¹¹⁰

Ancak her türlü önermeye rağmen, propagandanın eğitimin bir aracı olarak da kullanıldığını söyleyebiliriz. Özellikle inanca bağlı eğitimlerde, tümüyle propagandadan yararlanıldığı da bir gerçektir.

Propaganda Ve Psikoloji

Propagandanın psikoloji ile olan ilişkisi, son derece yakındır ve önemlidir. Propagandanın gerçekleştirmek istediği değişiklikler, psikolojik telkinlerle mümkündür. Telkinin başarısı, halkın sahip olduğu inanç ve davranışlarla dengeli olduğu zaman başarılı olur. Ancak, öylesine telkinler vardır ki; toplumun inanç ve davranışları ile ilgili olmaksızın da yerine getirilebilir. Örneğin günümüzde kitle iletişim araçlarının verdiği haberlere baktığımızda, bunu çok net bir biçimde gözlemleyebiliriz. Çok ciddi ve önemli haberler bile günümüzde magazinleştirilerek verilmektedir. Bundaki temel amaç, çok önemli konuların bile, bireylerin bilinç ve algılamalarında önemsizleştirmektir. Günümüzde televizyon haberlerinin magazinleştirilmesinin

¹¹⁰ Jean-Marie DOMENACH, **Politika ve Propaganda**, Çeviren: Tahsin YÜCEL Varlık Yayınları, Sayı:705, İstanbul, 2003, s.18

ardında, ciddi ve önemli olayları eğlenceye dönüştürerek, seyirlik bir nesneye indirgemek, böylelikle de empatiyi ortadan kaldırmaktır.

Öte yandan, bireyin geleneksel, modern ve post modern olarak temellendirilen üç farklı süreçten geçtiği varsayılıyor. Bu üç dönem, birbirinden yalnızca sosyal örgütlenmeler, kurumlar ya da iletişim biçimleri açısından ayrılmaz, birey düzeyinde de farklılaşır. Bir kişi olmanın ne olduğu, sosyal olarak inşa edilir ve kişinin içinde doğduğu ekonomik düzen, inanç, akrabalık sistemi ve ilişkiler ağı içinde belirlenir. Zamanın değişmesi ile bir kişi olmanın ne demek olduğuna ilişkin verilen yanıtlar da değişir. Bireyin kim olduğu, tarih, çevresi, akrabaları ve görevleri gibi dış etkenler tarafından belirlenir. Geleneksel süreçten modern sürece geçerken, bireyin çevresi daralmıştır. Geleneksel toplumlarda o toplumun tarihi, sözel anlatılarla ve efsanelerle nesilden nesile aktarılırken, modern zamanlarda kişilerin tarihi, en fazla dede ve büyükannelelerine kadar uzanmaktadır. Çağdaş söylenceleri artık, CNN'in gözü ile izliyoruz. Yakın zamana kadar Anadolu köylerinde ve kasabalarında anlatıla gelen, Köroğlu hikâyeleri ya da Hz. Ali'nin savaşları kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile kaybolmuştur.

Post modern zamanlarda, yani günümüzde, çağdaş batılı benliğin içi boşaltılmıştır. Çünkü aile, cemaat ve gelenekle ilişkisini kaybetmiştir. Böylelikle kişiler, ahlaki tutarlılığı önceleyen bireyler olmaktan çıkarak, başkaları tarafından beğenilmeyi önceleyen bireyler olmuşlardır. Ahlaki olarak doğru olanı yapmak yerine, karşılarındakilerin dikkatini çekerek, onların beğenisini kazanmak, yaşamın temel amacı olmuştur. Bunu da, propagandanın temel yöntemlerinden biri olan reklâm aracılığı ile elde etmişlerdir.

Reklâmlar bir yönüyle, yaşamlarından memnun olmayan insanlara, yaşam biçimi satmaktadır. Bireyler, bir ürün, bir ideoloji, bir şöhet ya da maddeyi alarak, onunla bütünleşerek, açlığını gidermekte, yaşamsal boşluğunu ancak bu şekilde

doldurabilmektedir. Aksi bir durumda, birey sanki darmadağın olacak ve değersizlik duygusunun uçurumunda yuvarlanacaktır.

Bütün bu gelişmelerin ülkemizdeki yansıması da, batıdaki gelişmesinden pek farklı olmuyor. Tele-vole kültürü, insanları ahmak otomatlara dönüştürüyor, magazin yaşamlar her gece ekranlardan evimize sokuluyor. Teşhir kültürü bütün ülkede kol geziyor. Gösterecek güzel organları olmayanlar da, acılarını, yoksulluklarını, çaresizliklerini teşhir ederek şöhret oluyorlar. Televizyon eliyle ülke seyirlik kumpanyaya dönüştürülüyor. Eğitimin yetersizliği, kültür yaşamının güdüklüğü de bu tabloya eklenince, kitle iletişim araçları eliyle üretilen propaganda yöntemleri¹¹¹, ülkemizi, benliği gelişmemiş insanlardan oluşan bir topluma dönüştürüyor.

Propaganda ve Sosyal Psikoloji

İnsan davranışını toplumsal ve kültürel ortamında inceleyen bir bilim dalı olan sosyal psikoloji ile propaganda arasında yakın bir ilişki vardır. Amacı; bireyi ve kitleleri ikna etme, onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratma ve kamuoyunu yönlendirme olan propaganda, kitle psikolojisi ile ilgili bilgileri sosyal psikolojiden alarak uygulamaktadır.¹¹²

Bilinçli ve kasıtlı bir faaliyet olan propaganda, art niyetli kişiler tarafından, kitlelerin ajitasyonu için de kullanılabilir. Propaganda, kitlelerin emniyetsizlik, umutsuzluk, huzursuzluk, yoksulluk ve değişim arzularını kendi amacı uğruna kullanmak için fırsat kollar. Propagandanın, öncelikle umutlarını yitirmiş, hayalleri yıkılmış, ekonomik ve sosyal açıdan toplumdan soyutlanmış kişileri etkilediği bilinmektedir. Umutlarını yitirenler için propagandacıların vaatleri, geleceğe yönelik düşünceleri cazip hale gelir.

¹¹¹ Konuyla ilgili ayrıntılı açıklamalar İkna'nın Yöntemleri bölümünde "Paketlenmiş bilinç oluşturan 5 temel Yöntem" içinde açıklanacaktır.

¹¹² Mustafa MUTLU, s.130

Almanya'da Nasyonal Sosyalizmin ve İtalya'da faşizmin geniş kitlelerin desteğini alarak iktidara gelişinde, her iki ülkede yaşanan sosyal ve ekonomik sorunların büyük rolü olmuştur. Gerek Almanya'da, gerekse de İtalya'da görülen yüksek enflasyon, paranın değerinin düşmesi, gençler arasındaki yaygın işsizlik, gelir dağılımındaki adaletsizlik, orta sınıf halkın yaşam koşullarının zorlaşması gibi olumsuz etkenler, her iki ülke halkını, insanlık onuruyla bağdaşmayan bu iki rejimin kucağına itmiştir.¹¹³

Yine propaganda açısından önemli olan bir başka sosyal psikolojik yapı azınlıklardır. Azınlıklar ne kadar iyi şartlar altında yaşarlarsa yaşasınlar, kendilerini güven içinde hissetmezler. Azınlık psikolojisinden kaynaklanan nedenlerle, kendilerini toplumlarından soyutlanmış, dışlanmış hissederler. Tarih boyunca, azınlık gurupları, devletlerin yıkılması ve parçalanmasında büyük roller üstlenmişlerdir. **İngilizler** I. Dünya Savaşı'nda, **Avusturya-Macaristan İmparatorluğu**'na karşı bu imkânı akıllıca kullanmışlardır. II. Dünya Savaşı'nda **Almanlar** da bu tutumu çokça uygulamışlar, işgal ettikleri topraklardaki gayri memnun ve azınlıkları kullanmışlardır.¹¹⁴

Yine aynı şekilde Osmanlı Devleti'nin son döneminde, Anadolu'yu işgal eden işgal kuvvetleri Osmanlı Devleti'ni bölüp parçalamak için azınlıkları kullanmışlardır. İşgal kuvvetlerinin o dönemde arkasına takılan azınlıklar da, Osmanlı Devleti'nin çöküş sürecini hızlandırmışlardır.

Günümüzde de, Türkiye'nin AB serüveninde, sıkça başvurulmuş bir yöntem olduğu görülmektedir. Türkiye'yi bir bütün olarak hazmedemeyeceğini gören ve bunu rahatlıkla dile getiren AB, Türkiye'yi bölerek, daha kolay hazmedeceğinin hesaplarını yapmaktadır. Bu nedenle de, Türkiye'deki etnik yapı ve azınlıklara yönelik yapılan çalışma ve araştırmalara insan aklının kabul etmeyeceği kadar çok paralar vermektedirler. Etnik yapıyı ortaya çıkaran bazı Sivil Toplum Kuruluşları'nı da(STK),

¹¹³ Mustafa MUTLU, s. 131

¹¹⁴ Osman ÖZSOY, s.187

aktardıkları parasal kaynaklarla desteklemektedirler. Bu gibi kuruluşlar eliyle de, daha rahat propaganda yapabilmektedirler. Çünkü propagandayı ülkemizdeki STK eliyle yapmak, inandırıcılıklarını da arttırmaktadır. Böylelikle de, karşı propaganda araç ve yöntemlerini etki altında tutarak, *“Bakın bütün bunları biz söylemiyoruz. Sizin kurum ve kuruluşlarınız, aydınlarımız söylüyor”* diyebilmektedirler.

PROPAGANDANIN TÜRLERİ

Her propagandanın bir hedefi ve amacı vardır. Başarılı bir propagandanın, hedefi iyi belirlemeli ve hedefe uygun mesajlar doğru verilerle hazırlanmalıdır. Daha sonra da, propagandanın organizasyonu bu hedefe göre yapılmalıdır. Propagandanın yapılacağı ortama göre, kullanacağı yöntemler de, propaganda türüne göre değişiklikler gösterir.¹¹⁵

1- Kapsamı Bakımından Propaganda

Kapsamı bakımından propagandayı üç ayrı boyutta ele alıyor ve değerlendiriyoruz. Genel propaganda, sınırlı propaganda ve kişisel propaganda olarak. Bu aşamada, ele alınan propaganda biçimlerinin çerçevesini çizmekle yetineceğiz. İlerleyen bölümler içinde de, uygulama biçimlerini ve yöntemlerini, ayrıntılarıyla ele alacağız. Mümkün olduğunca çok sayıda örnek olaylarla değerlendirerek, konunun daha net bir biçimde anlaşılmasını sağlayacağız.

a-) Genel Propaganda

Genel propaganda, büyük halk kitlerini ve kalabalıkları hedef alır. Bu propaganda biçiminde, kitle iletişim araçları, kitaplar, broşürler, resimler, karikatürler ve tiyatro gösterileri kullanılır. Ayrıca topluluğa hitap eden hatipler, nutuklarıyla kitleleri coşturmaya, yönlendirmeye çalışırlar. Sesin yayılma alanını genişletmek için mikrofon kullanılır. Siyasi partilerin ortaya koydukları propagandayı, bu çerçeve içinde değerlendirmek

¹¹⁵ Mustafa MUTLU, s.116–118

gerekmektedir. Özellikle, seçim dönemlerinde ortaya konan, bir propaganda türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

b-) Sınırlı Propaganda

Genellikle bir ülkenin, belli bir bölgesinde ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri gidermek veya o bölgedeki halkı, belli bir hedefe yönlendirmek için yapılan propagandadır. Örneğin, çevreye duyarlı kuruluşların, belli bir bölgedeki çevre uygulamalarına yönelik olarak, halkı bilgilendirmesi ve bilinçlendirmesine yönelik yapılan propaganda çalışmalarını gösterebiliriz.

c-) Kişisel Propaganda

Kişilere yönelik olarak, bireylerle tek tek konuşmak, muhatabını ikna etmek veya kapı kapı dolaşarak yapılan propaganda biçimidir. Örneğin, iç politikada bir adayın, seçim çevresindeki seçmenleri tek tek ziyaret edip, oy istemesi. Ayrıca ülkeler adına görev yapan diplomatların, diğer ülke diplomatlarıyla karşılık olarak yaptıkları dostluk kazanma girişimlerini bu propaganda türüne örnek olarak gösterebiliriz.

2- Konusu Bakımından Propaganda

Konusu bakımından propagandayı, dört ayrı biçimde ele alıyoruz. Siyasi propaganda, ekonomik propaganda, kültürel propaganda ve askeri propaganda bu türlerin içinde değerlendirilmektedir.

a-) Siyasi Propaganda

Siyasetle uğraşan kişi ya da kurumların en büyük amacı, iktidara gelmektir. Bunun için de, devletin ve kamuoyunun ilgisini çekmek ve desteğini almak zorundadırlar. Bu çerçevede içinde gerçekleştirilen propagandaya, siyasal propaganda denilmektedir. Siyasi kimliğe sahip kişi ya da kurumların ortaya koydukları bir yöntemdir.

b-) Ekonomik Propaganda

Uluslararası ilişkilerde bir ülkenin genel ve ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmesini amaçlayan bir propaganda türüdür. Ülkelerin kalkınma dönemlerinde ve savaş sonrası takip edilecek politikayı yansıtan bir propaganda örneğidir. Eskiden ülkemizde kutlanan “*Yerli Malları Haftası*” bu amaca hizmet ederdi. Yine benzer bir biçimde zaman zaman ülkemizde, Çin mallarının tüketilmemesine yönelik yapılan uyarıcı yayınlar da, ekonomik propaganda içinde ele alınabilir. Küreselleşme yanlısı yayınları da, bu çerçeve içinde değerlendirmek gerekir.

c-) Kültürel Propaganda

Bir milletin kendi kültürünü yayarak diğer toplumlara sevdirmesi yoluyla, diğer milletlerin sempatisini kazanma girişimidir. Propaganda yöntemleri arasında en sinsi olanı, en az şüphe edilenidir. Daha çok misyoner faaliyetleri çerçevesinde, okullar, üniversiteler, kültür merkezleri açarak, burs vererek, kültür, sanat ve eğitim etkinliği adı altında yapılan propagandadır. Günümüzde batılı kitle iletişim araçları ve ajansları, kendi kültürlerinin daha yüksek, daha medeni olduğu mitini devamlı işleyerek kültür propagandası yapmaktadırlar. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının ve yöntemlerinin gelişmesi ve etkinliklerinin unutulmaması gerekmektedir. Kitle iletişimi genellikle, uluslararası haber ajansları ile özellikle, Amerikan sinema endüstrisinin etkisi altındadır. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının kamuoylarına aktardıkları haberlerin pek çoğu, uluslararası haber ajansları eliyle üretilip dağıtılmaktadır. Sinema, belgesel ve dizi filmlerin de Amerikan sinema endüstrisi eliyle üretilip dağıtıldığını bilirsek, nasıl bir kültürel propagandayla karşı karşıya olduğumuzu da, daha net bir biçimde değerlendirme olanağına kavuşuruz.

d-) Askeri Propaganda

Bir devletin komşu ülkelere ve diğer devletlere, askeri yönden güçlü olduğunu göstermek amacıyla yaptığı

propagandadır. Milli bayramlardaki geçit törenleri, askeri tatbikat ve manevralar, hava gösterileri aslında birer askeri propaganda yöntemidir.

PROPAGANDANIN ETKİNLİĞİ

Propagandanın etkin bir biçimde uygulanabilmesi için birtakım asgari koşulların da bulunmasına ihtiyaç vardır. Bireylerin algı ve tutumlarının değiştirilebilmesi için, son derece dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak, hedef kitlenin algı ve tutumları bilinmelidir. Mevcut algı ve tutumlarına bağlı olarak, hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğunun da bilinmesine ihtiyaç vardır. Bütün bu bilgiler ışığında, çağın genel değerleri ele alınmalı ve güncel gelişmelerle bağlantı kurularak uygulanacak yöntemler üzerinde çalışılmalıdır. Bu temel değerlendirmeler ışığında, etkin bir propagandanın koşullarını şöyle sıralayabiliriz.¹¹⁶

- Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır.
- Kitlelerin güveni sağlanmış olmalıdır.
- Kitlelerin *“predisposition”*ları(eğilimleri) gözönünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve beklentiler karşısında bile, hoş görülen, alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır.
- Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısındaki değişimin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır.

BAŞARILI PROPAGANDA TAKTİKLERİ

Birey ve kitleleri ikna etme, onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan propagandada, taktik çok önemlidir. Propagandada taktiğe önem verilmezse, başarılı olunması zorlaşacaktır. Bunun dışında, karşı tarafında bizim propagandalarımıza karşı kendi taktiklerini uygulayıp, pekiştireceği olasılığı daima göz önünde bulundurulmalıdır.

¹¹⁶ Ünsal OSKAY, s.270–271

Propagandada kullanılan başarılı taktikleri şu şekilde sıralayabiliriz:¹¹⁷

1- Kalıplaşmış imajların kullanılması: İnsanları kategoriler içine sokarak, bu doğrultuda mesajlar vermek. Böylece, zenci, Yahudi, kapitalist ya da komünist ve bu guruplara bağlı üyeler, kendi tek tek kişilikleri ile değil, bu kalıplaşmış ifadelerle tanıtılırlar.

2- İsimleri Bir Başka Lakapla Değiştirme: Propagandacı muhataplarını etkilemek için genellikle lehte ya da aleyhte olan deyimler kullanır; bu deyimler duygusal çağrışımlara sahiptir. Komünist ya da Rus yerine *“Kızıl”*, sendika liderleri için *“Sendika patronları”*, Almanlar için *“Hunlar”* (Barbarlar anlamında) kullanılır.

3- Seçme: Propagandacı karmaşık gerçekler yığınınından sadece amacına uygun olanı seçer. Sansür de bir seçme türüdür.

4- Tümülle Yalan: Yalan, propagandacıların her zaman sermayelerinin bir parçası olmuştur. Örneğin, ABD'nin Irak'a müdahalesinden önce, *“Saddam'ın elinde kitle imha silahları var”* yalanı kullanılmıştır.

5- Tekrar: Propagandacı, ifadelerini yeterince tekrarladığı takdirde, zaman içinde muhataplarınca kabul edileceğinden emindir. Örneğin, *“Adil düzen”* gibi. Refah Partisi'nin iktidar yolunu açan bir slogandı.

6- İddia: Propagandacı nadiren tartışır. Tezine uygun iddialar öne sürme konusunda ise cesurdur.

7- Düşmanın Tanımlanması: Propagandacı, yalnızca bazı şeyler lehine değil, ama aynı zamanda bazı gerçek ya da hayali düşmanlar aleyhine de olan bir mesaj ileri sürmesi halinde düşmanın tanımlanması faydalıdır.

8- Otoritenin Teyidine Sığınma: Otoriteye sığınma, telkinin tabiatında vardır. Kendisine sığınılan otorite siyasi, bilimsel, dini

¹¹⁷ Mustafa MUTLU, s.121–122

veya mesleki olabilir. Böylece birey “herkes böyle yapıyor” diyerek dışlanmaktan kurtulur.

PROPAGANDADA YÖNTEM VE TEKNİKLER

Geçtiğimiz yüzyıl içinde psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki gelişmeler, propaganda yöntem ve tekniklerini de yakından etkilemiş, gelişmesine yol açmıştır. Ancak tek başına psikoloji ve sosyal psikoloji alanındaki gelişmelerin etkili olduğu söylemek olanaklı değildir. Aynı zaman dilimi içinde, kitle iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişmesi de, propaganda yöntemlerinin ve tekniklerinin gelişmesinde etkili olmuştur. Çağa damgasını vuran kitle kültürü ve küreselleşme süreci, propagandanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Günümüzde, ulus olmak anlamını yitirmeye başlamış, her olgunun, uluslararası düzlemde ele alınması söz konusu olmuştur. *Teknolojik alandaki gelişmeler, toplumları, sınırları olan ülkeler olmaktan çıkarıp, dünyayı, ortak yaşamların sürdürüldüğü köy haline getirmiştir!!!* Söz konusu varsayım bize ait olmamakla birlikte, günümüzde pek çok kitle iletişim aracında ortaya konan, bir yargı haline gelmiştir. Söz konusu yargının doğru olup olmadığını, tarih kanıtlayacaktır. Bu konu, bu kitabın sınırlarının dışında kaldığı için, burada ele alacak değiliz. Fakat mevcut yapının ortaya konulması açısından, önemli bulduğumuz bir bulgu olarak, ifade etmeyi uygun gördük.

ABD’de kurulan Propaganda Analiz Enstitüsü(Institü of Propaganda Analysis) tarafından yayınlanan ve Amerika’da bütün okullara dağıtılan Propaganda Sanatı(**The Fine Art of Propaganda**) isimli kitapta, en çok kullanılan yedi propaganda aracı şöyle sıralanmaktadır.¹¹⁸

1- Ad Takma (nickname): Genel olarak, sevilmeyen bir etiketin kullanımı söz konusudur. Ad takma kullanımı, günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha yaygındır. Örneğin ad takmanın iki güncel ifadesi “*Terörist*

¹¹⁸ Arsev BEKTAŞ, s.165–166

ve terörizm"dir. Yine ülkemizde kullanılan bir başka örnek olarak, ulusalcılara "*dinazor*" denmesi gösterilebilir.

2- Gösterişli genelleme(glittering generality): Genel olarak "*iyi*" kabul edilen bir deyim kullanma. Örneğin, bir yasa tasarısını "*Çalışma hakkı*" yasası olarak nitelemek, kanun haline getirmenin etkin yolu olabilir. Yine pek çok yasanın değiştirilmesi sırasında, "**Reform**" tanımı içinde ele alınması da, aynı bakış açısının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde reklâmcılık alanında da çok kullanılan bir yöntemdir. Son günlerde **OYAKBANK** reklâmlarında kullanılan "**İyiler her zaman kazanır**" sloganı gibi...

3- Transfer: Genel olarak saygı duyulan sembolleri kullanma, yani "*çağrışım yoluyla hayranlık*" duyurmayı amaçlar. Örneğin, önemli bir kişi ile çektirilen bir resim, film ya da videobandı aracılığı ile büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır. Toplumdaki sıradan insanların, politikacı ve sanatçılarla aynı fotoğraf karesi içinde görülme çabaları da, bu çerçevede ele alınıp değerlendirilmelidir.

4- Tanıklık (testimonial): Saygın kişilerin desteğini kullanma. Tanıklık, reklâmcılık ve politik kampanyalarda, en çok kullanılan propaganda araçlarından birisidir. Ünlü ve saygın kişilerin desteği, propagandaya etkinlik sağlar.

5- Halktan biri (Plain folks): İzleyicilerle aynı guruptan olan bir bireyin, ortalama bir kişi olduğunu vurgulamak. Özellikle, politikada sık sık propagandası yapılan kişilerin de, aslında "*halktan biri*" olduğu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları yaklaşımı kullanılır. Seçim dönemlerindeki kampanyalarda, çok sık kullanılan yöntemlerden biridir.

6- Kağıt derme (card stacking): Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkarmak için, olgu ve yanlış fikirleri seçmek. Bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün, en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak amacıyla, gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanımını kapsar.

7- Herkes yapıyor (band wagon): Evrensel destek temasının vurgulanması. Bir şeyi herkesin yaptığının ifade edilmesidir. Propagandacı böylelikle, herkesin kabul ettiği bir şeyi, hedef kitlenin de kabul etmesi gerektiğini vurgular. *“Yasaların bir kere delinmesiyle bir şey olmaz.”* ifadesinde olduğu gibi. Ya da *“Küreselleşme hiçbir toplumun kaçınamayacağı bir olgudur”* gibi...

20. YÜZYILIN DİKKAT ÇEKEN PROPAGANDA YÖNTEMLERİ

Propagandanın sistemli bir biçimde ortaya çıkışı ve kullanımı, 20. yy.'ın başlarına denk gelmektedir. I. Dünya Savaşı sırasında başlayan sistemli propaganda yöntemleri, günümüze kadar, pek çok alanda kullanılarak, sürdürülmeye devam edilmiştir. 20. yy. boyunca kullanılan propaganda yöntemlerinden en çok dikkat çekenleri, burada tekrar ele alarak inceleyeceğiz. Ayrıca, günümüzde konuyla ilgili geliştirilen yöntemler de, çalışmamızın yeni bir boyutunu oluşturacaktır.

20. yy. boyunca çok göze çarpan propaganda yöntemlerinin içinde, I. Dünya Savaşı'ndaki uygulamalar, Sovyet Rusya'daki uygulamalar, Faşist İtalya ve Nasyonal Sosyalizm içindeki uygulamalar ve nihayet II. Dünya Savaşı'ndaki propaganda yöntemleri, çalışmamızın ana eksenini oluşturacaktır.

A-) BİRİNCİ DÜNYA SAVAŞINDA PROPAGANDA

Propaganda bir savaş silahı olarak sistemli bir şekilde, I. Dünya Savaşı sırasında kullanılmıştır. Savaşa kadar hiçbir ülkenin düzenli bir propaganda örgütü yoktu. I. Dünya Savaşı başladıktan sonra ülkeler propagandanın önemini anlamaya başladılar ve edindikleri tecrübelerle göre kendi propaganda örgütlerini kurdular.¹¹⁹

¹¹⁹ Mustafa MUTLU, s.125



Yazılı basının kamuoyu oluşturan önemli bir etken olmaya başladığı o günlerde, hükümetler, bu büyük savaşa neden katıldıklarını ve bu büyük savaştan, ülkelerinin galip çıkması durumunda, ne gibi çıkarlar elde edebileceklerini, bu konuda hangi bakımdan haklı olduklarını, kendi uluslarına anlatma gereği duydular. Amerika ve İngiltere’de askerliğin zorunlu olmayıp gönüllü olması, bu ülkelerin vatandaşlarına, askerliğin ne kadar kutsal bir meslek olduğunu anlatmak için, yoğun propaganda yapma ihtiyacını ortaya koymuştur.¹²⁰

¹²⁰ Osman ÖZSOY, s. 89-90

Aşağıdaki afişte de görüleceği gibi, bu ülkeler kendi vatandaşlarına propaganda yapabilmek için, afişler hazırlatmışlar ve bu yolla askere katılmaları konusunda vatandaşlarını etkilemeye çalışmışlardır. Söz konusu dönemde kullanılan kitle iletişim olanaklarının sınırlı olması da bu konuda etkili olmuştur.

I.Dünya Savaşı öncesinde, başlangıçta her iki tarafta, savaşın diğerinin başlattığını ve savaştan diğerinin sorumlu olduğunu ispat etmeye çalıştılar. Ayrıca, her iki taraf da kendilerinin haklı olduğunu, adalet uğruna savaştıklarını, amaçlarının, esir edilmiş diğer milletleri kurtarmak olduğunu iddia ettiler.

İngilizler **“Belçika’yı hatırla!”** formülünü buldular. Polonyalıları, Çekleri, Hırvatları, Slovakları, Prusya ve Habsburg işgalinden kurtarmak için mücadele ettiklerini söylediler. Almanlar da, Hintlileri, Mısırlıları, İrlandalıları, İngiliz emperyalizminin boyunduruğundan kurtarmak için mücadele ettikleri vurguluyorlardı. Bununla birlikte her iki taraf da birbirini barbarlık ve vahşilikle suçluyordu. Müttefikler dünyayı barbarlıktan, yeni bir Hun istilasından, Kayzer’in sarışın vahşiliklerinden kurtarmak için mücadele ettiklerini iddia ediyorlardı. Her iki taraf da, kendini milletler hukununun savunucusu olarak ilan ediyor, tanrının kendilerinin yanında olduğunu savunuyorlardı.¹²¹

Her savaşta olduğu gibi düşmanı suçlayan ve savaşı mazur gösteren suç listeleri de hükümetler tarafından özenle hazırlanıyordu.

Örneğin Fransız hükümeti tarafından hazırlanan bir broşürde, Almanlara aşağıda sıralanan suçlar yöneltiliyordu.¹²²

- 1- Lüksemburg ve Belçika’nın tarafsızlıklarının ihlali.
- 2- Savaş ilanından önce Fransız sınırının ihlali.

¹²¹ Niyazi BERKES, s. 65

¹²² Harold D. LASWELL, **Propaganda Technique in the World War**, Peter Smith, New York, 1927, s. 85–86 Aktaran: Mustafa MUTLU, s.127

- 3- Savaş esirleri ve yaralıların öldürülmesi.
- 4- Yağmalama, kasıtlı yangın çıkarma, tecavüz ve adam öldürme.
- 5- Yasaklanmış mermilerin kullanımı.
- 6- Yakıcı sıvı ve boğucu gaz kullanımı.
- 7- İstihkâm ve kaleleri, takviye edilmemiş kasabaları haber vermeden bombalamak; dine, sanata, bilime ve vakıflara ait binaları yıkmak.
- 8- Haince savaş metotlarına başvurmak.
- 9- Sivil halka verilen zalimane acılar.

a-) I.Dünya Savaşında Alman Propagandası

Fransızlar'ın Almanlara yönelttiği bu suçlamalara karşı, Almanlar da kendilerine karşı savaşan Üçlü İtilaf Devletleri'ni hedef alan suçlamalarda bulunuyorlardı.

Alman Parlamento üyelerinden **Dr. Ernst Müller-Meiningen** tarafından hazırlanan listede, Üçlü İtilaf Devletleri'ne şu suçlamalarda bulunuyordu:¹²³

- 1- Belçika'nın tarafsızlığının ihlali.
- 2- Almanya'ya karşı diğer ülkelerin harekete geçirilmesi ve sergiledikleri ahlaki tavır.
- 3- Kongo Antlaşması'nın ihlali.
- 4- Avrupa'yı ilgilendiren bir savaşta, barbar ve savaşçı kabilelerden yararlanılması.
- 5- Süveyş kanalının tarafsızlığının ihlali.
- 6- İngiltere'nin **Kiao-Chau**'ya saldırısı ve Japonya'nın **Çin**'in tarafsızlığını ihlali.

¹²³ H.D.LASWELL, s. 85–86 Aktaran: Mustafa MUTLU, s.127

7- Savaşta domdom kurşununun kullanılması.

8- Diplomatik temsilcilerin Üçlü İtilaf Devletleri'nce uluslararası antlaşmaları ihlal edercesine muamele görmeleri.

9- Üçlü İtilaf Devletleri'nin Kızılhaç kurallarına uymaması ve kuralları ihlali.

10- Savaş ilanından önce ve sonra savunmasız insanlara uygulanan kanunsuz ve insanlık dışı savaş uygulamaları.

11- Üçlü İtilaf Devletleri, Belçika ve saldırgan ordular tarafından uygulanan kanunsuz ve insanlık dışı savaş uygulamaları.

12- Özellikle Doğu Prusya'daki Rus mezalimi?

13- Polonya, Galiciya ve Kafkaslardaki Yahudi kıyımı ve Rus mezalimi.

14- Üçlü İtilaf Devletleri ordularının **"ruh hali"**, kendi ülkelerinin malını yağmalamaları ve zarar vermeleri, kendi kendilerine verdikleri zarar. Bu konuda Üçlü İtilaf Devletleri Orduları subaylarının hazırladıkları raporlar.

15- Telgraf hatlarına zarar verilmesi ve kötüye kullanımı.

16- Üçlü İtilaf Devletleri basın kan davası güdercesine uyguladığı yalan ağırlıklı yayın politikası. Uluslararası hukuka aykırı savaş metotlarının kullanımı. Özellikle Fransızlar'ın savaş yöntemleri.

17- Kasaba ve köylerin uçaklarca bombalanması. Gaza dönüşen mermiler kullanılması.

18- İngiliz ticaret ahlakı ve İngiliz kredi kuruluşlarının uygulamaları. Rusya ve Fransa'da yaşayan Almanların kanuni haklarını kullanmalarının engellenmesi.

19- Üçlü İtilaf Devletleri ve İngiltere'nin denizlerin tarafsız kullanımı ilkesini ihlalleri. Tarafsız ülkelerin savaşta sattığı kaçak savaş malzemeleri. Denizden abluka ve benzeri uygulamalar.

I. Dünya savaşı başlar başlamaz propaganda alanında ilk girişimi Almanlar yaptılar. Ancak, savaşın son yılında, İngilizler daha büyük ve kapsamlı bir propagandaya giriştiler. Bu propagandanın zaferle sonuçlanmasına kadar başarıyla devam ettirdiler.

Almanlar'ın ülke içinde yaptıkları propaganda da, savaşın Almanya'yı çevreleyen müttefik siyasetine karşı, "*nefs-i müdafa*" olduğu, zaferle sonuçlanacağı, Almanya'nın genişlemesinin bir ihtiyaç ve zorunluluktan kaynaklandığı, Alman zaferinin yalnız Alman milleti için değil, bütün dünya için bir kazanım olacağı özellikle vurgulanıyordu. Bu iddiaları kanıtlamak için, ordu istihbarat bürosu, bazı olayları zaman zaman kullanmaktan geri kalmamıştır. Örneğin, müttefiklerin **Nüremberg** şehrini insanlık dışı bir biçimde bombaladıklarını; Leipzig şehrine kolera basilleri attıklarını; **Schliffen** planının bir taarruz planı değil, bir müdafa planı olduğunu kullanmıştır. 1916 Haziran'ında İngiliz ve Fransız pilotları **Karlsruhe** şehrini bir bayram günü bombalamışlar, 26 kadın ve 124 çocuğu öldürmüşler ve yaralamışlardı. Aynı şehir daha sonra yaptıkları bir saldırıda, 103 kişinin ölmesine neden olmuşlardı. Bu gibi olaylar, o zaman düşman tarafının barbarlığına örnek olarak kullanılıyordu.¹²⁴

I. Dünya savaşında Alman propagandasının en büyük hatası, bütün propaganda çabalarını ülke dışına, özellikle savaşta tarafsız kalan ülkelere yoğunlaştırması ve ülke içindeki propagandayı ihmal etmiş olmasıdır.¹²⁵

I. Dünya savaşı sırasında Amerika'yı savaş dışında tutmaya büyük önem veren Almanlar, propaganda faaliyetlerini bu ülke toprakları üzerinde yoğunlaştırmışlardı. Bu konuda öyle hızlı davranmışlardı ki, daha savaşın dördüncü ayında, matbu propaganda evrakı bu topraklara ulaşmış bulunuyordu. Bu propaganda malzemelerinde, Almanya'nın bu savaşta kendi topraklarını savunma derdine düştüğü anlatılıyordu. Bu dönem,

¹²⁴ Niyazi BERKES, s. 68

¹²⁵ Mustafa MUTLU, s. 130

Amerikan topraklarındaki Alman propagandasının ana teması, Amerikan halkını Japon tehdidi ile korkutma üzerine yoğunlaştırılmıştı. Japonya'nın Amerika için ergeç bir tehlike olduğu anlatılıyordu. Fakat bu propaganda istenilen sonucu vermedi.¹²⁶

Almanlar'ın Amerika'yı hedef alan propagandaları başarılı olamazken, İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve İsviçre gibi tarafsız ülkelere yönelik propagandası daha başarılı olmuştur.

Almanlar işgal ettikleri topraklarda yaşayan halkı da etkilemek için, işgal ettikleri ülkelerde gazeteler çıkarıyorlar, gazetelerde, esir alınan kişilerin isimlerini ve bulundukları kampların adlarını yayınlıyorlardı. Bu bilgiler, esir aileleri için yaşamsal öneme sahip olduğu için ilgi görüyordu. Bu yolla Almanya lehine yapılan propaganda da başarılı oluyordu.¹²⁷

Almanlar, savaşta düşmana karşı sinir savaşı yapmakta da başarılı olmuşlardır. Bunu, özellikle İtalyanlar'a karşı yapılan saldırılarda görürüz. İtalyanlar büyük fedakârlık ve güçlüklerle **Caporetta**'da önemli bir ilerleme elde etmiş ve başarılı olmuşlardır. Almanlar da Avusturyalı'lara karşı saldırıya geçmeden önce, cephedeki İtalyan askerlerinin ve cephe gerisindeki İtalyan halkının maneviyatına karşı öncelikle bir sinir savaşı açmakla başladılar. İtalyan erlerine, eşlerinin müttefik subay ve erleriyle gayrimeşru ilişkide bulunduklarını bildiren mektup ve kartpostallar gönderildi. Sahte Roma ve Milano gazeteleri hazırlanarak, uçaklarla İtalyan askerlerinin üstüne atıldı. Bu gazetelerde, Avusturya'da isyan çıktığı ve imparatorun öldürüldüğü yazılıyordu. Bu sevindirici haberler sayesinde kendini, erlere okutmayı sağlayan bu gazetelerde, bu haberlerin arasına sıkıştırılmış başka haberler de vardı. Bu haberlerde, bütün İtalya'da yer yer kargaşa çıktığı, İtalyan hükümetinin kendi kuvvetleriyle söz konusu kargaşayı bastıramadığı, bunun için İngiliz, Fransız ve hatta zenci askerleri şehirlere sevk ettiği, bu

¹²⁶ Osman ÖZSOY, s. 58-59

¹²⁷ Mustafa MUTLU, s. 130

askerlerin kadınları, çocukları ve papazları vurduğu yazıyordu. Maneviyat üzerine sistemli bir biçimde yapılan bu saldırını arkasından, bir gün hiç beklenmedik bir yerden bir askeri taarruz başladı. Böylelikle, bazı noktalarda müdafaa hattının yarılması gerçekleşti. Bunun arkasından bütün cephe boyunca, büyük bir kargaşalık ve panik başladı. Sonuçta İtalyanlar'ın büyük zahmetlerle edindikleri zafer bir hamlede yenilgiye dönüştü.¹²⁸

b-) I. Dünya Savaşında İngiliz Propagandası

I. Dünya Savaşı'nın başlangıcından itibaren İngilizler tarafsız ülkelerin halklarına karşı Almanya'nın savaştan sorumlu olduğunu ve Alman nasyonalizminin tüm dünya için ciddi bir tehdit oluşturduğunu ısrarla tekrarladılar. İngiliz propagandası ayrıca; Alman ordularının yaptığı insanlık dışı davranışları ve zulümleri de her fırsatta anlatmaya çalıştı. Ayrıca, Almanya'nın ekonomik yönden iflasın eşiğine geldiği de vurgulandı.

İngiliz propagandası, tarafsız ülkeler arasında özellikle Amerika'ya odaklandı: Amerika'nın Almanlar'a karşı İngilizler'in yanında savaşa girmesini sağlamak için yoğun bir propaganda kampanyası başlatıldı. Çünkü Amerikan kamuoyunda o günlerde, savaşa girmeme eğilimi ağır basıyordu.¹²⁹

Amerika'nın İngilizler'in yanında savaşa girme kararında Amerikan halkının Anglosakson olması ile Almanlar'dan ziyade İngilizler'e karşı sempati duymaları, Belçika'nın Almanlar tarafından çiğnenmesinin halk arasında uyandırdığı nefret; mali menfaatlerin müttefiklerin zaferine bağlanmış olması; **Lusitiana** vapurunun batırılması ve denizaltı harbi gibi heyecan uyandıran olayların olması, Almanya galip geldiği taktirde, Birleşik Devletler'in de istilaya uğrayacağı gibi belirtilerin yanı sıra, düşüncelerin yavaş yavaş savaşa girme lehine kaydırılmasında İngiliz propagandasının büyük hizmeti olmuştur. 1914'ten 1917'ye kadar geçen üç yıl içinde, İngiliz propagandası durmadan her yola

¹²⁸ Niyazi BERKES, s. 71

¹²⁹ Mustafa MUTLU, s. 132

başvurarak, halkın görüşleri üzerinde etkili olarak başarılı olmuştur.¹³⁰ 1918 Mart'ında propaganda teşkilatının başına **Lord Northcliffe**'in getirilmesiyle, İngiliz propagandası daha da etkin bir konuma geldi. İngiliz propagandası, Almanya ve müttefiklerinin iç tezatlarını, ırklar, milletler, dinler arasındaki ayrılıkları, propagandasının ana unsuru haline getirdi.

Özellikle, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun sınırları içinde yaşayan 52 milyon kişiden, 30 milyondan fazlasının Slav ve Alman'dan gayri milletlere mensup olduğu gerçeğinden hareket eden İngiliz propagandası, ırk ve mezhep farklılıklarını tahrik etti. Savaşı müttefikler kazandığı taktirde Slovak ve Çekler'e ve diğer azınlıklara milli bağımsızlık ve özgürlük verileceğini İngiliz hükümeti resmen kararlaştırdı. Doğal olarak savaş sonunda milletlere bağımsızlık vaadi, onların kendi kendilerini idare etme hakkına sahip olduklarının kabul edilmesi, savaş propagandasının en etkili başarısı oldu.¹³¹

İngiliz propagandası, kamuoyunu yönlendirecek, haber ve etki yaratacak her araçtan yararlanmıştır. Gerektiğinde sanatçılardan da yararlanma yolunu seçmiştir. I. Dünya Savaşı'nın devam ettiği günlerde, Belçikalı bir çocuğun iki eli bir bomba tarafından uçurulmuştu. İngiliz propagandası emrinde çalışan Hollandalı ressam Raemaekers bu çocuğu bularak resimlerini yapmış ve bu resimler, Alman vahşetinin bir örneği olarak propaganda amacı için kullanılmıştı.¹³²

c-) I. Dünya Savaşında Amerikan Propagandası

I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, Amerika'nın savaşa girinceye kadar geçen üç yıllık dönemde, Alman ve İngiliz propaganda teşkilatları, Amerikayı kendi yanlarına çekebilmek için, büyük bir propaganda savaşına giriştiler.

¹³⁰ Niyazi BERKES, s. 78-79

¹³¹ Niyazi BERKES, s. 74-75

¹³² Niyazi BERKES, s. 79

Amerika savaşı girince, halk kitleleri arasında savaşı uygun bir psikoloji yaratmak gerekti. Bu görevi hükümet, Commitee on Public Information (**Genel Bilgilendirme Komitesi**) gibi yanıtıcı bir ad taşıyan bir kuruma verdi. Bu kurumun görevi, savaş heyecanı yaratmak, müttefiklere karşı sempati, Almanlar'a karşı nefret duyguları yerleştirmekti ve bunda tamamıyla başarılı oldu. Yapılan propagandada, savaştan Almanlar'ın sorumlu olduklarını, Amerika'nın Alman tehlikesi altında, yalnızca kendi çıkarlarını korumak için savaştığını telkin ettiler. Bu telkinde, her türlü kelime, cümle ve sembol araçlarına başvuruldu. Almanlar'a **"Hunlar" (Barbarlar)**, Kayzer'e **"Kudurmuş Köpek"** sıfatları takıldı. Olağan mezalim hikâyeleri yayıldı. Duvarlara asılan büyük afişlerde, kadın ve çocukları çiğneyen bir Alman askerini koluyla iten bir Amerikan askeri resmediliyor, üzerine de **"Hunları durdurunuz!"** cümlesi yazılıyordu. Amerika ise, **"Dünyayı demokrasi için emin bir hale getirmek"** amacı uğruna mücadele ediyordu. Mevcut bütün gazete ve dergiler araç olarak kullanıldıktan başka, sırf resmi bir propaganda için, özel olarak günlük bir gazete kuruldu. Aynı dillerde düzenli olarak 30'dan fazla dergi çıkarılıyor ve bunlar 75 milyon adet olarak bütün ülkeye dağıtılıyordu.



75 bin hatip 5 bin 200 şehir ve kasabada 755 bin 190 nutuk vermişti.¹³³

¹³³ Niyazi BERKES, s. 81

Ne kadar ilginç değil mi? Aradan neredeyse 100 yıl zaman geçmesine rağmen, Amerika propagandasını hala **“Dünyayı demokrasi için emin hale getirmek”** anlayışı üzerine kuruyor. Irak’ta yaptığı gibi, demokrasi uğruna, ölüm kokan bir gelecek hazırlıyor Iraklı çocuklara. Kin ve nefreti ekiyor geleceklerine, bir daha birbirlerinin yüzüne bakamasınlar diye. Yaşadıkları ülkenin, Iraklı’nın kendi ülkesi olarak kalmasını istemiyor. Irak halkının geleceğini, umutsuzluk, kan, kin, nefret üzerine kuruyor ki; gelecekte de kendi kendilerini yönetemesinler. Onların adına ve **demokrasi uğruna!** Amerika yönetsin istiyor o toprakları. Bütün dünya da bu demokrasi oyununu ilk kez görüyormuş gibi izliyor. Amerika’nın ekonomik, askeri ve siyasi gücünden paralize olmuş bir biçimde izliyor Irak’ta olup bitenleri. Amerika, Irak’ta korunan ve özenle saklanan büyük bir medeniyetin bütün izlerini tek tek siliyor, dünyanın hiçbir yerinden en ufak bir ses çıkmıyor. Bütün bu olup bitenleri, sadece Amerika’nın ekonomik, siyasal ve askeri gücünün büyüklüğü ile açıklamak olanaksız hale geliyor. Hiçbir uygar toplum, Irak’ta olup bitenleri, bırakın Amerika’yı karşısına alacak bir biçimde eleştirmeyi, entellektüel bir çaba ile bile eleştirmiyor, eleştiremiyorlar. Bu olsa olsa, Amerika’nın bütün dünya ülkeleri üzerinde uyguladığı, topyekûn propagandanın eserinin sonucudur.

Öte yandan yine I. Dünya Savaşı sırasında, Amerikan propagandası sinemadan büyük ölçüde yararlanmıştır. Amerika’nın öncelikle savaşa girmesi, savaşa girdikten sonra da bu politikanın desteklenmesi, kitleleri Almanya aleyhine galeyana getirmek amacıyla filmler yapılmıştır.

Bu filmlerin en önemlisi **The Battle Cry of Peace**, 1915 yılında yapıldı ve büyük ilgi gördü. Filmde, zorba Alman ordularının Amerika’yı işgali ve yaşanan felaket gerçeğe yakın bir biçimde gösteriliyordu. Ayrıca, *To Hell With the Kaiser*, *The Kaiser*, *The Best of Berlin*, *The Claws of the Hun*, *Unbeliever*, *Heart of Humanity*, *My Four Years in Germany* adlı filmler, kamuoyunu

yönlendirmek ve kitleleri Almanya aleyhine harekete geçirmekte önemli bir rol oynadılar.¹³⁴

I. Dünya Savaşı'ndan sonra, önce Rusya'da sonra da Almanya ve İtalya'da önemli yönetim değişiklikleri oldu. Rusya'da Bolşevikler, Almanya'da Naziler, İtalya'da ise Faşistler işbaşına geldi. İktidarı ele geçiren her yönetim de, propagandayı, yönetimlerinin ana unsuru haline getirdi.

Bu çerçevede, Sovyet Rusya'da, Faşist İtalya'da ve Nasyonal Sosyalizm'de propaganda olgularını tek tek ele alarak inceleyeceğiz. Uygulanan propaganda yöntemlerinin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaya çalışacağız.

d-) Sovyet Rusya'da Propaganda

Rusya'da Bolşevikler, 1917 yılında yönetimi ele geçirdiler. Yeni rejim, gerek içerde gerekse dışarıda, bir takım güçlere karşı mücadele veriyordu. Bu mücadelede, ordudan ve diplomasiden başka, barış zamanında sürekli faaliyet gösterecek bir propaganda teşkilatını ilk kuran ülke, Rusya oldu.¹³⁵

Sovyet Rusya'da her araç ve kanal, siyasi terbiye için kullanıldı. Sovyet yöneticileri, kibrit kutularının üstündeki resimlerden, sanatsal tablolara kadar bireyin karşısına çıkacak olan her türlü araç ile yeni rejimin prensip ve beklentilerini halk kitlelerine ulaştırdılar. Diğer taraftan bu prensipleri yaşatacak ve koruyacak, bir takım örgütler kurdular. Ayrıca, gelecek nesilleri ideolojinin ve devrim rejimini desteklemeleri için, çok başarılı gençlik örgütleri kurdular. Büyükler için, çocuk ve gençlerin örgütlerine benzer örgütler kurulmamıştır. Fakat gençlik, parti terbiyesinin yanında, okul, fabrika, ordu ve ev terbiyesi ile belli amaçlar için, birbirini tamamlayacak şekilde yapılandırılmıştır.¹³⁶

¹³⁴ H. Bruce FRANKLİN, From Realism to Virtual Reality: Images of America's Wars, **Seeing Through the Media**, The Persian Gulf War Edited by Susan Jeffords, Lauren Rabinovitz, Rutgers Univ. Pres, New Jersey, 1994, s. 29-30

¹³⁵ Mustafa MUTLU, s. 136

¹³⁶ Niyazi BERKES, s. 91-93



İdeoloji yayma ve ideolojik destek sağlama yönündeki propagandalarında Sovyet basınından, radyodan ve sinemadan yararlanmışlardır. Lenin konuşmalarında, gazetenin, bir propaganda ve tahrik aracı olduğunu sık sık vurgulamıştır. 1917 Bolşevik devriminden sonra Sovyetler, radyonun propaganda aracı olarak farkına varmış ve çok sayıda güçlü radyo istasyonları kurmuşlardır. Sinemaya da özel olarak önem verilmiş, Sovyet

ideolojisine ters filmlerden kurtulmak amacıyla **Goskino**, Sovyet filmlerini yapmak için de **Sovkino** adlı örgütler kurulmuştur.¹³⁷

Bolşevik yönetimi bir propaganda aracı olarak, müziğe de önem vermiştir. Özellikle balalayka ve akordeonun halk arasında yayılması için özel çaba gösterilmiştir. Ayrıca, halk yığınlarını heyecanlandırmak için, yeni marşların yazımına ve bestelenmesine büyük önem verilmiştir.¹³⁸

Propaganda çalışmalarının vazgeçilmez bir unsuru ve yığın psikolojisi üzerinde etkisi olan törenler, dövizler, semboller, bayramlar, resmigeçitler, gösteriler, devrim tarihinin ilkelerini hatırlatacak ve yaşatacak şekillerde kullanılmıştır.¹³⁹

Sovyetler Birliği'nde çoğu kez mahkemeler bile, bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bazı eylem ve düşüncelerin yargılandığı mahkemelerin, lehte ve aleyhte propagandanın yapıldığı forumlara dönüşmesini gösteren çok sayıda örnek vardır. Bizzat devletin, mahkemeleri, bu yönde kullandığı da görülmüştür. Örneğin, Sovyet Rusya'da siyasal nitelikteki duruşmaların 1960'lara kadar bu özelliğini koruduğu ve bunun en açık bir biçimde 1934-1936 yılları arasındaki **"temizlik hareketi"** ile ilgili duruşmalar sırasında belirginleştiği bilinmektedir. Bu duruşmalarda, dinleyiciler dikkatle seçilmekte, yargıçlar davanın nedenlerini ve sanıkların suçlarını doktrinler bir açıdan dinleyicilere açıklamakta ve duruşmalar, ayrıntılı olarak kitle iletişim araçlarıyla yayınlanmaktaydı.¹⁴⁰

Çağdaş biçimiyle propagandayı Bolşevizm'in, özellikle de Lenin ve Troçki'nin başlattığı tartışma götürmez bir gerçektir. Lenin, propagandacı ve kışkırtmacı dehasıyla, 1917'de, iktidarı ele geçirmenin parolalarını ortaya atar. Troçki, geçmişte bir örneği dahi bulunmayan bir yenilik yapar, hükümetleri aşarak radyo ile

¹³⁷ M. MUTLU, A.g.e., s. 136

¹³⁸ M. MUTLU, A.g.e., s. 137

¹³⁹ M. MUTLU, A.g.e., s. 137

¹⁴⁰ Barlas TOLON, s. 460

“acı çeken kitlelere” seslenir. Proletarya, köylüler ve askerler arasında görülmedik güçte bir propaganda ve bir kışkırtma gelişir. Politik kulüpler, fabrika gazeteleri, yol kavşağı söylevcileri çoğaldıkça çoğalır; kışkırtıcılar Çar yönetimine bağlı öğeler içinde de işbaşındadırlar, gizliden gizliye kaygı ve bölünme tohumları saçarlar. Devrim, Leningrad’a, Moskova’ya yerleştiği zaman, bu çabalar gevşemek şöyle dursun, daha da genişler. Sovyetler’in iktidarını yaymak ve sağlamlaştırmak ister. Emirleri yorumlamak ve genel politika bütünü içindeki yerine yerleştirmek üzere, askeri birliklere **“politik komiserler”** gönderilir. Genç komünistlerden oluşan **“gezici ekipler”** ordu içinde dolaşır, köylere gider, buralarda kısa sürelerle kalır, oyun oynar, şarkı söyler, politik konuşmalar yaparlar. Böylece, birçok kanaldan(basın, radyo, tiyatro, sinema, bölge ve fabrika gazeteleri, konferanslar, gösteri toplantıları, v.b.) ülkenin en uzak köşesine kadar ulaşan, geniş bir ağ kurulur. Bu çok biçimli eylem, en alt şubesine varıncaya kadar, bütün basamaklarında sorumlular bulunan ve her zaman için komünist eylemin temel kollarından biri olarak kalacak olan bir propaganda ve kışkırtma başkanlığının yönetimine verilmiştir. Daha sonra, komünist devrimleri de böyle bir sızma ile ülküsel ve politik bir eğitim eşliğinde yapılacaktır.

Propaganda o derece başarılı olur ki, devletin politik, ekonomik ve kültürel çalışmalarının bütünü içinde erir.¹⁴¹

e-) İtalya’da Faşizm Ve Propaganda

I. Dünya Savaşı’nın hemen ardından, 1922 yılında İtalya’da yönetime Mussolini ile birlikte faşistler hâkim oldu. Faşist rejim de, kendini ortaya koyabilmek ve etkili olabilmek için, propagandadan etkin bir biçimde yararlandı. Faşizmin en değer verdiği olgu, bireyin kendini ulusal bilinç ve ulusal çıkarlar uğruna feda etme arzusudur. Faşizmde; disiplin, göreve adanmışlık, savaşçılık ve eylem gücü yüceltilir. Faşizme göre bireyin hakkı, ancak devletin ihtiyaçları ile çatışmadığı sürece var

¹⁴¹ Jean-Marie DOMENACH, s. 36–39

olabilir. Faşist anlayışa göre bir milleti, seçkinler ve seçkinlerin içinden de ancak bir lider idare edebilir.¹⁴²

Faşizm de, akla, heyecanlara ve menfaatlere hitap eden her türlü araçtan yararlanmaya çalışmıştır. Halk topluluklarına kendi siyasi ilkelerine göre, dünya görüşü vermek için, birtakım örgütler kurmuş, bir takım araçlar kullanmıştır. Faşizm, devletin her alanına müdahale etmek istediği için, toplumun kafasını ve kalbini kontrol etmeyi de istemiştir. Faşizm propagandasında, topluma ulusal terbiye verilmesi önemli bir yer tutar. Ulusal terbiyenin de araçları, gelenek ve dindir. Faşistler topluma terbiye verilmesinde, kilise ile yakın ilişki ve işbirliğini tercih etmişlerdir. Oysa gerek Sovyetler’de, gerekse Nasyonal Sosyalizm’de rejim, vatandaşlarının manevi bağlılıklarını, kilise gibi kuvvetli ve teşkilatlı bir rakiple paylaşmak zorunda kalmamıştır. Faşist yönetimi döneminde çıkarılan özel kanunlarla, okullarda dini öğretim zorunlu hale getirilmiştir. Faşizmin yerleşmesinden sonra çıkarılan kanunlar ve yapılan reformlar, eğitimin ikinci yılından itibaren faşizm düşüncesini telkin edecek program okullarda uygulanmaya başlanmıştır. Ayrıca gençlik örgütleri ve kamplarına büyük önem verilmiştir.¹⁴³

Faşistlerin İtalya’da iktidara gelmelerinden sonra, liberal basın sistemi yavaş yavaş terk edilerek, yerine devlet kontrolü altındaki basın sistemi getirildi. 1922’den sonra faşist olmayan gazeteler tek tek kapatılmaya zorlandı. Kapatılan gazetelerin çoğu, faşizme karşı olmamayı taahhüt etmek şartıyla çıkarılmalarına izin verildi. 1928 yılında basın tamamen faşistleştirildi. Faşizm propaganda aracı olarak, radyo ve sinemaya da büyük önem vermiştir.

Faşizm, eski Roma İmparatorluğu’ndan güç aldığını, her firsatta vurgulamıştır. Bu ideal etrafında sembolleri, vecizeleri, anıları, bayramları, renkleri ve efsaneleri ile adeta yeni bir din yaratılmıştır. Siyah gömlek, faşist üniforması, siyah bayrak, faşist

¹⁴² Mustafa MUTLU, s. 137–138

¹⁴³ Niyazi BERKES, s.101–104

selamı, faşist arması, hep bu geçmişten alınan sembol ve araçlardır.¹⁴⁴

f-) Nasyonal Sosyalizm’de Propaganda

I. Dünya Savaşı’ndan sonra büyük halk kitlelerini tek bir amaç için hareket geçiren, tek bir disiplin altında toplayan, yeni nesilleri birkaç prensibe göre en dikkate değer propaganda teşkilatını Nasyonal Soysalizm’de görüyoruz. Nasyonal Sosyalizm hareketi, I. Dünya Savaşı’ndan sonra Versailles Antlaşması’nın, toprak kıyımlarının, askerliğin itibar kaybetmesinin, orta sınıf halkın güç yaşam koşullarına katlanmasının, gençlik arasındaki işsizlik ve rahatsızlıkların, yüksek sanayi ve sermaye kesimlerinin kalkınmaya çabalamalarının ürünü olmuştur.

Konuşmalarında sık sık, Versaille Antlaşması’nın ağır hükümlerine boyun eğen **“hainler”**den hesap sorma, Almanya’yı yeniden silahlandırma ve ülkeye ekonomik ve sosyal refahı getirme sözü veren Hitler, tam 14 yıl sonra **“Alman Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi” (NSDAP)** adı altında siyasi bir güç haline gelmiştir.¹⁴⁵

Hitler, kitlenin yoğunlaştıkça daha duygulu, daha kadınsı bir nitelik kazandığını anlamıştı. Hitler, **“Halkın büyük çoğunluğu o derece kadınsı bir eğilim, bir ruh durumu içinde ki, kanılarına ve eylemlerine salt düşünceden çok, duyguları üzerinde yaratılan izlenimler yön veriyor”**¹⁴⁶ demişti. Nazi propagandasının Alman halkı üzerindeki başarı nedeni budur işte. Bu açıdan, nazizmin kadına, kadının en akla aykırı duygusuna seslenişinin nedeni de, bunda başarı kazanması da anlaşılıyor.

¹⁴⁴ Niyazi BERKES, s.105

¹⁴⁵ Niyazi BERKES, s.109–110

¹⁴⁶ Jean Marie DOMENACH, s. 41–42

“İktidara geldiğimiz zaman her Alman kadınının bir kocası olacak”¹⁴⁷ diyen de yine Hitler’dir.



Öte yandan, Hitler’ci propaganda, kan arılığını, öldürme ve yıkma konusunda en ilkel içgüdüleri göklere çıkararak, hatta gamalı haç aracılığı ile en eski güneş söylenceleriyle bağ kurarak, köklerini kitlesel bilinçaltının en karanlık bölgelerine daldırır. Ayrıca günün eğilimlerine göre, birbiri ardına değişik, hatta birbiriyle çelişen yöntemler kullanır.

¹⁴⁷ Jean Marie DOMENACH, s. 42

Bununla birlikte, yalnız Alman halkını harekete geçirmeyi değil, bazı Avrupa uluslarını da etkilemeyi başardığı göz önüne alınırsa, Hitler ve Goebbels'in nasıl büyük bir propagandacı olduğu ortaya çıkar. Hitler ve Goebbels hiçbir şeyi rastlantıya bırakmıyor, her türlü gösteri özenle hazırlanıyordu. Hitler, yabancı diplomatları etkileme konusunda, akşam saatlerinin diğer saatlerden daha elverişli olduğunu bile fark etmişti. Bir ailenin içli dışlı bir biçimde bir araya gelebileceği pazarlar çok azdı. Parti, önder her yerde hazırды. Sokakta, fabrikada, hatta evde, odaların duvarlarında. Basın, sinema radyo durmadan aynı şeyi yineliyordu.¹⁴⁸

Hitler, yoğun bir propagandayla Alman ırkının üstünlüğü, yüce hedefi, Almanya'nın bütün Avrupa'ya egemen olması gerektiği tezini kitlelere telkin etti. Bunu gerçekleştirmek için, hiyerarşik bir parti teşkilatı kuruldu. İşçi sendikaları, spor ve jimnastik kuruluşları ve gençlik örgütleri ile sıkı ilişkiler kurarak, onların desteklerini aldı. Partinin vurucu gücünü oluşturan kahverengi gömlekli S.A ve partinin muhafız heyeti olan siyah gömlekli S.S.'leri, kendisine muhalefet edenleri susturmak, sindirmek için kullanmaktan çekinmedi.

Hitler, iktidara gelir gelmez, eğitimde beyin yıkama, şartlandırma seferberliğine girişti. Küçük yaşta çocukların eğitim gördüğü okullara, ırk bilgisi, ırk tarihi, askeri ve spor dersleri kondu. Gençler, genç kızlar ve yetişkinlerin eğitim için, özel siyaset okulları açıldı. Her gencin kendini, önderin emri doğrultusunda feda edecek şekilde yetişmesi hedeflendi.¹⁴⁹

Okullardaki “ırk bilimi” derslerinde, genç kadınlar bir eş seçmenin “kuralları”nı bellemekte ve kalıtsal uygunluğa kanaat getirdikleri takdirde, üstün olduğu varsayılan **Aryan** nüfusunu arttırmak için, olanaklı olduğunca çok çocuk yapmaya yönlendirilmekteydi. Bir kadın yedi çocuk sahibi olmuşsa, altın

¹⁴⁸ Jean Marie DOMENACH, s. 41–43

¹⁴⁹ Mustafa MUTLU, s. 154

annelik madalyası alıyordu. Altı çocuklu kadınlara gümüş, beş çocuklu kadınlara bronz madalya veriliyordu.¹⁵⁰

Adolf Hitler, propagandaya çok önem veren ve bunu iç ve dış politikada büyük ustalıkla kullanan sayılı liderlerden birisi olmuştur. Hitlere göre, **“propagandanın ilk görevi örgüt için taraftar toplamaktır. İkinci görevi, yeni doktrinleri anlatmak ve benimsetmektir. Ayrıca, kitlelerin dikkatini belirli olaylar, ihtiyaçlar ve gerekler üzerine çekmektir. Propagandanın manevi seviyesi, hitap ettiği topluluğun içindeki en dar kafalıların bile anlayacağı düzeyde tutulmalıdır.”**¹⁵¹ I. Dünya Savaşı sırasında müttefik ülkelerin propagandasının daha etkili olduğunu düşünen Hitler, iktidara geldiğinde **Dr. Goebbels'i, “Halk Aydınlatımı ve Propaganda Bakanlığı”** na¹⁵² getirerek, propagandaya verdiği önemi göstermiştir.

Hitler'in ortaya koyduğu propaganda yöntemi, Almanları, hem coşkunluk, hem de bilinçaltına dek işlenmiş bir bunalım içinde tutuyordu. Hitler'in söylevleri sırasında, bireylerin, bir uyurgezerin uzak ve katılaşmış duruşu içinde donmaları, pek çok gözlemciyi sarsmıştır. Hitler'in ortaya koyduğu propaganda yöntemi korkudan coşkuya dek bütün basamakları kapsamına alan bir yöntemi içeriyordu.

Sonuna dek Hitler'in ardından giden, uğrunda canını veren insanların birçoğu kendisinden nefret etmiştir kuşkusuz; ama Hitler propagandasının yöntemi ve hızı, onları sözcüğün tam anlamıyla hipnotize ederek uyutmuş, kendi kendilerinden koparmıştır. Bireyler iliklerine dek koşullanmışlar, anlama gücünü de, nefret etme gücünü de yitirmişlerdir. Gerçekte Hitler'i ne seviyor, ne de ondan nefret ediyorlardı. Hitler kendilerini büyülemişti. Hitler'in elinde birer robot olup çıkmışlardı.¹⁵³

¹⁵⁰ Vamık D. VOLKAN, **Körü Körüne İnanç**, Okuyan-US Yayınları, İstanbul, 2005, s.106-107

¹⁵¹ Mustafa MUTLU, s. 141

¹⁵² Osman ÖZSOY, s.283-285

¹⁵³ Jean Marie DOMENACH, s. 48-49

g-) Atatürk Devrimlerinin Ortaya Konuluşunda Propaganda Yöntemleri

Çok uluslu bir imparatorluktan, tek uluslu bir yapıya geçen Türkiye, dil, din, eğitim ve öğretim, toplumsal yaşam, hukuk, sanat, tarih ve ekonomi alanlarında, pek çok değişimi ortaya koymuş ve sürdürülebilir kılmıştır. **Atatürk** söz konusu devrimleri gerçekleştirirken, devrimlerin toplumsal yaşama olan katkılarını açıkladığı gibi, söz konusu değişimlerin, insanların bireysel yaşamlarına yansımalarının sonuçlarını da göstermiştir. Zamanlamaya büyük önem veren **Atatürk**, uygulamaları evrelere ayırmış ve uygun ortamlardan yararlanarak devrimleri gerçekleştirmiştir. Öncelikle halkı bu değişimleri düşünce ve duygu olarak hazırlamış ve akılcı, bilimsel yöntemlerle başlangıçta çizdiği amaçtan sapmamıştır.¹⁵⁴ Türk toplumunun görünen inançlarını ve uygulamalarını değil, onun bilinçlenmemiş eğilimlerini kavrayarak, devrimleri bu doğrultuda gerçekleştirmiştir. Devrimlerin başarılı olmasında, ulusun istek ve yeteneği de başarılı olmuştur.¹⁵⁵ Başta kendisi olmak üzere tüm devrimci kadro, devrimleri topluma anlatmak için seferber olmuşlardır. Devrimleri kendisinin sunması, kabul edilmeyi kolaylaştırmış ve süreci kısaltmıştır. Kültürel değişimde yeni öğelerin birbiriyle uyumuna dikkat eden **Atatürk**, olabilecek engellemeleri en aza indirmiştir. Bir kültürel antropolog gibi, bilimsel gerçekleri iyi değerlendirerek, kültürel öğeler arasındaki çatışmaları da engellemiştir.¹⁵⁶ Bütün bu değişimler gerçekleştirilirken, elbette o günün koşullarında, ıknanın araç ve yöntemlerine başvurulmuş ve etkili de olmuştur. 87 yıldır yaşayan genç Türkiye Cumhuriyeti, **Atatürk**'ün ortaya koyduğu devrimlerin ve toplumsal ıknanın sonucudur. Toplumun

¹⁵⁴ Afet İNAN, **Mustafa Kemal Atatürk'ten Yazdıklarım**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1971, s.37

¹⁵⁵ Şerafettin YAMANER, **Atatürk Öncesinde ve Sonrasında Kültürel Değişim**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1998, s. 162–168

¹⁵⁶ Nermin ERDENTUĞ, **“Atatürk'te Kültür Dinamizmi Görüşü”**, Cumhuriyetin 50. Yıldönümü Anma Kitabı, Ankara, D.T.C.F. Yayınları, 1974, s. 72–73

ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi, toplumsal değişim içinde iktisadın araç ve yöntemlerinin doğru kullanılması, yeni bir toplumsal yapıya ulaşılmasındaki en temel sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

B-) II. DÜNYA SAVAŞINDA PROPAGANDA

II. Dünya Savaşı, Hitler'in **Danzig** limanını geri almak amacıyla 1 Eylül 1939'da Polonya'ya savaş açması ile başladı ve 6 yıl sürdü.

Almanya'nın II. Dünya Savaşı'nı başlatması, Hitler'in planının kaçınılmaz bir sonucuydu. Nasyonal Sosyalizm'in, totaliterliğe ve eşitsizliğe dayalı yeni bir düzen kurmada, kendini yalnızca Almanya ile sınırlama niyetinde olmadığı, daha başından belli olmuştu. Hareketin dinamizmi, genişlemesine ve yayılmasına bağlıydı. Doğası gereği kendi iradesini sınırlama yeteneğinden yoksundu. Hareketi ancak, daha üstün bir karşı güç durdurabilirdi.¹⁵⁷

II. Dünya Savaşı'nda radyo en etkin propaganda aracı konumuna geldi. I. Dünya Savaşı sırasında radyo, laboratuvarında gelişme aşamasında olduğu için, propaganda da kullanılabilmemiş değildi. İngiliz radyo şirketi, 1923 yılında kurulabilmişti. Radyo, propaganda aracı olarak bütün hükümetlerin dikkatini çekti. Özellikle, Rusya, Almanya ve İtalya gibi totaliter ülkelerde, rejim propagandası için radyodan çokça yararlandığı görülmektedir.

II. Dünya Savaşı başlamadan önce, radyo savaşları başlamıştı. Londra, Berlin, Roma, Moskova ve Tokyo'da sinir harbi ve propaganda uzmanları saldırı planları hazırlıyorlar, radyo aracılığı ile bu planlarını bütün dünyaya yayıyorlardı. Avrupa kıtasının coğrafi açıdan küçük olması, radyonun propaganda aracı olarak önemini daha da arttırıyordu.¹⁵⁸

II. Dünya Savaşı'nın başlangıcındaki ilk radyo savaşı, İtalyanlar'la İngilizler arasında yaşanmıştı. Savaştan çok önce

¹⁵⁷ **Ana Britannica Ansiklopedisi**, Hürriyet Yayınları, Cilt 23, s. 328

¹⁵⁸ Mustafa MUTLU, s. 142

1936'dan itibaren, İtalyanlar'ın **Bari** kısa dalga istasyonu Arapça yayına yaparak Filistin'deki Arapları, Yahudiler aleyhine kışkırtmaya başlamıştı. İngilizler önce bu yayına önem vermediler. Fakat Mussolini kendini, Müslümanların hamisi ilan edince, İtalya'nın propaganda saldırısının önemi anlaşıldı. Yapılan propagandadaki temel amaç, İslam dünyası üzerinde, İtalya'nın etkisini arttırmaktı. Bu tehlike karşısında İngilizler de kısa dalga Arapça yayın yapmaya karar verdiler. Bu yayın başlangıçta, sadece ajans haberlerini içeriyordu. Hâlbuki İtalyanlar ünlü bir Arap meddahı radyolarında çalıştırmaya başlamışlardı. Bu meddahın hikâyeleri, Araplar arasında geniş bir ilgi uyandırıyordu. İngilizler'in yayınları, İtalyanlar'ın yayınları ile karşılaştırıldığında sönük ve sıkıcı kalıyordu. Bu durum karşısında İngilizler, radyodan Kur'an okutma yoluna gittiler. Arabistan'ın en ünlü hafızını bularak, bu hafızın okuduğu Kur'an yayınlarına genişçe yer verdiler. Bu yayınların etkisi, kesin ve büyük oldu. Artık İngiliz spikerlerine gülünmüyordu. İngilizler radyoda Kur'an okutarak, İtalyanlar'ın **Bari** radyosunu etkisiz hale getirdiler.¹⁵⁹

Radyolar savaşında, düşman ülke halkına kendini dinletmek için, değişik yöntemler de bulunmuştu. Bunlar arasında, esir listeleri, esir kampı adresleri ve esirlerin ailelerine gönderdikleri mesajları yayınlamak, esirleri radyoda konuşturmak gibi yöntemler de vardı.¹⁶⁰

Öte yandan radyonun dışında, kültürel çalışmalara önem veren ülkelerin başında İtalyanlar'ın "**Dante Cemiyeti**"ni kurması, İngilizler'in "**British Council**"i kurmaları ve diğer ülkelerde bu kuruluşları şubelerini açmaları da propagandanın farklı yöntemleri arasında gösterilebilir. Bu kuruluşlar savaş dışı zamanlarda, sergiler, konferanslar, kitaplar, broşürler, dergi ve

¹⁵⁹ Niyazi BERKES, s. 128–129

¹⁶⁰ Mustafa MUTLU, s. 143

gazetelerle, hatta sahne ve müzik gösterileriyle, sporcularla, bilim adamlarıyla kültür propagandalarına devam ederlerdi.¹⁶¹

Bugün de aynı çalışmaların, daha yaygın bir biçimde devam ettiğini belirtmemiz, sanırım abartı olmaz. Üstelik söz konusu çalışmalar, sadece o ülkelerin kendi kuruluşların eliyle değil de, bulunulan ülkedeki sivil toplum kuruluşlarının eliyle gerçekleştiğini belirtebiliriz. Örneğin ülkemizdeki **TESEV** gibi, **Tarih Vakfı** gibi kuruluşların, söz konusu propaganda çalışmalarında, bizzat yer aldıkları, bilinen bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak yanlış anlaşılmasın, söz konusu kuruluşlar, Türkiye'nin dışındaki kitlelere yönelik propaganda çalışmalarının içinde yer almıyor. Aksine, kendi ülkemizin insanlarına yönelik, yabancıların gerçekleştirdiği propaganda çalışmaları içinde yer alıyorlar.

Yine bu bağlamda, II. Dünya Savaşı'na taraf olan ülkeler, bir göçmenler ülkesi olan Amerika'da yaşayan soydaşları aracılığı ile Amerikan kamuoyunu da kendi çıkarları için yönlendirmeye çalışmışlardır.

Almanlar, Amerika'nın **St. Louis, Chicago, Cincinatti, Milwaukee** gibi şehirlerinde yaşayan Alman asıllılarla **"German-American Alliance"** adlı örgüt yardımıyla ilişki kuruyorlardı. Ayrıca, ABD'de 6000 şubesi olan Lutheran Kilisesi de Almanlar'a manevi destek veriyordu.¹⁶²

C-) KÖRFEZ SAVAŞI'NDA PROPAGANDA

Körfez Savaşı, hem savaş tarihi açısından, hem de savaşlarda iletişim teknolojilerinin kullanımı açısından, bir dönüm noktası oldu. Körfez Savaşı aynı zamanda bir enformasyon savaşıydı. Körfez krizinin başlangıcından itibaren Amerikan medyası Bush yönetimine koşulsuz destek verdi. Ayrıca, ciddi bir savaş çıkırtkanlığı yaptı. Savaş'ın gerekliliği ve maliyeti ile ilgili soru sormaktan özenle kaçındı. 150 bin Iraklı askerin öldüğü, 200 bin

¹⁶¹ Niyazi BERKES, s. 139

¹⁶² H. D. LASWELL, s. 150-151

Iraklı askerin de yaralandığı Körfez Savaşı'nda, TV ekranlarına, gazete sütunlarına kanın sıçramadığı **“temiz”** bir savaş olarak yansıtıldı. Savaşta ölü ve yaralıları, yıkılan, yakılan ve yerle bir olan şehirlere ait görüntüler yoktu. Ancak, savaş başlangıcından itibaren naklen, adeta bir **“bilgisayar oyunu”** gibi verildi.

Körfez Savaşı'nın ordular arasında bir savaş değil, teknolojiler arasında bir savaş olduğu görüşü dayatıldı. Savaşta, ileri teknoloji ürünü silahların insanları hedef almayıp, sadece binaları, köprüleri ve askeri tesisleri hedef aldığı, bu nedenle hiç kimsenin ölmediği yalanına başvuruldu.

Körfez Savaşı'nı televizyondan adeta naklen yayınlayan CNN, savaşı Amerikan bakış açısıyla yansıttı. Gazete ve televizyonlar, savaş karşıtı görüşlere, protesto ve gösterilere yer vermediler. Böylelikle de, kirli bir savaşı bütün dünyanın gözünden saklamaya çalıştılar.¹⁶³

II. Körfez Savaşı'nda ise; Irak'ın elinde kitle imha silahları olduğu yalanını yayarak, uluslararası toplumun desteğini kazanmaya çalıştılar. Bunda da belli bir ölçüde başarılı oldular. Ancak, Irak'a girip ülkeyi ele geçirdikten sonra, söz konusu kitle imha silahlarının olmadığı ortaya çıktı. Bunun üzerine de, Irak'a demokrasi getirmek istediklerini bir propaganda aracı olarak yaymaya başladılar. II. Körfez Savaşı'nın başlamasının üzerinden 3 yıldan fazla zaman geçmesine rağmen, bölgede çok ciddi bir iç savaş halen devam etmekte ve her gün yüzlerce masum insan yaşamını kaybetmektedir. Bugün geline nokta, Amerika için deniz bitmiştir. Hiçbir propaganda yöntemi, ne Irak halkını, ne çevre ülkelerin halklarını ve ne de uluslararası toplumu ikna etmeye güçleri yetmemektedir.

Bu durum bizlere, propagandanın yalan üzerine kurulması durumunda, etkisini sürdüremeyeceğini göstermektedir. Tarihsel süreç içinde iknanın araç ve yöntemlerine baktığımızda, olmayan şeyin, ne propagandasının, ne iknasının mümkün olmadığını

¹⁶³ Mustafa MUTLU, s.193–195

görebiliriz. Propaganda ile ikna yöntemlerini kullanan uluslar ve liderler, elde ettikleri başarıları kalıcı kılmak için, mutlaka etki altına almak istedikleri insan ya da toplumlara, ihtiyaçları olan şeyleri vermek zorundadırlar. I. Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar ortaya konan ikna yöntemlerine baktığımızda, bir tek girişimin başarılı ve sürdürülebilir olduğunu görüyoruz. O da, **Mustafa Kemal Atatürk**'ün yeni Türkiye Cumhuriyeti'ni kurması ve yaşatma girişimleridir. Bu konuyla ilgili olarak kullanılan yöntemleri, ayrı bir başlık altında ele alarak, önceki bölümler içinde değerlendirmiş bulunuyoruz.

VII. BÖLÜM
İKNANIN TEMEL
ARAÇLARI

İkna olgusunun gerçekleşebilmesi ve etkin bir biçimde kullanılabilmesi için bir takım araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar, başta kitle iletişim araçları olmakla beraber, semboller ve ritüeller de önemli etkiye sahip araçların içinde yer almaktadır. Bu bölümde söz konusu araçların özellikleriyle birlikte, ikna açısından nasıl kullanıldıklarına da yer vereceğiz.

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi 20. yy'ın en önemli gelişmelerinin başında gelmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, kitle iletişiminin de, aynı hızla, hatta daha da hızlı bir biçimde gelişmesine yol açmıştır. 20. yy'ın başında, sadece gazetelerle kitle iletişimi gerçekleştirilirken, (*O da son derece kısıtlı olarak*) 1920'li yıllarda radyonun icadı ve yayın yaşamına başlaması ile, kitle iletişiminin de biçim ve yöntemini değiştirmiştir. II. Dünya Savaşı, bir anlamda da radyo savaşlarına dönüşmüştür. Kitle iletişiminin farkında olan dönemin liderleri, hem bir savaş stratejisi olarak, hem de bir propaganda aracı olarak, radyodan geniş bir biçimde yararlanmışlardır. Pek çok devlet, sadece II. Dünya Savaşı'nda yararlanmakla kalmamış, Soğuk Savaş döneminde ve günümüzde de aynı etkinlik içinde, teknolojinin getirdiği imkânlarla, daha da yaygın bir biçimde, radyodan yararlanmaya devam etmektedirler. Günümüzde uydu sistemlerinin, bilgisayarın, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile söz konusu teknolojiyi kullananlar, dünyanın neresinden olursa olsun izlenebilmektedir.

20. yy. sadece teknolojik gelişmelerin yaşandığı bir yüzyıl olmamış, aynı zamanda toplumsal değişim ve dönüşümlerin de hızla yaşandığı bir yüzyıl olmuştur. 20. yy. toplumsal, ekonomik ve siyasal bağlamda da, çok önemli değişim ve dönüşümlere tanıklık etmiştir. Toplumlar feodal yapılarından çıkarak, kapitalist bir yapıya ulaşmış, tarımsal yapılar yerini, önce sanayiye ve giderek de teknoloji ve hizmet sektörlerine terk etmeye başlamıştır. Sanayi, teknoloji ve ekonomik alanlardaki bu değişim ile birlikte yeni burjuva sınıfları yaratılmış. İnsanlık tarihi boyunca elde edilen ekonomik büyüklüklerin daha da fazlası, sadece 20. yy. içinde elde edilmiştir.

21. yy.'la geldiğimizde ise, söz konusu yapı, yeni değişiklikler göstererek, dünyayı küreselleşme aşamasına getirmiştir. Sermayenin umulanın çok üzerinde büyümesi, yeni pazarların da bulunmasını zorunluluk haline getirmiştir. Küreselleşme, yeryüzündeki toplumların ortak bir istenci ya da algılaması olmamasına rağmen, dünya ekonomisine hükmeden, başta ABD olmak üzere, Avrupa'daki büyük ekonomilerin dayatması olarak, dünyadaki toplumların karşısına çıkmıştır. Bu dayatmanın ortaya konmasında ve etkili bir süreci sürdürmesinde, kitle iletişim araçlarının oynadığı rol ve etki son derece yoğundur. Mc Luhan'ın deyimi ile dünya artık "*Evrensel köy*"e dönüşmüştür. Günümüzde, dünyanın neresinde ne olursa anında haberdar olma imkânı vardır insanların elinde. ABD'de gerçekleşen 11 Eylül saldırılarını, bütün dünya neredeyse naklen izlemiştir. Yine aynı şekilde, ABD'nin I. Körfez Savaşı'nı ve 2003 yılında Irak'a karşı sürdürdüğü savaşı naklen yayınlarla televizyonlardan izlemesi mümkün olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının içinde televizyonun etkisi son derece yoğundur. Hem görsel hem de işitsel nitelikleri nedeniyle, insanları etkilemesi ve ikna etmesi, diğer kitle iletişim araçlarını göre daha fazladır. Televizyonun iknanın oluşması ve etkileri üzerindeki gücünün neler olduğuna yönelik daha ayrıntılı açıklamaları ilerleyen sayfalarda detaylı bir biçimde ele alacağız.

Bu noktada, kitle iletişim araçlarının, yani medyanın işlevlerini işaret etmekte yarar olduğunu zannediyoruz. Vurgulamalıyız ki; bu işlevlerin, ikna açısından nasıl eğilip büküldüğünü daha rahat görebilinmelidir.

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim aralarının işlevleri; haber verme, bilgilendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı yaratma, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme ve toplumsal bütünleşmeyi gerçekleştirme olarak ortaya konmaktadır.¹⁶⁴

Çağdaş demokratik toplumlarda, toplumsal dengeleri oluşturması açısından medyanın yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olarak tanımlanması bu işlevlerinin en önemli ifadesidir.

Toplumsal nitelikleri nedeniyle kitle iletişim araçları, sözcüsü olduğu toplumun ilerlemesinde ya da geri kalmasında önemli bir role sahiptir ve bu kamusal görev, toplumsal dinamiklerin bel kemiğini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının iki ayrı toplumsal işlevi bulunmaktadır: Bir yandan dikkatleri bazı kişisel sorunlar, örgütler ve hareketler üzerinde toplayarak ya da onlardan kaçarak saygınlık kazandırmakta ve otoriteyi güçlendirmekteyken, diğer yandan da toplumsal kuralların güçlendirilmesi için, sapmaları halkın gözleri önüne sermek gibi bir görev üstlenmektedir. Bu iki işlevden yola çıkarak, kitle iletişim araçlarının toplum adına yerine getirdiği görevleri, şöyle sıralamak mümkündür:

- Kitle iletişim araçları, çevreyi gözleyerek çevrede bulunan ve topluluğu etkileyen tehlike ve imkânları ortaya koyar.
- Haberleri okuyucu kitesinin davranışlarına eş düşecek biçimde seçer, değerlendirir ve yorumlar.
- Toplumsal mirasın sonraki kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenir.

¹⁶⁴ Erkan YÜKSEL, Halil İbrahim GÜRCAN, s. 6

- Önemli toplumsal sorunlar konusunda uzlaşma ve karara varmayı kolaylaştırmak üzere alternatifler sunar.
- Toplumun yeni üyelerine kurulu kültürü iletir.
- Güldürür, dinlendirir, eğlendirir.
- Ticareti hızlandırır ve genişletir.
- Anlamlı bir çerçeve içinde günün olaylarını doğru, tam ve mantıklı bir biçimde sunar.
- Kanaat ve eleştirilerin değiş tokuş edildiği bir forum oluşturur.
- Toplum içindeki grupların kanaat ve tavırlarını birbirlerine duyurabilecekleri bir ortam oluşturur.
- Toplumun amaçlarını ve değerlerini sunar.¹⁶⁵

Bu temel görüşlerin yanı sıra, konuya eleştirel gözle ele alan **Maurice Duverger**, kitle iletişim araçları için şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Serbest teşebbüs demek, hürriyet demek değildir; önce şu sebepten ki, para üzerine kuruludur. Hukuken her isteyen bir gazete çıkarabilir; fakat fiilen Paris’te bir günlük gazete çıkarabilmek için aşağı yukarı 3 milyar eski franka sahip olmak gerekir. Çıkmakta olan bir gazeteye istenen her şey yazılabilir ama işletmenin sahibi olan yönetim kurulu üyelerinin buna engel olmamaları şartıyla. Haberleşme araçları devlet karşısında bağımsızdırlar ama para karşısında değillerdir. Haberleşme iktidarı ekonomik iktidarın elindedir... Mesele her gün heyecan verici bir haber bulmaktır. Böylece de, gerçekten ilgi çekici tarafları olmayan haberler, şişirildikçe şişirilir, meğerki tuhaf ve acayip olsunlar. Tirajların yükselmesi için halk yığınlarının hınçları ya da şevk ve heyecanları yapma olarak kışkırtılıp tahrik edilir... Son olarak, iletişim teknikleri bütün insanlara gerçek bir kültürün unsurlarını ulaştırma imkanlarını verirken kapitalist iletişim sistemi “halkın ahmaklaştırılması” diye adlandırabileceğimiz bir sonuç

¹⁶⁵ Erkan YÜKSEL, Halil İbrahim GÜRCAN, s. 6-7

doğurmaktadır. İnsanları entelektüel seviyesi çok düşük, çocukça bir evren içinde hapsetmek amacını gütmektedir.”¹⁶⁶

Semboller Ve Ritüeller

Propagandanın uygulanmasında pek çok araçtan yararlanılmaktadır. Bu araçlarla ilgili uygulamaları, çalışmanın ilerleyen sayfalarında açıklamaya çalışacağız. Burada sembol ve ritüellerin kullanımının, uluslar açısından anlam ve önemi üzerinde durmak, propaganda içinde kullanılan yöntemlerin en önemlisi olduğunu açıklama zorunluluğundan kaynaklanmaktadır.

Bugün itibariyle Birleşmiş Milletler örgütüne üye ülke sayısı 191’dir. Fakat dünyadaki ülkelerin birbirleriyle sınırlarını ayıran toprak sayısı 313’tür. Bu sayılara yıllar itibariyle yenilerinin eklendiğini de vurgulamamız gerekmektedir. Günümüzde ortaya konan yeni **Emperyal** anlayış, mevcut sınırların yapılarının da değiştirileceğini göstermektedir.

Bütün sosyal ve siyasal kimlikler, bir biçimde, devletler tarafından şekillendiriliyor bugün. Kimi kimlikler, devletin insanları kontrol altında tutma ve tanımlama gayretlerinin sonucu iken, kimileri de, devletin sınırlarını tanımlama çabalarından ortaya çıkmaktadır.

Bir toplumun varlığının göstergesi, o toplumun kültürü ile belirlenir. Kültürün tamamı da ortak sembollere dayanır. Bu nedenle de, bütün sosyal ve siyasal sistemler, semboller ve ritüellerin karmaşık ilişkileri aracılığı ile yapılandırılıp ifade edilirler. Bir toplumun toplumsal yapısını, değerlerini, algılama biçimlerini ve toplumsalsiyasal ilişkilerinin belirleyicilerini anlayabilmek için, o toplumun ortaya koyduğu, sembol ve ritüelleri de doğru bir biçimde anlamak gerekir. Semboller insanlara dünyanın bilişsel haritasını verir. Onu kabul edenlere

¹⁶⁶ Maurice DUVERGER, **Politikaya Giriş**, Çev. Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 1964, s. 129–135

anlam ve düzen verir. Görünür nitelikte değilse, kodunu çözümleyenler açısından hayret vericidirler.¹⁶⁷

Her ne kadar bir çok ritüel, dinsel metafor kullanılarak tanımlansa da, şurası açıktır ki, ritüeller yalnızca dinsel ya da kutsal şeylerle sınırlandırılmazlar. Dinin ve ritüelin birbirinin içine girip kaynaşması olası ve anlaşılır bir durumdur, ama bunu diğer tüm ritüeller için söylemek pek doğru değildir. Bütün iktidar örgütlenmeleri ritüellerden, insanları biribrine, hiyerarşiye ve geçmiş ve geleceğe ait diğer şeylere de bağlamak için faydalanır. Ticari işletmeler, hükümetler, üniversiteler ve spor takımları, ritüeli ortak yaşam içinde insanları sosyalleştirmede kullanırlar. Ritüeller iktidar sahiplerine de özgü değildir. Baskı altına alınmış ya da mağdur edilmiş insan da, sebat etme ya da direnme iradesini sürdürebilmek için, ilk planda dini ya da seküler ritüellere başvuruyor. Bazı durumlarda, her ikisinin de inanılan ortak bir duyu olduğu durumlarda, ritüeller erk sahibi olanla olmayanı bir araya getirir. Bu tür bağlantılar bir ulusdevlette, devletin medya ve toplumsal bilimler, eğitim ve siyasal sosyalizasyon programları vasıtasıyla, birbirinden oldukça farklı kültürlerden bir ulus inşa etmeye çalıştığı yerde, çok şeyler uyandırır.¹⁶⁸

Burada konuyu bir örnekle açıklamak yararlı olacaktır. Örneğin, Amerikalılar, *"Amerika Birleşik Devletleri bayrağına bağlılıkları üzerine yemin"* ederken, elleri kalplerinin üzerinde, gözleri ise bayrağın yıldızlarında ve şeritlerindedir. Sanki dua ediyormuş gibi. Bu, sembollerin birbirine çarpıcı bir şekilde karıştığını gösterir. Anlamalarına bakmaksızın, bu ritüel ve onun sembolleri, yurttışa ait bir varlık olarak inşa edilen ve etnik anlamda tanımlanmayan Amerikan ulusu için, bütünüleştirici ve

¹⁶⁷ Hasting Donan, Thomas M. Wilson, **Sınırlar-Kimlik, Ulus ve Devletin Uçları**, Çeviren: Zeki Yaş, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002, s.118

¹⁶⁸ D. RABINOWITZ, 'National Identity on the Frontier: Palestinians in the Israeli Education System', T. M. WILSON and H. DONNAN(eds), **Border Identities: Nation and State at International Frontiers**, Cambridge University Pres, 1998, Aktaran: Hasting DONNAN, Thomas M. WILSON, s.120-121

toplumsal ayrımları ortadan kaldırıcı bir araç işlevi görür.¹⁶⁹ Bütün bu sembol ve ritüellere rağmen herkes biliyor ki, Amerikalı diye bir insanın varlığı söz konusu değildir. Bugün kendini Amerikalı diye tanımlayan insanların önemli bir bölümü, Avrupa'dan göç etmiştir. Ardından da, Afrika'dan getirilmiş kölelerin oluşturduğu, deyim yerindeyse 72 milletin bir arada bulunduğu bir toplumdur. Ancak orada yaşayan insanlar kendilerini Amerikalı sayarlar. Bunu da, o toplum içinde ortaya konan sembol ve ritüellerle desteklerler.

Burada önemle vurgulanması gereken nokta şudur: Bir toplumu oluşturan insanlar arasındaki farklılıkları, değişik sınıfları, meslekleri, etnik gurupları, bölgeleri ve dinleri bütünleştirerek aşan bir çok sembol ve ritüel vardır. Başka semboller ve ritüeller de, aynı gurupları birbirinden farklılaştırmak suretiyle, birbiriyle rekabet eden ya da örtüşen sadakat, uysallık, asimilasyon ve benzeşim beklentileri yaratarak, başka amaçlara hizmet ederler.¹⁷⁰

Konuyla ilgili bir başka gelişme de, Irak'ın kuzeyinde yaşayan Kürt kökenli insanların devletleşme çabalarıdır. II. Körfez savaşı sonrası, Irak parçalanma noktasına gelmiş bulunmaktadır. Irak'ın kuzey bölgesi Kürt aşiretlerinin yönetimi altındadır. Bölge, sadece orada yaşayanlar tarafından değil, bazı batılı ülkeler tarafından da Kürt devleti olarak adlandırılmaktadır. Henüz dünyada Kürdistan diye bir devlet olmamasına rağmen, o bölgedeki sembol ve ritüellere baktığımızda, adı konmamış bir devletin olduğunu görebiliriz. O bölgenin kendine özgü bir meclisi vardır. Bayrağı vardır. Sınırların kontrolü, bölge insanının elindedir. Girişçıkışlarda gümrük ödemeleri, bu bölge yönetimine yapılır. Gümrük bayrağı vardır. Bölgeye özgü bir Merkez Bankası vardır. Peşmergelelerden oluşan, Irak ordusundan ayrı, bir askeri gücü vardır. Bütün bu sembol ve ritüeller, orada bir devletin kurulduğunu gösteren önemli göstergelerdir. Ancak, uluslararası

¹⁶⁹ Hasting DONNAN, Thomas M. WILSON, s.121

¹⁷⁰ Hasting DONNAN, Thomas M. WILSON, s.121

toplum, henüz böyle bir devleti tanımamaktadır. Sözgelimi Amerika, *“böyle bir devletin varlığını kabul ediyorum”* dese, bunun gerçekleşmemesi mümkün değildir. Herhalde böyle bir durumda mümkün olmadığını söyleyebilmek olanaksız gözüküyor. Demek ki, ülkelerin varlığının ortaya çıkışı ve o varlığın korunmasında, sembol ve ritüellerin de, büyük bir önemi olduğu bilmek gerekiyor. Sembol ve ritüeller, ülkelerin propaganda araçlarının en başında gelen unsurlardır.

VIII. BÖLÜM

İKNANIN YÖNTEMLERİ

Manüpülasyon (*Yönlendirme*) Yoluyla Paketlenmiş Bilinç Oluşturan Beş Temel Unsur

Manüpülasyon kavramının kökeni Latince **Manüs** kelimesine dayanmaktadır. Latince’de **Manüs** el demektir. Kavramın kökeni itibariyle baktığımızda, manüpülasyonu el altında bulundurmak olarak tanımlamamız mümkündür. El altında bulundurulan her şeyi istediğimiz bir biçimde yönlendirmek de olanaklıdır. O nedenle manüpülasyon kavramının Türkçe karşılığı olarak, yönlendirme kavramı ile ifade edilmesi olanaklıdır.

Manüpülasyon (*Yönlendirme*) ile insanların bilinçlerini yönlendirmek, son derece etkin yöntemlerin başında gelmektedir. Ancak insanları manüpüle etmek, çok da kolay bir yöntem değildir. Üstelik manüpülasyon gibi güçlü bir silah kullanabilmek için, hedeflediğiniz insanların, algı biçimlerini, tutumlarının oluşumunu etkileyen unsurların neler olduğunu bilmek, son derece önemlidir.

Günümüzde bu yöntemi kullanmak isteyen, ister siyasetçiler, ister reklâmcılar ya da diplomatlar olsun, bu temel algı ve tutum oluşumunu etkileyen unsurları bilmeksizin, başarılı olmaları söz konusu olamaz. Önceki bölümlerde de vurguladığımız gibi, bireylerin algılarını ve buna bağlı olarak tutumlarını etkileyen, pek çok temel etken vardır. Bunların başında da kültür gelir. Toplumların kültürel yapılarını ve buna bağlı olarak inanç, dil,

gelenek, tarih, toplumsal yapı ve yaşam biçimlerini bilmeksizin, o toplumların bireylerini etkilemek, toplum üzerinde isteğimiz değişimleri gerçekleştirmek zordur.

Manüpülasyonun 5 Temel Yöntemi

Bu bağlamda, bireysel ve kişisel tercih miti, yansızlık miti, değişmeyen insan doğası miti, sosyal çatışmanın mevcut olmadığı miti ve medya plüralizmi miti gibi temel mitlere başvurulmaktadır. Ve bu mitler eliyle, manüpülatif etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır.

1- Bireysel ve Kişisel Tercih Miti

Manüpülasyonun en belirgin haliyle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gözlenen en büyük zaferi, batının gelişiminde katkısı olan, özel tarihi koşulların sunduğu avantajı kullanarak özgürlük tanımında, bireysel boyutunun sahip olduğu önemi, aşırı derecede abartması ve bunu tartışma götürmez bir gerçek olarak takdim etmesidir. Bu durum, özgürlük kavramının iki farklı amaca hizmet etmesini mümkün kılar. Bir yandan üretim araçlarının özel mülkiyetin elinde bulunması gerektiği savunulurken, öte yandan bu hak, kişinin varlığının vazgeçilmez bir ögesi olarak savunulmaktadır. Kişinin mülk edinme hakkı olmadan, kişiliğinin korunmasının mümkün olamayacağı yolundaki bir inancın pekiştirilmesine çalışılmaktadır. Manüpülasyon binası, işte bu asli temel üzerine inşa olunmaktadır.¹⁷¹

Bireysel tercihin insan özgürlüğü ile özdeşleştirilmesi olgusunun tarihini, on yedinci yüzyıl bireyselliğine kadar götürmek mümkündür. Her iki kavramın omuz omuza birlikte vücut bulduklarını, pazar ekonomisinin ürünleri olarak ortaya çıktığını görmekteyiz.¹⁷²

¹⁷¹ Herbert SCHILLER, **Zihin Yönlendirenler**, Çeviren Cevdet CERİT, Pınar Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 19

¹⁷² C.B. MacPherson, **The Political Theory of Possessive Individualism**, Oxford, Clarendon Pres, 1962, s.75. Aktaran: Herbert SCHILLER, s. 20

Teknolojik gelişmelerin desteğini de arkasına alan özel mülkiyet, verimi önemli ölçüde arttırdı. Endüstriyel ve politik süreçlerde bireysel bağımsızlığa büyük önem atfedilir oldu. Özgürlüğün kişisel bir sorun olduğu, kişi haklarının gurup ya da toplum haklarının önünde seyretmesi gerektiği ve sosyal organizasyonun tabanını oluşturduğu yönündeki görüşler, maddi ödüllerin ve boş zamanın artması ile birlikte itibar kazanır oldu. Bütün bu gelişmelere rağmen, batı toplumlarının tüm sınıfları arasında, bu koşulların eşit olarak dağıtılmadığına ve dünyanın geri kalan kısmında da, var olmaya bile başlamadıklarına dikkat etmek gerekiyor.¹⁷³

Söz konusu gelişmelerin ülkemizdeki yansıması da, 1980 darbesinin ardından Özal'ın iktidara gelişi ile başlamıştır. Liberalleşmenin tohumlarının ivme kazandığı o yıllardan günümüze kadar geçen süreç göz önünde bulundurulduğunda, bireysencilik mitinin, ülkemizdeki yansımalarını da net bir biçimde görebiliriz. Günümüzde bireysel girişim ve başarı her şeyin önünde gelmektedir. Özgürlüklerin gelişiminin, bireylerin önündeki engellerin ortadan kaldırılması ile mümkün olacağı savı üzerinde durulmaktadır. TCK 301. maddesinin kaldırılması talepleri de, yine aynı şekilde, bireysel düşünce özgürlüğünün önünde bir engel olarak görülmektedir. Ve kaldırılması için çok ciddi tartışmalar yaşanmaktadır. Avrupa Birliği'nin de baskıları ile toplumsal birlik anlamını yitirmeye başlamış, bireysel özgürlükler, diğer bütün değerlerin önüne geçmiş durumdadır. Öyle ki; Türkiye'nin ulus devlet yapısını bozabilmek için, etnik yapılar harekete geçirilmeye çalışılmakta, etnik özgürlüklerin önü açılmaya çalışılmaktadır. Ulus devlet anlayışı, bireysencilik mitini öne sürenler için, anlamsız ve gereksiz bir anlayış olarak topluma yansıtılmaktadır. Bireyin özgürlüğünün, toplumun da özgürlüğü olduğu iddiaları ile insanların kafaları karıştırılmak istenmektedir. Oysa hangi toplum vardır ki; bireysel özgürlüklere bağlı olarak varlığını sürdürebilmiş olsun.

¹⁷³ Herbert SCHILLER, s. 20

Bugün geldiğimiz noktada, özel girişimi ön planda tutan bir sistemin gelişmesi, **kişisel tercih-birey özgürlüğü** kavramlarının giderek güçlenmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Günümüzde büyük holding yapılarının, özel girişim ruhunun abideleri olarak görülmesi, toplumun geleceğinin belirlenmesindeki etkileri de düşünüldüğünde, bireysellik mitinin ne denli etkili olduğunu anlayabiliriz.

2- Yansızlık Miti

Manüpülasyonun etkisinin artmasının en temel yolu, varlığını ortaya koyan unsurların, ortalarda gözükmemesi ile mümkündür. Manüpüle edilen bireyler, söz konusu gelişmelerin, yaşamın doğal akışı içinde gerçekleştiği konusunda bir algılamaya sahip olursa, manüpülasyon da o oranda etkili hale gelir.

Manüpüle edilen insanların, ait oldukları toplumun temel kurumlarının yansızlığına inanıyor olması esastır. Hükümetin, medyanın, eğitimin ve bilimin, sosyal çıkar kavgalarının dışında olduğuna inandırılmalıdırlar. Hükümet yansızlık mitinin tam merkezinde yer alıyor gibi görüntü verilmelidir. Yansızlık miti, vatandaşların ülkenin çıkarlarının bütünlüğüne, hükümetin, adalet mekanizmasının, partizanca davranışların tamamen dışında kaldığına inanmasını bekler.¹⁷⁴

Medyanın da yansız olduğu varsayılır. Haber ve röportajlarda zaman zaman medyanın ileri gelenlerince de kabul edilir, fakat bu gibi durumların beşeri hatalardan olduğu, genel ilkeler içinde hata olmadığı yolunda garantiler verilir. Medyayı oluşturan basın, radyo ve televizyonun tamamı neredeyse özel kuruluşlardır. Gelirlerini yayınladıkları reklâmlardan elde ederler. Medyanın objektifliğini ve bütünlüğünü savunanlar için, dert olmamaya özel önem göstermek durumundadırlar.¹⁷⁵

¹⁷⁴ Herbert SCHILLER, s. 23

¹⁷⁵ **Time, Life, Fortune, Sporta Illustradet** ve büyük tirajlı başka yayın organlarının kurucusu olan **Henry Luce**, Time çalışanlarına şunları söylemiştir: “Basının objektif olduğu, bir yazarın kendisine empoze edilmeye çalışılan değer yargılarını umursamayacağı, kendi bildiklerini yazacağı yolundaki iddialar

İlkokuldan üniversiteye varıncaya kadar, eğitim sisteminin tamamının ideolojik bir amaçtan yoksun olduğu yalanına, halk kitlelerinin inanması için büyük çabalar harcanmaktadır. Eğitim tezgâhından geçenlerin büyük bir kısmının, topluma egemen güçlerin inanmalarını istediklerine inanmaları, inanmamalarını istediklerine de inanmamaları, bu kimselerin, ne denli şiddetli bir şartlanmaya da tabi tutulduklarının bir göstergesidir.

Bir kimse sosyal yaşamın hangi köşesine bakarsa baksın cari düzene destek çıkan, belirli amaçlara hizmet eden faaliyetleri betimlemek için, yansızlık ve objektiflik kavramlarının kullanıldığına tanık olmaktadır. Kontrol sisteminin sağlıklı bir biçimde çalışabilmesi için, ülkenin karar mekanizmaları üzerinde herhangi bir çıkar gurubunun veya görüşün etkisinin olmadığına, toplumun inandırılması ve bu inancın her gün yenilenmesi gerekir. Günümüzde ekonomiden sorumlu olanlar, toplumun her ferдинin pazara alıcı veya satıcı, işçi veya işveren olarak ve eşit şansa girdiklerini, serbest ekonominin, kendi kendine işleyen bir karar mekanizmasının nimetlerinden, üç aşağı beş yukarı eşit bir şekilde yararlandıklarını ileri sürmektedirler. Düşüncelerden oluşan pazarda ise, manipülatörler, kontrol mekanizması olarak görev yapan herhangi bir ideolojinin bulunmadığını ileri sürmektedirler.¹⁷⁶

3- Değişmeyen İnsan Doğası Miti

Zihin yönlendirenlere göre, ne insanın doğası, ne de dünya değişmemektedir. Bu görüşe karşı olan Paulo Freire şunları söylemektedir: **“Zalimler, insanlığı baskı altında tutanlar, bir dizi yöntem geliştirerek, dünyanın bir problem olarak takdim edilmesinin önüne geçmektedirler. Sabit bir varlık olarak takdimini uygun görmektedirler. İnsanların sıradan birer seyirci**

doğru değildir. Bunu burada tüm açıklığı ile ifade ediyorum.” W.A. SWANBERG, **Luce and His Empire**, New York, Charles Scribner's Sons, 1972, s. 331 Aktaran: Herbert SCHILLER, s. 23–24

¹⁷⁶ Herbert SCHILLER, s. 25

olarak, bu değişmez, değiştirilemez varlığa adapte olmasını beklemektedirler.”¹⁷⁷

Bu durum, tarihin ihmal edilmesini gerektirmemektedir. Tam aksine, geçmişte yapılanlar bir yandan incelenirken, öte yandan da, hemen burnumuzun dibinde nelerin değişmekte olduğu araştırılıyor. Ne var ki; araştırılan değişiklikler, hep fiziksel değişiklikler. Yeni ulaşım araçları, telefonlar, iklimlendirme sistemleri, paketlenmiş yiyecekler, gelişen otomobil teknolojisi. Zihin yönlendirenler bu konuların üzerinde özellikle durmaktadırlar. Oysa sosyal ilişkilerdeki, ekonomilerin canına okuyan kurumsal yapılardaki değişiklikleri tartışmaktan, özellikle kaçınmaktadırlar.

Bireyin doğasının değişmezliği miti, insanları yaşadıkları ortama karşı memnuniyetsizliklerinin, ortaya çıkmasına da engel olmaktadır. Böylece mevcut düzen, iktidarı elinde bulunduranların arzuları doğrultusunda sürdürülebilmekte, hatta, iktidar sahiplerinin anlayışı çerçevesinde, toplumsal yaşamların düzenlenmesi de mümkün olmaktadır.

4-Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti

Ülkemiz son yıllarda ilginç süreçlerden geçmektedir. İktidar, İslamcı kökten gelen ancak sonradan demokrat olduklarını iddia edenlerin elindedir. 2007 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde meydana gelen olaylar, toplumda ciddi bir kutuplaşmanın olduğunu ve gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir. Aşağıdaki fotoğrafta da görüleceği gibi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik olarak düzenlenen mitingde yüz binlerce insan bulunmuş ve seçim sürecini protesto etmiştir. Söz konusu miting nedeniyle açıklama yapan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ise; yapılan mitingın toplumsal muhalefetin göstergesi olmadığını, sadece “**bindirilmiş kıtalar**” olduğunu belirtmiştir. Bindirilmiş kıtalar değişimi ile mitinge katılanların, toplumsal muhalefeti temsil etmediğini, olsa olsa bir

¹⁷⁷ Paulo FREIRE, **Pedagogy of Oppressed**, New York, Herder and Herder, 1971, s. 135 Aktaran: Herbert SCHILLER, s. 29

kısım çevrenin muhalefeti olarak görmüştür. Açıklamasında, kendi düzenledikleri törenlerde çok daha fazla insanın bulunduğunu belirtmeyi de ihmal etmemiştir.

Siyasetçilerin bu türden açıklamalarını anlamak mümkündür. Hiç bir siyasetçi, hele iktidardaysa, bu gibi eleştirileri hoş karşılamaz. İktidar sahipleri, her zaman toplumsal ortamı olumlu göstermek için çaba gösterirler. Bunu anlayabilmek olanaklıdır.



İzmir’de düzenlenen Cumhuriyet Mitingi

Ancak, anlaşılması güç olan bir şey vardır ki, o konu daha da önemlidir. Ulusal mesaj üretim merkezleri yani medya, hemen her çatışmayı bireysel bir sorun olarak takdim etmeyi önemli sayarlar. Onlar için toplumsal çatışmaların sosyal kökleri diye bir şey yoktur. Hele işçiışveren arasındaki ilişkiler söz konusu olunca medyada tek satır haber göremezsiniz. Çok değil, bundan 10-15 yıl kadar önce gazetelerde **“Çalışanın Dünyası”**, **“İşçinin Evreninden”** **“Çalışma Yaşamı”** başlıklarını taşıyan sayfalar vardı. Ekonomi haberleri için ise sadece 2 sayfa ayrılırdı. Bugün aynı gazeteler baktığımızda, çalışma dünyası ile ilgili sayfaların kaldırıldığını, çalışanların sorunları ile ilgili haberlerin yok sayıldığını görebiliriz. Bunun yanı sıra, ekonomi sayfalarının sayısının 10 sayfanın üzerine çıktığı da bilinen bir gerçektir. Ne

vardır o ekonomi sayfalarında diye bakınca da, holdinglerin **“ekonomi için ne kadar yararlı işler!”** yaptıklarını okursunuz. Yabancı sermayenin ülke ekonomisi için ne denli önemli olduğunu o sayfalardan öğrenirsiniz. Ama hiçbir ekonomi sayfasında, söz konusu yabancı sermayenin yatırım amaçlı ülkemizde bulunmadığını, sadece borsada işlem yaptığını, dilediği zaman da ülkemizden ayrıldığını öğrenemezsiniz.

Televizyonlara baktığınızda da farklı bir şey yoktur. Var olan programlar, her TV kanalında birbirinin taklididir. Haberleri izlediğinizde de, ciddi bir sorun göremezsiniz. Çünkü haberler neredeyse baştan sona kadar magazin içeriklidir. ***Bu yılın moda kıyafetleri neler? Rejim nasıl yapılmalı? Kim kime ne demiş? Diğeri o bir şeyler söyleyene ne yanıt vermiş?*** Haberlerin ana konuları arasında yer almaktadır. Böylelikle ülkenin temel sorunları göz ardı edilmiş, toplumsal sorunlar yokmuş gibi davranılmış olmaktadır. Bırakın ülkede yaşayanları, ülke dışında olup da, olayları dışarıdan izleyenleri bile hayrete düşürecek bir bilgi akışını izlersiniz her gün. Bu uygulamaların tek amacı vardır. Sosyal çatışmanın mevcut olmadığı mitini yaratmak.

5- Medya Pluralizmi(Çoğulculuğu) Miti

Medya sadece bizim toplumumuzun değil, bütün toplumların mahkûm olduğu bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişme arttıkça, bireylerin kitle iletişim araçlarına bağılılığı da her geçen gün artmaktadır. Üstelik öyle bir noktaya gelinmiştir ki, kimsenin kimseyle yüz yüze görüşmesine gerek kalmamıştır. İnternet'in ortaya çıkıp yaygınlaşması ile birlikte, sadece haberleşme ilişkileri değil, eğitim hizmetleri bile internet üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişme, kitle iletişim araçlarının sayısını da arttırmıştır.

Ülkemizden yaygın ve yerel yayın yapan yüzlerce ticari televizyon, yüzlerce radyo ve hergün yayın yapan 1000'in üzerinde gazete, yüzlerce yayınevi bulunmaktadır. Böyle bir

yapıya bakıldığında çok geniş bir yayın yelpazesinin olduğundan, medya çoğulculuğundan söz edilebilir.

Ancak yayınların içeriğine baktığımızda, sayılarda görülen çoğulculuğu ve çeşitliliği görebilmek pek mümkün değildir. Bireylerin, yayınlarda çoğulculuğu bulabilmesi pek de kolay değildir. Yayınların içeriklerinin birbirinin aynısı olması, çeşitliliğin olmaması, bireylerin tercihlerini ve seçim olanaklarını da sınırlamaktadır. Bir konuda çeşitlilik yoksa seçim de yoktur. Bireylerin seçebileceği gerçek seçenekler yoksa her şeye rağmen yapılan seçimler de manüpülattır. Ülkemizde medya izleyicileri, tekdüze enformasyon yelpazesinde, tavus kuşunun kuyruğundaki renk cümbüşünü görmekte olduğu yanılgısına kapılmış durumdadır.

Türkiye’de yayın yapan televizyonlar arasında, bir rekabet varmış gibi gözükmektedir. Ancak yayınların içeriklerine baktığınızda, rekabet değil de, birbirlerini tekrarlayan yayınlar olduğunu görürsünüz.

Gerçek anlamda çeşitlilikten uzak olan bu kitle iletişim araçlarında, açık bir **“bilinç yönetimi”**nin yapıldığını görmeniz kaçınılmazdır. Bu konuda bakılması gereken en önemli nokta, kitle iletişim araçlarının özgür olup olmadıklarıdır. Kim tarafından, nasıl, hangi amaçlarla kontrol mekanizmasının kurulduğu ve yansımalarının neler olduğudur.

Yukarıdaki soruları net ve yalın bir biçimde açıklayabilirsek **“Medya Pluralizmi Miti”** olmadığını da söyleyebiliriz.

Bu noktada bir konuyu da açıklamakta yarar vardır. Türkiye’deki televizyonların bir kısmı, tematik niteliğe sahip yayın organlarıdır. Bu kanallarda farklı yayın içeriklerini de bulmak mümkündür. Ancak, söz konusu kanalların izlenirliği, yaygın olarak izlenen Kanal D, ATV, Show, Star, Fox gibi kanallardan daha azdır. Bütün bu nedenlerle Türkiye’de, çoğulcu bir medyanın olduğundan söz etmek fazlasıyla iyimserlik olur.

TOPLUMUN PASİFİZE EDİLMESİ

Günümüzde toplumlar, son derece karmaşık bir yapıyı oluşturmaktadır. Toplumun genel yapısı içinde pek çok güç odakları mevcuttur. Ve bu güç odaklarının temel amacı, iktidarı paylaşmaktır. Güç odakları dediğimizde de, baskı guruplarından söz ettiğimiz gerçeğinin altını çizmemiz gerekmektedir.

Baskı gurupları, ortak çıkarlar etrafında birleşen ve bu çıkarlarını gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş guruplardır. Birincisi, kuruluş amaçları içinde siyaset olmayan baskı guruplarıdır. Bunlara örnek olarak ordu, üniversite, sağlık örgütleri ve çeşitli kamu kuruluşları gösterilebilir. İkincisi, kuruluş amaçları içinde bilinçli olarak iktidara baskı yapmak bulunan baskı guruplarıdır. Bunlar arasında da işçi ve işveren sendikaları, öğrenci dernekleri, avukatların oluşturdukları barolar, doktorların, mimar ve mühendislerin oluşturdukları odalar, Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD) ve çeşitli sendikalar sayılabilir. Bu baskı gurubu türleri arasında siyasal iktidara etki bakımından, hiçbir fark yoktur. Hatta birinci gurupta yer alan baskı guruplarının, siyasal iktidar üzerinde zaman zaman daha etkili olduğu ileri sürülebilir. Bu iki tür baskı gurubu arasındaki en önemli fark, amaçlarının belirlenmesi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Baskı guruplarından bazıları yapısal özellikleri nedeniyle, siyasetin dışında kalırken, diğer bir kısmı da siyasetli iç içe bulunmaktadır. Gerçek amaçları üyelerine çıkar sağlamak değil de, kamunun genel yararına hizmet etmek olan üniversite ve çeşitli kamu kuruluşları, siyasetin dışında kalan baskı guruplarına örnek olarak gösterilebilir. Sendikalar, barolar, çiftçi birlikleri gibi örgütlenmelerin ise gerçek amaçları, üyelerinin çıkarlarını ilerletmektir ve doğrudan siyasetle ilgilenirler. Bu nedenle de,

siyasal iktidarla sürekli bir mücadele içindedirler ve kamuoyunu kendi görüşleri doğrultusunda oluşturmaya çalışırlar.¹⁷⁸

Günümüzde baskı guruplarını aynı tanım içinde ele alıp değerlendirme olanağımız kalmamıştır. Baskı gurupları bugün de varlıklarını sürdürmelerine karşın, toplumsal yapı içinde işlevleri son derece pasifize edilmiş, hatta toplumdan yalıtılmış bir görünümü ortaya koymaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında, Türkiye'nin 1980 darbesinden sonra gittikçe depolitize edilmesinin bir yansıması ve kitle iletişim araçlarının çeşitliliğinin, yaygınlığının da etkisi olmuştur.

Bugünün en etkin güç odağı, siyasi iktidarlar ve işveren çevreleridir. Çünkü medya günümüzde, iktidarı belirleyen temel araç haline gelmiştir. Siyasal iktidar ve medya ilişkileri de toplumsal yaşamın belirlenmesinde ve sürdürülmesinde en belirleyici rolü üstlenmektedir.

Bu durum, toplumdaki baskı guruplarının gücünü kırdığı gibi, güç odağı olma özelliklerini de ortadan kaldırmıştır. Herhangi bir baskı gurubu, siyasal iktidara karşı bir toplumsal muhalefet ortaya koysa da, medya, söz konusu muhalefete ilişkin görüş ve eylemleri yansıtmayınca, herhangi bir sorun yokmuş gibi bir hava estirilince, siyasal iktidarlara da etkileme olanağı ortadan kalmaktadır. Böylelikle de toplumu pasifize etmek olanaklı hale gelmektedir. Toplumun pasif bir yapıya kavuşması da, güç odaklarının ve siyasal iktidarların diledikleri gibi hareket etmelerine yol açmaktadır.

¹⁷⁸ Cengiz ÇİÇEK, **Toplumsal İletişim Açısından Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992, s. 18-30

Yukarıdaki tanım 1990'lı yılların başında yapılmış bir tanımdır. O günün koşulları içinde, baskı guruplarının temel yapısı ve özellikleri, söz konusu tanımla açıklanabiliyordu. Bu tanımın, günümüz koşulları içinde yeniden ele alınmasına ve tanımlanmasına ihtiyaç olduğu açık bir gerçekliktir. Söz konusu tanımın bu çalışmaya alınmasının temel nedeni, günümüz koşullarında baskı guruplarının yapı ve işlevlerinin nasıl değiştiğinin de ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

BİLGİ BİRİKİMLERİNİ BİÇİMLENDİRMEK

Mitler, insanlara daha güçlü bir biçimde hükmetmek için kullanılmaktadır. Mitler, halkın bilincine ustaca yerleştirilirse, insanların manüpile edildiklerinin farkına varması neredeyse imkânsız hale gelir. Pazar ekonomilerinde iletişim olgusunun kazandığı biçim, bilinç kontrolünün emsalsiz bir ifadesidir. Reklâmlardan, televizyon programlarına, haberlerden, kültür sanata ve eğlence dünyasına kadar aktarılan bilgiler, bölünmüşlük ve odaklanma üzerine kurgulanmaktadır. Ortaya çıkan olay ve olguların, bir bütünün parçası olduğu gösterilmemekte, her bir olay, kendi başına bağımsız bir biçimde gelişmiş gibi değerlendirilmektedir.

Ülkenin kaderini etkileyebilecek bir haberin yanına, bir magazin haberi konulabilmekte ve gerçekte toplum üzerinde etki yaratabilecek haber, değer açısından hem küçültülmekte, hem de etkisi azaltılmaktadır. Ciddi haberlerin içinde, mutlaka önemsiz ve gereksiz haberlere yer vererek, reklâmları sayfalara serpiştirerek, önemli haberlerin okunurluluğu ortadan kaldırılmaktadır. Bu olgu sadece basılı kitle iletişim araçlarında değil, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında da, sıkça başvurulmuş bir yöntem halini almıştır. Son zamanlarda, çok izlenen televizyon kanallarında, haberlerin arasına bile reklâm alınmakta, izleyici kanaldan uzaklaşmasın diye, reklâmların köşesine geri sayan kronometreler konulmaktadır.

Peki, bilinçlerin biçimlendirilmesi sadece iletişim ortamlarında mı söz konusu olmaktadır? Hayır, yaşamın bütün alanlarında, aynı bölünmüşlükleri gözlememiz olanaklıdır.

Örneğin üniversiter eğitimi ele aldığımızda da aynı sorunla karşı karşıya kalırız. Özellikle sosyal bilim alanlarında eğitim veren üniversitelerde ekonomi, ekonomistler, politika, siyaset bilimciler içindir. Gerçek yaşamda her iki alanın birbirinden ayrılmazlığına karşın, üniversitelerde, sanki iki ayrı varlıklarmışçasına ele alınmakta, ders programları hazırlanırken aralarındaki bağ dikkate alınmamaktadır.

Bölünmüşlüğü'nün yaratılması, uzmanlaşmaya gereğinden fazla önem verilmesi, bireylerin, etraflarında olup bitenleri bütünlük içinde algılamalarını engellemekte ve buna bağlı olarak da, bilinçlerinin biçimlendirilmesi ve yönetilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Yaşamı bir bütün içinde göremeyen ve değerlendiremeyen insanlar, kompartımanlarda yaşamaya zorlanmaktadır.

Yukarıda örneklerini vererek açıklamaya çalıştığımız olaylar toplumsal bağlamda bilinçleri biçimlendirmeye yol açarken, bir de bireylerin bireysel yaşamlarında bilinçlerin biçimlendirilmesi söz konusudur.

Söz gelimi bir aileyi ele alalım. Ailede anne, baba ve bir de çocuk olduğunu varsayalım. Aile içinde, anne babanın birbirlerine değişik konularda sık sık yalan söylediğini varsayalım. Böyle bir ortam içinde yetişen çocuğun da yalancı, güvenilemez ve sahtekâr olacağı açıktır. Dilimizde çok güzel bir deyim vardır. **“Bir zâlimden bir âlim doğmaz.”** Zaman zaman doğduğu görülse bile, o âlim olan insanın, ailesinden çok çevresinden etkilendiğini söyleyebiliriz. Çünkü bir konuyu çok iyi biliyoruz ki; yeni doğmuş bir bebek dünyaya geldiğinde boş bir resim çerçevesini andırır. Çocuk büyüdükçe hem ailesi tarafından, hem de çevresi tarafından etki altında kalır. Yetişkin bir insan olduğunda, kişiliği geliştiğinde, artık o çerçeve resimle doldurulmuştur. O resimde kimin etkin fırça darbeleri varsa, kim ya da kimler etkili olmuş ise; yetişen insan da o kişinin etkisi görülür.

Yaşamımızın bütün alanları çevremizden aldığımız etki ile biçimlenir. Yemeiçme alışkanlıklarımızdan, giyim-kuşama kadar pek çok alanda, başta ailemiz olmak üzere yakın çevremizin etkisi altında hareket ederiz. Bu da bilinçlerimizin biçimlenmesini ortaya koyar. Nasıl bir çevre içinde yaşadıysak o çevrenin değer yargılarını alır ve o değer yargıları ile hareket ederiz.

Bu bağlamda, ikna etmek istediğimiz kişilerin hangi çevrede ve hangi değer yargıları içinde yetiştiğini bilirsek, bilinçlerinin nasıl geliştiğini ve onları etkileme olanaklarının neler olduğunu

da biliriz. Hangi bilinç düzeyindeyse, algılarımız ve bu algılardan elde ettiğimiz verilerdir yaşamımızı yönlendiren.

KARŞILIKLILIK İLKESİ

Karşılıklılık ilkesi, insanlık tarihi boyunca, insanların etkili bir biçimde kullandığı ilkelerin başında gelir. Yaşamımız, ister maddi olsun isterse manevi, hangi düzlemde gerçekleşirse gerçekleşsin mutlaka bir alışveriş ilişkisi söz konusudur. Ortaya çıkan alışveriş ilişkisi de, karşılıklılık ilkesini ortaya çıkarmaktadır. Dilimize yerleşmiş deyimde olduğu gibi, **“Ne ekersen onu biçersin.”** Bu ilkenin farkında olanlar, yaşamla ve yaşamın getirdiği sorunlarla ya da olanaklarla daha kolay baş edebilirken, bu ilkeyi temel bir ilke gibi algılamayanlar, fırsat, olanak ya da sorunlarla daha etkili bir biçimde uğraş verme konusunda başarısız olmaktadır.

Kültürel antropolog **Lionel Tiger** ve **Robin Fox**, bu **“karşılıklılık”** ilkesini, iş, çeşitli malların değiş tokuşu, çeşitli hizmetlerin takası, bireyleri çok verimli üniteler halinde bir araya getiren ve bağımlılıklar yumağının yaratılışına olanak sağlayan, yalnızca insana özgü uyum sağlama mekanizması olarak görmektedirler.¹⁷⁹

Tiger ve **Fox** tarafından tanımlanan türden toplumsal gelişmeleri üretme yetisi bakımından kritik olan bir borçluluk duygusunun özünde yatan şey, gelecekteki konuşlanmadır. Yaygın olarak paylaşılan ve sıkıca tutunulan gelecekteki yükümlülük, insanın toplumsal gelişmesinde çok önemli bir değişikliğe yol açmıştır; çünkü bu, birinin bir diğerine, kaybedilmiş olmadığına inanarak bir şeyler (Örneğin yiyecek, enerji, bakım gibi) verebilmesi demektir.

Karşılıklılık kuralını toplumumuzun siyasi tarihinde açık bir biçimde gözlemleyebilmemiz mümkündür. 90'lı yıllarda, dönemin Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Tansu Çiller seçim kampanyasını **“Her eve iki anahtar”** sloganı ile seçimi birinci

¹⁷⁹ Robert B. CİALDİNİ, **İknanın Psikolojisi**, Çeviren: Fevzi YALIM, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s. 36

parti olarak kazanmıştı. Mesaj açıktı, seçmene **“Sizler bana seçimi kazandırın. Ben de size bir ev, bir de araba anahtarını kazandıracağım.”** şeklindeydi.

Yine bir başka örnek, geçmişte Milli Selamet Partisi (MSP) çatısı altında, daha sonra Refah Partisi(RP), Saadet Partisi(SP) içinde ve günümüzde de Adalet ve Kalkınma Partisi(AKP) çatısı altında seçim paketlerinin dağıtıldığını biliyoruz. Bu paketlerde, temel gıda maddelerinden tencere tavaya kadar değişik ürünlerin dağıtıldığı, hatta kış aylarında kömür yardımının yapıldığını biliyoruz. Bu uygulama ile geniş kitlelere daha kolay ulaşıldıklarını ve günü geldiğinde oylarını talep ettiklerini görüyoruz.

Bütün bu uygulamalar bize, ikna açısından karşılıklılık ilkesinin ne denli etkili olduğunu da göstermektedir.

BAĞLILIK VE TUTARLILIK

İnsanların edindiği bilgiler, değerler, inançlar ve yargılar bir günde ortaya çıkmamaktadır. Uzun yılların birikimi olarak bugünkü bilgi birikimine ulaşıyor. Bugünden sonraki yaşamlarını da elde ettikleri bilgi, değer, inanç ve yargılarla sürdürürler. İnsanlar sahip olduklarına adanmışlık duygusu ile bağlıdır ve bu bağlılıklarını göstermek için de tutarlı davranmayı tercih ederler. İnsanların her hangi bir konudaki adanmışlıklarını tümüyle ortadan kaldırmak söz konusu olmasa bile biçim değiştirmesini sağlamak mümkündür. Söz konusu biçim değiştirme, insanların, zaman içinde bizim talep ettiğimiz noktaya gelmelerine de yol açar. Bu konuyu Robert B. Cialdini'nin İknanın Psikolojisi kitabında yer verdiği örneği özetleyerek ele alacağız.¹⁸⁰

Kore savaşı sırasında esir düşen pek çok Amerikalı asker, kendilerini Komünist Çinlilerce yönetilen esir kamplarında bulmuşlardı. Bu esirler, isim, rütbe ve sicil numaralarından başka hiçbir bilgi vermeyecek şekilde eğitilmişlerdi. Kamplarda fiziksel şiddet uygulanmıyordu. Çinliler esirlerin askeri bilgileri açıklamalarını, arkadaşlarını ele vermelerini ya da ülkelerini

¹⁸⁰ Robert B. CİALDİNİ, s. 95-101

suçlamalarını nasıl bekleyebilirlerdi. Çinlilerin cevabı basitti: **“Yapını kurarken küçükten başla.”**

Çinliler Amerikalı esirlere iyi davranırken, sık sık önemsiz gibi görünen Amerika karşıtı ya da Komünizm yanlısı demeçler vermeleri isteniyordu. *“Birleşik Devletler kusursuz değildir.”* *“Komünist bir ülkede işsizlik diye bir sorun yoktur.”* gibi... Fakat esirler bir kez bu türden istekleri kabul ettiler mi kendilerini, benzeri ama çok daha büyük isteklerle karşı karşıya bulmaktaydılar. Çinli sorgulamacısıyla Birleşik Devletler’in mükemmel olmadığına uyuşan bir kişiden, bu düşünceleri destekleyen olgulardan bir kaçını söylemesi isteniyordu. Bir kez daha bunu yaptı mı, bu *“Amerikan sorunları”*’nı liste haline getirerek imzalaması da isteniyordu. Daha sonra diğer esirlerle birlikte oluşturulan tartışma gurubunda listesini okuması isteniyor. *“Her şeyden öte, bunlar senin gerçek inançların değil mi?”* diyerek, söz konusu sorunların ayrıntılarına da inerek bir makale yazması istenebiliyordu.

Yapısını kurarken küçükten başlayan Çinli, hiçbir şekilde konuşmaz, bilgi vermez bir biçimde yetiştirilen Amerikan askerini zaman içinde müttefik haline getiriyor, o güne kadar var olan bilgi, değer, inanç ve yargılarını tümüyle değiştiriyor ve hatta elde ettiği bilgileri karşı propaganda aracı olarak da kullanabiliyordu.

Söz konusu örnekte olduğu gibi, ikna etmek istediğimiz insanların adanmışlık konularının neler olduğunu, o konuların neresinde açık ve gedikler olduğunu bilirsek, karşıımızdaki insanların adanmışlıklarını değiştirebilir, kendi istediğimiz görüşler doğrultusunda tutarlılıklar göstermesini sağlayabiliriz.

OTORİTE

Otoritenin kullanılması da iknanın önemli yöntemlerinden biridir. Otoritenin bulunduğu ortamlarda insanlar, koşulsuz bir biçimde uyma davranışı götserirler. Bir kişiyi, gurubu ya da toplumu ikna etmek istiyorsak, mutlaka ama mutlaka otorite olgusundan yararlanmak gerekir. İkna süreci içinde otoriteden yararlanarak insanları kendi istek, düşünce ve inançlarımıza daha da yaklaştırabiliriz.

Tarikatlar bunun tipik örneklerini bizlere sunmaktadır. Tarikatların başarılı olabilmesi için, koşulsuz biçimde bir lidere(**otoriteye**), ihtiyaç vardır. Söz konusu lider(**otorite**), tarikat adına kararlar alır ve uygular. Üyeler de alınan kararlara uyarak tepkilerini ortaya koyarlar.

Hiçbir tarikat ilişkisinde uyumsuzluk söz konusu olmaz olamaz. Çünkü tarikatı yöneten ve yönlendiren lider her olgunun belirleyicisi ve tek söz sahibidir.

Yine bir başka örnek olarak otoritenin etkisini hasta ve doktor ilişkilerinde gözleyebiliriz. Herhangi bir rahatsızlığı olan bir birey, doktora tedavi olmak amacıyla gittiğinde, doktorun öneri ve tavsiyelerini hiç bir sorgulamaya gerek kalmaksızın yerine getirir. Çünkü talimatları veren, yapılacak işleri belirleyen, alanının otoritesidir.

İkna süreçlerinde otoritenin etkisi umulandan daha da büyüktür.

Otorite olgusunu ele alırken üç ayrı tipte otorite simgesinden de söz etmek gerekir. Bunlar; unvanlar, giysiler ve süslerdir.

a- Unvanlar:

Unvanlar, otoritenin en temel ve güçlü yönlerini ortaya koyan sıfatlardır. Otoritenin etkin bir yapı içinde olması, mutlaka unvanlarla desteklenmelidir. Unvanlarla desteklenmeyen otoritenin kalıcılığı ve etki alanı da sınırlı bir yapı içinde gerçekleşmektedir. Eğer güçlü ve etkileyici bir unvanınız yoksa hangi noktada bulunursanız bulunun, otoritenizi etkin bir biçimde ortaya koymanız güçleşir.¹⁸¹

¹⁸¹ Ülkemizdeki bir üniversitede, bir dönem, doktora olmayan bir profesör rektör yardımcılığı görevini üstlenmişti. Rektör kendisini bir profesörle ilgili olarak soruşturmacı olarak atadı. Hakkında soruşturma açılan profesör, rektör yardımcısının çağrısına uyarak, ifade vermek üzere rektör yardımcısının ofisine avukatını da alarak gitti. Tam soruşturma başlayacaktı ki; hakkında soruşturma açılan profesör, rektör yardımcısına söz konusu soruşturmayı yürütemeyeceğini bildirdi. Gerekçe olarak da, kendisinin doktora unvanlı bir profesör olmasını, rektör yardımcısının ise; doktora unvanına sahip olmadığı için eşit

b- Giysiler:

Giysilerimiz çevremize mesaj taşıyan çok önemli araçlardır. Giyim kuşamımız, bizimle ilgili güçlü bilgiler taşırlar. Belki bir miktar Holivut'un da etkisiyle mafya mensuplarını siyah kıyafetler içinde tanımlarız. Ya da siyah giyimli insanlara mafya yakıştırmada bulunuruz. Devlet başkanları veya ülkelerin liderlerini genellikle koyu renk takım elbiseler içinde ve beyaz gömlekleri ile görürüz. Neredeyse hiç bir devlet adamının, şortlu resmini göremeyiz (*Turgut Özal hariç*). Giysilerimiz de, otoritemizi güçlendirici etkiler yaratır. Hiçbir profesörü şortla ders verirken görmek olanaklı değildir. Üzerinde şort olduğunda, daha az ya da yetersiz bir bilgi verecek değillerdir. Ama yine de, şortla ders veren ya da konferans veren bir profesör görebilmek, hayal bile edilemeyecek bir durumdur.

c- Süsler:

İnsanlar sadece giysisileri ile otoritelerini pekiştirmiyor. Aynı zamanda, olanakları varsa, giyimlerini süsleyerek de otoritelerini pekiştirmeye özen gösteriyorlar. Herkesin bildiği gibi Libya lideri Kaddafi Albay rütbesine sahip bir askerdir. Ülkesinde darbe yaparak iktidarı ele geçirdikten sonra, dünyanın en gösterişli üniformalarını giymeye başladı. Üniformasının gösterişli olmasının dışında pek çok madalya takmaya ve üniformasını süsleyerek daha görkemli bir görüntü yaratmaya özen gösterdi. Halen de aynı üniformalarla kamuoyunun ve toplumun karşına çıkıyor.

Yine Hitler örneğinde olduğu gibi... Hitler de iktidara gelmeden önce onbaşı rütbesine sahip bir askerdir. Ancak Almanya'da yapılan

olmadığını, hatta kendinden daha aşağı bir unvana sahip olduğunu belirtti.

Sonuç ne mi oldu? Rektör yardımcısı soruşturmayı yapamadı. Rektör yardımcısı, otorite olarak söz konusu profesörden daha üst bir noktada olmasına rağmen, doktora unvanının olmaması, otoritesini kullanma olanağını vermedi. Bu örnekte de olduğu gibi, otorite tek başına önemli değildir diyebiliriz. Ne zaman ki unvanla desteklenir, o zaman güçlü bir etki yaratabilir.

seçimleri kazanarak iktidara geldiğinde en görkemli üniformaları diktirenlerden biri de Hitler oldu.

Bu örneklerde de görüleceği gibi, pek çok otorite sahibi birey, otoritelerini pekiştirmek ve daha güçlü kılmak için, unvanlardan, giyimden ve süslerden yararlanıyor.

AZLIK

İknanın gerçekleşmesinde ortaya koyan temel yöntemlerden biri de azlık kuralıdır. Potansiyel olarak insanlarda kaybetme düşüncesi karar verme aşamasında çok önemli bir etki yaratmaktadır. İnsanlar genellikle bir şeyi kazanma düşüncesinden çok, kaybetme düşüncesi ile motive olmaktadır. Reklâmlara baktığımızda bu yöntemin ne denli etkili bir biçimde kullanıldığını görebiliriz. Reklâmı yapılan ürün ya da hizmet, zaman veya miktar ile sınırlandırıldığında daha da güçlü bir satış olanağına kavuşmaktadır.

Robert B. Cialdini'nin *İknanın Psikolojisi* kitabında, N. Schwarz'ın¹⁸² kitabından alarak naklettiği örnek son derece çarpıcıdır:

“‘Sınırlı sayıda’ bilgisi bazı kereler doğru olabileceği gibi, bazı kereler de tümünden yalan olabilir. Fakat her iki durumda da amaç, müşterileri bir malın azlığına inandırarak, onların gözündeki değerini arttırmaktır. Bu basit yöntemi çok çeşitli yollardan çalıştıran uygulamacılara, gıptaıyla karışık bir hayranlık duymaya başladığımı itiraf etmeliyim. Bunun temel yaklaşımı, mantığın uç noktalarına götüren bir çeşidinden, bir malın bir daha hiç bulunmayacakmış gibi görüldüğü, en nadir olduğu anda satılmasından çok etkilenmişim. Bu taktik incelediğim bir ev aletleri mağazasında mükemmelliğe erişmişti. Magazada stokların % 30-50 kadarı sürekli indirim listesinde tutuluyordu. Bir çiftin indirimli bir mala ilgi duymakta olduğunu uzaktan gözlemlediğimizi varsayalım. Bu ilgiyi belli eden pek çok ipucu mevcuttur: Malın olağandan daha yoğun bir dikkatle incelenmesi, eşyanın kullanım kılavuzuna şöyle bir göz atış, eşyanın önünde

¹⁸² N. SHWARZ, *Experimentelle Untersuchungen zur Reduktion durch Freiheitswerderstellung*, Doktoral dissertation, Universität Mannheim, 1980. Aktaran: Robert B. CİALDİNİ, s. 285–287

durarak fikir alışverişi ve bunların yanında daha fazla bilgi almak için satıcılara hiç yanaşmama gibi. İlgi gösteren bu çifti gözlemleyen bir satış görevlisi onlara yaklaşıp şunu söyleyebilir: *“Bu modelle ilgilendiğinizi gördüm. Nedenini anlıyorum: Bu fiyata alınacak muhteşem bir makine, fakat maalesef yirmi dakika önce bir başka çifte satmış bulunuyorum. Yanılmıyorsam elimizde de başka yok.”*¹⁸³

“Müşterilerin hayal kırıklığı ortadadır. Elde edilme fırsatı kaçmış olduğu için eşyanın çekiciliği artırmıştır. Tipik durumda müşterilerden biri, aynı modelden henüz satılmamış olan bir tanesinin, dükkânın arka bölümlerinde, depolarda ya da başka bir yerde kalmış olma şansının mevcut olup olmadığını sorar. Satıcı, *“Olabilir, bir bakayım”* der. *“Anladığım kadarıyla bu modeli istiyorsunuz. Peki, bu fiyata bulursam alacak mısınız?”* İşte tekniğin güzel yanı budur. Azlık prensibine göre müşterilerden, en bulunmazmış gibi görüldüğü ve dolayısıyla en çekici olduğu sırada almaları istenmektedir. Pek çok müşteri, bu en nazik anda satın almayı kabul eder. Böylece satış görevlisi (*hiç şaşmadan*) bu eşyanın stoklarda henüz bir miktar bulunduğu haberi ile geri döner. Ayrıca elinde bir satış sözleşmesi ve kalem de vardır. Malın stoklarda bulunduğu haberi, bazı müşterilerin gözünde onu tekrar daha az çekici kılabilir ama artık iş pek çok kişi için geri dönülmeyecek bir noktaya gelmiştir. Alım kararı verilmiş ve daha önce kritik bir anda açıklanmıştır. Satın alırlar.”¹⁸⁴

Örnekte de görüldüğü gibi, azlık kuralı son derece güçlü bir biçimde işlemiş ve insanların daha kolay bir biçimde ikna olarak, satın alma işleminin gerçekleşmesinde etkili olmuştur

¹⁸³ Robert B. CIALDINI, s. 286

¹⁸⁴ Robert B. CIALDINI, s. 287

SONUÇ YERİNE

Bu kitabı, başından sonuna kadar sabırla okuyabiliyorsanız, şunu da çok net biçimde görmüş olmalısınız. Pek çok ikna kitabında olduğu gibi, **“şunu yaparsanız şöyle ikna edersiniz; aman şu konulardan sakının”** gibi, bir takım önermelerin olmadığını da gördünüz. Bu kitapta da diğer yayınlarda olduğu gibi pek çok önerme öne sürülebilirdi, ama bu yöntemden özenle kaçınıldı. Bu tutumdaki genel amaç, söz konusu önermelerin her zaman ve herkese uygulanabilir olmamasıdır. Olamaz da. Her konuda olduğu gibi, her ikna sürecinin, her iletişim ortamının kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler, bireylerin yetiştirme biçimlerinden, eğitimlerinden, değer yargılarından veya inançlarından kaynaklanabileceği gibi, her ortamda ve her zaman aynı nitelikleri taşımaz. Bu temel gerçek de, bizlere, ikna yöntemlerini ortaya koyarken, hap gibi bilgilerin olamayacağını göstermektedir. Her ikna, kendi ortamı içinde ve kendi özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır. Aksi takdirde, genel yöntemlerle ikna konusunda başarılı olmak olanaksızdır.

İnsan olarak temel zaaflarımızdan biri de, herhangi bir şey hakkında karar alırken eldeki bilgilerin tümünü kullanmayız. Bütünü temsil edebilecek tek bir parçasını kullanırız. Normalde yalıtılmış bir bilgi parçası, pek çok insanı yanlış yollara götürebilir. Ve karşımızdaki bireyler, bizden daha akıllı iseler, aldığımız kararlarda veya uyguladığımız yöntemlerde, aptal durumuna düşmemiz de kaçınılmaz bir sonudur. Bu sondan korunmanın en güçlü ve temel yolu da, daha çok çalışmak, daha çok bilgi kullanmak ve daha nesnel değerlendirmeler yapabilmemizden geçer. O nedenle de, iknayı maddelerle açıklamaktan kaçınmış bulunuyoruz.

Fakat bütün bunların yanı sıra, ikna olgusunu, derin bir etki altında tutan, kavram, kural ve yöntemlerin olduğu bilinmektedir. Bu kitapta genel ve etkin olan kavram, kural ve yöntemlerin, bireylerin ikna olma süreçlerindeki etkilerinin, neler olduğunu kavratmaya yönelik önemli ipuçlarını vermeye özen gösterildi.

Elinizdeki kitapta ikna olgusu, ne pazarlama disiplininin yöntemleri ile, ne de siyasal iletişim temel alınarak değerlendirildi. Amaç, ikna olgusunun, insan yaşamındaki yerine ve önemine dikkat çekmekti. Bu nedenle, konuyla ilgili örnekler gündelik yaşamın çeşitli alanlarından derlenerek verildi. Kitabın bu kurgu içinde ele alınmasının temel nedeni, insanların yaşamının her alanında ve ilişkisinde, ikna olma ve ikna etme süreçleri içinde bulunmasıdır. Yaşamın kendisi ikna olma, ikna etme süreçlerine bağlı ve bağımlıdır. Çünkü ikna, insanoğlu için, yaşamı anlamlı kılan en önemli olgudur.

KAYNAKÇA

THEODOR W. ADORNO, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, 1947 (Horkheimer ile birlikte)

M. ALİ AĞAOĞULLARI, **Eski Yunan'da Siyaset Feslelesi**, Teori Yayınları, Ankara 1989,

CENGİZ ANIK, **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları No:143, Kasım 2000,

ALBERT BANDURA, **Principles of Behavior Modification**, N.Y. Holt, Rinehart and Winston, 1969 ve **Aggression: A Social Learning Analysis**, N.J. PrenticeHall, 1971

GALİP İSEN, VEYSEL BATMAZ, **Ben ve Toplum**, Om Yayınevi, 2. Baskı, 2002

WORK BEHAVİÖR, 4. Bası, New York: Mc Graw Hill Publishing Company,

ARSEV BEKTAŞ, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 1996

NİYAZİ BERKES, **Propaganda Nedir?**, Recep Ulusoglu Basımevi Ankara, 1942

BROWN J.A.C., **Beyin Yıkama**, Boğaziçi Yayınevi, İstanbul 1973

Robert B. CİALDİNİ, **İknanın Psikolojisi**, Çeviren: Fevzi YALIM, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004,

HALİL CAN, **Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı**, Ankara 1985, H. Ü. İİBF Yayınları, No: 12,

TOBY CLARK, **Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, Çeviren: Esin Hoşsucu, Ayrıntı Yayınları No:409, İstanbul 2004,

DAVİD C. MC CLELLAND, *"The Achievement Motive"*, S. W. Gellerman(Ed.), **Motivation and Productivity**, New York: American Management Association,

CENGİZ ÇİÇEK, **Toplumsal İletişim Açısından Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992

BANU DAĞTAŞ, UĞUR DEMİRAY, **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Çalışmalar Vakfı Yayınları No:92,

JEAN-MARİE DOMENACH, **Politika ve Propaganda**, Varlık Yayınları, Sayı:705, İstanbul, 2003

HASTİNG DONAN, Thomas M. Wilson, **Sınırlar-Kimlik, Ulus ve Devletin Uçları**, Çeviren: Zeki Yaş, Ütopya Yayınları, Ankara, 2002

SULHİ DÖNMEZER, **Toplumbilim**, Beta Basın-Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul 1994

MAURİCE DUVERGER, **Politikaya Giriş**, Çev. Samih Tiryakioğlu, Varlık Yayınları, İstanbul, 1964, s. 129-135

NERMİN ERDENTUĞ, *"Atatürk'te Kültür Dinamizmi Görüşü"*, Cumhuriyetin 50. Yıldönümü Anma Kitabı, Ankara, D.T.C.F. Yayınları, 1974

İRFAN ERDOĞAN, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları 2. Baskı, 2005,

İRFAN ERDOĞAN, **Kapitalizm, Modernleşme, Post Modernizm ve İletişim**, Erk Yayınevi, Ankara 2000,

H. BRUCE FRANKLİN, *From Realism to Virtual Reality: Images of America's Wars, Seeing Through the Media*, The Persian Gulf War Edited by Susan Jeffords, Lauren Rabinovitz, Rutgers Univ. Pres, New Jersey, 1994

PAULO FREİRE, **Pedagogy of Oppressed**, New York, Herder and Herder, 1971

SALİH GÜNEY, **Davranış Bilimleri**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı,

SAMİ H. GÜVEN, "İşgörenlerin Güdülenmesi" **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 14, Sayı 3, Eylül 1981,

BOZKURT GÜVENÇ, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, 7. Baskı, 1996 İstanbul

GEORGE N. GORDON, **Persuasion The Theory and Practice Of Manipulative Communication**, New York: Hastinghouse Publishers

MEHMET GÖNLÜBOL, **Uluslararası Politika**, Atilla Kitabevi, Ankara 1993

AFET İNAN, **Mustafa Kemal Atatürk'ten Yazdıklarım**, İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 1971

METİN İNCEOĞLU, **Tutum, Algı, İletişim**, Elips Yayınevi, 4. Baskı 2004,

METİN İNCEOĞLU, **Güdüleme Yöntemleri**, AÜBYYO Yayınları No:4, 1985, Ankara

ÇİÇDEM KAĞITÇIBAŞI, **İnsan ve İnsanlar**, Beta Basım-Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, 1983

ÇİÇDEM KAĞITÇIBAŞI, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, 10. Baskı, İstanbul, 2006

DAVİD KRECH, R. S. CRUTCHFIELD, E. L. BALLACHEY, **Cemiyet İçinde Fert**, Çeviren: Mümtaz Turhan,

TAMER KOÇEL, **İşletme Yöneticiliği**, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1984, MEHMET KÜÇÜKKURT, "Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi", **Düşünceler**, Yıl 1, Sayı 1, Şubat 1987,

HAROLD D. LASWELL, **Propaganda Technique in the World War**, Peter Smith, New York, 1927

HAROLD D. LASSWELL, "Structure et Fonction de la Communication dans la Societe", F. Bale ve J.G.E. LAWRENCE, (Ed.), Henderson's Dictionary of Biological Terms, Prentice Hall, 2000.

PADİO-LEAU(Ed.), **Sociologie de l'information**, Texte Fondementaux, Paris, Librairie Larousse,

C.B. MACPHERSON, **The Political Theory of Possessive Individualism**, Oxford, Clarendon Pres, 1962

ABRAHAM H. MASLOW, **Motivation and Personality**, New York: Harper, 1954

CLİFFORD T. MORGAN, **Psikolojiye Giriş**, Çev: Hüsnü Arıcı ve diğerleri, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayını, Ankara 1984

MUSTAFA MUTLU, **Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları No:22, İstanbul, 2003,

RİCHARD E. NISBETT, **Düşüncenin Coğrafyası**, Varlık Yayınları, İstanbul 2006, 2. Baskı,

OĞUZ ONARAN, **Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları**, Ankara 1981, Sevinç Matbaası,

ÜNSAL OSKAY, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul, 1992

O. ÖZSOY, **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998

JEAN PİAGET, **Epistemoloji ve Psikoloji**, Çeviren: S. Selvi, İstanbul 1992, Sarmal Yayınları

JEAN PİAGET, **Genetik Epistemoloji**, Çeviren: A. Cengizkan, Ankara 1984, Birey ve Toplum Yayınları,

CRAİG P.PİNDER, *"Valance-Instrumentality-Expectancy Theory"*, Richard M. Steers ve L. W. Porter, (Ed.), **Moti-vation and Work Behavior**, 4. Bası, New York: Mc Graw Hill Publishing Company,

BERTNARD RUSSEL, **Batı Felsefesi Tarihi**, Say Yayınları, 1983, Çeviren: Muzaffer Sencer

ALİ SAYDAM, **Algılama Yönetimi**, Rota Yayınları, 1. Baskı, 2005, İstanbul

HAN S. VE SHAVİTT S., **Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies**, Journal of Experimental Social Psychology 30, 1994

WİLBUR SCHRAMM, *"How Communication Works"*, K.J. Mc GARRY (Ed) **Mass Communications**, London, Clive Bingley,

HERBERT SCHILLER, **Zihin Yönlendirenler**, Çeviren Cevdet CERİT, Pınar Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005

N. SHCWARZ, **Experimentelle Untersuchungen zur Reduktion durch Freiheitswerderstellung**, Doktoral dissertation, Universitat Mannheim, 1980

CEMİL SENA, **Filozoflar Ansiklopedisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1975,

SMİTH, M.B., Attitude change, **International encyclopedia of the Social Sciences**, Crowell Collier and Mac Millan, 1968

RİCHARD M. STEERS VE L. W. PORTER, *"Murrays Manifest Needs Theory"*, (Ed.), **Motivation and Work Behavior**, 4. Bası, New York: Mc Graw Hill Publishing Company, s. 69-73

W.A. SWANBERG, **Time, Life, Fortune, Sporta Illustradet Henry Luce, Luce and His Empire**, New York, Charles Scribner's Sons, 1972

QUALTER H. TERENCE, **Propagande and Psychological War**, Waterloo University, 1973

TYLOR E.B., **Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom**, Londra, J. Murray,

VAMİK D. VOLKAN, **Körü Körüne İnanç**, Okuyan-Us Yayınları, İstanbul, 2005

ŞERAFETTİN YAMANER, **Atatürk Öncesinde ve Sonrasında Kültürel Değişim**, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul, 1998

ÇETİN YETKİN, **Siyasal Düşünceler Tarihi**, I. Kitap, Otopsi Yayınları, I. Baskı, 2005, İstanbul,

ERKAN YÜKSEL, HALİL İBRAHİM GÜRCAN, **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, No:18, Konya, 2005,

MERİH ZILLIOĞLU, **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 2003

SÖZLÜKLER

Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük**, 1997, Hazırlayanlar: İsmail PARLATIR, Hazma ZÜLFİKAR, Nevzat GÖZAYDIN

İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlük, 1990

ANSİKLOPEDİLER

Ana Britannica Ansiklopedisi, Hürriyet Yayınları, Cilt 23

GAZETELER

Hürriyet Akdeniz, 9 Aralık 2006,