

# İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

# İLETİŞİM

- İş hayatında **başarının** %85'i doğru iletişime dayanır.
- İş hayatında **kusurların** %75'i iletişim eksikliğinden kaynaklanır.
- İş hayatında **kayıpların** %80'i kötü iletişim yüzündendir.

# NEREDEN BAŞLAYALIM? (BİR SWOT YAPALIM MI?)

- **Durum Analizi**

Güçlü Yönler

- Sizin gücünüz nereden geliyor

Zayıf Yönler

- Hangi konularda daha kötüyüz?

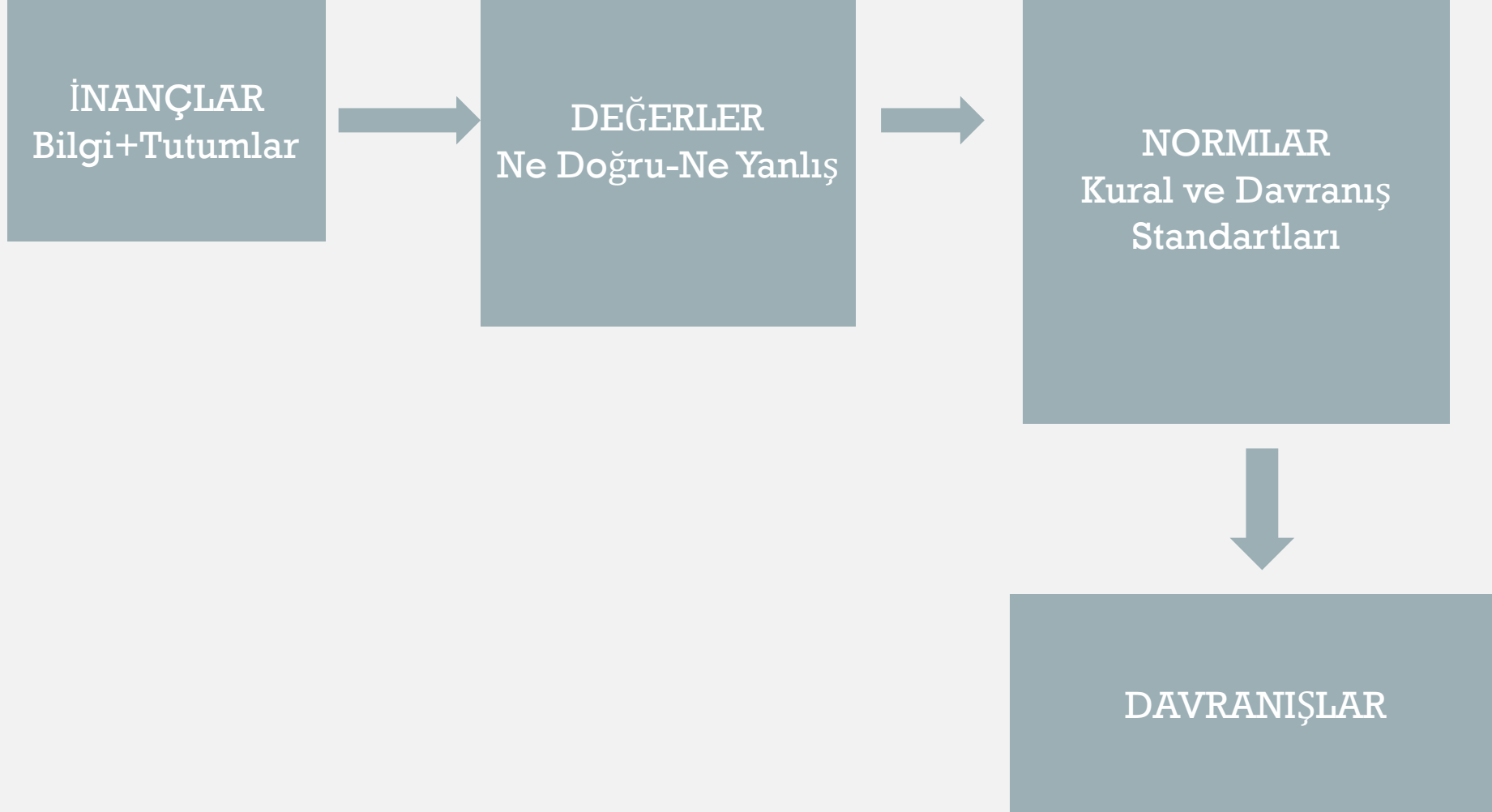
Fırsatlar

- Hangi konular bize katkı sağlayabilir

Tehditler

- Hangi konular bize risk oluşturur.

# DAVRANIŞLAR GÖRÜLEN , TUTUMLARDIR.



# HALKLA İLİŞKİLERİN FORMÜLÜ

- ✓ Proaktif
- ✓ Tatbikat Ya Da Deneme
- ✓ Reaktif

# ALGI

Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı,

Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlamaktadır.

Çevremizin farkına varmamızı iki süreç sağlar:

Duyum ve Algı.

# BAKMAK İLE GÖRMEK

- **Duyum;** uyarıcıların bir duyu organı yoluyla sinir akımı haline dönüştürerek beynimize ulaştırılmasıdır.
- **Algı ise,** duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
- Bir bakıma, duyumu uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı **etki**, algıyı da bu etkiye verdiğimiz **anlam** olarak düşünmek mümkündür.

# ALGI

- ✓ Kısacası duyum yoluyla elde edilen veriler beyin tarafından işlenir ve anlam kazanır işte bu süreç algı olarak adlandırılabilir. Bunlar kişiden kişiye değişen nitelik göstermektedir.
- ✓ Hangi yaşta olunursa olsun duyu organlarımızla aldığımız bilgi birikimleri, yorumlama işlemine tabi tutulur.
- ✓ Bir çocuk için portakal, oynanacak renkli bir top iken, bir yetişkin için kahvaltıda suyu içilecek bir meyvadır.



# ALGI

Biz bazı şeyleri olduğu gibi değil, bizim istediğimiz biçimde görürüz.

Herhangi bir zamanda algıladıklarımız sadece uyarının yapısına bağlı değil, aynı zamanda:

- ✓ Ortama,
- ✓ Önceki deneyimlerimize,
- ✓ O andaki duygularımıza,
- ✓ Genelde istek, tutum ve amaçlarımıza bağlıdır.

# İNSANIN OLAYLARI SAĞLIKLI DEĞERLENDİREBİLMESİNİ

Algıların sağlamlığı, doğruluğu, reel olana uygunluğu belirler.

- Buna göre algılamanın sağlamlığı;
- Gerçek izlenimlere
- Doğru, gerçek duyulara,
- Gerçek algılara,
- Gerçek algılama yeteneğine dayanır.
- İnsanlar uyaranları iki şekilde algılar; tecrübe yoluyla ve zihinsel olarak

# ALGI

- Dünya bize gösterilen dünyadır.Yani dünyayı bize gösterilen biçimde algılar, kavrar ve tanımlarız.
- Bir tür zihin yönlendirme aracı olan iletişimin temel amacı insanda davranış değişikliği yapmaktır.
- Zihin düzeyinde başlayan değişim inanç ve tutumla şekillenir, davranış değişikliğiyle son bulur.

# GERÇEK VE DOĞRU

**Gerçeklik**, günlük kullarımdaki anlamıyla, "var olan her şey" demektir. Düşünceden bağımsız olarak zamanda ve mekanda yer kaplayan her şey gerçektir. Herhangi bir şeyin gerçekliği insan zihnine bağılı olmaksızın varolmasıdır.

✓ İnsan zihnine bağılı olmaksızın var olan (Özgün Gerçeklik)

Nietzsche'ye göre, gerçeklik, yalnızca bir takım yorumların gerçekliğidir, yorumsuz ya da yorum dışı bir gerçeklik söz konusu olamaz

✓ Sunulan Gerçeklik

✓ Algılanan Gerçeklik

# İLETİŞİMİN GERÇEK HEDEFİ

- Bir bireyin, mesaj nakli aracılığı ile başka bireylerin ya da birey gruplarının davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimlerine **ikna** diyoruz.
- İkna edici tekniklerin iyi anlaşılması için iknada var olan bir takım değişkenlerin varlığını bilmek gerekir.
- İknadaki değişkenlerin her biri tanımlanabilir, ayırt edebilir ve ölçülebilir olmalıdır

# İKNA

Aristo öncelikle ikna konusuna yaklaşırken artistik kanıtlar (artistic proofs) diye nitelendirdiği bir olgu üzerinde durmuştur.

- Ona göre artistik kanıtlar, büyük oranda **iknacının kontrolünde** olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgili boyutları kapsar.
- Artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) diye nitelendirilen olgu ise **iknacının kontrolünde olmayan** biraz onun dışındaki durumlar için geçerlidir.
- Bunlara örnek olarak; iknanın nerede meydana geldiği, konuşmacının fiziksel çekiciliği vb. gibi noktalar verilebilir.
- İlk olarak artistik kanıtlar ele alınacak olursa Aristo'nun artistik kanıtları 3 bölümde incelediği görülecektir.
- Bunlar **ethos, pathos ve logos**'tur.

## Ethos (Fiziksel Kanıtlar)

İknadaki artistik kanıtların ilk ögesi olarak karşımıza çıkar ve birçok boyutu söz konusudur. Her insan karşılaştığı herhangi bir sunuş sırasında bir şekilde etkilenir ve belli şartlar gerçekleştiğinde belirli şeylere ikna olur.

Ancak izleyiciler ikna sırasında gördüklerine dayanarak iknacılar hakkında bir takım yargı ve kararlara varır. Bu karara yardımcı olan etkenler; konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli ve hareketleri olabilir. Kimi zaman ise iknacının ortaya koyduğu dürüst tavır, deneyim, mizah gücü gibi özellikleri ya da bu konularda geçmişten gelen bir ünvanının olması iknayı kolaylaştırabilir.

# PATHOS (FAZİLET-ERDEM/DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLER)

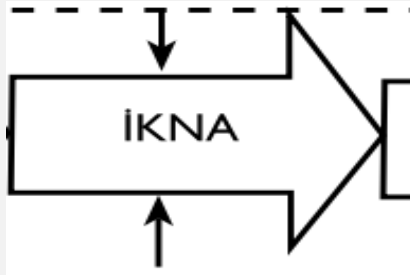
Aristo tarafından ikinci olarak ele alınan pathos hislerle bağlantılıdır. Hoşa giden istek ve tutkuları kapsar.

Günümüzde bunlar psikolojik durumlar olarak incelenmektedir.

İknacının, dinleyicilerin hislerini iyi belirlemesi ve buna göre birtakım artistik kanıtlar oluşturması, ikna faaliyetinin başarısında büyük rol oynayacaktır.



# LOGOS (MANTIKSAL ÇEKİCİLİKLER)



Yeniliğin Algılanan Özellikleri

1. Göreli Avantaj
2. Karmaşıklık,
3. Uygunluk (Bağdaşma).
4. Denenebilirlik,
5. Gözlenebilirlik

Logos, iknada yer alan insanların mantık yeterlilikleri ve olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgilidir. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcı-dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir ya da güvenmelidir.

Bundan sonra asıl olarak iknacıların yapması gereken alıcı-dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir.

# İKNANIN BEŞ ADIMI YA DA AŞAMA ZİNCİRİ

- **Dikkat:** Eğer ikna edilen kişi mesaja dikkat etmezse, onu mesajla ikna edemezler.
- **Anlama:** Eğer ikna edilen kişi mesajı anlamaz ya da içine almazsa, mesajla ikna edemezler.
- **Kabul:** Eğer ikna edilen kişi mesaja dikkat edip, mesajı anladıktan sonra onu reddederse, ikna edemeyeceklerdir.
- **Zihinde tutma:** Çoğu zaman, ikna edilen kişiler mesajı anlayıp, kabul ettikten bir süre sonra eylem için alıkoyulmalıdır. Bu nedenle, eyleme geçme zamanı gelene kadar mesaj saklanmalı ya da hatırlanmalıdır.
- **Eylem:** Mesajdaki açık davranışsal değişim ya da eylem talebi kabul etme ve çekiciliğin saklanması ile uygun olmalıdır. Yale yaklaşımı, insanların iknacının kanıtıyla tutarlı olan mantıklı yollarda davrandıklarını varsaymaktadır.

# ETKİ VE MANİPÜLASYON

- Normal olarak etki bir eylemin sonucudur.Ancak ikna açısından etki eylemin sonucu olarak değil istenilen bir sonuç yaratmayı amaçlayan eylem olarak düşünölmelidir.
- Yani etki hedef kitlede istenilen beklenen tahmin edilen bir hareket davranış yaratmalı kısacası manipölatif bir sonuç doğurmalıdır.

# İLETİŞİMDE BİLİNMESİ GEREKLİ BAZI KAVRAMLAR

- ✓ Etnosentrik Yaklaşım
- ✓ Hoparlör Etkisi
- ✓ Halo (Hale) Etkisi (Komutanların askerlerin dış görünüşlerinden etkilenip, onlara –gerçekte var olmayan- pek çok olumlu özellikler atfetmesine, “Halo Etkisi” adını verdi.)
- ✓ Kalıp yargılar
- ✓ Yankı Odası Sendromu

# ALGI YÖNETİMİ

- Algı yönetimi, ABD Savunma bakanlığı tarafından kavramlaştırılmış ve şu şekilde açıklanmıştır:
- Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve fikirlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve /veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi.

# ALGI YÖNETİMİ

- Algı yönetimi; gerçekler, yansıtma , yanıtma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür. grupların tutum, davranış, mantık ve duygularını algı yönetimi tarafından etkilemekte ve şekillenmektedir.
- Bu nedenle de algı yönetimi bir tür psikolojik operasyon olarak da adlandırılabilir. Algı yönetimi aynı zamanda stratejik iletişimin, kamu diplomasisinin halkla ilişkilerin de bir alt dalı olarak sınırlandırılabilir.

## ALGI YÖNETİMİ VE ALGI SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- ✓ Algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, tecrübeler)
- ✓ Algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar)
- ✓ Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları)

# ALGI YÖNETİMİ İLE AMAÇLANAN

- **Algı Yönetimi ile özellikle amaçlanan,**
  1. Meşruiyet kazanmak ve korumak için,
  2. kamuoyu desteği (yurtiçinde ya da yurtdışında) oluşturmak ve korumak,
  3. Belirlenen topluluğun davranış tutumlarını istenilen doğrultuda değiştirmektir.

Algı yönetiminde kaynak hedef kitlenin sırasıyla **bilgi, tutum inanç ve davranışlarını değiştirmeyi** amaçlamaktadır. Bunlarda tekrar yoluyla sağlanır.

-



## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER;

- Değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme veya atfetme,

*(Örn. Tarım sektörü rekor kırmışsa; Hindistan'ın üretimine yeni ulaşabildik gibi konuyu değersizleştirebiliriz. Ya da çok önemliymiş hissi uyandırabiliriz. Şeyh uçmaz mürit uçurur. Sıradan şeyleri abartarak verme. Dünyanın en .....)*

- Meşrulaştırma,

*Güvenin kaynağını meşruluk oluşturur. Meşruluk sağlayacak bilgiler verilir. Kanıt gösterme, Uzmanlarla ya da olaya şahitlik edenlerle.*

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER;

- Gayri kanuni gösterme,

***Herhangi bir hak aramayı ya da gösteriyi gayri kanuni gösterebilirsiniz. İşçiler azdı. Polise saldırdılar. Bir avuç meczup olay çıkardı, gösteride kamu binalarına zarar veren yıkıp yakan marjinal grup,***

- Görmezden gelme,

***Medyada yeralmayan haber gündemde konuşulmaz. Önemli bir konu dahi gündeme gelmediğinde önemsizleşir.***

- Delil ve kanıtları tahrif etme,

***Kanıtların yok edilmesiyle ispatlar havada kalır. Resmi rakamlar, reçeteler vb. Kayıtlar toplatılır vermeyenler cezalandırılır. Ya da sahte evraklar üretilir.***

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER;

- Çelişkilerin önemini dikkate almama,

***Verilen bilgilerdeki çelişkilere rağmen doğruluğunu iddia eder. Bağırarak söylenen söz sonunda geçerli kabul edilir.***

- Kişileri kahramanlaştırma

***Yapılan herşey kişiye bağışlanır. Her komik fıkra Nasrettin hocanıdır.***

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER;

- Uzman görüşüne başvurma,

***Hedef kitle uzman görüşüyle etkiler. Uzmandan daha iyi bilecek değiliz ya denilir.***

- İddialarla ilgili tanık kullanma,

***İkna ve algıda en önemlisi şahit ve tanık iddialarıdır. Doğru olması önemli değildir.***

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER;

- Fikirleri önemsiz ve değersiz göstermek için, savunucularını hedef alarak, gerçeklerin etrafından dolaşma,

***Konu saptırılarak tartışılan konu yerine savunucuları hedef alınır.  
Onlara iftira ya da zordurumda bırakacak yazılar yazılır.***

- Fikirleri çoğunluğun görüşüymüş gibi yansıtma,

***Suskunluk sarmalı dikkate alınarak haberlerle ilgili genel fikriymiş gibi ifadeler ya da konu ile ilgili politikaya uygun konuşan kişilerin çok olduğunu gösteren sunumlar yaparlar.***

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER

- Aynı haberi farklı formatlarda ve farklı mecralarda birbirini destekleyecek şekilde gündeme getirme ve savunma,

***Geçmişteki yaşananlara atıfta bulunulur, haberler öyle verilir. Tüm iletişim araçları aynı şeyleri söyleyerek inandırıcılığı arttırılır.***

## MEDYADA İNSANLARIN ALGILARI YÖNETİLİRKEN KULLANILAN YÖNTEMLER

- Karşı tarafın yaptıklarını abartarak büyütüp, olumsuz bir şekilde gösterme,  
***Düşman tarafın her yaptığı abartılır, iftiralarla sunulur. Fotoğraflar ve çekimler en çirkin şekilde gösterilir. Ülkeler içinde geçerlidir.***
- Konuya başka açılardan bakanların kitle medyasından dışlanmasıdır.  
***Farklı görüşlere taviz verilmez ve aforoz edilir.***

# MANTIK HATALARI İLE YÖNLENDİRME

- **Genelleştirme safsatası**

Toplumun büyük kesimi kabul etmekte...

- **Bir bilen safsatası**

Konunun uzmanları.....

- **Adam karalama safsatası**

Yargıda bulunan kişinin yargısını mantık kuralları, ikna yöntemleri çerçevesinde çürütemeyince kişiliğinden dolayı veya sahip olduğu bazı fikirlerinden dolayı onu eleştirerek yargısını zayıf kılmaya çalışma yöntemidir. Ama sende böyle yaptın... Necip Fazıl



## MANTIK HATALARI

- **Devede Kulak Safsatası**

Sigara içilmesi, Ankara'da hava kirliliğine etki edecek değil ya...

- **Dolduruşa Getirme Safsatası**

Hasan ünlü bir avukat olmuş, öyle mi? Ayol, o iki lâfı bir araya getiremezdi...

# MANTIK HATALARI İLE YÖNLENDİRME

- **Ya Siyah ya Beyaz Safsatası**

Ya bu deveyi güdeceksin ya bu diyardan gideceksin. Ya sev ya terket...

- **İspatlama Mecburiyeti Safsatası**

UFO'ların olamayacakları ispat edilemediğine göre, UFO lar mevcuttur.

- **Felaket Tellallığı Safsatası**

Programına radikal İslamcı birini davet edersen, önce radikal İslamcı sempatzanı, sonra radikal İslamcı olursun.

# MANTIK HATALARI İLE YÖNLENDİRME

- İmalı Soru Safsatası
- Karını dövmekten hala vazgeçmedin mi? (Ne zaman dövdüm ki?!!!)
- Sınırlı Seçenek Safsatası
- Eğer Demirel'i yeniden Cumhurbaşkanlığa seçmezsek istikrar bozular.

# MANTIK HATALARI İLE YÖNLENDİRME

- **Yanlış Sebep Safsatası**

Televizyon seyretmek şiddete neden olmaktadır. Çünkü televizyonun evlere girmesinden sonra toplumdaki şiddet oranı artmıştır.

- **Yanlış Yön Safsatası**

Erozyon olduğu için ağaç dikmiyorlar.

- **Yanlış Benzetme Safsatası**

- Yunanlılarla benzer yemekleri yiyoruz, benzer müzikten hoşlanıyoruz. Neden biz de onlar gibi Noel kutlaması yapmayalım?

## ALGILAMAYI YÖNETMENİN ADIMLARINI ŞU ŞEKİLDE SIRALAYABİLİRİZ;

1. Ele alınan işin sonucunu ve hedeflerini etkileyebilecek bütün sosyal paydaşların belirlenmesi.
2. Esas olarak yönetilecek konuların ana hatlarıyla belirlenmesi. (Tüm senaryoları masaya dök)
3. Bu konular doğrultusunda sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi.
4. Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin belirlenmesi.
5. Mevcut algının tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleri ile ölçülebilir sonuçların elde edilmesi.
6. Mesajı belirlerken karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması.

## ALGILAMAYI YÖNETMENİN 11 ADIMINI ŞU ŞEKİLDE SIRALAYABİLİRİZ;

7. İletişim alanındaki mevcut ortamların mesajın algılanmasına etkisinin belirlenmesi.
8. Aktif olarak karşı tarafı dinlemek ve karşılıklı diyalogun algılamaya etkisinin bilincinde olmak.
9. Hedef kitlelerle çift yönlü simetrik iletişim içinde olmak.
10. Hedefle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması.
11. Mesaj oluşturulurken kullanılan üslupta hedef kitlenin din, inanç, değer, tutum ve kültürünün dikkate alınması gerekir.

# RIZA ÜRETİMİ



**Prof. Dr. M. Sezai TÜRK**  
**Ankara-2020**

# RIZA ÜRETİMİNİN DİLİ

Güç sahipleri, iktidarlarının ve politikalarının meşruiyetini sağlamak için; kurumlar ve fertler itibarlarını yükseltmek, faydalarını maksimize etmek için, hedef kitlelerini ikna etmenin ve onlara kendi gözlerinden dünyaya bakmalarını sağlamanın yol ve yöntemlerini aramışlar ve bu minvalde çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir

Medya sahipleri ve buradan beslenen güç sahipleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşanan sosyal gerçekliği, kamusal senaryolar ile manipüle etme yoluna gitmektedir.

Kamusal Alan; toplumun fikir beyan ettiği, tartıştığı, kanaat geliştirdiği ve kamuoyunun oluştuğu alandır.



# 1-GÜNDEMİ YÖNLENDİRME SÖYLEMİ

- **Kitle iletişim araçları konuşulabilir konuların evrenini şekillendirir.**

Bu konuların bireylerin zihninde seçilmesi ve değerlendirilmesi içinde bir söylem düzeni kurgular.

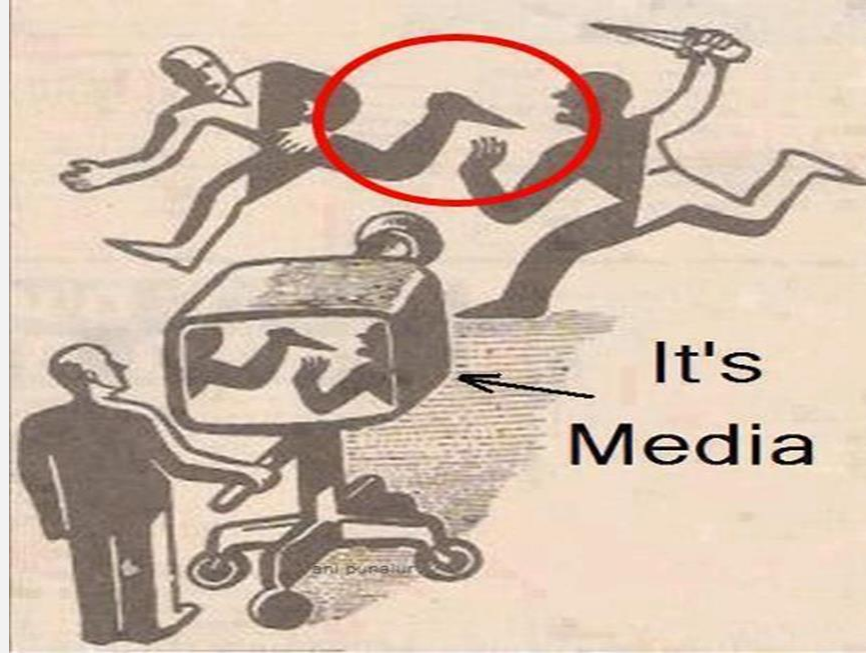
Gündemde hangi konuların yer alacağı ve gündemin genel görünümü kitle iletişim araçları tarafından belirlenir.

Toplumun nasıl düşündüğü değil ne hakkında konuştuğu önemlidir. Konuşma evrenini oluşturan istemediği konuyu toplumun tartışmasına izin vermez. Başka konular ile gündem doldurulabilir.

# GÜNDEMİ YÖNLENDİRME SÖYLEMİ



# GÜNDEMİ YÖNLENDİRME SÖYLEMİ



# BUNALIMI YAYGINLAŐTIRMA SÖYLEMİ

- Medya yoluyla güç sahiplerinin çıkarlarına zarar verebilecek haber içeriklerine yer vermesi konunun önemsizleştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına hizmet edecek şekilde olur.
- Problemler, söylemler aracılığıyla yaygınlaştırıldıkça halkın razı olmasına elverişli bir vasat sağlamaktadır. Bu durum, haberleşmenin kontrol altına alınmasından ziyade, haberleşmenin çoğalmasından deva bulunması anlamına gelir.



# SİYASETSİZLEŐTİRME/KAYITSIZLAŐTIRMA/

- Medya siyasal kayıtsızlığın en önemli besleyicisidir. Siyasal konuların medya yoluyla sınırlandırılması ve artık siyasetin alt yapısını oluşturur hale getirilmesi aynı zamanda insanların siyasal konulara ilgisinin azalmasına hatta tiksinişesine sebebiyet vermektedir.
- Medya siyasetin çok yorucu bir iş gibi gösterebilir. Zaten her şey yapılıyor mesajı verebilir. Yada fikri olanları eleştirir fikri olmayanları değerli kılabilir. Bu durum insanların toplumu ilgilendiren konularda dahi kayıtsız kalmasına ve bana dokunmayan yılan bin yaşasına getirir.

# BİLGİSİZLEŐTİRME SÖYLEMİ:

- Bilgi üretilerek sisteme rıza yaratılmakta ve meşruiyet sağlanmaktadır. bilginin denetimi rızayı ve statükoyu oluşturmak amacıyla kullanılır. Bazen de, bilgi üretilerek değil, yok edilerek sisteme rızanın yaratılmakta ve meşruiyet kazandırılmaktadır.
- Ancak çağın ileri teknolojisi düşünöldüğünde, insanı bilgisiz bırakmak mümkün olmadığı için daha önemli konu, bilginin nasıl anlamlandırıldığı ve hangi söylem ya da içerikte sunulduğudur. Bilgi çarpıtılmış, kurgulanmış ve yönlendirme amaçlı kullanılmış olabilir.

# NORMALLEŐTİRME SÖYLEMİ

- Medyaya hükmedenler, yaşanan sıkıntıların kaynağını eleştirmek yerine herkesin başına gelebilir mantığıyla normalleştirebilir. Var olan durum kaderiymiş gibi topluma kanaat önderleri, yazarlar, bilim adamları yoluyla aktarabilirler. Toplum yaşanan durumu normalmiş gibi algılayabilir.
- Ekonomik çöküntüler, yaralı ve ölü sayıları sayısal bir gösteriye dönüşebilir ve değersizleştirerek normalleştirir.



# UMUT GELİŞTİRME YA DA SİVİL İTAATSİZLİĞİ KIRMA SÖYLEMİ



- İnsanı bir şeyi yapmaya ya da razı etmeye hazır hale getirmenin en uygun psikolojik şartı, bu davranış sürecinden memnun kalacağı umudunu vermektir.
- Yeni projeler, yeni yatırımlar, yeni maaş zamları gibi...
- Çağımızın toplumlarında olaylar medya yoluyla insanlara, ne kadar uğraş verilirse verilsin baş edilemeyecek çözümlenemeyeceği düşüncesine sevk edebilir. Kitlelerin, sivil direniş, protesto, grev gibi fiillerinin, medya organlarının politik etkilerinden faydalanarak desteklenmemesi, uyutulması, durdurulması veya gücün yanında olacak şekilde harekete geçirilmesi sağlanabilir.
- Yani, medya organları, olayları uğultudan mırıltıya dönüştürerek , zaten esasen uyumlu davranışlar geliştirmeye eğilimli olan bireylerin sadece “sızlanan bireyler” haline evrilmesini mümkün kılabilir.



# ALTERNATİFSİZLEŞTİRME SÖYLEMİ:



- Medya sahipleri ya da medyaya hükmedenler, medya üzerinden statükoya alternatif olabilecek her türlü yapılanmanın önünü kesebilirler.
- İtaat edilecek iktidar odağı çoğaldıkça insanın itaat etmesi de zorlaşır. Dolayısıyla, çağımızda genellikle, alternatiflerinin ortaya çıkamaması veya alternatifinin olmadığı kanısının güçlendirilmesi hükümetlerin devamını sağlamaktadır .
- Rıza gösterenler, alacakları pozisyonun kendileri için en yararlı ya da kaçınılması mümkün olmayan bir pozisyon olduğuna ikna edilmelidir.
- Bu strateji ile gücü elinde bulunduranlar kendi 'kaçınılmazlarını' yaratırlar.

KİTLE PSİKOLOJİSİ

# I- KİTLE PSİKOLOJİSİ VE ÖZELLİKLERİ

## 1. Kudret Hissi

- Birinci özellik olarak, kişilerin kitle içinde kendisini yenilmez biri olarak görmekte olduğunu söyleyebiliriz. Kişiler kitle içerisinde iken, kendilerini olduğundan daha güçlü hissetmektedirler.

## 2. Sirayet Hissi

- Kitle psikolojisi içerisinde bulunan kişiler, kendi inisiyatiflerini büyük ölçüde yitirdiklerinden, kitlenin kendisini ittiği yöne itirazsız gitme eğilimindedirler. Kitle içerisinde oluşmaya başlayan bir tavır, kısa sürede ve nedeni dahi tartışılmaya gerek görülmeden, kitlenin bütün üyelerine yayılır

# I- KİTLE PSİKOLOJİSİ VE ÖZELLİKLERİ

## 3. Telkine Açık olma Ve Kanma

- Kitleler kolayca ikna edilebilme özelliğini taşırlar. Kitleler üzerinde etkili güçlerin yapacakları telkin, kitleye ulaştığında yönlendirilme başlar. Şuursuzluk ve kişisel iradenin kitle içerisinde kaybolması kitlelerin kandırılmasını da kolaylaştırmaktadır.

## 4.Yönlendirilme, Hareketlilik ve Kızgınlık

- Kitleler çoğunluk itibariyle şuursuz bir şekilde davranmaktadırlar. Kitlenin davranışı aklın ve mantığın değil, daha ziyade duyguların kontrolü altındadır. Bu yüzden yönlendirilmeye çabuk gelebilir, eyleme çok hızlı katılabilir bireyler.

# I- KİTLE PSİKOLOJİSİ VE ÖZELLİKLERİ

## 4. Başka Bir İnsan Olma İsteği

- Bir kitle hareketi, bilhassa aktif ve uyandırıcı döneminde iken, mesajını, kişiliğini yükseltmek peşinde olanlara değil, fakat beğenmediği benliğinden kurtulmak çabasında olanlara yöneltir

# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

## I. Nefret

- Kitleyi oluşturan unsurların en kolay bulunanı ve en geniş kapsamlısı “nefret”tir. Nefret, bir kimseyi kendi kendinden koparıp ayırır ve geleceğini unutturarak onu kıskançlık ve menfaatperestlikten kurtarır. O kimsenin artık en içten arzusu, kendi benzeriyle kaynaŐıp ateŐli bir kitle haline gelmektir.

# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

- **2. Taklitçilik**
- Taklitçilik, esaslı bir birleŐtirici faktördür. Yeknesaklığı çoğaltmaksızın sıkı örgütlü bir topluluğu geliŐtirmek imkânsızdır. Bütün kitle hareketlerinin övdüğu tek görüşlülük, itaat yoluyla olduğu kadar taklitçilik yoluyla da elde edilebilir. Bir emre uymakta ne kadar itaat varsa, bir örneği taklit etmekte de o kadar itaat vardır.

# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

- **3. Şiddet Faktörü**
- İnsanları belirli bir amaç etrafında bir araya getirmede Şiddet faktörü önem taşımaktadır. Sadece ikna yoluyla, yaygın ve devamlı bir kitle harekâtı oluŐturma oldukça zordur. Şiddet ve zorlama, ısrarlı ve ödün vermez bir Şekilde olduğu vakit oldukça etkili bir ikna metodudur.



# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

- **4. Liderlik**
- Kitle hareketlerinin devamını ve birlikteliğini sağlayan önemli bir husus da liderlik kavramıdır.

# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

- **5. Eylem**
- Eylem, önemli bir birleŐtirici faktördür. Fikir adamlarının ahenkli bir Şekilde beraber çalıŐtıkları nadir görülür; buna karŐılık eylem adamları arasında bir arkadaşlık genellikle kolay olur.

# KİTLELERİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

- **6. Őüphe**
- Kendilerinin Őüpheyle kontrol edildiğini devamlı hisseden kişiler, bundan kurtulmak için kendilerinden beklenen davranış ve fikirleri büyük bir gayretle benimserler. Kitle hareketleri, baskı mekanizmaları içerisinde Őüpheden geniş ölçüde faydalanabilmektedir.

# PROPAGANDA

- Propaganda; uygulayan tarafa yarar sağlamak maksadıyla belirli bir grubun fikir, duygu, davranış ve tutumlarını etkilemek için hazırlanmış, milli hedef ve menfaatleri destekleyen bütün bilgileri fikirler ve özel çağrılardır.
- Diğer bir deyişle propaganda; belli bir hedef gruplarının duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla hazırlanan mesajların, uygun haberleşme araçlarıyla hedef topluma iletilmesidir.

# PROPAGANDA

- Propagandacının ilk görevi, hedef aldığı kişi veya grupların dikkatini çekmektir. Bundan dolayı, önce fikirlerini aşılatabileceği bir ortamın oluşması için çaba harcar. AIDA, NAİDAS, SIMPLE gibi reklamcılıkta kullanılan metotlar uygulanabilir.
- Dikkat Çekici
- İlgi Uyandırıcı
- Arzu Edici (Duygusal Bağ)
- Eylem

Need - İhtiyaç

A :Attention - Dikkat

I : Interest - İlgi

D : Desire - Arzu

A :Action - Eylem

S : Satisfaction - Tatmin

# PROPAGANDA

- Propagandacı, hedef kitlenin tabiatlarında var olan ancak daha çok sonradan edinmiş oldukları tutumlardan kendi amaçlarına uygun düşenleri uyandırmak ya da uyarmak ile görevlidir.
- İnsanlardaki bütün temel motifler duyguya bağlı olduğundan, propagandacı hedef aldığı kitleye ait heyecan ve hislerden amacına uygun olanları seçip kullanacaktır.
- Propagandacı, aşk, öfke, korku ve ümit gibi bütün heyecan ve duygulardan faydalanmalıdır.

# PROPAGANDA

- Propagandanın etkili olabilmesi için *inanılır, basit, ilginç, tutarlı, sık tekrar edilmesi, bölgesel veya genel gerçeklerle uyumlu olması* gerekir. Propagandacı özellikle mücadelenin sonucunu belirleyecek olan *tarafsızlar, fikri olmayanlar ve tereddütlü olanlar* üzerinde çalışırlar. Araçları ise söz, yazı ve resim ile ilgili bütün araçlardır.

## SUN-TZU'NUN ÖNERİLERİ

- Çin propagandasını anlamak ve uygulamalarının başarılarını görmek için Sun-tzu'nun bazı önerilerine bakmak yararlı olacaktır:
- **1-**Hasım ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz.
- **2-** Hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayınız.



## SUN-TZU'NUN ÖNERİLERİ

- **3–** Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanınız.
- **4–** Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız.
- **5–** Hasminizin geleneklerini gülünç hale getiriniz. Kullanılan yöntemin geçerliliği halen devam etmektedir.

# SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

- 1955 yılında Moskova da toplanan dünya komünist yazarlar kongresinde alınmış olan 18 maddelik kararlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.
- Bu kararlar sadece belli bir ideolojiye ait olmayıp farklı ideolojiler tarafından da değişik biçimlerde kullanıldığından önem taşımaktadır.

# SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

- **1-** Memleketlerinizde ideolojik ve ayrımcı partilerin kurulmasını teşvik edip kışkırtacaksınız. Bu partilerin mevcudu varsa işbirliği yapacaksınız.
- **2-** Memleket ve halkınızı mümkün olduğu kadar sınıflara ve zümrelere böleceksiniz.
- **3-** Devlet ile bölge halkı arasında devamlı anlaşmazlık konuları çıkaracaksınız.
- .

## SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

- **4-** Ayrımcılık ve ideolojik rejim kökleşinceye kadar, memleketinizde sizin ideolojinizden kaynaklı tehlike olmadığına herkesi inandıracaksınız. Sizin niyet ve çalışmalarınızı fark edenleri şüpheli ve jurnalci olmakla suçlanacaksınız
- **5-** Gizli ve açık din düşmanlığı yapacaksınız. Mezhep ve tarikat münakaşalarını kızıştıracaksınız.

## SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

**6-** Her milli dava ve davranış karşısında tamamıyla hissiz tasasız kalacak mümkün olursa önleyici yazılar yayınlayacaksınız. Her milli varlığı yıkmak için gayret sarf edeceksiniz.

**7-** Politika, edebiyat, sanat ve bütün kollarında fikirlerinize yakın olmayan ve komünist eğilimi bulunmayanların bütün şöhret rağbet otoritelerini yıkmaya çalışacaksınız.

## SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

- **8-** Halkın çok sevdiği yahut millete kabul ettirilmiş olan kahramanları yıkmak zor olacağına göre, onları kendinize bayrak yapacak onların fikir ve düşüncelerini kendi açınızdan yorumlayacaksınız.
- **9-** Romanda, şiirde yazıda karikatürde sistemli ve maksatlı olarak işçinin ve köylünün sefaletini mübalağalı bir şekilde teşhir edeceksiniz.

# SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

- **10-** Tercümeleriniz de batının sizin ideolojinize ait veya meyilli olan yazarlarının eserlerini tercih edeceksiniz.
- **11-** Milletinize Batı Bloğu düşmanlığı aşılayacaksınız.

## SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

**12-** Nizam ve kanunlara karşı gelenleri destekleyeceksiniz. Kargaşalık çıkarmak için muhalefet duygularını isyan derecesine çıkaracaksınız.

**13-** Memleketinizde yasak değilse, Rus filmlerine, yoksa sol eğilimli film, tiyatro ve piyesleri överek halkın ilgisini bunların üzerine çekeceksiniz.

**14-** Evvelce komünist oldukları halde sonradan dönen (Fransız Andre Gide, A. Malraux, İngiliz Arthur Kaestler, Stephen Spender, İtalyan İgnası Silone Mola Porte Amerikan Richard Writg ve Lovis Fisher) gibi kişiler aleyhinde kampanya açacak, şöhret ve fikirlerini silip yıkacaksınız.



## SSCB PROPAGANDA İLKELERİ

**15-** Sendikalar, gençlik derneklerini gibi toplulukları ele geçirmeye çalışacaksınız.

**16-** Bilhassa öğretmen, profesör, parti başkanı v.s. gibi büyük kitleleri elinde tutanlara yaklaşılarak saflarınıza çekeceksiniz.

**17-** Devamlı huzursuzluk kaynakları arayacak ve huzursuzluğu devam ettirmek, baş ilkeniz olarak çalışacaksınız.

**18-** İdeolojinizi açıkça müdafaa etmekten mahrum olduğunuz takdirde sosyalizmi, sosyalist yayın yapamadığınız takdirde işçi haklarını savunacak aynı gayeyi devam ettireceksiniz.