

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

İKNANIN SOSYAL PSİKOLOJİSİ

(Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla)

• Ece KARADOĞAN DORUK •



DERİN
YAYINLARI

DERİN YAYINLARI: 0138

İKNANIN SOSYAL PSİKOLOJİSİ

(Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla)

• Ece KARADOĞAN DORUK •

DERİN
YAYINLARI
İSTANBUL 2015

Kitabın Adı
İknanın Sosyal Psikolojisi
(Temel Kavram ve Kuramlarıyla)

Yazar
Ece KARADOĞAN DORUK

Yayın No 0138
ISBN 978-605-4993-45-1
Basım Yılı 2015

Kapak Tasarımı
Yurdagül TUNCA

Yayıncı
DOR Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
Molla Fenari Sokak, Der Han 28/A, 34410 Cağaloğlu - İSTANBUL.
Tel: (0212) 527 01 65 - 511 51 90 / Faks: (0212) 511 47 76
e-posta: der@der yayinevi.com.tr / info@der yayinevi.com.tr
www.der yayinevi.com.tr
Sertifika No: 12158

Şubelerimiz
Der Kitabevi Sahaflar Çarşısı No: 1 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 55 75
Derin Kitabevi Sahaflar Çarşısı No: 3 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 18 20

Basım / Cilt
Ada Ofset Matbaacılık Tekstil Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
Litros Yolu 2. Mat. Sit. E Blok 1. Kat No: ZE2 / Topkapı - İSTANBUL
Sertifika No: 14460

*Derin Yayınları® Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.'nin
tescilli bir markasıdır.*

Copyright © Bu kitabın, tüm hakları Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti'ne aittir. Yayınevinin yazılı izni alınmadan tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, kopyalaması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

Canlarımı Defne ve Çınar'a...

ÖNSÖZ

İletişim bir bilim dalı olma yolunda hızla gelişimini sürdürürken, sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi diğer bilim dallarının çalışmalarından da oldukça beslenmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan iletişimin en fazla temas halinde olduğu bilim dalı ise özellikle örgütsel ve kişilerarası iletişim diye sınırlandırdığımızda sosyal psikolojidir. İnsan ve davranışını açıklamaya, anlamaya çalışan sosyal psikoloji aynı şekilde kişilerarası iletişimi ve örgütsel yaşamda insan ilişkilerini anlamaya ve açıklamaya çalışan iletişim ile benzer konuları, benzer yaklaşımları, benzer kavramları kullanmaktadır.

İkna kavramı, iletişimde sadece örgütsel ve kişilerarası iletişimde değil, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, siyasal iletişim vb. pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. İkna konusu çok uzun yıllardır üzerinde çalışmalar yapılan bir konudur. Aristoteles'in "Retorik" eserine kadar uzanan bu geçmiş "etkili iletişim yetileri" şeklinde günümüzde de devam etmektedir. Özellikle halkla ilişkiler için "rıza üretimi" kavramının kullanılmaya başlanması ikna çalışmalarına olan ilgiyi de arttırmıştır.

İkna çalışmaları daha çok insan davranışını anlamaya ve bu davranışları kişinin rızasıyla istenilen doğrultuda değiştirmeye odaklanır. Fakat durum sanıldığı kadar basit değildir, söz konusu insan olduğunda genellemeler yapmak, tek bir nedene ve sonuca odaklanmak kişiyi yanlış sevk edecektir. İnsanı ve davranışını anlama çabası, onun varoluşunu sorgulamaktan, toplumsallaşma sürecine kadar, kişiliğinden, ihtiyaçlarına ve beklentilerine kadar, tutumlarının nasıl olduğundan bu tutumların davranışa nasıl dönüştüğüne kadar çok geniş bir perspektifle değerlendirmeyi zorunlu kılar. İnsanı davranışa iten temel motivler, tüm bu motivler arasında bireyin denge arayışı ayrıca üzerinde durulmayı gerektirir. Hedefte istenilen etkinin yaratılması ya da var olan tepkilerin istenilen doğrultuda şekillendirilmesi, karmaşık süreçlerin doğru bir şekilde çözümlenmesine ve insanı harekete geçiren motivasyon unsurlarının etkili bir biçimde uygulanmasıyla mümkündür.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki takip edilemez boyuttaki gelişmeyle birlikte, insanlar her an binlerce mesaja muhatap olmaktadır. Bu mesajların çoğu da dikkat çekmek, etki yaratmak ve isteni-

len amaca ulaşmak üzere kurgulanmıştır. Bu mesajların kimi başarılı olur kimi farkedilmez bile. Başarılı olanlar çok iyi hazırlandıkları için mi başarıya ulaşmıştır yoksa alıcının fiziksel, ruhsal, zihinsel bir hazırloluşu mesajı almaya müsaittir olduğu için mi başarılı olmuştur? Başarıyı tek bir nedene indirgemek çok zor, hepsi bir bütün, hedefi doğru çözümleme, doğru zamanlama, doğru mecra, doğru taktik başarının anahtarlarından sadece bir kaçını oluşturmaktadır. Bireyi tek başına veya grup, örgüt, toplum içerisinde hedef olarak belirlemek de birbirinden oldukça farklı çalışmalar gerektirir. Kitle içerisinde bireyin psikolojisi farklı olmaktadır pek çok unsur bireyin tutum ve davranışlarını yönlendirmektedir.

“İknanın Sosyol Psikolojisi” adını verdiğimiz bu çalışma temel kavram ve kuramlarıyla iknayı analiz etmeyi hedeflemektedir. İkna ve iletişim sürecinin benzerlikleri ve farklılıkları, ikna sürecinin öğeleri ve öğelerin başarılı bir ikna çalışmasında ne tür özelliklere sahip olması gerektiği iletişim boyutuyla değerlendirilmektedir. İnsanı davranışa sevk eden tutumlar, tutumların oluşum şekilleri ve tutumların nasıl değiştirebildikleri çalışmada yer alan konulardandır. Aristonun “Retorik” çalışmasına ikna alanında yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle yer verilmiş günümüzde geçerliliğinin olup olmadığı tartışılmıştır. İnsanı tanımaya ve anlamaya yönelik motivasyonel kişilik kuramları, davranışın nedenini açıklamaya çalışan motivasyonel ihtiyaç kuramları (kapsam kuramları) ve süreç kuramlarına iknaya katkıları bağlamında yer verilmiştir. Ayrıca ikna konusunda geliştirilen stratejilerin bir kaçından söz edilmiştir.

Bu çalışmanın temelini, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde vermekte olduğum “İkna Kuramları ve Retorik” dersi oluşturmaktadır. Son yıllarda ikna konusuna ilişkin kaynaklarda bir artış olması sevindirici bir durumdur. Bu çalışma da ikna konusuna ilgi duyan kişiler için umarım faydalı olur. Çalışmam esnasında her anlamda desteğini esirgemeyen can dostum, Prof.Dr. Emine Yavaşgel’e, öğrencim Kerem Yılmaz’a, sevgili eşim Korhan Doruk ve annem Solmaz Karadoğan’a, sonsuz teşekkürler...

Saygılarımla,
Ece Karadoğan Doruk
İstanbul, 2015

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	VII
1. İLETİŞİM ve İKNA.....	1
1.1. İLETİŞİM ve İKNA SÜREÇLERİ.....	6
1.1.1. Kaynak (Dikkat Çekici Olması).....	7
1.1.2. Mesaj/İleti (Hedef tarafından anlaşılması).....	9
1.1.3. Araç (İletişim tür ve araçlarının kabul görmesi).....	12
1.1.4. Hedef /Alıcı (Etkinin Gözlenmesi).....	18
1.2. İKNADA KAYNAĞIN ÖZELLİKLERİ.....	19
1.2.1. Kaynağın Güvenirliliği.....	20
1.2.1.1. Güvensizlik Yaratıcı Faktörler	30
1.2.2. Kaynağın Sosyo-Demografik Özellikleri.....	41
1.2.3. Kaynağın Görünüşü	44
1.2.4. Kaynağın İletişim Becerisi	56
1.2.5. Kaynağın Empati Yeteneği	57
1.3. İKNADA (DİNLEYİCİ) HEDEF KİTLENİN ÖZELLİKLERİ.....	57
1.4. İKNADA MESAJ'IN (İLETİŞİMİN) ÖZELLİKLERİ.....	60
2. TUTUMLAR ve TOPLUMSAL ETKİ	64
2.1. Tutum Nedir?	64
2.2. Tutumlar Nasıl Oluşur?.....	68
2.3. Tutum Değişimi Nasıl Olur?.....	70
2.4. Tutarlılık.....	74
2.5. Toplumsal Etki ve Uyma	74
2.5.1. Uyma Davranışı	77
2.5.2. Benimseme.....	81

2.5.3. Boyuneğme (İtaat)	81
3. ARİSTOTALES – RETORİK	84
3.1. Karizma (ETHOS)	85
3.2. Erdemler (PATHOS).....	86
3.3. Mantık (LOGOS)	89
4. KİTLE PSİKOLOJİSİ	90
4.1. Kitle Nedir?	91
4.2. Gustave LeBon ve Freud'a Göre Kitle Psikolojisi	95
5. MOTİVASYON.....	102
5.1. Motivasyon Süreci	104
5.2.Motivasyon Araçları.....	106
6. TEMEL MOTİVASYON TEORİLERİ	110
6.1. Hedonizm	110
6.2. Etki Tepki Kuramı.....	113
6.3. Psikanalizm	118
7. KİŞİLİK ANALİZİ YAPAN KURAMLAR.....	122
7.1. Sigmund Freud.....	125
7.2. Alfred Adler	135
7.3. Carl Gustave Jung	143
7.4. Eric Berne	156
7.5. Karen Horney	165
8. İHTİYAÇ KURAMLARI	170
8.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	172
8.2. Alderfer'in VİG (ERC) Yaklaşımı	181
8.3. Frederick A. Herzberg' in "Çift Faktör Teorisi"	183
8.4. Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramı.....	186
8.5. Mc Clelland'ın Başarı İhtiyacı Yaklaşımı	192

9. SÜREÇ KURAMLARI (ZİHİNSEL KURAMLAR / MODERN MOTİVASYON KURAMLARI).....	196
9.1. Öz Kararlılık Teorisi	197
9.2. Locke'un Hedef Belirleme Teorisi	198
9.3. Öz Yetkinlik Teorisi (Sosyal Öğrenme Teorisi)	200
9.4. Adams'ın Eşitlik Kuramı	203
9.5. Vroom ve Porter-Lawler'ın Beklenti Kuramları	204
9.6. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı	210
9.7. Heider'in Denge Kuramı	212
10. TEMEL İKNA STRATEJİLERİ	214
10.1. Kapıyı Aralama Taktiği	214
10.2. Kapıyı Kapama Taktiği	215
10.3. Gitgide Artan Ricalar Taktiği	216
10.4. Sadece O Değil Taktiği	217
10.5. Evet- Evet Taktiği	218
10.6. Acaba Değil Hangi Taktiği	219
10.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Taktiği	219
10.8. Borca Sokma Taktiği	219
SONUÇ.....	221
KAYNAKÇA.....	225

1. İLETİŞİM ve İKNA

İletişim; tarih boyunca gerek insanlar arasında gerekse diğer canlılar arasında konu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. İnsanlar nasıl iletişim kurar, doğru etkin inandırıcı güven verici bağ nasıl sağlanır sorusu sürekli sorulan soru olmuştur. Canlılarında kendi aralarında bir tür iletişim kurdukları, ses, koku gibi araçlarla bağlantı kurdukları ve her birinin kendi cinsi ile özellik taşıyan iletişim araçlarına sahip oldukları gözlenmiştir. İletişim, karşılıklı mesaj alışverişine dayanır. Ancak karşılıklı, iki yönlü iletişim, çözülmesi gereken herhangi bir konu için gerekli bilginin değiş tokuş edilmesiyle dinamik bir süreç haline gelebilir. İletişim karşılıklı eylemleşme yanında aynı zamanda dinamik bir etkileşim sürecidir. Kurulan iletişim; bilgi, düşünce ve duyguların değiş tokuş edilmesidir. Bu aynı zamanda sistemli hale gelmiş düzenlerdir. İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır.

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 2007: 2). İletişimi başlatan kişi, kurum ve kuruluşun temel yaklaşımı "anlatmak" ve "anlaşılacak"; hedef kişi, kurum ve kuruluş için iletişime katılmanın amacı ise "anlamak" tır. Ortak simgeler sistemine sahip olmayanların aralarında kuracakları iletişim ancak etkisiz ve anlamsız diyalog olabilir.

İletişim sürecinin sağlıklı işleyebilmesinin temel koşulu, iletişime katılan tarafların aynı simgeler sistemine sahip olmalarıdır. Ortak simgeler sisteminden kasıt karşılıklı iletişimde bulunmaya çalışan iki insanın birikmiş deneyimleri olarak sayılması gereğidir. Bu durum sözlü ya da sözsüz bütün simgeler için geçerlidir. İletişim kavramı çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Tanımlardaki bu zenginlik, gerek iletişim alanında, gerekse diğer bilim dalları, meslekler arasındaki yaklaşım tarzlarının çeşitlili-

ğinden kaynaklanır. Çünkü iletişim; tüm insanları, toplulukları yakından ilgilendirmektedir.

Sözcük, ortaklaşa yapılan eylemleri nitelerken, insanların her türlü üretici ve yaratıcı faaliyetinden doğan bilginin geliştirilmesi ve toplumsallaşmasını sağlayan bir etkinliği ifade etmektedir.

Bireylerin birbirlerine nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber vermesi, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktarması, yaşamın doğal gerçeğidir. Toplu yaşamın gerektirdiği bu doğal tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleri, gerçekleştirilen iletişimdir. Bireyler benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu toplulukta vardılar. Toplum dışı yaşayan bireyin bildirimi söz konusu değildir.

Toplum; yaşadıkları ortam içindeki olaylar ve olgularla ilgili değişimleri, bir arada yaşamaktan doğan benzer duygular ve toplumsal tecrübeleri birbirlerine ifade eden insanlardan oluşur. İşte toplumu oluşturan bireylerin duygu, düşünce, yargı ve tutumlarının karşılıklı bildirimi iletişim olarak ortaya çıkar. İletişimin temel amaç ya da işlevi herhangi bir konuda veya alanda bağ kurmaktır. Bu bağ; mesaj alış-verişiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, iletişim mesaj alış-verişi olarak da ifade edilebilir. Fakat tek bir tanıma bağlı kalınmamalıdır. Tanım örnekleri iletişim kavramının kullanılabileceği anlamların çeşitliliğini de göstermektedir.

İletişimin etkinliğinin ölçütü, bir iletişim sürecinde karşımızdakine ya da hedef kitleye yönelttiğimiz bildirinin karşılığında, amaçladığımız sonucun alınıp alınmamasıdır. Bu etkinin sağlanabilmesinin bazı koşulları vardır. Bunlar: İletinin alıcının dikkatini çekecek biçimde kodlanması ve açık olması, iletiyi kodlayan araçlar konusunda alıcı ve vericinin ortak bilgisinin bulunması, iletinin alıcının gereksinmesine yanıt verecek nitelikte olması ve alıcının temel değerlerinin, tutumlarının tanınması bu konuda kaynağın yeterince bilgi sahibi olması şeklinde sıralayabiliriz.

Amaçlara ulaşmada en önemli araçlar, diğerleri üzerinde istendik izlenimler yaratmak ve bunları arzu edilen yönde harekete

geçirebilmek olsa gerektir. Kendi başına yetmezliği ön koşul sayılan insan, iş bölümü, işbirliği ve ortaklık yaratmak durumundadır. Bu ise ancak diğerlerinin de aynı duygu, düşünce ve amaçlara yönelmesi ve istek duymasıyla olanaklı olabilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2004, s:7).

Karşımızdaki insanla iyi ilişkiler içinde olduğumuz oranda onu etkileme, eğitme ve birlikte çalışma konusunda daha başarılı olma şansına sahip oluruz. Bu durumda, iletişimin taraflarından olan alıcılar zamanlarının çoğunu kendilerini korumak ve karşısındakini atlatmak için kullanmaz iken; kayınak durumundaki ögenin de rolden role geçmesine, sert davranmasına ve insan üstü kişiliklere bürünmesine gerek kalmaz.

Değişik tanımlamalarını verdiğimiz iletişim kavramının içine hemen her bağ girer. Karşılıklı konuşan iki kişinin yaptığı bildiririm, herhangi bir insanın o an ki duygu ve düşünceleri, kitap okuyan çocuk, ilkçağ insanların mağara duvarlarına çizdiği resimler, mektup, telefon, mesaj, mail, televizyonla yapılan mesaj alış-verişlerine kadar pek çok durum iletişim olgusunun içinde yer alır.

İletişim günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası, peki ikna bunun neresinde? Pek çok farklı kaynaktan iknanın tanımı yapılmıştır biz de onları birkaçına yer vereceğiz. Başlangıç olarak şunu belirtmekte fayda vardır: *İkna bir iletişim sürecidir.*

Şimdi farklı kaynaklarda iknanın nasıl tanımlandığına bir göz atalım:

Popüler sözlüklerde ikna, "*bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme*" şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, Büyük Türkçe Sözlük: 1986).

İkna, "Ana Britannica'da kişinin tutum yada davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci" olarak tanımlanmaktadır." (Anık, 2000:34).

"İkna etmenin amacı tutumları değiştirmek veya eyleme geçmelerini motive etmektir" (Kaya, 2003: 255).

İkna, "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması"dır (Raven & Haley, 1982:427).

İkna, "tutum yada davranışları zora dayanmadan etkilemeyi hedefleyen bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir" (Güz, 1998:192).

Tutum değişiminin önemli bir tarzı olarak ikna, tutumu değiştirmek istenen kişiyi zorlamak veya manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içerir" (Bilgin, 2003:163)

İkna mesajları genellikle kişileri bir şeyler hissettirme veya yaptırmaya motive ederken, özellikle kişilerin inançlarını, fikirlerini, tutumlarını, kanılarını, motivasyonlarını ve duygu yapılarını etkiler (Ergeç, 2004:5).

İkna, kişi ya da kişilerin, hedefini belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabasıdır" (Babacan, 2008:88).

Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak yada bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şey öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme sürecidir (Türkan, 1998: 12)

İletişimde başarı veya başarısızlığın en büyük faktörü iknadır (Yüksel, 2002:3).

İkna, hem kişisel hem de iş hayatımızda başarımızın temelini oluşturacak bir yetenektir. Dahası ikna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir, bilgi ve düşünceleri insani temel duyguları cezbetmek, bir düşüncüyü, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hale getirmek için sunma işidir (Kasar, 2011: 100).

İkna, insanların düşüncelerini ve davranışlarını belli stratejilerle etkileme, inançları ve değerleri kabullendirme yeteneğidir (Hogan, 2009: 20).

İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme olarak tanımlanmaktadır (Ergeç, 2004: 5).

İkna, "insanlararası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir" (Yüksel,2002:3).

"İkna, kelimelerle insanların düşüncelerini istenilen tarzda oluşturma sanatıdır" (Deniz, 2007: 12).

Kapferer'e göre ikna davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanan psikolojik süreçtir. (Anık, 2000:35).

"Brembeck ve Howell'e (1952: 24) göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi"dir" (Babacan, 2008:88).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, iknaya ilişkin bazı saptamalar yapabiliriz. Bunlardan ilki *iknanın bir iletişim süreci olduğu*, ikincisi, *bireylerin seçimlerini etkileme amacıyla gerçekleştirildiği*, üçüncüsü, *iknanın bireylerin özgür iradeleri ile gerçekleştiği zorlamanın kesinlikle olmadığı*, dördüncüsü, *ikna edici iletişimin kesinlikle bilinçli bir niyet barındırdığı*, ve son olarak *ikna edilecek olan kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik organize edildiğini* söyleyebiliriz.

Her iletişim çabasını, türünü, sürecini iknaya yönelik bir iletişim çabası olarak değerlendirmek doğru değildir. İknanın belli bir amacı vardır; bu amacı hedefin tutum ve davranışlarında istenilen doğrultuda değişiklik yapmak şeklinde özetleyebiliriz. İkna sürecinin ne şekilde işlerlik gösterdiğine ve bu sürenin hangi öğelerden oluştuğuna bakalım...

1.1. İLETİŞİM ve İKNA SÜREÇLERİ

İletişim süreci ve ikna süreci şeklinde tanımlıyorsak öncelikle süreç kavramını tanımlamakta fayda var. Bir olayın düzenli olarak ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesini *süreç* olarak tanımlayabiliriz. Süreç hem sürekliliği, hem de değişim ve gelişmeyi içeren bir kavramdır. Tüm iletişim edim ve eylemleri çeşitli öğelerin bir arada bulunmasıyla işleyebilen bir süreçtir (Çamdereli, 2008: 26). İletişim bir süreçtir ve insanın ve bireyin kültürel çevresi (hem doğal, hem toplumsal çevresi) ile ilişkilerine göre değişip gelişir ve buna karşılık insanı geliştirir. Birey açısından iletişim, bireyin bilgi edinmesini ve buna göre tutum ve davranışıyla tepki geliştirmesini sağlayan bir süreçtir. Öğrendiklerimizle tutum ve davranışlarımız değişir. Aynı şekilde iletişime girdiğimiz kişiler de bizimle girdikleri iletişimden etkilenirler. Bu dönüşüm bireysel düzeyde devam eder. Sağlıklı bir iletişim sürecinde, mesajı verenin davranışı, mesajı alanın davranışından bağımsız düşünülemez. Mesajı veren ve alan arasında bir etkileşim söz konusudur.

İletişim sürecinin toplumsal ve kültürel boyutunda ise toplumsal değer ve yargıların o toplumun üyeleri arasında paylaşılması için iletişime gereksinim vardır. Bizden önce yaşanan toplumsal olayları iletişimi yoluyla öğrenir, bizden sonraki nesillere deneyimlerimizi yine iletişim yoluyla aktarırız. Böylelikle süreç kavramının sürekli değişme, gelişme ve dönüşme niteliği sosyo-kültürel düzeyde gerçekleşmiş olur.

Sürekli değişen ve gelişen bir olgu olan iletişim, dilbilim, göstergebilim, sosyal psikoloji, felsefe, toplumbilim, antropoloji gibi birçok bilim dalında değişik açılardan incelenebilir. Ancak genelde iletişim kuramı, iletişim sürecinin bu süreçte yer alan iletişimi öğelerine ayrılabilceği, bu öğelerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin incelenerek, işleyiş düzeninin kavranabileceği öncülüne dayanır. En temel düzeyde iletişim sürecini oluşturan öğeler; kaynak, ileti, kanal, araç ve alıcı/hedef olarak sıralanabilir (Zılhoğlu, 2007: 92).

İki ya da çok yönlü –her anlamıyla dilsel- ileti alışverişi- ni gerekli ve öncelikli kılan iletişim süreci kabaca kimin, kime hangi kanal ve kodlar kullanarak neyi aktardığı ve neyi, neleri etkilediği, nelerden etkilendiği gibi sorulara verilecek yanıtlar çerçevesinde işler. İletişimsel işlev ve modeller de bu kavramsal sürecin tanımlanması doğrultusunda biçimlenir ve üç temel ögeye eklemlenen başka öğelerce geliştirilir. (Çamdereli, 2008: 26)

İkna süreci de iletişim sürecinden ayrı düşünülemez. Benzer şekilde kaynak, mesaj, kanal ve hedef bileşenlerinden oluşur. Bu süreci oluşturan öğeleri tek tek inceleyeceğiz. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarının çok yoğun bir biçimde günlük hayatımıza dahil olması her ne kadar ikna çalışmalarının da kitlesel boyutta olanlarına (reklam, pazarlama, siyasal iletişim vb..) dikkatleri çekse de temelde kişilerarası iletişim sürecinde iknayı irdelemek önceliğimiz olacaktır.

İkna sürecinde yer alan öğeleri 4 başlık altında toplamak mümkündür; Kaynak, Mesaj, Araç ve Alıcı/Hedef. Bu öğelerin süreçteki rollerine kısaca değinip ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak ikna edici iletişim sürecindeki bütünsel özellikleri tartışılacaktır.

İkna Sürecinin Öğeleri;

1.1.1. Kaynak (Dikkat Çekici Olması)

Bir iletişim sürecinde sürecin başlamasına yol açan bir kişi, bir grup ya da bir örgüt olmalıdır. Kaynak kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir. Özetle, kaynak konuşan, yazan, çizen ya da yüz ve beden hareketlerinde bulunan bir birey ya da gazete, radyo televizyon, bir resmi kuruluş vb. örgütler olabilir (Zıllıoğlu, 2007: 93). Örneğin seçmenlerine seslenen bir politikacı, bir köşe yazarı, size mağazada ürünleri tanıtan satış görevlisi, yaz tatilinizi planlamaya çalışan eşiniz, sinemaya gitmek isteyen arkadaşınız kaynak konumundadır. Kaynak, iletişimi başlatan ve

gönderilen iletilerin (duygu, düşünce, niyet, fiil v.b. içerik) kaynağını temsil eden bir öge'dir (Cüceloğlu, 1969: 65).

Her şey ve herkesin iletişim sürecini başlatabileceği ve duygu, düşünce, kanı, inanç, bilgi, deneyim v.b.'ni aktarma ya da paylaşma eğilimi göstereceği öngörülebileceğinden kaynak bir iletişimde mutlaka yer alacak demektir. Bu durumda kaynak için belirleyici ve tamamlayıcı ölçüt, bir iletiyi aktarma niyet ve eyleminin açığa çıkarılması ya da güncellenmesidir. Kaynak, iletinin çıkış ve varoluş sürecine başlatıcı kimliğiyle katılır.

İkna süreci, kaynak ve göndericinin niyeti üzerine kurulur. Kaynak ya da gönderici aynı zamanda iletişim sürecinin öznesi durumundadır. Ama bu demek değildir ki, gönderici her zaman ve koşulda iletişim sürecinin belirleyicisidir. Bazen süreç göndericinin istediği biçimde ve yönde işlemeyebilir, iletişimin diğer öğeleri daha baskın olabilir. (Güngör, 2011: 26)

İkna sürecinde en önemli rol kaynak konumundaki birey, grup ya da kuruma aittir. Gün içerisinde bireyler istese de istemese de yüzlerce mesaja maruz kalmaktadır ancak bu mesajların çoğunu fark etmemektedir. İkna sürecinde belirli bir niyetle iletişime başlayan kaynağın öncelikle dikkat çekiyor olması gerekir. Yüzlerde belki de binlerce kaynağın arasından sıyrılıp hedefine kendini fark ettirmesi zorunludur. Dikkat çekici olmayan bir kaynak daha baştan hedefine ulaşmaktan çok uzaktır.

Kaynağın sahip olduğu kimi özellikler -ki bunların ikna konusuyla ilgili olması da gerekmez- cinsiyeti, yaşı, karizması, ses tonu, dış görünüşü vb... hedef kitlenin dikkatini çekmede önemli rol oynamaktadır. Her bir hedef kitlenin dikkatini çekecek kaynaklarda farklılık gösterecektir. Bu durumda hedefi/hedef kitleyi çok iyi analiz eden kaynak nasıl dikkat çekeceğini de bilecektir.

Kaynağın fiziksel özelliklerine ilişkin veriler bazen kaynağın dikkat çekmesinde yeterli olmayabilir. Bu durumda kaynağın, bilgi birikimi bunu sunuş tarzı, kendine olan güveni, zekası, konuya hakimiyeti, empati yeteneği hedefi etkileyen ve dikkatini çeken unsurlar olabilir. İknada en belirleyici öge kaynaktır ve ba-

şarılı bir iknada kaynağın hangi özelliklere sahip olması gerektiğini çok daha ayrıntılı olarak ilerleyen bölümlerde inceleyeceğiz.

1.1.2. Mesaj/İleti (Hedef tarafından anlaşılması)

Kaynak ile alıcı arasında aktarılan bir mesaj (ileti) olması gerekir. İletişim olgusunun varlığı bu iletinin aktarılmasıdır. İleti kaynak ile hedef arasında sürekli dönüşen, değişen, başkalaşan ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri ya da bir bildiri demetidir.

İleti kavramı, kaynakta bulunan bilginin, bir anlam ifade edecek biçimde yapılaştırılmasını tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 1969:66).

Duygu ve düşüncelerini karşısındaki kişi ya da kişilere aktarmak isteyen kaynak bunu yaparken çeşitli iletişim becerilerini kullanır. Bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel, fizik (somut) ürüne ise *ileti* denir. İleti içerik ve yapıdan oluşan iki önemli öğeden oluşur. İçerik anlamla, yapı simgeler, göstergeler ve kodlarla ilgilidir. İletinin üretilişinde, verilişinde ve tüketiminde öncelikle anlamlı olması beklenir (Zıllıoğlu, 2007: 94). Simgeler göstergeler ve kodlar kültürel yapıyla yakından ilişkilidir ve iletişim kurarken çeşitli kolaylıklar sağlarlar. Bu kavramlara kısaca bakalım.

Anlam, İnsanlar tarafından yaratılan, öğrenilen, unutilan ve değişen bir olgudur. Anlamanın hem toplumsal yaşantılarla ilgili kültürel bir boyutu, hem bireysel yaşantılarla ilgili öznel bir boyutu vardır. Toplumsal uzlaşım ve birikime dayanan kültürel boyut öznel boyutu belirlediği gibi, bireysel yaşantılar da zaman içinde kültürel boyutta oluşan anlamları etkiler ve değiştirir. Anlamanın, *düz anlam* ve *yan anlam* olmak üzere iki boyutu vardır.

Düz anlam, herhangi bir simge ile temsil ettiği şey arasında, genellikle toplumca üzerinde uzlaşmış bir ilişkidir. Örneğin "ada" dendiğinde toplumu oluşturan bireylerin tamamı "etrafı suyla çevrili bir kara parçası" anlamında uzlaşırlar. *Yan anlam*, herhangi bir simge/gösterge ile temsil ettiği şey ve kişi/grup/kültür arasındaki ilişkidir. Yan anlam kişilerin, grupların toplum-

sal/kültürel yaşantılarıyla ilgilidir. Bir balıkçı kültürünün üyeleri için deniz, denizle ilişkisi olmayan kültürlerinkinden çok değişik yan anlamlar taşır (Zıllıoğlu,2007: 96).

Yan anlam ve düz anlam arasındaki farklılık fotoğrafçılıkta belirgindir. Düz anlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yan anlam ise bu sürecin insani boyutudur. Çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir. Düz anlam neyin fotoğraflandığıdır; yan anlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003:116).

İknada kaynağın mesajı kurgularken anlara konusunda hedef ile aynı doğrultuda olması, hedefin iletiyi kavramasını kolaylaştıracaktır.

İletinin yapısı simgeler, göstergeler ve kodlarla ilgilidir demiştik. Şimdi bu kavramları açıklamaya çalışalım.

Gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz bir şeydir. Varlığı kullanıcıların onu kabul etmelerine bağlıdır. Örneğin, açık artırmayı yöneten müzayedeciye bir gösterge olarak kulak mememi çekmemi ele alalım. Gösterge burada, fiyatı artırdığına gönderme yapar ve hem benim tarafımdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda Kabul edilir. Anlam benim tarafımdan müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleştirilmiştir (Fiske, 2003: 63). Gösterge kavramından ve buna bağlı olarak gösterge biliminden söz ettiğimizde akla belli kuramcılar gelmektedir. C.S. Pierce, Ferdinand Saussure, Roland Barthes bu kuramcılar arasında yer alırlar.

Pierce, göstergeleri üç bölüme ayırır: görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge. *Görüntüsel gösterge* nesnesiyle benzerlik taşır. Bu deyiş görsel göstergelerde çoğu kez çok daha açıktır: Teyzemin fotoğrafı, harita, kadın ve erkek tuvaletlerini simgeleyen yaygın görsel göstergeler birer görüntüsel göstergedirler. Ancak görüntüsel gösterge sözselsel de olabilir: Doğal seslerin taklit edilmesi (*onomatopoeia*) görüntüsel gösterge dili oluşturma girişimidir. Tennyson, "yaşlı kara-ağaçlardaki arıların vızıldaması" dizesinde sözcüklerin sesini arıların sesine benzetir. Bu, görüntüsel göster-

gedir. Beethoven'ın "Pastoral" Senfonisi, doğal seslerin müzikteki görüntüsel göstergelerini içerir. Bazı parfümlerin cinsel uyarıya yol açan hayvansal kokuların yapay görüntüsel göstergeleri olduğunu düşünebiliriz. Peirce'ın gösterge -nesne- yorumlayıcı modeli, öğeleri arasındaki ilişkinin soyut yapısını somut bir biçimde yeniden üretmeye kalkıştığı için bir görüntüsel *simge*, nesnesiyle bağlantısı uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu olan bir göstergedir. Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç işareti bir simgedir. Rakamlar simgedirler -2- şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur: bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşımlar ya da kurallardır. Roma rakamı II ise açıkça görüntüsel bir göstergedir Saussure simgeyi nedensiz gösterge olarak adlandırmayı uygun bulmuştur.

Bu kategoriler ayrı ve farklı değildirler. Bir gösterge çeşitli türlerden oluşmuş olabilir. Örneğin şekildeki trafik işaretini ele alalım. Kırmızı üçgen bir simgedir -Karayolu kurallarına göre "uyarı"yı ifade eder. Ortadaki haç bir görüntüsel gösterge ve simge karışımıdır: biçimi kısmen nesnesinin şekli tarafından belirlendiği için görüntüsel göstergedir, ancak aynı zamanda simgeseldir de, çünkü onu bir 'kilise' ya da 'hastane' olarak değil de bir 'kavşak' olarak anlamamız için kuralları bilmemiz gerekir. Bu gösterge, gerçek yaşamdaki bir kavşağa yaklaştığımızı işaret ettiği için aynı zamanda bir belirtisel göstergedir de. Bir Karayolu kuralları kitapçığında ya da elinizdeki bu kitapta basılı olduğunda artık belirtisel gösterge değildir, çünkü nesnesiyle fiziksel ya da uzamsal bağlantısını yitirmiştir (Fiske, 2003:71-72).

Göstergeler ve simgeler ortak uzlaşımımızın önemli birer parçası olmasına rağmen tek başlarına her zaman çok anlamlı olmayabilirler. Bu noktada kod kavramı devreye girmektedir. Kod, bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Hem göstergelerden (kendileri dışında birşeyi niteleyen fiziksel sinyaller) hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanılacaklarını ve daha karmaşık iletiler oluşturmak için nasıl biraraya getirilebileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlardan (geleneklerden) oluşur.

Kodlar içlerinde *paradigmasal ve dizimsel* boyutlar barındırırlar. Birbirinden farklı nesneler, kavramlar topluma, kültüre göre sınıflandırılır. Bunları paradigma olarak adlandırmaktayız. Örneğin alfabe bir paradigmadır. % Simgesi ya da 9 rakamı bu paradigma içinde yer almaz. Sınıflandırmamızı Türk alfabesi olarak daraltığımızda paradigmanın sınırları biraz daha netleşir. Bu paradigmada % simgesi ve 9 rakamının yanı sıra W, X, Q harfleri de bulunmamaktadır. Paradigmamızdan seçimler yaparak bir dizim oluştururuz. Türkçedeki bir sözcük alfabemizin harflerinden oluşan bir dizimdir. Cümle sözcüklerin diziminden oluşur. Paradigma ve dizim kavramlarını başka bir örnek üzerinde ele alalım. Giysi dediğimiz zaman aslında bir paradigmadan söz ederiz. Bu paradigmanın içine toplumsal olarak üzerinde uzlaştığımız çeşitli parçalar girer; etek, ceket, pantolon, ayakkabı vb. Ama yaşadığımız toplumsal kültürel yapı içinde sazdan yapılma bir etek bu paradigmanın içinde yer almaz. Sözünü ettiğimiz parçalardan zevkimize göre bir dizim oluştururuz (Zılhoğlu, 2007, s:7).

İkna açısından konunun önemi, iletinin kodunun açıklanması sürecinde alıcının zihninde var olan kavramlarla bağlantılar kuracak şekilde yapılandırılmasıdır. Bağlantılar ne kadar fazla olursa iletinin kavranması ihtimali o kadar yüksek olacaktır. Kaynağın dikkat çekiyor olması da yeterli değildir, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılması ve kabul edilmesi ikinci önemli aşamadır.

1.1.3. Araç (İletişim tür ve araçlarının kabul görmesi)

İletişim araçları, iletileri kanal boyunca aktarılabilir işaretlere dönüştüren fizik ya da teknik araçlardır. Örneğin konuşma sırasında ses telleri kanal, ortaya çıkan iletilebilir ses ve sözler de araçtır. Bunun dışında yüz vücut, telefon, kitap, resim, televizyon, radyo, gazete, dergi ve benzerleri de birer araçtır. Burada önemli olan içinde bulunduğumuz ortama uygun iletişim kanal ve aracını seçmektir.

Araç ve kanal çoğu zaman birbirleri yerine kullanılır, çoğu zaman da karıştırılır. Araç ve kanal arasında her zaman kesin sınırlar koymak elbette mümkün değildir. Kanal ve araç arasındaki belki de en önemli farklılık iletiyi taşımak ve iletiyi oluş-

turmak açısından kendini gösterir. Örneğin telefon iletiyi taşır. Telefonun her iki ucundaki kişilerin konuşmalarını birbirlerine ulaştırmada taşıma işlevi gören bir araçtır telefon. Oysa telefon aracılığıyla taşınması gerçekleşen söz, iletişimin aracıdır. Telefon kanal, söz araç görevini üstlenmiştir. (Güngör, 2011 :28)

Mesajın/iletinin kişisel kabul süreci iletinin gönderildiği araca göre değişiklik gösterebilmektedir. Mesaj yüz yüze iletişimle mi gönderiliyor yoksa bir aracı mı kullanılıyor bu ikna süreci açısından önemlidir. Genel bir sınıflandırma ile iletişim türleri dört ana kategoriye ayrılabilir. Bunlar: (1) İçsel iletişim, (2) Kişiler-gruplar arası iletişim, (3) örgütsel-kurumsal iletişim ve (4) kitle iletişimi.

Kişinin kendisiyle iletişimi iç sisteminin ve yapısının da bir gereğidir. Kişinin bütün davranışları, aslında içsel iletişiminin dışa yansımasıdır. Hayatın her anında ve her mekanda gerçekleşen bu iletişim türü, bir başka bireye de ihtiyaç duymaz. Düşünür, zihninde kendisiyle ve başkasıyla konuşur, tartışır, sevinir; kendi kendine karar verir, karar değiştirir; plan yapar, hayaller kurar, kendisiyle başkaları arasında karşılaştırmalar yapar. Bazen bütün bunlar çok kısa zaman dilimi içinde olur.

Kişi kendisine gelen kodu açıklamaktadır. Bu kod her duruma ve her kişiye göre değişmektedir. Kişi çözümlediği koda zihinsel bir cevap aramakta, bu içeriğin zihnindeki karşılığını araştırmakta ve karşılaştırma ya da buluşturmada sonra zihinsel yapısı, kişisel kanaat, tutum veya inançlarını gözden geçirmekte; bu yapı, ya sürme ya artma ya da durma değişikliklerine maraz kalmaktadır. Sonuçta kişi düzenlemiş olduğu kararını çıktı olarak sunmaktadır. Bu yolla bireyde zihinsel reaksiyon doğurulup onun çıktı üretmesine yol açılması ikna açısından önemlidir. Zira kişi, ikna edici etkiye bir tepki vermektedir. Böylece iknacı için, ikna edici etkinliğini -benzer bir kabul süreci ile- yeniden düzenleme imkanı doğmaktadır (Anık, 2000:51).

Kişinin bir etkiyle veya kodunu açıkladığı bir ileti ile ilgili zihinsel cevap arayışları ve karar düzenlemeleri birer içsel iletişimdir. Dolayısıyla, kabul sürecini bir tür içsel iletişim işlemi olarak görmek de mümkündür. Ancak iknacının içsel iletişimi, kabul

süreci çıktılarının beklenen ve istenilen sonuçları yaratması amacına yönelik biçimde işletmesi önemlidir. İknâ edici iletişimin ilk hamlesiyle, beklediği - istediği sonucu elde edememiş olsa bile, kabul süreci çıktılarıyla iknâcı, kendisini ve iletişimini etki yaratacak biçimde yeniden organize etmesine ışık tutacak veriler sağlayabilecek biçimde, hedef kitlede içsel iletişim işlemini gerçekleştirebilmelidir (Anık, 2000: 54).

Genel bir tanımlamayla kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime kişilerarası iletişim denir. İki kişi arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim. Kişiler arası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir. İletişimi gerçekleştirenler birbirlerinde sürekli geri bildirim alırlar. Roller görece esnektir. Çünkü taraflar nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak iletişimde bulunurlar. Bu iletişimin gerçekleşmesi sırasında bireyler genellikle aynı fiziksel ortam içerisinde bulunurlar (Mutlu, 1994). Burada bireyler arasında sürekli bir geribildirim gerçekleşmektedir. Geri bildirimin olmadığı takdirde iletişim gerçekleşmez, iletim gerçekleşir. İletişim çift taraflı iletim ise tek taraflıdır.

Kişiler arası iletişimin diğer bir tanımına göre de başkalarını tartıp, varılan yargıya göre davranma sanatıdır. Başka bir tanıma göre de kişiler arası iletişim, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimdir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler, bilgi-sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Bazı araştırmalara göre ise her türlü iletişimi kişiler arası iletişim saymamak lazımdır.

Kişiler arası iletişimde karşı ileti doğrudan ve anında sağlanır. Karşı ileti partnerin sadece söyledikleri ya da kullandığı dilden değil, ses tonu, yüz ifadesi, vücut şekli, el kol hareketleri, jest, mimik, giyiniş, görünüş v.s. birçok sözsüz iletişim aracılığı ile de sağlanabilir. Kişiler arası iletişim son derece mahrem ortamlardan daha resmi ortamlara kadar çeşitlilik arz edebilir. Ayrıca bu türde partner sayısı sınırlıdır (Cüceloğlu, 1992: 221-222). Kişiler arası iletişimi diğer türlerden ayıran en önemli fark etkidir. Partnerler birbirlerinin davranışlarını doğrudan etkileyebilir.

bilmektedir. Bu nedenle kanaatleri etkileme ve biçimlendirme amacıyla kullanılabilecek en etkili iletişim türüdür.

Kişiler arası iletişim, en fazla etki yaratan iletişim türü olması bakımından, iknacının en fazla kullanması gereken iletişimdir. Bu nedenle ikna amacı güden iletişim sürecinde kaynağın yüz yüze kişilerarası iletişimi tercih etmesi, hedefin geri bildirimlerine anında cevap vermesi açısından çok önemlidir. Ayrıca sürece dahil olan beden dili gibi öğeler kaynak tarafından doğru analiz edildiğinde ve kaynak tarafından doğru kullanıldığında iknada istenilen amaca ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Grup iletişimi küçük gruplar, takımlarla yapılan iletişim türüdür. Gerçekte, kişilerarası iletişime girer. Farkı, kişilerarası iletişimde bulunan tarafların sayıca az olması, grup iletişiminde ise sayısal fazlalığın olmasıdır. Bir kişi bir gruba iletişim kurar. Mesajı veren tek olmakla birlikte, alıcı taraf sayıca fazla olabilir. Kimi zaman verici tarafta grup olabilir. Bu tür iletişime en güzel örnek; eğitim kurumlarında sınıf içinde yapılan eğitimdeki iletişim türüdür.

Grup iletişimi grup içi ve gruplar arası iletişim olarak kendini gösterir. Grup içi ve gruplar arası iletişim genellikle ırk, cinsiyet, yaş, siyasal tercih gibi özelliklere göre ayırt edilerek incelenir. Eğer iletişim ilişkisi bir kişinin bir gruba konuşması biçimindeyse, iletişim yapısal özelliğine göre, bu tür konferans, konuşma, ders, tanıtım, rekları, vaaz olabilir.

Grup iletişiminde grubun yapısı dikkate alınmak zorundadır. Grubun kimlerden oluştuğu, grup liderinin olup olmadığı, grup normları, grubun otorite figürleri, grubun çevreyle ilişkisi kaynağın mesajını iletirken dikkate alması gereken unsurlardır. Grup içerisinde yer alan bir kişi ikna edilmeye çalışılıyorsa o kişinin grubu nasıl gördüğü, grup üyeliğinin ne zaman başladığı, grup kararının kişi için önemi, benimseme, uyma ve boyuneğme eğilimlerinin neler olduğunun bilinmesi iknacının işini kolaylaştıracaktır.

Örgütsel - Kurumsal iletişim, örgütsel-kurumsal yapının işleyişini düzenleyen ve örgüt içindeki insan ilişkilerini belirleyen, tanımlayan, geliştiren bir iletişim türüdür (Sabuncuoğlu, 1992: 11). Örgütü belirli bir amacın gerçekleşmesi için kişilerin faaliyetlerinin

bir bölümünün işbölümü içerisinde koordine edildiği ve çevresiyle etkileşim içerisinde bulunduğu yapı olarak tanımlamak mümkündür.

Çevreleriyle etkileşim halinde bulunan örgütlerde hiyerarşik bir düzen söz konusudur. Bu sebeple örgütlerde kişiler önceden tanımlanmış bir takım rollere girerek bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Örgütteki kişiler üst ve astlar arasındaki ilişkilerinin nasıl olacağı örgüt şemalarında belirtilmiştir. Bu sayede kimin kimden emir alacağı ve kime emir vereceği önceden belirlenmiştir. Örgüt üyelerinin bir takım işlere kendi rolleri içinde algılayıp algılamamaları ya da sahip oldukları rolleri kendilerine uygun bulup bulmadıkları da yine örgüt içi iletişimlerinde belirleyici olabilir. Bir örgüt iletişim sistemi olmadan yaşayamaz günümüzde iletişimin önemi, örgütlerin büyümelerine ve yönetimin gittikçe karmaşık bir görünüm kazanmasına, uzmanlaşmanın artmasına, yerinden yönetim ilkesinin uygulanmasına, teknolojik gelişmelere, örgütlerin toplumsal sorunlara eğilmelerine ve örgütlerde uyumsuzlukların insancıl ilişkiler yöntemleriyle çözümlenmesine son zamanlarda verilen öneme paralel olarak artmıştır. Buna göre, örgütün etkili olabilmesi ve etkililiğini sürdürebilmesi için iletişim sistemini etkin çalıştırması zorunludur. Örgüt içerisinde bireyin iknası veya tüm örgütün iknası söz konusu olduğunda iknacının tüm bu işleyiş hakkında bilgi sahibi olması başarısını arttıracaktır.

Kitle iletişimi, haberin, bilginin, düşüncelerin ya da genel anlamıyla kültürün insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtılmasıdır. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye mesajların tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. Bu iletişimde alıcının kimliği ve mesajı algılayıp algılamadığı ya da nasıl algıladığını öğrenmekte güçlükler vardır. Alıcının mesaj algılama ve anlamlandırma biçimi ile mesajı aldığı ortamın durumu kitle iletişim sürecini etkilemektedir.

Bir takım bilgilerin/sembollerin, bir takım hedefler tarafından üretilmesi geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine "kitle iletişimi" adı verilir. Kitle iletişiminde kaynak ile hedef arasındaki kanallara ise "kitle

iletişim araçları" denir. Kitlesele iletişim, iletişimin kitlesele iletişim araçlarıyla yapılan türüdür. Bu sayısal çokluk kullanılan iletişim kanallarına göre değişir. Ancak, milyonlara varan rakamlarla ifade edilir. Burada verici taraf bilinen bir kurum/kuruluş ya da kurumsallaşmış bir kişilik olmasına karşılık alıcı, hedef kitle anonimdir, türdeş değildir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağılı olarak bu araçlarda da büyük değişiklikler olmuştur.

Kitle iletişiminin en çarpıcı özelliğı, yazılı - basılı ya da sesli görüntülü materyalle işlenmiş iletiyi dünyanın her yerindeki bireye ulaştırabilmesi ve en zayıf, en mahrem arımda bile onu yakalayabilmesidir. Bu sayede bireyi hem fert olarak hem de içinde bulunduğı sosyal çevresiyle birlikte etkileyebilmektedir.

Kitle iletişimi çok çeşitli sunum yeteneğı sayesinde kişilerin zihinsel cevap bulmalarına ve sentez programlarını işletmelerine katkı sağlamaktadır. Sözelimi sıradan bir haberin içeriğine herhangi bir siyasal parti adayını aşağılayan ya da yücelten tema sindirilebilmektedir. Kitle iletişiminin en önemli zaafı ise, anında feedback alamamasıdır. Dolayısıyla kabul süreci çıktılarıyla ilgili olarak kendisini düzenleme ve daha etkili kılma işlemini gecikmeli gerçekleştirmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler bu konuda da kitle iletişimine önemli katkılar sağlamakta ve neredeyse medya ile hedef kitleyi çeşitli teknolojik araçlarla anında buluşturmaktadır. Kaldı ki kitle iletişim araçlarıyla yürütülecek faaliyetlere, hedef kitle üzerinde yapılan kanaat ve tutum araştırmalarıyla elde edilen sonuçlar değerlendirildikten sonra başlanmaktadır (Anık, 2000, s:59).

İkna sürecindeki araç başlığıımıza dönecek olursak yukarıda saydığımız iletişim türlerinden ve araçlarından hangisinin hedef kitlede istenilen etkiyi yaratabileceğine iknacının karar vermesi gerekir. Bunu yapabilmesi hem kendi iletişim becerisine, hem iletiyi doğru şekilde kodlamasına hem de doğru iletişim aracını seçebilmesine bağılıdır.

1.1.4. Hedef /Alıcı (Etkinin Gözlenmesi)

Hedef alıcı kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır. Hedef ve alıcı genellikle aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Ancak hedef ile alıcı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Hedef, kaynağın kodladığı iletiyi ulaştırmayı arzu ettiği kişi ya da gruptur. Ancak her zaman hedefe ulaşmak mümkün olmayabilir. Bazen de kodlanan ileti hedeflenen kişiye değil, bir başkasına ulaşabilir. O kişi ise yalnızca alıcıdır. Önemli olan hedefin aynı zamanda alıcı olmasıdır (Zılhoğlu, 2007:8).

Göndericinin hedefi konumundaki alıcı iletişim sürecinin görünüşteki nesnesi olarak da tanımlanabilir. Aslında bütün bu iletişim süreci alıcının ya da hedef konumundaki kişi veya kesim üzerinde belli bir etki oluşturmaktır. Dolayısıyla da iletişimin nesnesi konumundaki alıcı da öznesi konumundaki göndericiyle eşit öneme sahiptir. Alıcının özellikleri, ortamsal koşulları, talepleri, beklentileri ve en önemlisi de gereksinimleri iletişim sürecinin beklenen sonucu vermesi açısından önemlidir (Güngör, 2011:26). Göndericinin mesajı alacak olan kişi ya da kişiler hakkında bilgi sahibi olması mesajı kodlarken ona yardımcı olacaktır. Alıcısını hedefini tanıyan kaynağın istediği etkiyi yaratma gücü daha yüksek olacaktır.

İkna sürecinde hedefin/alıcının gönderilen mesajı algılaması, kaydetmesi ve yeniden hatırlaması oldukça önemlidir. İkna edici ileti bir yandan ilgi toplayabilmeli bir yandan da inançları ve düşünceleri alıcının zihnine yerleştirebilmelidir. Çünkü ileti ne kadar hatırlanıyorsa o kadar etkileyicidir ve iknacı amacına o kadar yaklaşmıştır.

İkna edici iletişim, alıcının zihninde varolan öğrenilmiş kavramlarla ne kadar çok bağlantı kurabiliyorsa o kadar çabuk ve kolay kavranacaktır. İkinci olarak sunulan bilginin depolanması, hatırdaki tutulmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun için iknacı, iletişimin çok önemli olduğunu alıcıya gösterebilmeli, sezdirebilmeli ya da hissettirebilmelidir. Depolanmayı sağlamanın

yanı sıra ileti, canlı ya da parıltılı olmalı ve tekrar edilmelidir. Üçüncüsü; hatırlatmayı kolaylaştırmaktır. Kişilerin öğrenmediği ve depolamadığı bilgileri hatırlaması veya geri çağırması mümkün değildir.

Son olarak alıcının belleğine yardımcı olmak için, iletilerin tekrarlanması, diğer fikirlerle ilişkiler yaratılması ve geleneksel sembollerin kullanılması, farklı duyular arasında bağlantıların kurulması gerekmektedir. Ayrıca öğrenmenin gerçekleşmesi ve öğrenilenlerin hatırlanması için yeterli güvence de sağlanmalıdır (Anık, 2000, s:69).

İkna sürecinde mesajlar, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek geliştirmek, harekete teşvik etmek biçiminde planlanmalıdır. İkna sürecinin hedefi, tutumların/davranışların değişimi, yeni tutum ve davranışların oluşması ya da mevcut tutum ve davranışların aynı kalmasına dayanmaktadır

Normal olarak etki bir eylemin sonucudur. Ancak ikna açısından etki, eylemin sonucu olarak değil, istenilen bir sonuç yaratmayı amaçlayan eylem olarak düşünülmelidir. Yani etki; hedef kitlede istenilen, beklenen, tahmin edilen bir hareket, davranış yaratmalı, kısacası manipülatif bir sonuç doğurmalıdır. Tüm bu ikna sürecinin öğeleri gerektiği gibi kullanıldığında ikna da başarılı olma şansı artacaktır fakat uğraş konusu insan olduğunda kesin doğru diye yargıda bulunmakta doğru değildir. İkna da başarıyı etkileyen daha pek çok unsur vardır.

1.2. İKNADA KAYNAĞIN ÖZELLİKLERİ

İkna sürecinde en önemli öğenin kaynak olduğundan söz etmiştik. Kaynak başarılı ise iknanın başarı ile sonuçlanması mümkündür. Kaynağın pek çok özelliği ikna sürecinde etkili olmaktadır, bu bölümde ayrıntılı olarak kaynağın özellikleri üzerinde durulacaktır.

İknada kaynak olan bireyin,

- . Güvenilirliği
- . Sosyo demografik özellikleri

- . Görünüşü (fiziksel çekicilik ve benzerlik)
- . İletişim becerisi
- . Empati yeteneği

İkna sürecinin başlatılmasında ve başarıya ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

1.2.1. Kaynağın Güvenirliği

İletişimin temelinde bilgi iletme vardır. Bilgi iletme sürecinde ise karşılıklı etkileşim söz konusudur. Karşılıklı etkileşim şeklinde gelişen iletişimde tarafların birbirlerini doğru algılayabilmeleri doğru iletişim araçlarının, doğru iletişim ortamlarının ve doğru kodların kullanılmasıyla mümkündür. İletişimin, bilgilendirmek ve bilgilenmek, eğitmek ve eğitilmek, değiştirmek ve değiştirilmek, ikna etmek ve ikna edilmek vb. bir çok amacını sayabiliriz. İletişimin birey açısından amacı ne olursa olsun, asıl amacı; etkin olmak, diğer bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında kendi istemi doğrultusunda değişiklikler yapabilmek, bir anlamda onu ikna edebilmektir. İletişimin doğru, etkili ve istediği amaca ulaşabilir olması için bir şey daha gerekmektedir o da karşılıklı güven ilişkisi ve güven ortamıdır. İletişim için en iyi zaman seçilmiş, en doğru araçlar kullanılmış, amaçlar çok iyi belirlenmiş olabilir ancak, kişiler birbirlerine güvenmiyorlarsa ve iletişim güvensiz bir ortamda gerçekleşiyor ise sağlıklı ve etkili bir iletişimden söz etmek mümkün değildir. Peki nedir güven?

İletinin hedef kitle ilgi ve dikkatine mazhar olmasının en önemli faktörü, elde edilen bulgulara göre kaynak güvenilirliğidir. Güvenilirliği yüksek kaynak, dört konudan üçünde düşünce değişikliği yaratabilecek (Severin ve Tankard, 1994: 270) kadar önem arz etmektedir.

Kaynak; kanaat ve davranış değişikliği yaratmada birinci derecede rol oynamakta, güvenilir kaynakların iletileri çok daha fazla önemsenmekte, olumlu görülmektedir. Güvenilir kaynak ikna edici iletişimin hedefine çok daha kolay ve hızlı biçimde ulaşmaktadır (Ünsal, 1984: 186). "*Güven; dikkate almayı, mesajı daha*

dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iknayı etkilemektedir. Güvenilirlik derecesi ile ikna edilebilirlik derecesi doğru orantılıdır" (Küçük-kurt ve Can, 1988: 29). Ayrıca kişisel güvenilirlik ile kurumsal güvenilirlik arasında da paralellik olmalıdır.

Güven, tıpkı aşk gibi özgürlük gibi temel insani değerlerden biridir ama gündeme geldiğinde ya da uygulamaya konması gerektiğinde durum değişir. Böyle olunca, fikirlerini en güzel biçimde ifade edebilen düşünürler bile basmakalıp ifadelere saplanıp kalırlar. Güvenin önemli olduğunu herkes bilir ama güvenin ne olduğu sorgulandığında tanımlamakta zorlanır. Burada söz konusu olansa güven deyince ne anladığımız ve daha da önemlisi, güvenin önemli olduğunu söylemekten çok onu nasıl oluşturabileceğimizdir.

Güven oluşturma, güvenin ne olduğunun içtenlikle anlaşılmasıyla başlar, ama aynı zamanda olağan günlük uygulamayı da gerektirir. Bu uygulama yok ise, güvenin ne olduğunun anlaşılmasının da bir anlamı kalmaz. Kalıcı sonuçlara ulaşabilmemiz için güvenin günlük davranışlarımıza yerleşmesi gerekir. Ama güvenin anahtarı eylemdir, özellikle de taahhüttür; taahhütlerde bulunmak ve bunları yerine getirmektir.

Gerek ikili ilişkilerde gerekse şirketlerde ve kurumlarda asıl sorun güvendir. Güven hem kişiler arası ilişkilerin bir sonucu hem de kültürel ve ahlaki değerlerle, günlük yaşam ve iş deneyimlerimize göre değişen dinamik bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Güven duygusunun geliştiği bir toplumda örgütsel etkinlikler daha sağlıklı ve buna bağlı olarak örgütsel yenilikler de daha başarılı olabilecektir. Çünkü yüksek güven duygusu her türden sosyal ilişkide kendini gösterecektir. Bunun tersine birbirine güvenmeyen insanların oluşturduğu örgütler formal kurallar ve düzenlemeler sistemi şeklinde olacaktır. Hatta bazı durumlarda, sistem onları baskıcı yöntemler kullanarak kendi kurallarına uygun davranmaya zorlayacaktır. Toplumda güvenin yerini alan bu yasal mekanizma, ekonomistlerin "işlem maliyeti" diye adlandırdıkları unsuru kapsar. Diğer bir deyişle toplumda ki yaygın güvensizlik bütün ekonomik aktivitelere bir tür vergi

olarak eklenir (Fukuyama, 1998: 39). Eğer iki insan birbirine güvenmiyorsa, birbiriyle iletişim kurmada da bir takım sorunlarla karşılaşacaktır. Ama çoğu kez yaşanan bu sorunların nedeni farklı şeylerde aranır. Oysa gerçek; birbirlerine karşı taahhütlerde bulunmamakta ya da bu taahhütlere sadık kalmamaktadır, bu da onların ortak duygusal yaşamlarını uyumsuz ve muhtemelen anlamsız hale getirmektedir. Aynı güven eksikliğine şirketlerde de rastlanır. Şirketlerdeki seminer ve çalışmalarda çok çeşitli beceriler ve motive edici tutumlar üzerinde durulur. Oysa çoğu şirketi tökezleten piyasa kuvvetleri, kötü ürünler ve beceriksiz yönetimler bir yana bırakıldığında güven eksikliğidir.

Amaç, güven tesis etmek, hiç olmadığı yerde güveni oluşturmak, tehlike altına girdiğinde onu korumak ve hiç kalmadığı sanılan durumlarda bile güveni yeniden yaratabilmektir. Bunun için her şeyden önce güvenin ne olup ne olmadığı ve yaşamımızda oynadığı rolün anlaşılması gerekmektedir. Güven ile ilgili çalışma yapanların üzerinde anlaştıkları nokta güvenin esas itibariyle psikolojik bir olgu olduğudur (Kramer, 1999: 571).

Güven sorunu her şeyden önce bir anlama sorunu olabilir, ama böyle bir anlama ancak pratik içinde, bir varoluş tarzı içinde ya da örgütler veya ülkeler söz konusu olduğunda güven kurumunun gelişimi içinde anlamlıdır. Güven kavramının temelinde paylaşılan karşılıklı denk davranış normları vardır: kendinize yapılmasını istemediğiniz bir şeyi başkalarına yapmaktan kaçınmıyorsunuz ve esas önemlisi başkalarının da bu norma uygun davranacağına güvenebilirsiniz misiniz? Bu öyle bir ilkedir ki yayınlanması, basılması, ilanı edilmesi gerekmez. Çünkü bütün dünyanın onayladığı bu doğa yasası tek bir cümleyle özetlenebilir: "kendinize yapılmasını makul olmadığını düşündüğünüz bir şeyi başkasına yapmayın." Güven karşılıklıdır, siz karşınızdaki kişiye güveniyorsanız onunda size güvenmesini beklersiniz veya tam tersidir.

Güven bir seçenek, bir tercihtir. Güven daha baştan itibaren var olan veya garanti gözüyle bakılabilecek bir şey değil, yaşamımızın aktif bir parçasıdır. Basitçe talihin veya karşılıklı anlayışın bir ürünü değil, beceri ve taahhüt gerektiren bir şeydir. Güvenin

odağı sadece şu ya da bu olay işlemin umulan sonucundan ibaret bir şey değildir. Güven sadece dürüstlükten, öngörülebilirlikten veya kimi zaman güvenilir olarak algılanan şeyden ibaret değildir. Güven her zaman içinde kendisine dayanak noktası bulduğu ve kendisinin de yaratılmasına yardımcı olduğu bir ilişkidir.

Kişiler arası güven'in toplum hayatının devamı için ne kadar önemli olduğu uzun yıllardır pek çok kişi tarafından gündeme getirilmiş olsa da kişilerin birbirine güven duymasının gerek demokrasi, gerekse ekonomi açısından taşıdığı önem son yıllarda daha çok tartışılır olmuştur. Toplumda genel olarak insanlar birbirlerine güveniyorlar mı yoksa güvenmiyorlar mı? Türk toplumu gibi kapalı toplumlarda bireyler aile bireylerine, arkadaşlarına, dostlarına, akrabalarına yani yakın ilişkide oldukları kişilere güveniyorlar da peki diğer kişilere karşı aynı güveni duyuyorlar mı? A alışverişte, işte, okulda, sokakta her an kandırılabilir miyiz, aldatılabilir miyiz, dikkatli olmanızı gerektğini mi düşünüyoruz? Genel olarak insanlara güveniyoruz da umulmadık davranışlarla karşılaştığımızda bunu bir istisna olarak mı algılıyoruz yoksa sürekli kuşku içinde miyiz? Küçük iş yerlerimizde bile çantalarımızı dolaplara mı kilitliyoruz? Sabah uyandığımızda otomobilimize dün gece çarpan otomobili bulabileceğimizi tahmin edebiliyor muyuz? Eğitim yaşantımız süresince kaç tane hocamız bize 'çocuklar kopya çekmeyeceğinize güveniyorum' diyerek sınavlarda denetimi çok sıkı tutmamıştır?

Bireysel güven, toplumsal yapıya da yansıyan bir kavramdır. Üst üste güvenilir, iyi öğretmenlerle karşılaşan öğrenci ya da veli, eğitim sistemine güven duymaya başlar. Karşınızdaki şoföre güvenmek, bir noktada kaçınılmaz olarak trafik düzeninin işleyişine duyulan güvene dönüşür. Türkiye'de sık sık, devletin vatandaşlarına güvenmediğinden yakınılır. Gerçekten devletle, birey arasındaki ilişki çeşitli işlemlerde, Anglo-Sakson toplumlarda yönetimler büyük ölçüde vatandaşın beyanına itibar eder ve aksi ispat edilene kadar bu beyanı doğru kabul ederler. Oysa herkesin bildiği gibi, Türkiye'de sistem, işlemin başlangıcında ispatı dayanır ve bu nedenle de ayrıntılı muhtar, noter, nüfus kütüğü vs. sistemleri geliştirilmiştir. Devlet düzeyindeki bu güvensizli-

ğin kökünde, herhalde bireylerin birbirine olan güvensizliğinin, kısmi de olsa, etkisini aramak gerekir. Kuşkusuz bu düzeyde iki yönlü bir ilişki söz konusudur ve devletin bireye olduğu kadar, bireyin de devlete, topluma onların kurumlarına duyduğu güvenin derecesini de incelemek gerekir (Esmer, 1999: 23).

Demokratik sistemlerin başarı koşullarına ilişkin en önemli kitaplarından birini yazmış olan Putnam, demokrasilerin işlemede "sosyal sermaye"nin oynadığı önemli rolü anlatmakta, güveni ise sosyal sermaye kavramının önemli bir ögesi olarak görmektedir. Putnam kişiler arası güvenin, sağlıklı işleyen ve gelişen bir ekonomi için vazgeçilmezliğine değinerek esas olan her ticari işlem ve özellikle bir zaman süresi içinde yürütülen bütün ticari işlemlerin bir güven unsuru içerdiğini belirtir. Ayrıca dünyadaki ekonomik geriliğin önemli bir kısmının karşılıklı güven yokluğu ile açıklanabileceğini söylemenin makul bir iddia olurdu demektedir (Putnam, 1993: 170).

Toplumsal güvenin oluşması, bireyler arasındaki güvenin oluşumundan daha karmaşık ve planlanmış bir yapıyı gerektirir. Aynı bireyde olduğu gibi toplumların da bir bilinci vardır ve bu bilinç, geçmişten edindiği deneyimleri ve duyguları bugünün kararlarını vermekte ve tutum oluşturmakta kullanır. Kişilerarası iletişimde güveni/güvensizliği ortaya çıkaran nedenler, toplumsal iletişimde farklı unsurlarla kendini göstermektedir. Bireyler arası iletişimde güven/güvensizliği yaratan etmenler; dedikodu, günah keçisi yaratma, suçlama, yaman söyleme, yanlış bilgilendirme; toplumsal güven/güvensizliği yaratan etmenler ise komplo kuramları, ayrımcılık, kaos kuramları, rıza üretimi ve yalan kuramları olarak tanımlanmaktadır.

İlişkileri yönlendiren davranışların gerisindeki düşüncelerin, yargılar veya algılamaların incelenmesiyle, bu ilişkilerin dinamiklerinin anlaşılması önem kazanmaktadır. İnsanların düşüncelerini, inançlarını, duygularını ve davranışlarını istenilen biçimde yönlendirmenin pek çok yöntemi vardır. En yalın diyalogun, konuşmanın bile başka bir işlevle ikna etme ile bağlantısı vardır. İletişim olgusunun çoğunda insanlar birisini, davranışlarını veya

düşüncelerini değiştirmesi için ikna etmeyi amaçlamaktadır. Güven ortamının kurulabilmesi, karşılıklı güvenin sağlanması ikna ile yakından ilişkilidir. Çünkü iletişim sürecinde karşınızdaki kişiyi güvenilir olduğunuza bir şekilde ikna etmeniz, bu karşılıklı etkileşime güven duygusunu hakim kılmanız gerekmektedir. Tabi ki aynı şeyler karşınızdaki kişi için de geçerlidir. Ancak bu şekilde karşınızdaki kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemiş belki de isteğiniz doğrultusunda değişmesini sağlamış olursunuz.

Güven, ikna edebilmenin en önemli adımlarından biridir. İkna, her zaman insan yaşamının bir parçası olmuştur. İnsanlar ikna çabalarını sağduyu ve içgüdü temeline dayandırmış görmektedirler. Aristo, klasik çalışması Retorik (İkna sanatı) ile, iknayı analiz etmeye çalışmıştır. Aristo; sağlıklı akıl yürütme ile güvenilir kanıtların, ahlaksal ve coşkusal öğelerle desteklenmesi gerektiği görüşü üzerinde önemle durmuştur. Ahlaksal öğe, konuşmanın iyi niyetini, sağduyusunu ve kişilik yapısını içerir; bu öğeyi konuşmacının gerçeği görüş ve yansıtış tutumundaki tarafsızlık olabilir. Coşkusal öğe ise, dinleyicilerin konuşulan konu karşısındaki tutum ve davranışlarıyla coşkuları arasındaki ilişkiyi içerir; bu da, gerçeğin ancak, dinleyicilerin anlayabileceği ve hoşlanabileceği bir dil ile sunulması anlamına gelebilir. Bunlardan daha önemlisi konuşmacının sahip olduğu saygınlıkla güvenilirlik niteliklerinin dinleyicilerde olumlu tepkiler uyandırdığı bir gerçektir.

İkna amacıya gerçekleştirilen iletişimde ikna etmek isteyen kişinin saygınlığı kadar güvenilirliği de çok önemlidir. Güvenilir kişinin de öncelikli amacı bu ikna sonucu çıkar elde etmek olmamalıdır. Belli bir konuda orta derecede ya da zayıf bir tutumun yalnızca kaynağın güvenilirlik açısından kuşkulu bir özellikte olması yüzünden beklenenin tersine güçlendiği ya da bütünü ile yerini bir başka tutuma bıraktığı gözlenmektedir.

Çiğdem Kağıtçıbaşı, Hovland ve Weiss'in ikna edebilmeyi/mandırabilmeyi iki faktöre bağladıklarını belirtmektedir. Bunlar uzmanlık ve güvenilirliktir (Kağıtçıbaşı, 2000: 168). Uzmanlık

kişinin, yani inandıracak kişinin konuya ne derece hakim olduğu, konu hakkındaki bilgisinin karşısındaki kişileri tatmin edip edemeyeceği ile ilgilidir. Kişinin uzmanlığı inandırabilirliğini doğrudan etkilemektedir. Konusunda uzman kişiden gelen iletiler çok daha çabuk kabul edilmektedir.

İkna kaynağının uzmanlığının ötesinde, güvenilir olması hedef kişilerin etkilenmeleri ve tutumlarını değiştirmelerinde çok önemlidir. Bir etkileyici iletişim kaynağı, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, dinleyici veya dinleyiciler kişiyi güvenilir bulmadıkları takdirde, kişinin ikna edebilirliği çok olumsuz etkilenmektedir. İkna edecek kişinin kişisel çıkarları olduğu anlaşıldığı takdirde dinleyiciler tarafından güvenilirliği sorgulanmaya başlanacaktır.

Herhangi bir konudaki görüşün, konunun uzmanı tarafından iddia edilmesi, sıradan kişilerin iddiasından daha yüksek güvenilirlik taşıyacaktır. Saygınlığın uzmanlaşma ile ilgili olmadığı konularda da bu konu mesajın içeriğini kabul edilirliliğini tek başına arttıran bir etkidir. Burada saygınlık özelliği, kaynağın kendisine ait olabileceği gibi, kanala yani taşıyıcı ya da ait olabilir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 11).

İkna edecek kişinin güvenilir olmasının dışında karşısındaki hedef kitlenin ya da kişinin kendisine güveni de çok önemlidir. Kendisine güveni az olan bir kişi, kendisine güveni çok olan bir kişiye göre daha kolay ikna olacaktır. Karşısındaki kişiye inanacaktır. Kendine güveni olmayan kimseler kendi görüş ve fikirlerine de fazla değer vermedikleri için onları değiştirmeleri güç olmaz (Kağıtçıbaşı, 2000: 188). Kendine güveni yüksek olan kimseler, kendi düşüncelerine ters gelen, güvenlerini sarsan, bir konuşmayla karşılaştıklarında tepki gösterip fikirleri reddedebilirler, oysa kendisine güvenmeyen bir kişi karşılarından gelebilecek her türlü uyarıya açık olduklarından, etkilenme oranları daha yüksek olacaktır.

Kendine güven ve saygı duyma özelliği üzerine yapılan araştırmalarda, orta seviyedeki kendine güven ve saygının, en yüksek oranda ikna edebilirlik yarattığı, düşük ve yüksek seviyedeki

kendine güven ve saygı duymanın ise, en düşük orandaki ikna edebilirlik durumunu ortaya çıkardığı anlaşılmıştır. Bu durumda yüksek seviyede kendine güvenen ve saygı duyan insanların mesajlara daha açık, ama daha az ikna edilebilir oldukları söylenebilir (Oktay, 1998, 207).

İkna edici iletişimde kaynağın inanılabilirliğinden kasıt kişilerin kaynağa duydukları güven ve kaynağın uzmanlık derecesinin ona sağladığı prestij ve inançtır. Güvenilirlik, görüşlerini hiçbir tarafı tutmadan objektif biçimde açıklayan ileti kaynaklarına atfedilen bir sıfattır. Güvenilir kaynak, objektif olduğu kadar, savunduğu görüşlerin iletilerin alıcıları tarafından benimsenip uygulanması durumunda da bundan hiçbir kazanç sağlamayacağı farz edilen kaynaktır ve herhangi bir manipölasyon amacı gütmeyişi düşünülür (Oktay, 1998: 188). İnsanlar, yönlendirme ve manipölasyon amacı ile yapılan sonucunda kişinin çıkar sağlayacağını bildikleri kişilere çok fazla inanmamaktadır. Hatta ikna edilmeye karşı doğal bir direnç içine girmektedir.

İkna edici iletişimde uzman kaynakların inanılır olduğu ve ikna etme güçlerinin yüksek olduğu konusunda fikir ileri sürmekle, bu gibi kişilere daha önce inanan güvenen kişilerin olumlu izlenimler edinmeleri nedeniyle, bundan sonra da bu kişilere inanmaya ve güvenmeye devam edecekleri gözlenmektedir.

Yüz yüze karşılaşmalarda sadece kendi güvenilirlik boşluğunuz ve anlık olgunluğun şüpheli tecrübesini alarak karşınızdaki kişinin güvenilirliğini yargılayabilirsiniz. Uygulamada insan ilişkilerindeki güvenilirlik, gerçekleştirilen iletişimin güvenilirliğinden çok gönderilen ve alınan tanımsız sinyallere anlam verilerek ortaya çıkar (Misztal, 1996: 181).

Kaynağın güvenilir olması ikna edici mesaja dikkat çekilmesi, dikkatin devamlılığının sağlanması için en önemli unsurdur.

Güvenilirlik; dürüstlük, doğruluk, çalışkanlık, yardımseverlik, cesaret ve adaletli olmak, ahlaklı olmak gibi erdemlerden biridir hiç kuşkusuz. Güvenmeyi beceremeyen biri gerçekten kötü durumda bir insandır ve güven ortamından yoksun bir toplum da birçok bakımdan hasta bir toplumdur. Güvенеbilen bir kişi daha

sağlıklı ilişkiler kurabilen, çoğu insana güveniler olduğunu anlatabilen ve kendisi de güvenebilen kendinden hoşnut bir bireydir. Güven duyduğu her durumda aldatıldığını, aptal duruma düştüğünü gören bir kişi ise güveni bir erdem saymayacaktır.

İletişimde, güvenilirliği yüksek olan bir kaynak, az güvenilir bir kaynağa göre mesajın etkili olması ve tutum değişikliğini gerçekleştirmede daha başarılı olacaktır. Eğer az güvenilir bir kaynak yüksek güçte yeni bir mesaj ortaya atarsa ve eldeki tutumun yoğunluğu ile yeni mesaj arasındaki aykırılık da büyükse, verilen mesaj ya göz ardı edilecek veya aksi görüş desteklenecektir. Eldeki tutumun yoğunluğu artacak veya teklif edilen değişikliğe daha çok direnme olacaktır (Fidan, 2000 :89).

Bir kişi veya kurumun güvenilirliğini belirlemede ölçüt olarak kullanılabilecek özellikler ise şöyle açıklanmaktadır (Küçük-kurt ve Can, 1988, s:30-32) :

- . Dürüstlük (iyi niyet)
- . Gerçekçilik (analiz yeteneği)
- . Samimiyet (tutarlılık, sempati)
- . Mantıklılık (zihinsel çelişkiler yaşamamak)
- . Uzmanlık (eğitim, bilgi, hata yapmama, saygınlık)
- . Önsezi isabetliliği (ilerisini görebilme, nesnel değerlendirme yapabilme)

Dürüstlük: kaynağın sözünde ve davranışında doğruluğu, sadakati, açıklığı, şeffaflığı ifade etmektedir. Dengeli, namuslu, ilkel, tutarlı kişiler genelde, doğru veya dürüstlikle anılırlar. Dürüstlük iknacının niyetiyle ilgilidir. Hedef kitlenin, ikna edilecek kişinin iknacının iyi niyetinden kuşku duymamasıdır. Dürüstlük, doğru ve tutarlı davranışta bulunmak, ahlâkî ölçülere uymak, yanlış ve hatalı hareketten uzak durmanın özüdür. Dürüst olmak herkesin aslında olması zorunlu olduğu tek doğru yoldur. Yalansız, riyasız vicdan sahibi olmak dürüstlüğün en belirgin özelliğidir.

Gerçekçilik: gerçeklere dayalı görüşlerin çekince duyulmadan ortaya konulmasıdır. Kişinin analiz yeteneğinin gelişmiş olması anlamına gelmektedir. Gerçekçi kişilikler, olaylar ve durumlar arasındaki bağlantıları, neden-sonuç ilişkilerini doğru yorumlayabilirler. Gerçekçi kişiler böylelikle saygı ve güven yaratabilir ikna konusunda daha başarılı olabilirler.

Uzmanlık: konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olma, konuyu tüm ayrıntıları ile bilmedir. Eğer bir kişi belirli bir konuda uzman görünmüyorsa, güvenilirliği kuşku ile alınır ve tutumlarını değiştirmede büyük bir olasılıkla etkili olmayacaktır. Uzmanlık özelliği, genel anlamda saygınlık (prestij) olarak ele alınmakla birlikte, değiştirilmesi/kabul edilmesi amaçlanan tutum/davranış konusunda bilgi kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğuna işaret etmek için kullanılır. Konusunda uzmanlık, kişinin o konuda hata yapma oranını da düşürmektedir. Belli bir konuda kişinin uzmanlığı o konu hakkında görüşlerini, düşüncelerini daha değerli kılmaktadır.

Samimiyet: kaynağın hedefe ben de sizden biriyim mesajını içtenlikle aktarabilme becerisidir. İknacının hedef kitlenin sempatisini kazanması anlamına gelmektedir. Ben de sizden biriyim, sizin yaşadığınız sıkıntıları, üzüntüleri, mutlulukları ben de yaşıyorum, ben de sizler gibi düşünüyorum anlamına gelmektedir. Samimi duyguların karşı tarafa geçirilmesi, niyetin anlaşılması da desteklemektedir. Samimiyetten yoksun ilişkiler içinde daima sorunlar barındırmaktadır.

Mantıklılık: öne sürülen iletinin kendi içinde tutarlı olmasını, mantık kurallarına uymasını ifade etmektedir. Duygu, düşünce ve davranışların birbiriyle tutarlı ve mantıklı olması olumlu değerlendirilmektedir. Tutarsız ve mantıksız davranışlar kişiye iknacıyı olan güveni en başta zedelemektedir. İknada amacın karşıdaki kişinin veya grubun duygu ve düşüncelerinde değişiklik yaratarak davranış değişikliği yaratmak olduğunu belirtmiştik. Bunları gerçekleştirmek için sunulan iletilerin, mesajların mantıklı olması gerekmektedir. Mantıklı gerekçeler ortaya koymak mantıklı tepkileri de bereberinde getirecektir.

Önsezgi isabeti: geçmiş olayların nesnel değerlendirilerek gelecekle ilgili tutarlı tahminlerin yapılmasıdır. İlerisini görebilme, nesnel değerlendirme yapabilmektir. Bu özelliklere sahip olduğu izlenimi yaratan kaynak istenilen tepkileride alabilir. Önsezgi isabetliği başarılı liderlerin de en önemli özelliğidir.

1.2.1.1. Güvensizlik Yaratan Faktörler

Genel güvenin düzeni toplumlar arasında değişiklikler gösterdiği gibi, aynı zamanda belli koşullar veya olayların sonucunda, zaman içinde de değişebilir. Karşılıklı bir temele dayalı münasebetlerin, gerçekte belli bir dereceye kadar, tüm kültürler tarafından paylaşılan bir norm olduğu ileri sürülür. Bu da, eğer X kişisi Y için bir hizmette bulunursa, o zaman Y kişinin X'e karşı minnettarlık hissetmesi ve bazı tavır ve hareketleriyle buna karşılık vermeye çalışması şeklinde tanımlanabilir. Fakat güvenin karşılığı, ihanet veya istismar etme olarak algılanan bir şekilde geri ödendiği zaman gruplar güvensizlik girdabına takılmaya başlar (Fukuyama, 1998: 242).

Tehlikeli yabancılarla dolu bir dünyada, bir insana güvenmek zordur. Yabancılar ve riskler karşısında duyulan korku güvenin azalmasıyla doğru orantılıdır. İnsan ilişkilerinde, aynı mahallede ya da semtte yaşayan insanlar arası ilişkilerde bile, doğru davranışın ne olduğu gidecek belirsizleşir (Furedi, 2001:170).

Güvensizliğe neden olan unsurlar; önyargı, korku, kaygı, yanlış söylemek, belirsizlik, dedikodu ve özgüven eksikliği şeklinde sıralanabilir.

Önyargı: Çağımızda insanlar pek çok farklı ortamda birbirinin kültürüne yabancı kişilerle karşılaşmakta kişiler arası ve kültürler arası düzeyde etkileşimler yaşamaktadır. Bu ilişkileri yönlendiren davranışların gerisindeki yargılar veya algılamaların incelenmesiyle bu ilişkilerin dinamiklerinin anlaşılması önem kazanmaktadır (Harlak, 2000: 6). İnsanlar hiçbir şekilde iletişim halinde olmadığı gruplar kişiler hakkında bile çeşitli düşüncelere sahip olabilmektedirler.

Normal kullanımda ön yargı bir şeyin ya da kişinin aleyhine (veya bazen lehine) olarak, önceden oluşturulmuş bir kanaat ya da yanlılığı gösterir. Tabi yanlılığın olumsuz olduğu gibi olumluda olabildiğini, oysa ön yargının son derece yaygın biçimde bir gruba ya da üyelerine yönelik veya olumsuz bir tutumu ifade ettiğini unutmamak gerekir. Önyargı bir tutumdur ve bir grup insana ilişkin adil olmayan, hoşgörüsüz ya da aleyhte bir görüş olarak tanımlanır.

Önyargıların doğası konusunda kapsamlı çalışmalar yapmış olan Allport önyargı kavramını üç döneme ayırmıştır; Ön yargı antik dönemde, önceki karar ve deneyimlere dayanan bir yargı anlamında kullanılmıştır. Daha sonra İngilizce de gerçekler hakkında bir inceleme yapmadan ve düşünmeden oluşturulmuş bir yargı –olgunlaşmamış veya aceleci bir yargı- anlamını kazanmış, son olarak önceden varılmış ve desteklenmiş bir yargıyla birlikte bir şeyin lehinde ve aleyhinde olmayla ilgili duyguları da içerecek şekilde genişletilmiştir (Harlak, 2000: 7). Diğer tutumlar gibi önyargının da üç bileşeni vardır: İnançlar, duygular ve davranışsal eğilimler.

Önyargı, "onlar ve "bız" ayrımını kapsayan iç-gruplar ile dış-grupların varlığının hem bir sonucudur hem de onu güçlendirmektedir. İç-grup ve dış-grupların tutumları özünde birbirine benzer, çünkü iç grup duygusu mutlaka bir dış-grup duygusuna yansır ve tersi içinde aynı şey geçerlidir. Hatta birisinin, kendi kimliğini, ötekine karşı zıtlığından türettiği bile iddia edilebilir. Bu anlamda, iç-grubun uyumu ve duygusal güvenliği açısından bir dış grubun varlığı tam anlamıyla bir gerekliliktir.

Önyargılar yaşamın bir parçasıdır. Farkında olmadan düşünce ve davranışlarda önyargılar kullanılır. Çoğu kez önyargıların kendinizde var olduğunu kabul etmeyiz, farkına varsak bile onların etkisini tümüyle ortadan kaldırmakta büyük zorlukla karşılaşırız. Önyargı çocuklukta öğrenilmiştir. Çocuk biraz büyüyüp okula gitmeye başlayınca, içinde yetiştiği mahalle, kasaba onu etkilemeye devam eder. Çocuğun çevresinde söylenilen sözler, yapılan davranışlar, yargılamalar, dedikodular, uydurulan lakap-

lar çocukların zihinlerinde izlerini bırakırlar ve onların ana-babaları veya komşuları gibi önyargıları benimsemelerine yol açarlar.

Önyargı kişiliğin bir parçasıdır: Bu kişiler, genellikle otoriter bir çevre içinde ve baskı altında büyümüşlerdir ve başkalarını ayırt edip cezalandırmak onlar için yaşamın doğal bir parçasıdır. Bu görüş, daha sonra yapılan araştırmalarda desteklenmiştir. Grup üyeliğinin bir sonucu olarak önyargı: İnsanların doğuştan nesne, olay ve diğer insanları sınıflama eğilimindedir. Bu sınıflama, insanlar arasında gruplaşmalara yol açar, "biz" ve "onlar" ortaya çıkar.

Önyargının temeli olarak algılanan benzerlik miktarı: Kişilerarası, çekicilik ve tutum değişimi alanındaki araştırmalar önyargıların temelinde algılanan benzerlik ve farklılığın yattığını ileri sürmüştür. Bize benzeyenleri çekici bulup onlardan hoşlanır, fakat bize benzemeyenlere karşı olumsuz bir tutum geliştiririz. Farklılık ne kadar çoksa olumsuz tutumun ya da önyargının şiddeti de o kadar fazla olur.

İkna çabası gösteren bireye güven duymakta zorlanıyorsak temelinde önyargılarımız olabilir.

Korku: Güvensizliğin ve güvensiz davranışların nedenlerinden bir diğeri de korku. Korku nedir, korkuya neler neden olur? Korku kişinin çevresine olan güvenini ne şekilde etkiler?

Hintli bir felsefeci olan Jiddu Krishnamurti göre; Korku; zaman ve düşüncenin bir hareketidir ve bu bilginin kendisi, bizim yeni ve temiz bir şey görmemizi engeller. Korku, korkunun kökeni, zaman ve düşüncenin hareketidir. Zamanı ve doğasını anladığımızda, yani zaman ve düşüncenin hareketini sorguladığımızda, buna tamamıyla tanıdık olduğunuzda, korkudan uzaklaşırsınız. Düşüncenin kendisi korkunun kaynağıdır. Düşünce zamandır; yarının düşüncesi haz ve acıdır, bu eğer haz vericiyse düşünce bunu izler ve bunun bitmesinden korkar; acı verici olduğundaysa, bundan kaçınmak acıyı doğurur. Hem haz hem de acı korkuya neden olur (Krishnamurti, 2000: 68).

Yeni sistemler ve düzenler yaratmada amaca ulaşmanın en kolay yolunun korku olduğu söylenebilir. Korku ortamı yaratıldığında kişi yaşadığı ortamı ve düzeni sorgulamaya başlayacaktır ve güven ortamı bozulacaktır. Korkuyla birlikte güvende olmadığı duygusu yaşanacaktır. Kişi güven talebiyle korkudan kaçacak ve yeni sistemin ona sunduğu güven ortamına girmek için çaba gösterecektir. İnşa edilen korku, vaat edilen güven ile iç içe geçecek ve vazgeçilmezleşecektir.

Günümüzde yaşadığımız korkuların çoğu kendi kişisel deneyimlerimizden kaynaklanmıyor. Batı toplumlarında yaşayan insanlar, geçmişe kıyasla, hastalık acı ve ölüm gibi deneyimlerin oldukça uzağında, bunun yanında kişisel güvenlik de görülmedik ölçüde artmış durumda, ama korku kültürünün etkisine giriyor. Bu kültürün temelinde insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğu inancı vardır (Furedi, 2001: 8). Yeni tehlikeler ve ilgili konuşmalar, insanların korku ve kaygılarını arttırmakla kalmıyor, var olan korkuları iyice güçlendirip insanların yaşam biçimlerini değiştirmektedir.

Günümüzde insanlar yaşadıkları toplumda her türlü sebepten korku yaşayabilmektedirler. Korkuların hayatın içine yerleşmesinin en rahatsız edici sonucu insan ilişkilerinin risk çerçevesinde yer almasıdır. Bazıları topluluk önünde konuşacaklarında güvenlerini yitirirler. Bazılarının araba kullanmak konusunda kendilerine güvenleri yoktur. Bir alanda güvenli olan insan başka birinde aynı güvene sahip olmayabilir. Bazıları sporda kendilerine güvenmezler, bazıları da insanlarla ilişkilerinde güvensizdirler. Şu ya da bu şekilde çoğu insan bazı alanlarda güvensizdir.

Kişinin kendine güvenini yitirmesine neden olan korkulardan biri başarısızlık korkusudur. Her insan başarılı olmak ister. Başarmaya duyduğu aşırı istek yüzünden yarış sırasında başarısızlığa uğramasına neden olacak bir olayın ortaya çıkacağı korkusuna kapılan atleti ele alalım. Bu başarısızlık korkusu atleti iki ayrı şekilde etkileyebilir, başarıya ulaşmak için daha da istek duymasına neden olur ya da kendisini bu korkuya kaptırıp güvenini yitirir. O zaman da yeteneği kaybolur.

Başka bir korku da komik görünme korkusudur. Hepimiz dengeli görünmek isteriz, komik değil kendinden emin görünmek isteriz. Spor kıyafetle gittiği partide herkesin smokin giymiş olduğunu gören adam kendine güvenini yitirir. Hayatımız boyunca küçük şeylerden dolayı komik duruma düşeriz. Birden dikkatler üzerimize çevrilir, kendimizin farkına varır, kızarır, kekeleriz.

Başka bir korku da reddedilmektir. Genç bir kıza çıkma teklif edecek utangaç genç çocuk buna klasik bir örnektir, kızarır, kekeler, utanır. Bazı insanlar arkadaş sahibi olmaktan korkarlar ve reddedilme olasılığından korunmak için yalnız bir hayat yaşamayı yeğlerler.

Diğer etken onaylanmama korkusudur. Kısa bir şiir ezberleyen çocuk bunu anne ve babasına okuduğunda ilgi görmez, onaylanmaz ve eleştirilirse kendine güvenini yitirir. Bu alkoliklerin de temel problemidir; iyi bir dost olabilmek, arkadaşları tarafından onaylanmak için içerler. Böylece başlangıçta, aslında istemedikleri halde içerler. Daha sonra ise egolarını desteklemek için bir ihtiyaç olur içki. Onaylanmama korkusu, kendine güvenin kaybolmasına neden olur ve alkol onlara yanlış bir güven kazandırır.

Korku, milyonlarca insanı başarıdan alıkoyan etkili bir güçtür ve bir şekilde yaşamdan istediklerini elde etmelerini engeller. İnsanların bir fırsattan yararlanmalarını engeller, fiziksel olarak yıkabilir, yaşamını kısaltabilir, hasta edebilir. İnsanın kendisine ve çevresine karşı olan güvenini azaltır (Shinn, 1988: 77). İstenmeyen sonuçlarla karşılaşma ve bunların üstesinden gelememe korkusuyla riskli işlere girmeye cesaret edemeyen pek çok insan görebiliriz. Gelenek, görenek, yapıla gelen davranış ve töre geniş anlamıyla bir toplulukta ya da toplumda bir kuşaktan ötekine aktarılan, maddi olmayan geleneksel kültürün ürünü olan ve yaşam biçimini oluşturan davranış kalıpları olarak kabul edilir. İnsanlar bu ilke ve kurallara karşı çıkmaktan çekinirler. Karşı çıktıklarında içinde yaşadıkları grup ve toplum kesimiyle ilgilerinin iletişimlerinin kesileceğinden, dışlanacaklarından korkarlar (Köknel, 1998, 85). Toplumdan dışlanmak ise kişiyi güvensizliğe iter ve bu güvenin tekrar sağlanması oldukça güçtür.

Kaygı: Çocukların korkularının kaynağında; -güvensizlik, -olumsuz yaşantılar, -yanlış bilgilendirme, -ebeveyn tutumları, -öğretmen tutumları, -cezalar, -aşırı genellemeler, korku içeren masal film ve hikayeler gelmektedir. Çocuklarda rastlanan korkular genelde okul, başarı ve sosyal ilişkilerdir. Çocuklarda veya yetişkinlerde korku nesnesinin belli olmaması kaygıdır ve ortadan kaldırılması güçtür. İçine kapanma, yerli yersiz ağlama, insanlardan kaçma v.b. korku ve kaygı güven duygusunu yok eder. Bu nedenle ebeveyn ve öğretmen önce güven duygusunu geliştirmelidir.

Korku belirli bir şeye yönelmiştir, nesneye bağlıdır. Kaygı ise hep belirsizdir, herhangi bir yönelimi olan bir duygu değildir, nesnesi olmayan bir nesnel durumdur (Schulz, 1991: 10).

İster büyük olalım ister küçük, ister kadın olalım ister erkek, ister varlıklı olalım ister yoksul, korku tüm insanların yaşadığı bir duygudur. Beklenmedik, bize zarar verebilecek bir şeyle karşılaştığımız zaman, beynimiz ve sinir sistemimiz bizi bu tehlikeye karşı hazırlar. Bunu yapabilmemiz, vücudumuzda salgılanan bazı hormonlarla mümkün olur. Bu hormonlar kaslarımıza daha fazla kan gitmesini sağlar ve böylece çok çabuk hareket ederiz. Bu da bizim tehlikeli durumdan kaçınmamızı sağlar. Spesifik olaylar dışında genele yayılmış olan korkular ise artık kaygılarımızdır. Korkuları hatırlatan her şeye tepki vermeye başlanır. Eğer kaygının kontrol edilmesi öğrenilmezse bir süre sonra bu duygu daha yoğun yaşanmaya başlanır. Bu kaygı hiç beklenmedik bir anda o kadar yoğunlaşabilir ki panik yapılabilir ve sanki hiçbir şey kontrol altında değilmiş gibi hissedilebilir. Bu da beraberinde güvensiz davranışları ve duyguları getirecektir (Dürü, 1999: 67).

Böylece güven zaman ve mekan içinde uzaklığı paranteze alarak, yaşam boyu sürebilecek ontolojik kaygıları engelleyecektir. Bunun tersinin geçerli olduğu hallerde; kaygılar yükselmeye başlar ve bireyin kişiliğinin en sağlam biçimde kurulduğu varsayılan yönleri bile parça parça olur ve bozulur.

Temel güvenin gelişmediği anneden ayrılma korkusunun yerleştiği durumlarda ise benliğin oluşumu tehdit altındadır. Bu

durum varoluşsal kaygı olarak tanımlanmaktadır. Varoluşsal kaygı, güven ve sosyal iletişimin günlük rutinleri birbirleriyle bağlantılıdır. Günlük rutin davranışlar ile varoluşsal kaygı arasında ilişki; Giddens'da Goffman'dan alıntılıyarak geliştirdiği "uygar kayıtsızlık" kavramı ile ifade edilir. Uygur kayıtsızlık, modern sosyal yaşantıya katılanlar arasında kamusal alanlarda tanımlanmaktadır. Buna göre, caddede yürüyen kentli bireyler "yabancı" ile karşılaştıklarında önce birbirlerini süzmekte daha sonra bakışlarını bir başka yönde odaklaştırarak devam etmektedir. Bu durum modern öncesi toplumlardan tamamıyla farklıdır. Söz konusu toplumlarda izlenen ritüellerin, "yabancı"ya düşmanca bakışlar ile başladığı, giderek çatışmalara dönüştüğü gözlenmiştir (Giddens, 1997: 79).

Benliğin temel görevlerinden birisi kişiliği aşırı kaygıdan kurtaran ona uyum sağlayan savunma düzeneklerini oluşturması, kullanmasıdır. Savunma düzenekleri bir yandan kişiyi süregelen çatışma ve engellerin doğurduğu çokküntüden zararlardan korurken, öte yandan kişinin kendine verdiği değerin ve öz saygısının sürdürülmesini sağlar (Köknel, 1997: 118). Savunma düzeneklerinin kullanılmanın olumlu tarafları kişinin kendisine verdiği değeri ve özgüveni koruması iken, olumsuz tarafları gerçeği kısmen çarpıtarak kaygıdan kaçmayı ya da ona karşı savunmayı sağlamasıdır. Bu şekilde insan kendini başarılı, güzel ve iyi görür. Kendine olan güveni ve özsaygısı artar.

Yalan Söylemek: Yalancılık, insanlar arasındaki güven ve bağlılığı yok eden, insanların samimiyetsiz bir hayat yaşamalarına neden olan davranışlardandır. Yalan söylemek, başkalarını ve kendimizi kandırmak, sosyal ilişkilerimizi ve yaşamımızı yönlendirmektedir.

Yalan söylemek, konuşmacının kandırmak niyetiyle gerçek olmayan bir şeyi ortaya atması, kişinin yanlıya yönlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Yaygın şekilde kullanılan bu tanım, iki temel unsuru içermektedir. Yalanı söyleyenin konunun doğru olmadığını bilmesi ve yalanı söyleyenin niyeti. Önemli olan niyettir.

Yalan söylemek, başkalarını ve kendimizi kandırmak, sosyal ilişkilerimizi, hatta yaşamımızı yönlendirmektedir. İnsanların neden yalan söyledikleri araştırılırsa yalan söylemenin bir çok nedeninin olduğu ortaya çıkar. İhtiras istediğini elde etmek, sadist arzular, başkalarını hırpalamak, kazanç elde etmek bunlardan sadece birkaçıdır. Esasen insan kendini kandırmak için başkalarına yalan söyler (Ford, 1997: 18).

İnsanların neden yalan söyledikleri konusunda yapılan araştırmalar neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır (Ford, 1997: 92);

- İnsanlar kendilerine yarar sağlayacak bir takım dış nedenlerden dolayı yalan söylerler. Bu tür yalanların kişiye ya da onun sosyal çevresine somut yararları vardır.
- İnsanlar benlik saygılarını korumak için yalan söyleyebilirler. Bu kişinin kendini kandırması, dolayısıyla savunma mekanizmalarıyla yakından ilgilidir.
- Kişi geçici de olsa hoş şeyler duymak için yalan söyler.
- İçeriği ne olursa olsun yalan kişinin özerkliğini kontrol altına almasına ve kendisini farklı kılmasına yardımcı olur.
- Yalan kişinin bilinçli ya da bilinçsiz sadist eğilimler sonucu karşısındakine saldırganca davranmasına neden olur.
- Başkalarını ait etmeyi sağlayan yalanlar kişiyi üstün ve güçlü kılabilir.
- Yalan, söyleyen ve söyleyen kişi arasındaki bir alışverişten ibarettir. Kişi kendini kandırma gereksiniminden dolayı karşısındaki kişinin yalan söyleme sürecini kolaylaştırabilir.

Yalan yaşamımızın bir parçasıdır. Her an her yerde birileri birilerine yalanlar söylemektedir. Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı, her an her yerde birileri birilerine yalanlar söylemektedir. Yalan söyleyen kişi karşısındaki kişinin de yalan söyleye bileceğini unutmamalıdır. Kendisi güvenilir olmadığı için karşısındaki kişiye de güvenmez. Yalan söylediği anlaşılan kişinin güvenilirliği çok büyük bir yara almış olur. Güvenin en büyük

dayanaklarından birisidir dürüstlük. Yalan söylemekte bunun tam karşıtıdır.

Yalan söyleyen kişiye güvenimizin kalmamasının nedeni bize yalan söylemesinden ziyade yalan söyleyen kişinin bize artık saygı duymayacağını düşünmemizdir. Hangi konuda yalan söylendiği de çok önemlidir. Yalan söylemek ve kendini kandırma yaşamın her alanına sızmıştır. Yalan, benliği ve kimliği belirlemekle kalmayıp karşılıklı ilişkileri de yönlendirmektedir. İlişkilerde yalan söylemek, güvensizliğe yol açar ve samimiyete zarar verir.

Belirsizlik: Bireyin rolleri konusunda yeterli bilgisinin olmaması durumunda rol belirsizliği görülür. Eğer işin amaçları yeterince tanımlanmamışsa, bir diğer ifade ile birey ne yapacağını bilemiyorsa stres kaçınılmaz olacaktır. Performans beklentilerini, iş davranışı sonuçlarını bilememe de bu türe girebilir. Belirsizlik durumunda iş tatminsizliği, psikolojik gerilim, kendine güvensizlik, yararlı olmama duygusu belirecektir.

Belirsizliğin azalması kuranına göre; kişiler arası ilişkilerde, bireylerin birbiriyle ilgili belirsizlikleri azaltmaları (birbirlerine ilişkin daha çok bilgilendikçe) ilişkilerin ilerleyip gelişmesini sağlamaktadır (Mutlu, 1994: 22). Kişilerin birbirlerini yeterince tanımamaları, aradaki belirsizlik birbirlerine tam olarak güvenmelerini de etkilemektedir. İnsan ilişkilerindeki belirsizlik nasıl güvensizliğe neden oluyorsa, kişinin kendi geleceği ve dünyamızın geleceğine ilişkin belirsizlikler de güvensizliğe neden olmaktadır.

Değişimle ilgili kuşklar kaçınılmaz olarak insanların geleceği anlayış biçimini de etkiler. Her şeyin daha kötüye gitmesi beklenir. Bir çok anket, toplumun geleceğe korkuyla yaklaştığını doğruluyor. İkinci Dünya savaşından beri ilk kez anne-babalar çocuklarının kendilerinden daha kötü, bir yaşam geçireceğini düşünüyor. Bu gelecek beklentileri ve belirsizlikleri günümüzdeki kaygının bir yansımasıdır. Bu kaygılar bu günün güvensizliğini geleceğe yönlendirir (Furedi, 2001: 96).

Bilmemek ve bilmenin mümkün olmadığı duygusu, insanların fırsatları değerlendirme isteğini de köreltir.

Dedikodu: Güven bütün sosyal ilişkilerin temelidir. Güven duygusu sayesinde insanların çatışmasız, korkusuz ve kaygısız yaşamaları mümkün olur. Güven duygusunun zayıf olduğu şirketlerde çalışanların enerjisi dedikodulu, komplo senaryolarına gider. Buna karşılık yüksek güven, çalışanlar arasında yaratıcılık ve işbirliği doğmasına imkan verir.

Bir kişinin başkasına ya da başkalarına üçüncü bir kişi ya da grup hakkında kişiler arası, kamusal ya da kitlesel araçlarla iletişime girişmesi olarak nitelendirilebilir dedikodu. Genellikle teklifsiz ve kişiler arası iletişim durumlarını dile getirmekte kullanılan bir terimdir (Mutlu, 1994:41).

İftira ile dedikodunun, yani üçüncü bir kişinin ardından yapılan kınama ve onursuzluğu etrafa yayan iki sohbet çeşidinin sınırları iç içedir. Birinin imajı sarsılır, adı kötüye çıkarılır (Nelle-Neumann, 1998, 144). Hakkında dedikodu yapılan kişinin toplum içindeki itibarı azaltılır. Ama olayın bir de diğer boyutu vardır. Dedikoduyu yapan kişilerde toplum tarafından hoş karşılanmaz ve güvenilir bulunmazlar.

Özgüven Eksikliği: Günümüzde güvensizliğin en önemli nedenlerinden birisi insanın kendisine güvenmemesidir. Öznelliğe bireyselliğe verilen önemin azalması, insanı potansiyelini, yeteneklerini ortaya çıkarmaktan çok, hayatını devam ettirebilme, yaşamını sürdürebilmeye odaklanmaktadır. Çevremizde pek çok kişi vardır diğerlerinden darbeler görmüş, güvenmenin bedelini ağır bir şekilde ödemiştir. İnsanlar hakkındaki bu olumsuz duygular da güven sorununu beslemektedir. Güven ilişkilerinin çözülmesi toplumun insan konusundaki yargısında yatmaktadır aslında. Güven sorunu özünde kendimize güvenmeme sorunu olarak çıkmaktadır karşımıza.

Heyecan duymakla başkalarını da heveslendirebileceğiniz gibi, kendinize güvenir bir biçimde hareket ettiğinizde diğerleri de size ve söylediklerinize güven duyacaklardır (Giblin, 2000: 49). Orta halli yetenekleri olduğu halde sadece kendine güvenir biçimde davrandıkları için çok daha fazla yetenekli kişilere göre çevrelerini etkileyebildikleri görülmektedir. Tüm liderler kendi-

ne güven duyar biçimde davranmanın öneminin farkındadır. Napolyon bunun için en iyi örnektir.

Hiç kimse kaypak, kararsız, ne dediğinden veya ne istediğinden pek emin olmayan kişilere güvenmez. İç güdüsel olarak, ne istediğini bilen ve bunu elde etmek ister biçimde davranmak kişi için olumlu izlenimler yaratır. İnsanlar şüphe içinde olan ve başarısız olması muhtemel kişilere güvenmek istemezler (Giblin, 2000, 52). Kişi kendine inanır ve kendine inanmış davranırsa, diğerleri de ona inanacaktır ve güvenecektir.

Özgüven değişmeyen durağan bir şey değildir. Değişik zamanlarda kendimize güvenimiz çok yüksektir ya da çok azdır. Özgüven kolay ulaşılabilecek oluşabilecek bir şey değildir. Fakat insanlardan özgüvenlerinin olması beklenir. Özgüveni tam olan kişilere toplumumuzda gıptayla bakılır. Özgüven başka insanlarla kurduğumuz ilişkilerle yakından bağlantılıdır.

Sözlük, öz güveni "yüreklilik, cesaret" olarak tanımlanıyor. Ancak sadece yüreklilik yeterli değil, özgüven için kendi yeteneklerine kesin inancı da kapsayan bir açıklama daha uygun görünüyor (Hambly, 2001: 9). Kişiler her durumda ve ortamda kendilerine güvenebilmek ve rahat olmak isterler. İnsanların kendilerine duydukları güven kaybı, kendilerine duydukları güvenin gerilemesi, insanın en temel ilişkilerini kendi başına yönlendirebileceği fikrinin ve özgüvenin zayıflaması yüzünden uzmanlara duyulan talebi arttırmaktadır. "Kişi kaybolan özgüvenini yeniden sağlamaya çalışmalıdır. Kişinin öz güvenini yeniden sağlamanın ilk adımı bunu kendisinin talep etmesidir (Weisinger, 1998: 84).

Özgüveni bolluğu ya da eksikliği yeteneğimizle ya da birey olarak değerimizle ilgili değildir. Burada söz konusu olan kişiliğimizle ilgili bir şeydir ki, kendine güvenen sevimli ya da kendine güvenmeye sevimli bir insanda olunabilmektedir. Özgüven yeteneklerden bağımsız bir şey olarak ele alınmaktadır (Hambly, 2001: 20).

Korku Kültürünün yazarı Frank Furedi özgüven eksikliğine çarpıcı bir yorum getirmektedir. Furedi'nin düşüncesi şu şekildedir; İnsan ilişkilerinin profesyonelleşerek başkalaşması süreci uzmanlara olan talebi sürekli arttırmaktadır. Gündelik hayatın pro-

fesyonelleşmesi ister istemez danışmanlara ve diğer uzmanlara yönelik talebi yaratır. Yeni uzmanların kendi rollerini kabul ettirmek için "insanların yardıma ihtiyacı olduğu" fikri yayılmaktadır. Uzmanlar bu sayede hem kendi özel becerilerini hem de sıradan insanların kendi özel sorunlarıyla baş edecek durumda olmadığını vurgulamış olurlar. Bu tür uzmanlar her zaman müşterilerini güçlü kıldıklarını iddia etse de aslında davranışlarıyla insanlardaki özgüven eksikliğini daha da perçinlerler (Furedi, 2001: 180).

İnsanlar pek çok nedenlerden dolayı özgüvenlerini yitirebilirler. Yaşanılan çok büyük acılar, kaybedilen yakınlar, doğal afetler, vb. özgüveni olumsuz yönde etkiler. İş ortamında yaşanan stres, ergenlik döneminde yaşanan gençlik sorunları, psikiyatrik rahatsızlıklar, uzun süren hastalıklar, işsizlik, bir başkası tarafından rahatsız edilme, ev veya iş değişikliği, başarısızlıklar, doğum yapmak, boşanmak gibi pek çok insana dair yaşanan olaylar güvensizliğe neden olmakta, özgüveni yıkmaktadır.

Furedi *Korku Kültürü*'nde kişinin kendisine olan güveninin azalmasını güven erozyonu diye adlandırmaktadır. İnsanın en temel ilişkilerini kendi başına yönlendirebileceği fikrinin ve özgüveninin zayıflaması yüzünden uzmanlara olan ilgi artmaktadır (Furedi, 2001, 182).

1.2.2. Kaynağın Sosyo-Demografik Özellikleri

Kaynağın iknada başarılı olmasını sağlayacak temel unsur güven olmakla birlikte kaynağın fiziksel özelliklerini de içine alan sosyo-demografik özellikleri hedefin kaynağa ilişkin düşüncelerinin oluşmasında etkili olmaktadır.

- Kaynağın sosyo demografik özellikleri de iknada önemli bir belirleyendir.
 - . Yaş (Orta yaş ve üstü, deneyim, statü)
 - . Cinsiyet (Erkeklerin belirgin bir avantajı söz konusu)
 - . Eğitim (Dünyayı algılama biçimi)
 - . Din (inanç) (İnançlı insanlar daha inanılırdır. Kişinin kendisine ve yaptığına inanması)

- Sosyo ekonomik düzey (Sonradan edinilmiş meslek. aileden aktarılan)

Yaş: Kaynağın sosyo-demografik özelliklerinin başında yaşı ve cinsiyeti gelmektedir. Orta yaş ve üstü deneyimi ve statü göstergesi olarak görülmekte ve kaynağa olan ilgiyi ve güveni arttırmaktadır. Orta yaş ve üzerindeki kişiler gençlere oranla daha güvenilir bulunmaktadır. İlerleyen yaş beraberinde deneyimi de getirmektedir. Deneyim ise hata yapma oranını azaltmaktadır. Kendilerine yöneltilen bir ikna çabasında kaynağın yaşını önemseydiğini belirten kişiler, genç bir bireyden gelen mesaj ile yaş olarak daha ilerde olan bir bireyden gelen mesajda elbette ki konunun içeriğini de dikkate almak kaydıyla ileri yaşlardaki kişinin tecrübe, deneyim ve olgunluğunun kendisini etkileyeceğini belirtmektedir. Gençlerin daha iyi olduklarını düşündükleri konularda ise, örneğin cep telefonu seçimi, yeni teknolojilerin takibi vb.. gibi durumlarda yaşın önemli bir belirleyen olmadığı söylenmektedir.

Cinsiyet: Kaynağın cinsiyeti de iknada önemli belirleyenlerinden biridir. Şöyle ki, yapılan araştırmalar erkeklerin kadınlara oranla belirgin bir avantajından söz etmektedir. TV haber bülteni sunucuları düşünüldüğünde pek çoğunun orta yaş üstü erkekler olduğu görülmektedir. Erkekler kadınlara göre daha güvenilir bulunmaktadır. Bunun nedeni ise toplumsal cinsiyet ideolojisinin erkeğe yüklediği rollerdir. Türk toplumunda da erkek söz söyleyen etken konumdaki kişidir. Politikaya baktığımızda erkeklerin sayısının her dönem kadınlardan daha fazla olduğunu görürüz. Bazı meslek gruplarında doktorluk, mühendislik vb.. erkeklerin tercih edildiğine şahit oluruz. Toplumsal yapımız, kültürümüz bizi tabloyla karşı karşıya bırakır.

Eğitim: Kaynağın bilgi ve kültür seviyesinin bir göstergesi olan eğitim seviyesi, kaynağa; kapsamlı düşünebilme, daha kolay ve sağlıklı akıl ve mantık yürütebilme, tutarlı yargılamalarda ve isabetli tahminlerde bulanabilme becerileri kazandırmaktadır. Kaynak ile hedef kitlenin ortak değerler ve kodlara sahip olması,

benzer ya da yakın sosyal statüleri paylaşmaları, kaynağın hedef kitleyi etkilemesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal statüsü yüksek bir kaynak, daha inandırıcı bulunmaktadır. Burada sözü edilen eğitim, kaynak konumundaki kişinin üniversite veya yüksek okul mezunu olması demek değildir. Kaynağın dünyayı algılayış biçimi ve bunu ifade ediş tarzıdır.

Kaynağın, bilgi ve kültür seviyesinin bir göstergesi olan eğitim seviyesi, kaynağa; kapsamlı düşünebilme, daha kolay ve sağlıklı akıl ve mantık yürütebilme, tutarlı yargılamalarda ve isabetli tahminlerde bulunabilme becerileri kazandırmaktadır (Anık, 2000: 44).

Din, İnanç: Yaş ve cinsiyetin yanı sıra inançlar, özellikle dini inançlar da ikna konusuyla yakından ilgilidir. Esasen din adamları yüzyıllardır insanların dini inançlarını pekiştirmek, dini yaymak amacıyla ikna yollarını kullanmışlardır. Günümüzde de, din adamları, din büyükleri veya din uluları, önderleri konumundaki kaynaklarını ikna etme, hatta kitlesel olarak mü'minlerini manipüle etme güçleri vardır. Hedef kitle ile kaynağın dini inançlarındaki paralellik ve yoğunluk, iletişimin etkisini son derece arttırmaktadır. Bununla birlikte kaynağın kendisine, yeteneğine, inancı da inanılabilirliğini arttırmaktadır (Anık, 2000: 44). Din ve inanç derken kişinin herhangi bir dine mensup olması ve bir inancının olması kastedilmektedir. İnançlı kişiler daha güvenilir ve inanılır görülmektedir.

Sosyo - Ekonomik Düzey: Sosyo-ekonomik düzeyin göstergelerinden olan sonradan edinilmiş meslek ve aileden aktarılanlar da kaynağın güvenilirliği konusunda hedef kitleyi etkilemektedir. Toplumda saygı duyulan bir meslek sahibi olan kişilerin, diğerlerini etkileme gücü daha fazladır. Köklü bir ailenin ferdi olmak veya maddi açıdan yüksek bir gelire sahip olmakta kişinin saygınlığı veya güvenilirliği üzerinde etkilidir. Kaynak ile hedef kitlenin ortak değerler ve kodlara sahip olması, benzer ya da yakın sosyal statüleri paylaşmaları kaynağın hedef kitleyi etkilemesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca sosyal statüsü daha yüksek bir kaynak, daha inandırıcı bulunmaktadır.

1.2.3. Kaynağın Görünüşü

Kaynağın görünüşü de ikna edebilirlik konusunda önemli bir belirleyendir. İlk izlenim denen durum hedefin zihninde anında oluşma başlar.

İnsanların birbirleriyle ne tür iletişim kuracaklarını belirleyen faktörlerden birisi de fiziksel görünümüdür. Karşımızdaki insanın fiziksel görünümünü en azından iletişime nasıl başlayacağınımızı belirler. İnsanlar yeni karşılaştıkları birinin dış görünüşüne kısa bir süre baktıktan ve o kişiyi zihinlerindeki bilişsel kalıplardan birine yerleştirdikten sonra, o kişiye hitap şekline karar verir (Dökmen, 2008: 129).

Biriyle ilk kez karşılaştığımızda öncelikle, o kişinin giysileri, mimikleri, konuşma biçimi, ses tonu, elimizi ne kadar sert sıktığı gibi çok sayıda özelliği dikkatimizi çeker. Daha sonra bu ipuçlarına dayanarak ilgili kişiyi kafamızda hali hazırda varolan bir kategoriye koyarız. Ne kadar az bilgi sahibi olduğumuza, bu bilgilerin birbirleriyle çelişiyor olabileceğine ve başkalarına ilişkin izlenimlerimizde geçmişte kaç kez yanıldığımıza bakmaksızın, yine de insanları ilk karşılaşmalarımızda sınıflandırır ve ilgili kategoriye yerleştiririz. Her kategoriyle ilgili olarak, herhangi bir şey hakkında (burada insanlar) geçmiş yaşantılarımız temelinde oluşturulan inanç ve beklentiler olarak tanımlanan bir şemanın, ilgili kategori içindeki her bireye uygulanabileceğini var sayarız. Örneğin, eğer bir kadın beyaz önlük giymiş ve boynunda da stetoskop asılı ise, doğal olarak bu kadını bir doktor olarak sınıflandırabilir ve onun yüksek düzeyde eğitilmiş, hastalık ve tedavileri hakkında bilgili, reçete yazmaya yetkili birisi olduğu sonucuna varırız. Çoğu insanın doktor şeması benzer özellikleri kapsar.

Şemalar çok sayıda önemli işleve sahiptir. İlk olarak, şemalar bizim başka insanlar hakkında yargılarda bulunmamızı sağlar. Örneğin, dostça davranan birinin, büyük bir olasılıkla iyi huylu olduğunu, bir davetimizi kabul edebileceğini ya da bize küçük bir yardımda bulunmaktan kaçınmayacağını var sayarız. Bunlardan emin olmayabiliriz, fakat, dost canlısı şemamız bizi bu tür yargıları yapmaya yönlendirir.

Çok sınırlı bilgi ve ipuçlarına dayanarak başkalarına ilişkin izlenimler oluşturma insanlarda önemli ve evrensel bir eğilimdir. İnsanlar yalnızca birkaç dakika gördükleri bir kişinin çok sayıda özelliği hakkında yargılarda bulunmak eğilimindedirler. Böylece edindikleri izlenimlere genelde pek fazla güvenmemelerine karşın, başkalarını, zeka, yaş, geçmiş, ırk, din, eğitim düzeyi, dürüstlük, cana yakınlık ve benzeri açılardan değerlendirirler (Freeman vd, 1998: 95).

İnsanlar diğer insanlarda birbiriyle çelişmeyen tutarlı davranışlar görmek isterler. İnsanlar için baktıkları gördükleri her şey görüldüğü gibi değildir. Baktıkları bir nesnede karmaşık farklı şeyler görebilirler ve hissedebilirler. Nesneler tutarlı olmak, tutarlı olarak algılanmak zorunda değildirler. Fakat bir insanın nasıl algılandığı önemlidir. Bir insan karşısındaki kişiyi tutarlı bir bütün olarak görmek ister.

Diğer kişilerin davranış ve tutumlarını değiştirebilmenin etkileyebilmenin en önemli yollarından birisi onlar üzerinde oluşturulan ilk izlenimdir. Karşıdaki kişiye verilen ilk izlenimin değiştirilmesi oldukça zordur (Giblin, 2000: 62). Pek çok kişi diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğünü merak eder. Bunlardan çok azı karşınızdaki kişilerin bizim hakkımızdaki düşüncelerinin kendi düşüncelerimize bakarak oluşturduğunu fark eder. Eğer güvenilir davranışlar sergiliyorsanız doğal olarak karşınızdaki kişi de size güvenmeyecektir.

Olumlu ve olumsuz kişilik özellikleri tümüyle aynı şekilde dikkate alınmamaktadır. Tam bir izlenim elde edebilmek için bilinen özelliklerin bir ortalaması alınıyor gibi görünmekle birlikte, insanlar olumsuz bilgilere olumlu bilgilerden daha fazla ağırlık verebiliyorlar. Başka her şeyin eşit olması koşulu ile olumsuz bir özellik olumlu bir özellikten çok daha fazla etkiler. Olumlu bir izlenimi değiştirmek olumsuz bir izlenimi değiştirmekten çok daha kolaydır (Freeman vd, 1998: 103). Başka insanlara ilişkin olumlu değerlendirmeler, olumsuz olanlardan daha yaygındır. Olumsuz özellikler genele göre daha az olduğundan daha çok dikkat çeker.

Kişinin nasıl benimsenildiği konusunda en büyük sorumluluk kişinin kendisine düşmektedir. Pek çok kişi diğer kişilerin kendisi hakkında neler düşündüğü konusunda kafa yorar. Ancak pek azı, dünyanın o kişiyle ilgili kanısını, büyük ölçüde o bireyin kendi kanısına bakarak oluşturduğunun ayırdına varır (Oktay, 1996: 64).

Kişilikli bir davranış hak ettiği saygınlıkla karşılaşır. Kendisiyle ilgili iyi izlenimleri olan ve değerli bir kimlik taşıdığına inanan insan kendini olduğu gibi gösterecektir. Fazladan bir çaba göstermesi gerekmeyecektir (Zıllıoğlu, 1993: 278). İnsanlar yargılanırken kendi değerlerinin yanı sıra, toplumu tarafından belirlenen değerlere göre de yargılanırlar. Başkalarının davranış ve tutumlarını birey farkında olarak veya olmayarak kendi davranış ve tutumlarıyla denetlemektedir. Bireyin kendi tutumları karşısındakinden ona aynanın önünde duruyormuş gibi yansıtmaktadır.

Kaynak olan kişinin fiziksel görünümü ve sunum biçimi de alıcıların ikna olmasında önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bunlar sadece fiziksel özellikler değildir. Ne söylediği değil, nasıl söylediği daha etkilidir. Araştırmalar iyi görünümlü kişilere doğal olarak yetenekli, ince dürist ve zeki gibi bir takım olumlu özelliklerin yüklendiğini göstermektedir.

Bununla birlikte kişiler genellikle kendilerine benzeyen kişilere karşı olumlu bir tutum içerisinde olmaktadır. Bu benzer kişilik özellikleri, tutumlar değerler, geçmiş yaşantılar, yaşam biçimleri vb. bir çok konuda olabilir. Bu nedenle alıcının kendisine benzeyen kişilerin isteklerine uyma eğilimi de oldukça yüksektir.

İknacının beden dilini nasıl kullandığı da iknada önemli bir belirleyendir. Beden dilini inceleyen iki alt disiplin vardır:

- > Kinezik (hareketi, en etkili insani yönleri inceler, bakış, duruş vb.)
- > Prosemik (İkili ilişkilerde, grup ve örgüt ilişkilerinde, toplumsal ilişkilerde mekanı inceler)

Hedefte tutum ve davranış değişikliği yapmayı amaçlayan iknacının beden dilini de en etkili biçimde kullanması gerek-

tedir. Beden dilinde önemli olan; Bakış, Yüz, Jest-Mimikler, Duruş ve Renkler'dir.

Bakış: İkna edici bakış doğru olan bakıştır. İnsanların yüzüne dik dik bakılmamalıdır. Destekler bakışlar olmalıdır. Göz teması kurulmalıdır. Dengeleyici ve destekleyici bakışlar olmalıdır. Konuşucunun zihinsel hızı ile dinleyicinininki eşit değildir. Dinleyici daha hızlıdır. Dinleyici konuşucuya gerekli zamanı tanımalıdır.

Mimiklerin arasında gözlerin ayrı bir yeri vardır. Gözler, hemen her toplumda insanın "ruhun aynası" olarak nitelendirilmektedir. İnsanlar bilincinde olmasalar da başkalarının bakışlarına önem vermektedirler. Vücudun diğer uzuvlarından farklı olarak göz, beynin kendisini dışa yansıttığı yoldur. Bu durumun nedeni de gözlerin çoğu zaman farkında bile olunmadan iletişim kurmaya yardımcı olmalarıdır.

İlişkide bulunulan kişilerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinde gözler belirgin bir rol oynar. Konuşurken karşısındakinin gözlerinin içine bakan, gözlerini kısık değil, açık tutan, bakışlarının yere değil, yukarı yönelten kişiler olumlu; bunların tersini yapanlar ise olumsuz olarak tanımlanmaktadır. (Altıntaş ve Çamur 2005: 87-88) Belli ışık durumlarında, kişinin ruh hali ve tavrı olumludan olumsuza veya olumsuzdan olumluya geçerken gözbebekleri küçülüp, büyümektedir. Heyecanlanan birisinin gözbebekleri normal büyüklüklerinin dört katına çıkabilmekte, kızgın, olumsuz bir ruh halinde ise, gözbebekleri küçülebilmektedir. Gözbebeklerinin büyüklüğünün, bakan kişinin baktığı şeye ilgi duyup duymadığını belirtmesine ilişkin çeşitli gözlemler araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Gözbebeklerinin ölçülenmesi olarak bilinen teoriye göre; hoş giden bir nesne ya da kişiye doğrudan bakılmakta, tam tersi bir durumda ise gözler o nesne ya da kişiden aksi yöne çevrilmektedir. Büyüyen gözbebeklerinin ilgiyi, küçülen gözbebeklerinin ve bakışların kaçırılmasının ise ilgisizliği ifade ettiğini desteklemiştir. İnsanlar ilgi duydukları nesnelere ya da kişiler bakarken gözbebekleri farkında olmadan normal boyutlarının dört katı kadar büyüyeabilmekte, hoşlanmadıkları şeylere bakarken ise küçülmektedir. Ayrıca ilgi

duyulan nesne ya da kişiye bakılırken gözlerin kırpılış hızları artmaktadır.

Gözbebeklerinin hissedilenlere göre büyüyüp, küçülmesinin yanı sıra göz teması ya da bakış süreleri de kişilerarası iletişim açısından önem taşımaktadır. Konuşma esnasında bakışma, düşünme ile sıkı sıkıya bağlantılıdır ve kişinin olaydan ne kadar etkilendiğini göstermektedir. Bakışların süresinin değişik uzunlukta ayarlanabilmesi, konuşmayı kolaylaştırabilir. Gülümsemenin yanı sıra vurgu vs. ve bakış süresi, kişinin ne demek istediğini anlayabilmek için önemli ipuçları olmaktadır.

Gözler, bakış süreleri açısından incelendiğinde uzun ve dik bakışlar karşıdaki kişiyi sıkmakta, kısa süreli olanlar ise kayıtsızlığı göstermektedir. Ayrıca göz teması az kullanıldığında, kişi sinirli ve güvenilmez, çok fazla kullanıldığında ise, güçlü ve saldırgan görülmektedir. "Göz temasını uzatarak ilgi gösterebilir veya birine meydan okuyabiliriz." (Altıntaş ve Çamur, 2005: 88).

Belirtilenlerin yanı sıra bir soru veya bir söz yüzünden kişi kendisini rahatsız hissettiğinde, muhtemelen gözlerini kaçırıp başka tarafa bakarken, sinirlendiği zaman gözlerini karşısındakinin gözlerinin içine dikmektedir. Ayrıca gözleri dikmek; kişinin özel yaşantısına tecavüz sayılmaktadır. Davranış bilimciler geçmişte ve günümüzde dik bakışların korkuya sebep olduğunu, buna sinirli bir şekilde karşı konulduğunu göstermiştir. "Cinsel ilgi de, bakışı uzatarak belirtilebilir" (Cooper, 1989, s:106).

Göz teması ve süresi kişilerin sözlerine duyulan güveni de etkileyebilmektedir. Bu durum, kişilerin bakış ve konuşurken karşılarındakilerin gözleri ile karşılık verdikleri süre ile ilgilidir. "Göz temasının zayıf olması, güçsüzlüğü ve amaçsızlığı gösterir. (Cooper, 1989:107) Konuşurken gözümüze bakmayan kişilerin sözlerinden şüphe duyarız. Bakış süresinin kesik kesik veya çok kısa olduğu durumlarda karşımızdaki kişinin bize yalan söylediğini düşünürüz. "Aşırı göz kırpma ve göz sulanması da diğer olumsuz işaretlerdendir. Göz kırpma bizi sinirli, göz sulanması da aşırı duygusal veya zayıf gösterir." (Cooper, 1989:108)

Ayak uçlarına bakmak güvensizlik, aşağıya bakmak tevazu ve alçak gönüllülük, kaçırılan bakış utanma ve suçluluk, yukarı bakmak yardım talebi, sabit ve bakış ise derin düşünceyi ifade eder. Göz temasının süresi kültürel farklılıklardan etkilenmektedir. Araplar göz göze gelmekten kaçınırken, Japonlar fazla göz temasını saygısızlık olarak yorumlarlar. Bu nedenle de konuşurken daha çok konuştukları kişinin boynuna bakmayı tercih ederler. Bakış süresi, kültürden kültüre değişse bile genel olarak bir saniye süre ile gerçekleşmektedir.

Yüz: Yüz mimikleri doğru kullanılmalı, konuyla bağlantılı mimikler olmalıdır. Dokunsal iletişimi yoğun olan toplumlarda yüz ifadeleri iletişimi etkiler. Batılı toplumlarda işitsel yön gelişmiştir. İçinde yaşadığımız toplumda mimiklerin önemi fazladır. Özellikle yüz ifadelerinde ortaya çıkan, psikolojik ve biyolojik kökenli temel duyguları dile getiren hareketlerdir. Korku, öfke, mutluluk, şaşkınlık, tiksinti ve üzüntü duyguları ile ilgili bu hareketler kökenleri bakımından evrensel nitelik taşımakla birlikte, temel özellikleri kültürel etkilenmeler sonucu değişime uğramıştır. Yani toplumsallaşma sürecinde kültürel özelliklere göre biçimlenir ve bir ölçüde farklılaşırlar. Örneğin toplumumuzdaki gülme ile ilgili " Çok gülen çok ağlar" gibi atasözleri çocukluk döneminden başlayarak gülmeyi adeta bir tabu haline getirmiştir.

Jest-Mimikler: Alaycı mimiklerden uzak durmak gerekir. Karşısındaki kişiye saygı duymak genel düstur olmalıdır. İnsanların ciddiye alındığının gösterilmesi gerekir. Önemli olan karşılıklı güvendir, güven olmayınca saygılı da davranılamıyor. Mimikler bağlama göre kullanılmalıdır. Jestler ve mimikler ile konuşma desteklenmeli, jestler ve mimikler orantılı olmalı, abartıya kaçılmamalıdır.

Beden dili jest ve mimiklerle gerçekleşir. Yüz kaslarının bir anlamı ifade eden ya da bir anlam yaratmak için kullanımı sonucu oluşan yüz ifadelerine mimik; baş, el-kol, ayak bacak hareketleri ya da bedenin tümünün kullanımına da jest denir. (Altıntaş ve Çamur, 2005: 79) Jest ve mimikler bazen istenerek bilinçli olarak, bazen de spontan bilinçsiz olarak ortaya çıkan hareket-

lerdir. Ancak hepsinin bilinçli ya da bilinçaltı temelli bir nedeni vardır. Bununla birlikte herhangi bir jesti, mimiği yapan kişi iletişim kurduğu kişi/kişiler üzerinde hangi izlenimi yarattığını, onlara hangi anlamı aktardığını kesin olarak bilemez. Bu durum özellikle açık ve bilinçli olarak yapılmayan beden dili hareketleri için söz konusudur.

Jest ve mimikler duyguları yansıtmakta yoğun biçimde kullanıldıklarından, çok anlamlı ya da anlamca belirsiz olabilmektedirler. Örneğin; kaş çatma hoşnutsuzluk, onaylamama, şaşkınlık, can sıkıntısı, kızgınlık gibi birçok nedenden kaynaklanabilir ve değişik anlamlar aktarabilir. Doğru anlam beden dili dışavurumlarının içinde gerçekleştirildikleri ortam ve iletişim durumunun değerlendirilmesi ile belirlenebilir.

İnsan toplumsal ve kültürel bir varlık olduğundan, jest ve mimikler de kültürelidir. Bu nedenle her kültürün kendisine özgü bir beden dili dağarcığı vardır. Bu dağarcık bireylere bir toplumun üyesi olarak bireysel tercihlerini, zevklerini, duyma ve düşünme biçimlerini yansıtabilecek seçenekler sunmaktadır. Belirtilen bu seçenekler toplumsal konum, tabaka ve sınıflarla da yakından ilgilidir. Bu nedenle, bazı jest ve mimikler bazı ortamlarda ve bazı kişiler için onaylanmadığı gibi, beden dilinin sık ve abartılı kullanılıp kullanılmaması da toplumsal konumla ve rollerle yakından ilişkili görülmektedir.

Beden dili aynı zamanda bireysel bir etkinliktir. Bu yüzden de kişiliğe yansıma özelliğine sahiptir. Bireyin jest ve mimiklerinde kişinin tarihçesi yazılıdır. Bu tarihçenin bilinmesi ölçüsünde ise jest ve mimiklerin ileti boyutunun doğru kavranma olasılığı artmaktadır.

Psikologlar irade dışı, bilinçsiz olarak yapılan jestlerin, örneğin el hareketlerinin, kişinin saklamak istese de duygularını açıkça ortaya koyduğunu kabul etmektedirler. Örneğin, titreyen parmaklar, sıkılmış bir yumruk, gergin bir baş ve gövde duruşu ne denli kontrol altında tutulmaya çalışılırsa çalışılsın, yoğun bir gerilimin dışavurumu olarak algılanmaktadır.

Beden dili, özellikle de mimiklerde korku, kızgınlık, mutluluk, dikkat, ilgi, saldırganlık vb. temel duygu ve psikolojik durumların iletilmesi ve algılanması açısından evrensel bir boyuta sahiptir. Bu değerlendirme temel duygu ve gereksinimlerin dile getiriliş biçimleri açısından güvenilir sayılmaktadır. Ancak başka tür iletiler söz konusu olduğunda durum değişmektedir. Çünkü araştırmalar ve gözlemler, özellikle de bildirim için yapılan jestlerin kullanımında ve algılanmasında kültürel farklılıkların olduğunu göstermektedir.

Kısaca her toplumun kendine özgü jest ve mimik kodları mevcuttur. Kültürlerarası benzerlik arttıkça, beden dilindeki benzerlik de artmaktadır. Ayrıca kültürlerarası ilişkilerin sıklığı ve yoğunluğu da kültürel yayılma yolu ile beden dilinin zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Duruş: Dik duruş sergilemek gerekir. Her durum ve koşulda kendi sınırları bilinmelidir. Baş ve boyun arasındaki diklik 90 derece olmalıdır. Üstünde ve altında duruşlar olumsuz mesaj verir. Duruş kişinin kişiliği ile ilgilidir. Doğru duruş kişi hakkında çok olumlu mesajlar göndermektedir.

Renkler: Renklerin anlamı kültürlere göre değişir. Farklı kültürlerde iletişim kurmak günümüzde kaçınılmazdır. Farklı kültürlerde renkler çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır, iknacının bu konuda bilgi sahibi olması ve doğru renk tercihlerinde bulunması başarısını destekleyecektir.

Kırmızı: Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir. kan akışını hızlandırır. Yanlış bir inanış vardır; boğaların kırmızıya saldırdığı sanılır. Oysa boğalar renk körüdür. Kırmızıya değil, kendilerine sallanan koyu renkli beze saldırır. Ülkelere göre kırmızının anlamlarına baktığımızda; Çin'de: iyi şans, kutlama; Hindistan'da: saflık, duruluk; Güney Afrika'da: yas; Rusya'da: ko-

münizm; Doğu kültüründe: gelinlik rengi; Batı kültüründe : heyecan, tehlike, aşk, tutku anlamlarına gelmektedir.

Yeşil: Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalp organının, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Ükelere göre yeşilin anlamına baktığımızda; Çin'de: kadının kocasını aldattığı; Doğu kültüründe: İslam; İrlanda'da: ülkeyi sembolize eden renk; Batı kültüründe ise bahar, yeniden doğuş anlamına gelmektedir.

Siyah: Duygusallığı ve hüznü simgeler. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemî temsil ederken, Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi. Ükelere göre siyahın anlamına baktığımızda; Çin'de genç erkek; Batı kültüründe, cenaze, ölüm, kötü kişiler ve isyanı temsil etmektedir.

Mavi: Vücudumuzda boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Ükelere göre baktığımızda, İran'da cenneti ve dini; Batı kültüründe, tutuculuğu, gökyüzünü ve suyu temsil eder.

Lacivert: Kozmik renk olarak kabul edilir; sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarıdan fazlası logolarında laciverdi kullanır. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissederler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır.

Mor: Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir. Mor renk Hinduizm'de anlayış ve sevgi kavramlarını ifade ettiği gibi yumuşama ve üzgün olma durumunu da ifade etmektedir.

Pembe: Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar tezgahlarına pembe üniforma giydiren ki, müşteriler kendilerini rahat hissetsin. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

Sarı: Zeka, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznü güzelliğinde onun her rengini izlemek mümkündür. Mısır'da yas, anlamına gelir, rabia işareti o nedenle sarı renktir. Japonya'da ve Hindistan'da cesaret, Batı kültüründe, umut, zararlı madde ve korkaklık anlamına gelir.

Beyaz: Temizliği ve saflığı temsil eder. İstikrarı, devamlılığı simgeler. Politikacılar beyazı pek severler, çünkü temiz, dürüst izlenimi vermek isterler. Japonya'da ölüm; Doğu kültüründe cenaze; Batı kültüründe, gelin, melek, iyi kişiler, hastane ve doktoru temsil eder.

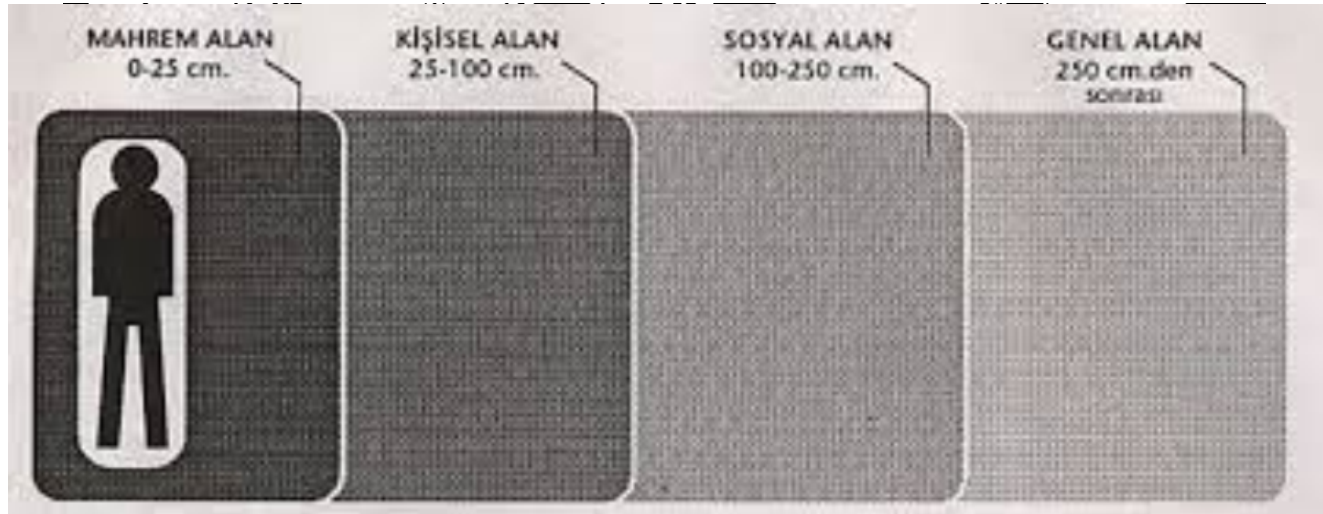
Kahverengi: Gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. Kansas Üniv.'de bir sergide, duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırır. Bu yüzden fastfoodlar iç mekanda kahverengi kullanır. Kahverengi toprak rengidir. Kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmezler.

Mekan Kullanımı: İnsanlar kendi çevrelerinde oluşturdukları boş mekanlar yoluyla da iletişimde bulunurlar. Başka insanlara olan uzaklığımızı ayarlayarak, onlara uzak ya da yakın durarak

birtakım mesajlar iletiriz. Diğer insanlarla aramıza koyduğumuz uzaklık, onlara karşı olan duygularımızla ilgilidir. Sevdığımız insanlara yakın durmayı tercih ederken, daha az sevdiklerimizle aramızda biraz daha mesafe bulunmasına dikkat eder, hiç tanımadığımız insanlara ise daha uzak dururuz.

Acar ve Zuhul Baltaş'ın konuya ilişkin çalışmaları bulunmaktadır. Proksemik araştırma sonuçlarına göre;

- 1-) Özel Alan (0-25 cm) Aile bireyleriyle iletişimde kullanılan mesafe
- 2-) Kişisel Alan (25-50 cm) Arkadaş iletişimde kullanılan mesafe
- 3-) Toplumsal Alan (50-100 cm) Hoca ile yönetici ile iletişimde kullanılan mesafe
- 4-) Genel Alan (1 m ve üzeri) Tanımadığımız kişilerde iletişimde kullanılan mesafe



Mahrem Alan (0-25 cm)

Herkesin bir psikolojik korunma sınırı vardır. Bu sınıra da mahrem alan denir. Bu alan, aile fertlerine ve sevilen kişilere ayrılmıştır. Bu kişilerin dışında herhangi birisinin bu mesafeyi aşması kişide rahatsızlık yaratır. Bu alan dahilinde kucaklaşır, dokunur ve fısıldarız. Bu kadar yakın bir temas ancak sadece kişisel ilişkiler için uygundur. "Bir kimsenin mahrem mesafeye girmesine izin verildiği zaman, o insana güvenildiği, yakını olarak görüldüğü anlamı çıkar." (Altıntaş ve Çamur 2005, s:157).

Kişisel alanın istenmeyen kişiler tarafından aşılması iki türlü duygusal değişikliğe neden olmaktadır:

- a. Saldırganlık eğiliminde artış
- b. Sıkıntı, huzursuzluk ve gerginlik

Bu duygulara hepimiz aşinayızdır. Otobüste ya da asansörde huzursuz olmamız bu duruma örnek olarak gösterilebilir. "İnsanların mahrem alanlarının aşılması adrenalin salgısının artmasına ve bunun sonucu olarak daha saldırgan olmalarına yol açmaktadır. Yapılan araştırmalar, hayvanlar dünyasında da böyle bir alanın varlığını ortaya koymuştur. Aşırı kalabalık, saldırganlığa ve üreme hızında azalmaya sebep olmaktadır." (Baltaş ve Baltaş, 2009, s:115).

Kişisel Alan (25-100 cm)

Bu alan arkadaşlar ve tanıdıklarla güvenilir iş arkadaşları arasındaki etkileşim için kullanılır. Bu mesafede belli durumlar da omuzu tutma/sarma ya da el atma gibi fiziksel yakınlık gerçekleşebilir. Genel yerlerde birbirleriyle kişisel mesafe içerisinde bulunan kişilerin karı koca, nişanlı, sözlü ya da iyi arkadaş olduğu düşünülür.

Sosyal Alan (100-250 cm)

Günlük iş iletişiminde bulunulan kişilerin çoğunluğu için en uygunu bu alandır. Bu alan, iş ortamında yeni tanıştığımız kişilerle nispeten resmi sosyal ilişkiler içindir. Bu mesafe içerisindeki kişiler ilişkinin başlangıcında ve sonunda yer alan el sıkışma gibi bir temas dışında fiziksel bir yakınlıkta bulunmazlar.

Genel Alan (250 cm ve daha fazla)

İtoplumsal mesafenin bitiş noktasından başlayan ve genellikle yabancılar için geçerli olan mesafedir. Bu mesafede genellikle ikincil ve resmi ilişkiler gerçekleşir. Bu alan çoğunlukla konuşma yapmak için kullanılır. Kişiler arasındaki mesafe on metreyi geçtiği zamanlarda, karşılıklı ilişki ve iletişim zorlaşır. Rahat hissetmek için gerekli alan kişiden kişiye değişkenlik gös-

terir. Dokunulmaktan hoşlanmayan insanlar diğerleriyle aralarına mesafe koyma eğilimindedirler. Konuşurken karşılarındakine dokunanlarsa bunu yapabilmek için daha yakına gelmeyi isterler. Bu alan kuşkusuz bir ilişkideki güven miktarına bağlı olarak da değişebilir. Uzaklık ne kadar fazlaysa güven de o kadar azdır.

Cinsel roller de bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Birbirlerini pek tanımayan iki erkek, yeni tanışan iki kadına göre aralarına çok daha fazla bir mesafe koyma eğilimindedir. Sosyal alanlarda ise kadınlar erkeklere oranla daha çok mesafe koyarlar.

1.2.4. Kaynağın İletişim Becerisi

İkna edebilmek için iknacının (kaynağın) iletişim yetkinliğinin olması gerekir. Kişinin hafıza genişliği, sözcük dağarcığı, yerinde ve zamanında uygun konuşmayı sürdürebilmesi iletişim becerilerini etkiler. İletişim becerisi, duruma, zamana, mekana göre hareket etmeyi gerektirir. İletişim becerisi yüksek kişiler ikna konusunda daha başarılı olmaktadır.

İletişim becerisi kısmen kişilik, karakter, mizaç ile ilgili bir beceridir, kısmen ise geliştirilebilir bir beceridir. İletişim becerisi kişinin kendisini en iyi şekilde ifade edebilme becerisidir. Ama bu kendini iyi ifade edebilme kesinlikle karşılarındaki kişiyi de dikkate alan bir eylemdir. Kiminle nasıl konuşacağımı bilmek, konuşma için en uygun zamanı seçmek, uygun beden dilini doğru ve etkili kullanmak, sadece konuşma değil dinleme becerisi de gösterebilmek iletişim becerileri arasında sayılır.

Kişinin kendini doğru tanıması yani yeterliliklerini iyi analiz etmesi ve bunu doğru bir şekilde ifade edebilmesi iknada başarılı olmasında önemli bir belirleyendir ama tek başına yeterli değildir. Hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olması, önceden hazırlık yapmış olması, en uygun mekanı ve zamanı seçmiş olması, hedefteki kişinin kişiliği, beklentileri, motivasyon unsurları hakkında çalışmalar yapmış olması iletişim becerisinin de göstergesidir.

1.2.5. Kaynağın Empati Yeteneği

Kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak, davranışlarının nedenini anlamaya çalışması ve anladığını da karşısındaki kişiye ifade etmesi empatidir. Empatik davranmak, sempatik olmak değildir. Psikolojik ve dış etmenler nelerdir onları anlamaya çalışmaktır. Empatik tepki geliştirilebilir. Sosyal, ekonomik ve kültürel etkinliğin incelenerek, iletişimin sürdürülmesi empatik iletişimi doğurur.

İletişim becerisi kaynağın en uygun zaman ve en uygun mekanda, iletişimi en etkili biçimde sunmasıdır. Kodlama yeteneği; araç, hedef kitle, ortam v.b. değişkenleri dikkate alarak, kaynağın iletisini en uygun simgelerle ifade etmesidir. Empati ise kaynağın kodlama işlemi ve iletişimi başlatmadan önce kendisini hedef kitle yerine koyabilmesi; olay, olgu ya da konuya hedef kitle gözüyle bakabilmesidir. Bu faktörler de kaynağın ikna etme başarısını, dolayısıyla hedef kitlenin ilgi ve dikkatine mazhar olmasını etkilemektedir (Anık, 2000: 44).

Empati yeteneği yüksek olan bireyler, olayları başkalarının bakış açısıyla görebilir, bireylerin değişik şartlar içinde bulunabilecekleri duygu ve düşüncelerinin neler olabileceğini tahmin edebilir, mesajına bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek mesajın etkili olma şansını artırabilir (Özodaşık, 2009: 126).

1.3. İKNADA (DİNLEYİCİ) HEDEF KİTLENİN ÖZELLİKLERİ

Bazı insanlar konuya ve kullanılan ileti tekniğine bağlı olmaksızın genellikle diğerlerinden daha çok ikna edilebilirdirler. İkna edilebilirliği etkileyen ya da etkilediği var sayılan oldukça çok sayıda kişilik özelliğinden söz edilmiştir, fakat bunlardan yalnızca birkaçı verilerle desteklenmiştir. Kendine saygı, zeka düzeyi ve savunma amaçlı tepkiler bunlardan önemli olanlardır.

Kaynağın karşısındaki alıcı faktörleri mesajı alan kişinin kişilik özellikleri, cinsiyeti, sosyal statüsü, zeka, bağlılık vb. mesajın bütünlüğünde etkili olmaktadır. Kendine güveni olan kişilerin diğer kişilerden gelen öneri ve talepler karşısında daha temkinli

davrandıkları bu nedenle ikna edici iletişime direnç gösterdikleri görülmektedir.

Bu bağlamda, ikna edici söylemin, alıcıda eylem yaratabilmesi için alıcının kaynak/ikna edici mesajla aynı görüşte olup olmaması, konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zeka düzeyi, tutum ve bağlanma özellikleri, motivasyon unsurları, kişilik özellikleri ve kişisel nitelikleri ikna sürecinde belirleyici olmaktadır.

Hedef kitlenin konu hakkında bilgi düzeyinin yüksek olması, kaynağa mantıklı sorular yöneltmesine var olan zihinsel dengesizliği dengeye kavuşturmaya yönelik çaba göstermesine neden olmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe analiz yeteneğinin gelişmiş olma ihtimali de yüksektir. Hedefin konuya ilişkin tutumunun şiddeti, bu tutumu hakkında diğer kişilerle daha önce konuşmuş olup olmadığı karar aşamasında etkili olmaktadır. Ayrıca o an için var olan ihtiyaçları ve beklentileri veya geleceğe ilişkin zihinsel hazır oluşları kaynağın mesajına vereceği cevap üzerinde etki yaratmaktadır.

İkna edici iletişimin kendine yönelmediğine inanması iknanın etkinliğini arttıracaktır. Hedef konumundaki birey doğrudan hedef olduğunu hissederse bundan rahatsızlık duymaktadır. Kendini bir eylemde, bir davranışta, bir söylemde bulunma zorunda hissetmektedir. Bu zorunluluk olumsuz tepki vermesine neden olabilmektedir. Dinleyicinin kendi tutumun ne derece bağlı olduğu, onun ne kadar önemseydiği iletiyi kabul ya da reddetmesini etkiler. Örneğin 40 yaşına kadar hiç sigara içmemiş bir kişinin sigaraya karşı olumsuz bir tutumu vardır ve bu davranışa içmeme şeklinde yansımıştır. Bu kişiyi sigara içmeye ikna etmek çok zordur. Oysa 12-16 yaşlarında daha genç bir bireyin sigaraya içmeye karşı tutumu bu kadar sert olmayabilir. Daha kolay ikna edilebilir. Görüldüğü gibi yaşta bereberinde deneyim, tecrübe ve yaşamışlıkları getirdiği için tutumlar daha çok yerleşmiş olabilmekte bu da iknayı güçleştirmektedir.

Kendine saygı (Özsaygı), gerçek ben ile ideal ben arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. İkisi arasındaki fark arttıkça kendine saygı düşmektedir. Özsaygı, bireyin hem kendisini özgün

bir birey olarak değerli, hem de karşılaştığı sorunlarla başa çıkabilecek kadar yeterli hissedebilmesidir. Bu iki duygu, değerlilik ve yeterlilik duygusu özsaygının temelini oluşturur. Birey, bu duygulardan birini bile yeteri kadar hissedemediğinde yaşamdan alınan doyum azalır. Yeterlilik duygusu gelişmemişse birey sorunlar karşısında da yetersiz kalır; değerlilik duygusu gelişmemişse, özgün bir birey gibi hissedemez, kendine layık olduğumuz değeri veremez.

Hele değerlilik ve yeterlilik duygumuzun her ikisi de yeterince gelişmemişse hayat birey için tam bir kâbus olabilir. Kendisini sürekli başkalarıyla kıyaslar, onlar gibi olamadığı, onlar gibi yapamadığı için kendisini aşağılar durur.

Kendine saygısı düşük kişiler, kendine saygısı yüksek olan kişilerden daha çabuk etkilenirler. Kendilerine saygıları düşük insanlar kendileri hakkındaki her şeye olduğu gibi, kendi düşüncesi ve görüşlerine de düşük bir değer verirler. Kendi fikirlerine değer vermedikleri için de onlardan vazgeçmeleri daha kolay olmaktadır. Karşıt bir görüşle karşılaştıklarında onları değiştirmeye daha eğilimlidirler. En kolay ikna edilebilen kişiler kendilerine saygıları düşük olan insanlardır.

İkna edilebilirliği etkilediği sık sık söylenen bir kişilik özelliği de *zeka düzeyidir*. Araştırmalar, zeka düzeyinin ikna edilebilirlik konusunda çok etkili olmadığını göstermiştir. Bununla birlikte, zeka düzeyi yüksek insanlar, tutarsız ve mantıksız tartışmalardan, zeka düzeyi düşük olanlara göre daha az etkilenmektedir.

Toplumda saygın olarak nitelendirilen, mesleki deneyimleriyle televizyon programlarına konuk olan kimi politikacıların, bilim adamlarının dolandırıldıkları yönünde haberlerle medyada yer aldıklarına şahit oluruz. Eğitim seviyeleri çok yüksek, zeki olduklarına ilişkin ortak bir kanaat oluşan bu kişilerin nasıl olup da dolandırılabilirdiklerine şaşırırız. Zeki insanların kolay kolay kandırılmayacaklarına ilişkin düşüncemiz bu durumlarda işlemez.

Zeki insanlar karşısındaki bireyi daha iyi analiz edebilir ama kişiyi davranışa yönlendiren duygular, düşünceler, şartlar,

ortamlar, kişilik yapıları, ihtiyaçlar, beklentiler bazen doğal bir biçimde farklı işleyebilir. Burada iknada kaynak faktörü de çok etkilidir. Kaynak ikna için gerekli tüm donanıma sahip olabilir.

Bu nedenlerden dolayı ikna ile zeka arasında tam da doğrusal bir ilişkiden söz etmek pek olası değildir.

1.4. İKNADA MESAJ'IN (İLETİ'NİN) ÖZELLİKLERİ

İkna edici iletişim sürecinde kaynak ve alıcı kadar mesaj (ileti) de önem taşımaktadır. Mesaj sadece ağızdan dökülen sözcükler değildir. Mesajda ne söylediğinden çok bunu nasıl ifade ettiğin ve hedefin bunu nasıl algıladığı önemlidir.

Mesaj (ileti) hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır;

- 1-) Hedef kitlenin (alıcının) anlayabileceği basit, yalın, açık, anlaşılır bir dil kullanılması önemlidir. Hedef kitlenin, dinleyicinin anlayabileceği gibi onun seviyesine uygun bir dil kullanımı iknacının başarısını arttıracaktır. Uzun ve tek düze birbirini tekrar eden cümleler kullanılmamalıdır. Mesleki bilgi gerektiren, belli bir uğraş alanına ait kavramlar, jargonlar, ifadeler kullanılmamalı, kullanılması gerekiyorsa bu kavramlar önceden açıklanmalıdır. Eğer hedef kitle veya kişi "benim anlayabileceğim şekilde anlat" cümlesini kuruyorsa ortada yanlış bir şeyler var demektir. Mümkün olan en yalın ifadeler seçilmelidir.
- 2-) Alıcının sosyo-kültürel değerlerine, yaşam biçimlerine, inançlarına uygun mesajlar hazırlanmalıdır. Kişinin yaşam koşulları, geçmişi, gelenekleri göz önünde bulundurulmalıdır mesaj hazırlanırken. "*Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz*" sözünde olduğu gibi toplumsal yapıya uygun mesajlar verilmelidir. Her birey yaşamını toplumsal bir yapı içinde idame ettirir. Türkiye gibi toplulukçu yapıya sahip kültürlerde kişi karar aşamasında süper ego'dan yani toplum vicdanından fazlasıyla etkilendir. Verdiği kararın referans çevresi tarafından

–ki bunun içine, ailesi, yakın arkadaşları, dostları, dahil olduğu grupların üyeleri, düşüncelerine itibar ettiği kişiler girer- nasıl değerlendirileceğini dikkate almaktadır. O nedenle iknacının da tüm bunları düşünerek mesajını kurgulaması, başarısını arttıracaktır.

- 3-) Mesaj gerektiği kadar tekrar edilerek alıcının hafızasında yer etmesi sağlanmalıdır. Sloganlar ve anahtar kelimeler kullanılmalıdır. Mesajın fark edilmesinde ve kabul edilmesinde tekrar önemlidir. Özellikle hedefin kitleler olduğu durumlarda her bir kişiye mesajın ulaşması için çok sayıda tekrar gerekmektedir. İletişimde seçici algı önemlidir ve her bireyin algı düzeyi farklıdır. Tekrar aynı zamanda öğrenmeninde en etkili yoludur. Tekrarın sıklık derecesi de üzerinde çalışılması gereken bir konudur. Çok fazla tekrar bir süre sonra hedefin dikkatinin dağılmasına neden olduğu, hatta kişide konuya ilişkin olumsuz düşünce yapısının oluşmasına neden olduğu da unutulmamalıdır. Telefonla yapılan satışlarda bir süre sonra hedef kişilerin telefonu dahi açmadıkları, televizyon da reklam aralarında kişilerin hep aynı reklamları izlemektense diğer kanallara geçtiği, sokağa çıktığında hep aynı siyasal partinin bayraklarını ve afişleri gören kişilerin ikna konusuna ilişkin olumsuz düşünce yapılarının oluşmaya başladığı gözlenmektedir. Mesajın iletilmesinde tekrar önemli ama tekrar sayısı daha önemlidir.
- 4-) Hedef kitle üzerinde en etkili olduğu düşünülen iletişim ortamı aracılığıyla ileti gönderilmelidir. En etkili iletişim türünün yüz yüze iletişim olduğunu belirtmiştik. Yüz yüze iletişimin bu kadar etkili olmasının en önemli nedeni geri dönüşümün anında olmasıdır. Kaynak mesajın yanlış anlaşıldığını düşündüğünde veya istenilen etkiyi yaratmadığını fark ettiğinde anında müdahale edebilmektedir. Kitle iletişiminde ise hedef kitleye ulaşılacak en uygun araç hangisi ise yazılı basın, radyo veya televizyon doğru seçilmelidir. Gençlere yönelik bir ürünün reklamının gece yarısından sonra tartışma prog-

ramlarının arasında yapılması, ev temizlik ürünleri yönelik bir reklamın iş ve para piyasalarından haber veren bir programın arasında yerleştirilmesi uygun değildir. Hedef kitleye en uygun iletişim aracının seçilmesi gerekmektedir. Özellikle reklamcılar her geçen gün kişiyi tek başına yakalayabileceği yeni mecralar bulmaya çalışmaktadır.

- 5-) Mesajın tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü gönderildiğinde ikna edici iletişimde önemli bir belirleyendir. İknacının sürekli kendi anlatı konusundan söz etmesi ve rakip kuruluşları veya ürünlerini kötülemesi hedefin çok da hoşuna gitmemektedir. Bunun yerine kendi ürününün iyi olduğu özellikleri vurgularken, farklı ürünlerle karşılaştırma yapan satıcıların daha başarılı oldukları gözlenmektedir. Örneğin, benim sattığım A telefonun hafıza alanı çok geniştir ama rakip B markasının telefonunun da fotoğraf kalitesi daha iyidir. Sizin için hangisi daha önemli? Şeklindeki bir yaklaşım tercih edilmelidir.
- 6-) Özellikle profesyonel çalışmalarda, iknada mesaj kurgulanırken çoğu zaman kanıtlar kullanılır. Araştırma raporları, istatistiki bilgiler veya ürünü daha önce kullanmış ve memnun kalmış kişiler kanıt olarak kullanılır. Kanıt sunan kaynak daha güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Reklamlarda ünlülerin kullanılması, laboratuvar sonuçlarına yer verilmesi, üniversitelerin, bilim kuruluşlarının yapmış oldukları çalışmalara yer verilmesi kanıt kullanmak şeklinde yorumlanabilir. Nasıl bir kanıt kullanılması gerektiği daha çok hedefin yapısıyla ilgilidir.
- 7-) Mesaj iletilirken sonuç olarak hedefin ne yapmasının beklendiği net bir şekilde ifade edilmelidir. Diğerlerinden daha ucuz olduğu için bu ürünü almalısın veya trafik sorununa kesin çözüm bulduğumuz için bizim adayımıza oy vermelisiniz gibi tüm anlatılanların ana fikri ortaya konulmalıdır. Bilgi aktarılıp hedefin tüm bu bilgi yığını arasından nasıl çıkacağı tarif edilmelidir.

- 8-) İknacı mesajı kurgularken korku ögesinden yararlanmalı mı? Eğer bu ürünü almazsan, bu partiye oy vermezsen, bu grubu desteklemezsen vb.. son derece olumsuz, zarar verici durumlarla karşı karşıya kalabilirsin. Korku faktörü kişinin etkilenmesinde, tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda değiştirmesinde ne derece etkili olmaktadır? Evet hedef, korku unsurundan etkilenmektedir fakat korku dozunun çok iyi ayarlanması gerekmektedir. Sağlıkla ilgili mesajların aktarımında korku unsurundan fazlasıyla yararlanıldığında hedefin, aşırı bir iyimserlikle olayı yokmuş gibi algıladıkları görülmektedir. Çok kötü olaylar milyonda bir insanın başına gelir o da ben değişim düşüncesi oluşmaya başlamaktadır.
- 9-) Başarılı bir kaynağın hedefi ikna etmede kullanacağı yöntemlerden bir diğer ise mesajı sunarken mizah unsurlarından yararlanmasıdır. Mizah unsurları barındıran mesajlar hedefin kendini iyi hissetmesine ve olumlu tepkiler geliştirmesine neden olmaktadır. Reklamcılık alanında fazlasıyla kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca mizah dikkat çekici bir öge de barındırır içinde. Kaynağın dikkat çekici olmasının iknadaki başarıyı etkilediğinden daha önce söz etmiştik. Mizahı bir ikna aracı olarak kullanan kaynağın hedef kitlesini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Var olan tutumları ile sonradan oluşacak tutumların kişileri nasıl etkileyeceğini planlamalıdır.
- 10-) Mesaj gönderilen ortamın özellikleri de ikna üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle dinleyicinin (alıcının) dikkatini dağıtacak fiziksel koşulların olmaması önemlidir. Aşırı sıcak veya soğuk, gürültü, sesin yüksek veya düşük olması, aşırı kalabalık vb gibi olumsuzluklardan uzak durulmalıdır. Mesajın gönderileceği mekanın da kaynak tarafından doğru bir şekilde koordine edilmesi, mesajın etkisini arttıracaktır.

2. TUTUMLAR ve TOPLUMSAL ETKİ

Tutumlar hem sosyal davranışlarımızı hem de sosyal algımızı etkiler. Ahmet, Türk Sanat Müziğinden hoşlanırken; Ali, Klasik Müzik konserlerini hiç kaçırmaz, Ayşe hayatı boyunca hiç Japon'la tanışmadığı halde Japonların iyi niyetli, sıcak kanlı insanlar olduğunu düşünürken, Rusların soğuk ve kibirli insanlar olduğunu düşünür. Uzunca bir süre kararsız kaldıktan sonra IBM marka bir bilgisayar alan Elif, aldığı bilgisayarın diğer bilgisayarlardan çok daha iyi olduğunu düşünür. Bu şekilde düşünmesinin nedeni nedir? Bir insanın sağ ya da sol görüşlü olmasının, liberal, demokrat ya da muhafazakar olmasının nedeni nedir? Bu örneklerde tutumlardan söz edilmektedir. Bu sorular ve daha pek çokları sosyal psikolojinin temel konularından biri olan tutumların ne oldukları nasıl oluştukları ve nasıl değiştirilebildikleri üzerine çalışmaların başlangıç noktasıdır. Tam olarak tutum ne demektir? Nasıl oluşur ve değişirler? Her tutum davranışa dönüştürmekte mi yoksa sadece tutum değişimi mi söz konusu olmaktadır? Kişiler arası iletişimde iknanın tutum ve davranış değişiminde etkisi nedir?

2.1. Tutum Nedir?

Pek çok sosyal psikoloji uzmanı uzun yıllar tutumlar üzerinde yoğun çalışmalarda bulunmuşlardır. G.H. Allport'un tanımı birçok sosyal psikolog tarafından çıkış noktası olarak alınmıştır. G.H. Allport, "bir tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur" (Freeman vd, 1998: 219) şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre ise; Tutum, bir bireye mal edilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarının düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 125). Tutumlar bireyseldir ve tutumlar doğrudan gözlemlenemezler. Kişinin gözlemlenebilen davranışlarından edinilen izlenimlere göre biçimlenen bir varsayımdır.

Tutumun üç ögesi vardır: düşünce, duygu ve davranış. Düşünce, bireyin tutum konusundaki bilgi ve düşüncelerinden oluşur. Bu nedenle de tutumun bilişsel ögesidir. Düşünceler, nesne hakkındaki görüşleri, gerçekleri ve genel bilgimizi kapsar. Duygu, uyarıcıların bireyin iç dünyasında uyandırdığı izlenimlerle oluşur. Duygular, sevmeye, nefret etmeye, hoşlanmaya, hoşlanmama ve benzerlerini içerir. Davranış ise, uyarıcıların bireyde oluşturdukları iş, hareket, işlem ya da biçimdir. Davranışsal eğilimler de belirli yollarla nesneye yaklaşma ya da ondan kaçınma gibi yönelmelerimize karşılık gelmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 126). Tutumdan söz edebilmek için bu iki ögenin olması yeterli değildir üçünün de bulunması gerekir.

Bir tutumun meydana getirdiği sadece bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu değil, düşünce- duygu- davranış eğilimi bütünleşmesidir (Kağıtçıbaşı, 2000: 103).

Tutumu oluşturan öğeleri Nuray Sakallı da aynı şekilde sınıflandırmaktadır. Sakallı'ya göre, düşünsel boyut; belli bir nesne hakkında sahip olunan fikirleri ve inançları içerir. Bir nesne hakkında pozitif ya da negatif düşüncelere sahip olunabilir. Örneğin uyuşturucunun zararlı ve yasak olduğu bilinir. Bu, kişinin uyuşturucuya karşı tutumunun bilişsel, düşünsel yönünü oluşturmaktadır. Duygusal boyut; bir nesneye karşı sahip olunan duyguları içerir. Örneğin sigaranın yanında içilmesi kişide kızgınlık ve öfke yaratabilir. Bu, sigaraya ve sigarayı yanında içen kişiye karşı sahip olunan tutumun duygusal boyutudur. Davranışsal boyut: kişinin nesneye karşı davranış eğilimini içerir. Örneğin alkole karşı olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olan biri, alkol içmez ve evinde alkol içilmesine müsaade etmez. Bu alkole karşı sahip olunan tutumun davranışsal boyutudur (Sakallı, 2001, 107).

Örneğin, siyasi seçimlerde bir adaya yönelik tutumumuz, o adayın niteliklerine ilişkin düşüncelerimizi ve bizim için önemli konularda nasıl bir tavır takınacağıyla ilgili beklentilerimizi içerir. Adaya ilişkin bazı duygular da besleriz. Adayı severiz, sevmeyiz, güveniriz, güvenmeyiz ve bu düşünce ve duygulardan dolayı adaya karşı belirli bir yönde davranma eğilimine gireriz.

Örneğin onun lehinde ya da aleyhine oy kullanırız, adayın kampanyasına para bağışlayarak veya zaman ayırarak katkıda bulunabiliriz, adayın kampanya mitinglerine katılmaya ya da uzağında durmaya karar veririz.

Tutum terimi bir bireyin çıkarsanan karakteristiklerini ifade etmek için kullanılan bir soyutlamadır. Bu karakteristikler ise, bireyin davranışında ve ortaya koyduğu ifadelerde bir tutarlılık sağlarlar ve durumsal zorunluluklarca önceden kestirilip açıklanamazlar (Oskay, 2000: 53). Sosyal tutumlar birey tarafından bireyin grubu ile özdeşleşmesinin bir fonksiyonu olarak öğrenilmiş, kazanılmış olan grup normlarıdır. Birey tarafından oynanan bir rol, bireyin başat izafet grubunu belirler, böylece bireyin belli bir andaki grup normlarını da tayin etmiş olur (Oskay, 2000: 53).

Tutumun bu üç yönü çoğu zaman birbiriyle tutarlıdır. Örneğin, bir şeye karşı olumlu duygular besliyorsak, ona karşı olumlu düşüncelere sahip olma ve ona karşı olumlu davranış sergileme eğilimine gireriz. Eğer bir kişiye güveniyorsak, onun onu söylediğine inanırız ve bizden bir beklentisi, isteği varsa yerine getirmeye çalışırız. İnsanlardan da tutumları doğrultusunda davranışlar sergilenmesi beklenir. Kişinin yansıttığı, gösterdiği duygu ve düşünceleriyle davranışlarının tutarlı olması beklenir. Birey düşünceleri, duyguları inançları doğrultusunda kendisinden beklenen davranışları sergilemez ise tutarsız davranmış olur ve bu tutarsız davranışlar bu tutarsız davranışlar o kişiye güvensizliğin en önemli nedenlerinden birini oluşturur.

Tutumlar tepki vermeye hazır olmayı içerir. Bir tutum bir nesneye karşı belirli bir tepkide, davranışta bulunmaya hazır olmayı gösterebilir. Tutumlar güdülenme gücüne sahiptirler. Bir nesne hakkında güçlü bir şekilde olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olma bireyin bu tutum yönünde davranmasına neden olacaktır. Ayrıca tutumların durağan olma özelliği vardır. İnsanlar belli bir yönde sahip oldukları tutumları değiştirmek istemezler. Tutumlar değerlendirme içerir. Her hangi bir şey sevilir veya sevilmez. Bir duruma olumlu ya da olumsuz yaklaşılabilir. İnsanların bir nesne ve durum karşısında gösterdikleri

davranışlar tutumlarının birer yansımasıdır. Birey içinde bulunduğu durumu veya karşı karşıya kaldığı nesneyi değerlendirerek bu nesne ve durum hakkında kendisine ait bir tutum sergiler (Sakallı, 2001: 106).

Tutumlar bireylerin çevrelerini anlamalarına, etrafında olanları anlamlandırmalarına yarar. Olayların açıklanmasında ve değerlendirilmesinde tutarlılık ve netlik getirir. Bireylerin neye dikkat edecekleri ve olayları nasıl algılayacakları tutumları tarafından etkilenir. Grupların ve bireylerin davranışları ve konumları sahip olunan tutumlara göre açıklanır. Örneğin çingenelere karşı olumsuz bir tutuma sahip olan biri, çingenelerin suça yatkın oluşlarını ve eğitimsizliklerini onların kurnaz ve düşük seviyeli insanlar olduklarına bağlar ve böylece çingenelerin yaşam durumlarını açıklar.

Tutumların bir çoğu yapılan veya yapılamayan şeylerin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması sonucunda oluşmaktadır. Oluşan bu tutumlarda çoğunlukla bireyin sosyal, ruhsal ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamalarına, arzu ettikleri amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olur. Bağlı bulunduğu gruba benzer düşünce, duygu ve inançlara sahip olma bireyin ödüllendirilmesine ve cezadan kaçınmasına neden olduğu için, bireyler belli tutumlara sahip olmakla sosyal onay, kabul görme gibi ihtiyaçlarını karşılarlar.

Bazı tutumlar bireylerin yaşamsal koşullara intibak etmelerini, yani uyumlarını kolaylaştırır. (Arkadaşlıkların kurulması gibi). Bazı tutumlar ise bireylerin belli amaçlara ulaşmasında etkin rol oynar. (İşine yarayacak partilere yönelme).

Tutumlar bireylerin kendine güvenme ve yaşamın iniş çıkışlarına karşı kendilerini korumalarına hizmet edebilir. Tüm bireyler farklı düzeylerde de olsa bazı savunma mekanizmaları kullanmaktadırlar. Bazı tutumlarda bu savunma mekanizmalarına yardımcı olmaktadır. Belli bir gruba karşı olumsuz tutumlara sahip olma bireyin kendi grubunu üstün görmesine ve bu üstün grupta olduğundan dolayı da kendisiyle gurur duymasına neden olabilir. Bireyler başka kişiler ya da gruplar hakkındaki tutum-

larını neden olarak göstererek, kendi hatalı davranışlarını ya da olayları açıklayarak, kendilerini rahatlatırlar.

Belirli bir konuda tutum değişimi sağlanmak isteniyorsa bu tutuma sahip olma nedenlerinin bilinmesi gerekir. Kişiler arası iletişimde bireyler bir şekilde karşısındaki kişiyi etkilemekte onun tutumlarında değişiklik yapmasını istemekte veya beklemektedir.

2.2. Tutumlar Nasıl Oluşur?

Tutum, kişinin içinde yaşadığı ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik ortamın bir ürünüdür. Eğitim, üretim yapısındaki farklılıklar, toplum yağısındaki farklar, aile yapısı, din, sosyal aktiviteler ve doğal çevre tutumun oluşmasında yer alan bileşenlerdir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 128).

Tutumlarımızı nasıl ediniriz? Tutumlar nereden gelir? Tutumlar, fikirler ve düşünceler öğrenme yoluyla oluşmaktadırlar. Öğrenme söz konusu olduğu içinde yaşam boyunca yeni tutumlar öğrenilmekte ve var olan tutumlar değiştirilebilmektedir (Sakallı, 2001: 111). En temel tutumlarımızın çoğu, erken yaşlarda, tutum nesnesiyle olan kişisel yaşantılarımızdan kaynaklanır. Ana babanın çocukları, istedikleri gibi davrandıklarında gülümseyerek ve cesaretlendirerek onları ödüllendirilirler; istedikleri gibi davranmadıkları zaman da onaylamayarak cezalandırırlar. Bu erken yaşlardaki yaşantılar çocukların belirli nesnelere karşı kalıcı olumlu ya da olumsuz tutum beslemelerine yol açar. Tutumlar taklit yoluyla da oluşur. Çocuklar ana babalarının ve akranlarının davranışlarını taklit ederler ve bu yolla da, inançlarını kasıtlı olarak etkilemeye çalışan biri olmadığında bile tutum oluşturabilirler. Aile kökleri, gelenekleri, aile büyüklerinin eğitimleri, gelir düzeyleri mal varlıkları, aile içi iletişim, aile büyüklerinin çocuklara karşı yaklaşımları, ev düzeni, roller, davranışlar, tutumları belirleyen önemli unsurlardır.

Ancak tutumların tek kaynağı ana babalar değildir; öğretmenler, arkadaşlar, hatta ünlü kişiler bile tutumların biçimlenmesinde önemlidir. Genç bir kız öğrenci, öğretmenlerinden bi-

rini idealleştirebilir ve tartışmalı konulara ilişkin tutumlarında öğretmenlerinin tutumlarını benimseyip, bu tutumlar kendi ana babasının ve arkadaşlarının tutumlarına ters düşse bile, onları öncelikli olarak benimseyebilir. Eğitimin niceliği ve niteliği bireyin değişik tutumlarına öncülük eder. Anne ve babaların, çoğu kez farkında olmadan yaptıkları eğitim hataları üst üste biriktiği zaman çocuk bunları taşıyamaz, uyum ve davranış bozukluğu olarak açığa vurur. Uyum ve davranış bozukluklarının ortak özelliği güven eksikliğidir. Çocuğun kendine ve çevresine güveni yoktur. Sıkıntılarını ve endişelerini söz ile ifade edemediği için vücut dili ile dışa yansıtmaktadır.

Toplum sınıfları, her sınıftaki toplumsal katmanların zenginliği, toplumsal değerler ve insan ilişkileri bireyin herhangi bir konudaki tutumunun da sınırlarını belirleyen ve onu diğer tutumlardan ve diğer kişilerin aynı konudaki tutumlarından farklılaştıran temel unsurlardır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 128).

Arkadaşlar, akrabalar, referans grupları ve öğretmenler gibi çevredeki insanlarda bireyin tutumlarının oluşmasında ve muhafaza edilmesinde önemli bir yere sahiptir. Ana babalar dışında diğer kişilerle kurulan iletişim kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Arkadaş grubu bireyin belli nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturmaya neden olurlar.

Din-Tanrı-Ahlak dizgesi içinde kişisel inançların birçok tutum üzerinde diğer kültür etmenlerinden daha etkili olduğu savunulmaktadır. Toplumdaki genel eğilimler dışında "inanç" unsurunun kişi üzerindeki boyutları bireyseldir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 129). Değişik dinsel kuralların içeriği ve ödülleri kadar yaptırımları ve cezaları da farklıdır. Tüm organizmalar ödüllendirildikleri davranışları tekrarlarlarken, cezalandırıldıkları davranışları yapmama eğilimindedir. Benzer şekillerde aile, arkadaşlar, okul, çeşitli gruplar ceza ve ödülü kullanarak bireylerin belli tutumları geliştirmelerine neden olurlar.

Toplum yaşamını düzenleyen, yönlendiren, değiştiren sosyal aktivitelerde tutumların oluşmasında önemli bir rol üstlenmekte-

dir. Derneklere, kulüplere üyelikler toplumdaki katılma fırsatları, tutumu belirleyen unsurlardır.

Bireyler diğerlerinin, özellikle beğendikleri kişilerin davranışlarını örnek alarak belirli tutumlar geliştirebilirler. Ana baba, öğretmenler, sevilen sanatçılar, rol model alınarak yeni tutumlar benimsenebilir.

Gerçekten bir tutumdan söz edebilmek için, tutumun oluşmasını sağlayan öğelerinde kendi aralarında tutarlı olması beklenir. Duygu, düşünce ve davranışın aralarında çelişki oluşturmayacak biçimde, uyumlu aynı yönde gelişmiş olmaları önem taşımaktadır.

2.3. Tutum Değişimi Nasıl Olur?

Pazar öğleden sonra televizyon izleyen biri gördüğü bira reklamını göz ardı eder; fakat, bir arkadaşı belirli bir ithal birayı önerdiğinde hemen buna kulak verir. Politik bir konuşma bir kadını aday lehine oy kullanmaya ikna ederken kapı komşusunu o aday aleyhine oy kullanmaya daha kararlı hale getirebilir. Neden kişisel bir öneri, pahalı bir televizyon reklamından daha çok ikna gücüne sahip olabilmektedir? Nasıl olur da benzer görüşe sahip iki kişi aynı konuşmadan tamamen farklı mesajlar çıkarabilir? Tutum değiştirme girişimlerinden birinin başarılı diğerinin başarısız olmasının nedeni nedir? Daha genel bakacak olursak, tutumlar nasıl ve neden değişir?

Tutum değişikliği, kişinin belli bir konudaki görüşlerinin değişmesi demektir (Şerif ve Şerif, 1996: 539). Belli bir konuda var olan görüşün yerine yeni bir görüşün benimsenmesiyle olur. Tutum değişimi konusunu açıklamaya yönelik dört farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar öğrenme kuramı, sosyal yargı kuramı, tutarlılık kuramı ve işlevsel kuramıdır. Öğrenme kuramında, tutumların değiştirilmesi bir öğrenme süreci içinde incelenir. Bu kuramda iletişim özellikle de etkili iletişim önemli bir rol almaktadır.

Sosyal yargı kuramına göre, kuvvetle bağlanan tutumun kendinden farklı görüşleri daha da farklı görüp red alanı kabul alanından daha geniştir (Kağıtçıbaşı, 2000: 130). Bunun tam terside söz konusudur şöyle ki; eğer tutumlara çok kuvvetle bağla-

nılmamışsa bunların değişmesi de daha kolay olacaktır. Tutarlılık kuramında ise, kişinin düşünce duygu ve davranışlarının bir bütünlük oluşturması beklenir. Kişinin düşünceleriyle davranışları birbiriyle çelişiyorsa, kişi bu uyumsuzlıktan kurtulmak için bir neden arar ve tutumunu davranışı yönünde değiştirir. Bu kurama göre, tutumun davranışa değil davranışın tutuma etkisi vardır. İşlevsel kuram ise, tutumların kişilere faydaları olduğunu, kişinin bu tutumdan yeterince yararlandığını fakat bu yararın tükendiği, bittiği durumlarda tutumların değiştirildiğini belirtir.

Tutumların oluşumu ya da değişimi, kendi kendine gerçekleşen bir süreç değildir. Tutumlar boşlukta oluşmaz. Kişi bir tutumu kişiler arası ilişkilerde, gazete, kitap, ilan, radyo, televizyon vd.'de karşılaştığı bir nesne, kişi, grup, kurum, konu, değer ya da normla ilişkili olarak oluşturur. Ancak bu dış etkiler tek başına tutum oluşumunu ya da değişikliğini açıklamak için yeterli değildir. Büyük oranda güdü ve tutumların belirlediği seçicilik dikkate alınmalıdır (Şerif ve Şerif 1996: 540).

Tutum değişiminde en sık kullanılan yöntem sözlü iletişimdir. Duygu, düşünce ve davranışlar sözlü iletişimle etkilenmeye çalışılır. Tutum değişimini etkileyen sözlü iletişim faktörleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Cüceloğlu, 1998,: 522):

Aşağıdaki koşullar gerçekleşirse sözlü iletişim daha ikna edici olur.

İletişim kaynağı (konuşan kişi)

- 1) Konuştuğu konuda uzman olarak algılanırsa,
- 2) Bu konuda kendisinin herhangi bir çıkarı yoksa
- 3) Hoş bir görünümü varsa.

Mesaj (konuşulan konunun içeriği)

- 1) Dinleyenin ilk tutumundan ancak orta derecede farklıysa,
- 2) Tartışılan konunun hem lehinde hem de aleyhinde bilgi içerirse,
- 3) Dinleyeni davranışa itecek korku ya da istek gibi orta derecede duygu ve heyecanlar yaratırsa,

- 4) Orta derecede bir sıklıkta tekrar edilirse,
- 5) Dinleyenin ne yapması gerektiği hakkında yol gösterici ayrıntılı bilgi verirse,

Dinleyici

- 1) Konuşanın görüş noktasını destekleyecek bir ifade bulunacağı konusunda daha önceden söz vermişse,
- 2) Konuşma sırasında, konuşmanın vermiş olduğu görüşün karşıtını düşünmekten alıkonacak biçimde meşgul edilmişse,
- 3) Konuya kişisel ilgisi varsa,
- 4) Olumlu bir ruh hali içinde ise,

Her faktörün etkisi farklı biçimlerde ortaya çıkar. Uzmanlık ve güvenilirlik beraberce bir kişinin inanılrlılığını belirler. İnanılır kaynaklar daha kolaylıkla tutum değişmesine yol açmaktadır.

İkna edici iletişim tutum değişikliğini sağlamaktadır. İnanıdırıcı olmak ikna edebilirlikte en önemli etken. İnanırlılığa ek olarak konuşulan konunun tüm yönlerinin söylenmesi (olumlu ve olumsuz taraflarının) konuşmacının dürüst algılanmasına yol açar. İkna ederek tutum değiştirmek isteyen kişinin konuya hakim olması, sözleriyle davranışlarının tutarlı olması da amaca ulaşmada etkili olmaktadır.

İnsan iç dürtüler veya dış tembihler tarafından pasif bir şekilde harekete sürüklenen bir organizma değildir. Davranışlarını, elde edeceği mükafata veya karşılaşabileceği cezaya göre yönlendirmektedir. Davranışlar sonucunda karşılaşılan mükafat veya ceza da bundan sonra yapılacak davranışları etkilemekte veya pekiştirmektedir (Arik, 1996: 347).

Bireyler gönüllü olarak da tutumlarını değiştirebilmektedir. Tutumun davranışsal yönü değiştirilirse bilişsel yönünün zaman içinde davranışa uyacak biçimde değiştiği görülmektedir. Bu tür tutum değişmesi ilk olarak Festinger tarafından önerilmiştir. Onun bu kuramına bilişsel çelişki adı verilir. Festinger, temel varsayım olarak, her insanın duygu, düşünce ve davranış arasında bir denge aradığını, bu denge olmadığı zaman ortaya çıkan çelişkinin insanı

rahatsız ettiğini düşünür. İnsanın sürekli düşünme, araştırma ve değişmesinin temelinde yatan ana güdü budur. Çelişki giderildikten sonra bilişsel uyum oluşur. Ve bireyin o konudaki gerginliği ortadan kalkarak huzura kavuşur (Cüceloğlu, 1998: 522).

Bazen tutumu değiştirmek gerilimin yarattığı rahatsızlığı dindirmek için en kolay yoldur. Arkadaşım hakkında dedikodu yaymış olma gerçeğini kolayca değiştiremem. Bu nedenle, arkadaşına yönelik tutumumu değiştirmek daha kolaydır. Eğer, Ayşe'nin bir dost değil sadece tanışık olduğum birisi olduğu sonucuna varırsam, o zaman yeni tutumum şimdiki davranışım ile uyuyor; arkadaş olmayan biri hakkında dedikodu yapmak benim dostlarıma karşı anlayışlı ve sadık biri olduğum gerçeği ile çelişmez.

Tutum değişikliği genelde sözel bir iletişim sonucu kişi veya kişilerin belli konulara olaylara veya nesnelere olan hislerinin ve ya değerlendirmelerinin değişmesine işaret eder. Sözel iletişimin taşıdığı mesaj temelde hitap ettiği topluluğu konu, nesne veya olaylarla ilgili olarak belirli bir şekilde düşünmeye veya hissetmeye davet eder. Hitap edilenlerin düşünce ve hislerinin istenilen yönde kayma derecesine göre başarı, yani tutum değişikliği sağlanmış olur (Arkonaç, 1993: 60).

Tutum değişiklikleri üç sebepten birine veya bir kaçına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tutumlara konu olan durum, olay ya da kişiler hakkında yeni bilginin edinilmesi tutumun değişmesine neden olabilmektedir. Tutumların oluşmasında düşüncenin yani sosyal yaşam içinde çevresinden edindiği bilgi birikiminin zamanla yetersiz kalmasından ve yeni bilgilerin öğrenilmesinin gerekli kıldığı tutum değişiklikleri olmaktadır. Grup bağlılığında veya üyeliğinde değişiklik, yeni bir gruba katılma veya yeni kişilerin gruba katılması grup merkezli tutumların değişmesine neden olmaktadır. Yaşanan tecrübeler ise tutumların değişmesine neden olan diğer bir sebeptir. Yaşanan yeni olaylar insanlarda yeni düşünce ve inanç tortuları bırakarak eski tutumların değişmesine veya tamamen yeni tutumların benimsenmesine neden olmaktadır (Oktay, 2000: 185).

2.4. Tutarlılık

Bir tutumun tümünün kişinin başka bir tutumuyla ya da diğer tutumlarıyla tutarlı olması önemlidir. Kişilerin tutumları genellikle birbiriyle uyumlu olma eğilimindedir ama tutumların var olabilmesi için tutarlı olmaları olmazsa olmaz değildir. Tutarlılığın derecesi de duruma ve somut olaylara göre farklılık gösterir. Fakat genel kanı olarak, kişinin var olan tutumlarıyla benzerlik gösteren, tutarlı olan tutumları benimseme eğiliminde olduğu ve bu temel tutumlarıyla çelişen tutumları red ettiği kabul edilmektedir (Oktay, 2000: 167).

2.5. Toplumsal Etki ve Uyma

İnsanlar yaşamlarını topluluk içinde sürdürmektedir. Topluluk içinde yaşamını sürdüren insan günlük yaşantısının hemen hemen her anında kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo, televizyon vb) ve arkadaşlarının, ailesinin, öğretmeninin etkilemeye çalıştıkları hedefler konumundadır. Tüm bunlar insanların birbirlerini etkileme, duygu ve davranışlarını diğerlerine kabul ettirme, benimsetme isteklerinin var olmasından kaynaklanmaktadır.

Toplum içinde yaşayan insanların davranışlarının çoğu benzer davranışlardır. Belli bir ülkede yaşayan kimseler çoğunlukla aynı din ve dile sahiptirler, benzer tutum ve inançları vardır, olaylara benzer tepkiler gösterirler (Kağıtçıbaşı, 1988: 52). Toplumsal uyum sağlama, yaşam içerisine bireysel özelliklerin bir bölümünün yok olması demektir. Genel toplumsal kurallara uyum gösterme, toplumsal ilişkilerinde temel taşıdır. Toplumsallığın ilk koşulu, bireyin bu normlara olabildiğince uyum sağlamasına bağlıdır. Sosyal etki sonucu meydana gelen gruba uyma davranışı; kişilerin benzerliğini dolayısıyla sosyal davranış düzenliliğini yaratır.

Toplum içinde yaşıyor olma sosyal bir yaşamı da beraberinde getirir. Sosyal yaşam içinde kişiler bilerek veya bilmeyerek, farkında olarak veya olmayarak diğer kişi ve kişilerin herhangi bir konuda duygularını, düşünce ve davranışlarını değiştirme çabası içindedir.

Sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak diğer kişi ve kişilerin her hangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi olarak tanımlanmıştır. Kısacası, sosyal etki insanların birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabasıdır (Sakallı, 2001: 14).

Zimbardo ve Leippe'ya göre sosyal etkinin olduğu üç ortam vardır (Sakallı, 2001: 15):

- 1- Kişiler arası iletişimin olduğu ortamlar
- 2- Birey-grup iletişiminin olduğu ortamlar
- 3- Basın ve yayın aracılığıyla oluşan etkiler

Sosyal etkisini kendini gösterdiği kişiler arası iletişim bireyin ön plana çıktığı bir ortamdır. Bu ortamlarda ilişkilerin birbirlerini etkilemeleri ve sonuçta hedefte değişimi yakalama daha kolay olmaktadır. Birey grup ilişkisinin olduğu ortamlarda ise sosyal etki kaynağı belli bir gruba seslenir ve onları belli bir konuda kendisi gibi düşünmeleri için etkilemeye çalışır. Aynı anda birden çok kişiyi etkileme söz konusudur. Sosyal etkilemeyi yapacak olan kişinin ve karşısındaki grubun özellikleri çok önemlidir. Sosyal etki ortamlarının bir diğeri ise basın yayın araçlarıyla hedef kitlenin bulunduğu ortamlardır. Gazete, televizyon, radyo gibi basın yayın organlarının etkileme güçleri birbirlerinden farklıdır ama sonuçta hepsi de çok etkili araçlardır. Bu üç etki ortamlarının hepsi birlikte kullanıldığı takdirde hedef kitlenin veya kişinin beklenen şekilde düşünce ve tutum değiştirmesi istenilen yönde olacaktır.

Sosyal etki ve uymayı sağlayan çeşitli sosyal kurallar vardır. Sosyal kurallar farklı ortamlarda duruma uygun davranışı belirleyen kurallar olarak kabul edilir ve verilen bir sosyal rolde bir insanın nasıl davranacağını belirler (Sakallı, 2001:21).

Sosyal kurallar her an herkesin karşılaşabileceği olaylar karşısında nasıl davranılacağını, neler söylenebileceğini belirler. Kişiler fazla düşünmeden kendisinden beklenildiği gibi bir davranış gösterirler genelde. Bu şekildeki davranışlar toplum içindeki karmaşayı en aza indirir. Sosyal kurallar kişiler arası ilişkileri

düzenler. Toplum içinde yaşayan bireyler sosyal kurallara genellikle uyum gösterirler. Uyum gösteremedikleri takdirde bir şekilde zarar göreceklerini bilirler. Sosyal kurallara uymayan kişiler grubun diğer üyelerinden tepki görebilir, sözlü olarak uyarılabilir, gruptan dışlanabilir veya fiziksel bir cezaya çarptırılabilirler.

Yaşanılan sosyal kurallar var oldukları toplumsal yapının ve kültürel değerlerin göstergesidir. Bir toplumda farklı kültürler olabilir bu da beraberinde farklı sosyal kuralları getirir. Her kültürel yapı kendi sosyal kurallarını oluşturur. Kültür insanların davranışlarını belirleyen önemli bir unsurdur. Ait olduğumuz kültürel yapı yaşamımızı düzenleyen kurallara sahiptir. Şu an uyum gösterdiğimiz veya göstermeye çalıştığımız kuralları doğumumuzdan itibaren doğal bir süreç içinde öğreniriz ve çoğu zaman yapmış olduğumuz davranışlarımızı sorgulamadan bizden öncekiler gibi ya da bizden sonrakiler gibi sadece yaparız. Doğumumuzla birlikte edinmeye başladığımız bilgiler, davranış kalıpları, değerler beraberinde sosyal rolleri de getirir. Sahip olduğumuz kültürün belirlediği bu roller bilinçli veya bilinçsiz olarak belirli davranışları göstermemiz için bir baskı oluşturur.

Sosyal roller zaman içinde tabi ki değişimler göstermektedir fakat bunlar çok uzun zaman almaktadır. Sosyal roller belli durumlarda kişilerden beklenen davranışları ifade eder.

Bireyler, diğer bireyler tarafından kabul görmek, onay almak, takdir edilmek isterler kimse cezalandırılmaktan hoşlanmaz. Bu nedenle kendilerine verilen rolleri ya da üstlenmek zorunda kaldıkları rolleri layıkıyla yerine getirmek için fazlasıyla çaba gösterirler. Kişi birden fazla rol üstlenebilir ve birden fazla rol nedeniyle hiçbirini veya birini istediği gibi ya da beklenildiği gibi yerine getiremezse roller çatışması yaşanır.

Pek çok çalışan kadın bu roller çatışmasını yaşamaktadır. Bir yandan iyi bir anne olmak yeterince çocuklarıyla ilgilenmek isterken diğer yandan çalışma yaşamında pek çok zorluğa göğüs germek zorunda kalabilmektedir.

İnsanlar başarabildikleri ölçüde sosyal kuralları yerine getirmeye çalışırlar. Diğer insanları memnun etmek isterler. Bu-

nun nedeni ise, sosyal onay almak, kabul görmek veya reddedilmekten kaçınmaktır. İnsanlar sosyal kurallara uyma davranışı gösterirken yalnız değildirler. Sosyal etkileşim uyum konusuyla bağlantılıdır. Eğer kişi grup içinde değilse o davranışa devam etmeme oranı yükselebilmektedir.

Hiç kimse her durumda nasıl davranması gerektiği konusunda bilgili değildir. Kişi bilmediği bir durumla karşı karşıya kaldığında çevresini gözlemler ve onların davranışlarından, bilgilerinden yararlanmaya çalışır.

2.5.1. Uyma Davranışı

Bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirmesi uyma olarak tanımlanmaktadır. Kişinin gerçekten var olan veya hissetmek suretiyle var olduğuna inandığı grup baskısı ile ortada diğer kişilerden sözlü olarak bir istek olmadığı halde düşünce ve davranışlarını diğerlerine benzer şekilde değiştirmesidir (Sakallı, 2001: 32).

Uyma davranışı; bir kişinin kendi görüşünü, grubun görüşü doğrultusunda değiştirmesi olgusuna işaret eder. Önceleri gruptan farklı bir yönde düşünen kişi, sonraları bu fikrini değiştirip grubun görüşlerine yakınlaştığında onun gruptan etkilendiğini ifade edebiliriz. Uyma davranışında baskı kaynağı olan grubun; özellikleri, çoğunluğunun sayısı ve söz birliği, kişinin bu davranışı göstermesinde etkili bir faktör grubu olarak görülmektedir (Arkonaç, 1993: 64).

Kişi başkaları tarafından kabul görme, onaylanma, onlardan gelecek olan reddedilmelerden kaçınma arzusu ile diğerlerinin görüşlerine uyum gösterirler. İnsanların çeşitli ihtiyaçları vardır ve bunları tatmin etme yolları ararız. İhtiyaçlarımızı tatmin etmek bizi birbirimize bağımlı hale getirmektedir. Bu sebeple diğer kişiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak, onların bizden hoşlanmalarını sağlamak önem kazanır. Diğer kişilerle olan uyumsuzluğumuzun, bu uyumsuzluğun ölçüsüne göre, bizi diğerleri tarafından sevilmemeye hatta reddedilmeye kadar götürebilir. Uyuşma hali ise diğerlerinin bizim hakkımızdaki olumlu değerlendirmelerini

arttıracak, böylelikle o gruptaki üyeliğimizin yerini koruyacaktır. Grup üyeleri belirsiz olarak algıladıkları durumlarda, ödül veya hedef bakımından grubun diğer üyelerine karşı kendilerini bağımlı algıladıklarında, tepkilerini diğerlerinin önünde ortaya koydukları durumlarda çoğunluğun görüşüne daha fazla uyum göstermişlerdir (Arkonaç, 1993: 71).

Kültürel normları, yani bütün toplumlar tarafından paylaşılan davranışsal kuralları tartışmaktayız. Davranışlarımız aynı zamanda, aileler, takımlar ve cemaatler gibi küçük örgütlerin normları tarafından da biçimlendirilir. Bazı normlar yasa ya da resmi kurallar şeklinde yazılı haldeyken, bir çoğu; alay etme, kaş çatma, ilişkiyi kesme ve diğer türden resmi olmayan cezalandırma yolları ile uygulanan yazılı olmayan beklentilerden oluşur. Normlar olmasaydı sosyal yaşam karmakarışık olurdu. Normlar sayesinde, altta yatan tutumlarda büyük farklılıklar olmasına karşın, başka insanların davranışlarını önceden kestirebilmekteyiz. Tek tiplik, çoğu durumda uyma göstergesi olarak ele alınamaz. Örneğin, milyonlarca Amerikalı sabahları kahve içer, ancak bunu uyma amacıyla yapmazlar; kahveyi sevdikleri ve hoşlandıkları için içerler. Uyma bireyle grup arasında bir çatışmayı ifade eder; insanlar bu çatışmayı kendi tercih ve inançları yerine daha büyük grubun beklentileri ya da normlarını kabul ederek çözümlerler.

Uyma davranışı üç farklı sürece bağlıdır. İtaat, özdeşleşme ve benimseme. İtaat; başkaları tarafından kabul edilmek, özdeşleşme; değer verilen kişi yada gruba benzemek, benimseme de; gerçeği anlamak şeklinde kişiye yarar sağlar. Bu bakımdan itaat ve özdeşleşme normatif, benimsemede ise bilgisel sosyal etki söz konusudur. Aynı şekilde uymama davranışı da normatif sosyal etki ya da bilgisel sosyal etki içerebilir (Kağıtçıbaşı, 1988:80).

Uyma konusu Solomon Asch'in üzerinde ilk sistematik araştırmayı yaptığı 1950'lerden beri sosyal psikolojide temel araştırma konularından biri olmuştur. Asch, bir dizi deney yaparak insanların bazı koşullar altında, apaçık fiziksel kanıtları bile inkar ederek grup baskısına uyacaklarını göstermiştir. Asch'in görsel yargılama deneylerinde, insanlardan, bir kart üzerinde farklı

uzunlukta birkaç çizgiden karşılaştırma kartında bulunan çizgiye en çok benzeyeni seçmeleri istenmiştir. Karşılaştırmanın belirgin olması için bu çizgiler bilerek çizilmiştir ve doğru seçenek çok açıktır. Deneyde, biri dışında bütün katılımcılar araştırmacının sahte denekleridir. Bazı denemelerde bu sahte denekler kasıtlı olarak aynı yanlış yanıtı vermişlerdir. Bu durum, yalnız başına kalan gerçek deneği bir hesaplaşma noktasına getirmiştir: Yanlış karar olduğuna bildiği bir şeye uymalı, grupla aynı görüşte olmalı ve böylece kendi duyumlarından çıkardığı kanıtları inkar mı etmeli, yoksa grupla aynı görüşte olmayarak uymamanın sosyal sonuçlarına katlanma riskine mi girmeli?

Genel olarak, denekler denemelerin yaklaşık yüzde 35'inde uyma göstermişlerdir. Ancak, çok fazla oranda bireysel farklılıklar gözlenmiştir. İzleyen çalışmalarda, araştırmacılar bir kişinin uyma olasılığını etkileyen iki grup faktörün olduğunu ortaya çıkarmışlardır: Ortamın özellikleri ve bireyin özellikleri. Oldukça kapsamlı çalışılan ortamsal değişkenlerden biri grubun büyüklüğüdür. Asch, uyma olasılığını, sahte denek sayısı dört oluncaya dek, grup büyüklüğüne paralel olarak arttığını bulmuştur. Bu noktadan sonra, diğer insanların sayısı deneklerin kendi gözleriyle gördükleri gerçeği göz ardı etme eğilimlerinde bir fark yaratmamıştır.

Diğer bir ortamsal faktör de grubun görüş birliği içinde olma derecesidir. Sadece bir tek sahte denek bile doğru yanıtı vererek çoğunluğun mükemmel anlaşmasını bozduğunda, Asch'ın deneylerinde denekler arasındaki uyma, ortalama olarak yaklaşık yüzde 35'den yüzde 25'e düşmüştür. Yalnızca bir "müttefik" bile uyma baskısını hafifletmektedir. Üstelik müttefik olan kişinin deneğin görüşünü paylaşması değil - sadece çoğunluğun görüş birliğini bozması bile uymayı azaltmak için yeterlidir.

Uymayı etkileyen bir başka ortamsal değişken de görevin doğasıdır. Örneğin, uymanın verilen bir görevin karmaşıklığı ve zorluğu ile orantılı olarak değiştiği saptanmıştır. Görev çok zorsa veya yeterince iyi tanımlanmamışsa, uyma daha yüksek olmaktadır. Karmaşık bir ortamda bireyler kendi görüşlerinden daha az

emin olmakta ve çoğunluk görüşüne daha fazla uyma isteği göstermektedirler.

Kişisel özellikler de uyma davranışını etkiler. Kişi, bir grubu ne kadar fazla çekici buluyorsa, gelecekte o grubun üyeleri ile etkileşimde bulunma beklentisi ne kadar çoksa, grupta görece daha aşağıda bir konuma sahipse ve grup tarafından tam olarak kabul edildiğini hissetmiyorsa daha fazla uyma eğiliminde olacaktır. Bu değişkenlerin bir ya da bir kaçında kişinin puanı yüksek olduğu zaman, reddedilme korkusu doğal olarak kişiyi uymaya zorlar.

Uyma; bir kişinin davranış ya da inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirmesidir. Diğer bir deyişle kişinin gerçek ya da hayali grup baskısını hissederek ortada diğer kişilerden sözlü bir istek veya emir olmadığı halde düşüncelerini veya davranışlarını diğerlerinin yönünde değiştirmesi onlara uymasdır (Sakallı, 2001: 32).

Uyma davranışı gösteren kişiler yaptıkları şeyin nedenini tam olarak açıklayamazlar. Özellikle kendine güveni az olan insanlar daha çok uyma davranışı gösterirler. Bireyler gruptan dışlanmamak, alay edilmemek ve çoğunluk tarafından sevilme için onların fikirlerine uyup yanlış kararları kabul edebilirler.

Bireylerin uyma davranışı göstermelerinin nedenleri şunlardır;

- 1-) İnsanlar sosyal onayı ihtiyaç duydukları için diğerlerine uyarlar. İnsanlar grup içinde olmayı güdülerler. Gruptan gelecek desteğe ve ilgiye ihtiyaçları vardır.
- 2-) İnsanlar doğru bilgiyi sağlamak, belirsiz durumlarda doğru karara ulaşma şanslarını yükseltmek için gruba uyarlar.
- 3-) Doğruya ulaşma çabası içinde kendi yeteneklerine güvenemeyen özgüveni düşük bireyler diğerlerine bakarak onlara uymayı tercih ederler.
- 4-) Son olarak grup çok çekici ise bireyler o gruba uyma davranışı gösterir. İstenen bir gruba bağlı kalmak ise

bazen gönüllü olarak olmasa da o grubun kurallarına boyun eğmekle başarılabilir.

Sosyal onay ihtiyacı bu olgularla tamamen ilgilidir ve ait olma duygusu bu gruba bağlılığın en önemli nedenlerindendir. Bireyler güvendikleri bağlı oldukları gruplardan aldıkları bilgilere uyarak, grupların değerleri açısından, doğru karara vardıklarını düşünerek rahatlarlar. Yani uyma davranışı onlar için bir avantajdır.

2.5.2. Benimseme

Uyma davranışının sonuncusu benimseme biçiminde olur. Birey doğru bulduğu görüş ve ilkelere içtenlikle uyum gösterir, onları özümser. Benimsemenin kişiye sağladığı yarar onun doğruyu anlama ve uygulama gereksinmesini tatmin etmesidir (Bıçakçı, 2006: 83).

Uyma genellikle yazılı olmayan normların baskısına karşı bir tepkidir. Kabul etme ise tersine açık bir istek karşısında bir davranışın değiştirilmesidir. İstek, kulüp kapısında bekleyen görevlinin kot pantolonla girmek isteyen müşteriye uygun kıyafeti hatırlatması gibi, bir sosyal normu yansıtabilir; veya istekte bulunan kişinin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak yapılmış olabilir: "Lütfen kağıtları katlamama yardım edin." gibi.

Sosyal psikologlar insanın isteklerine başkalarının uymasını sağlayabilmek için kullandığı birçok tekniği incelemiş bulunuyorlar. Bunlardan birisi, eşiğe adım atma etkisidir. Her pazarlamacı küçük bir şey satmaya başladığı anda arkasının geleceğini ve satışta büyük bir artış olabileceğini bilir. Aynı etki yaşamın diğer alanlarında da geçerlidir, insanlar küçük bir isteğe bir kere razı olduklarında, büyük bir olasılıkla daha büyük bir isteği de kabul ederler.

2.5.3. Boyuneğme (İtaat)

Toplumsal yaşamda bireyler uyma davranışı gösterirler. Bu davranışın özünde toplumun geneline aykırı düşmeme çabası vardır. Boğun eğmenin getirisi ise, insanlar tarafından kabul

edilmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak şeklinde olmaktadır (Bıçakçı, 2006: 82). İnsanların çoğu birlikte yaşamak-tansa evlenmeyi tercih etmektedirler, böylelikle toplum önünde ilişkilerini meşrulaştırmış olmaktadır.

Sosyal etki konusu olarak incelenen boğun eğme bir otoritenin emirleriyle oluşan davranış değişmesidir. Boyun eğmenin temelinde otoriteden gelen bir emre uyma vardır. Doğumumuzdan itibaren ailemizden, okuldan, masallardan, öykülerden itaat emminin doğru, etmemenin yanlış olduğunu inanacak şekilde eğitiliriz (Sakallı, 2001: 64).

Kabul etme bir istek karşısında davranışı değiştirmeye karar vermektir, İtaat ise bir emre uymaktır. Kabul etme gibi itaat de açık bir mesaja verilen karşılıktır; ancak bu durumda mesaj, genellikle polis memuru, müdür, anne-baba gibi emrinin altında gerçekten bunu uygulama gücü bulunan otorite sahibi biri tarafından doğrudan verilen bir komuttur. İtaat, sosyal etkiyi en doğrudan ve en etkili biçimde yansıtır.

Stanley Milgram bir dizi araştırmasıyla, çoğu insanın otoriteyi temsil eden birine itaat etmede ne kadar ileri gidebileceğini göstermiştir. Bir öğrenme deneyinde denekler "öğrenci" konumundakilere elektrik şoku uygulayacaklarını sanarak bir deneye katılmayı kabul etmişlerdir, insanların söylenileni ne ölçüde yapacağını hangi etkenler belirlediğini ortaya koymuştur. Otoritenin kim olduğu unvanlara, giysilere bakılarak anlaşılabilir. Üniforması polisinkine benzeyen bir koruma görevlisine, sütçü ya da sivil giysili birinden daha fazla itaat edilmektedir. Başka bir etken de gözlem altında bulunmaktır. Bir kişiye bir şey yapması emredilir ve kişi kendi başına bırakılırsa, gözlem altında bulunduğu duruma kıyasla itaat etmede azalma olur. Özellikle emir, ahlaki olmayan bir eylemi içeriyorsa bu durum daha da geçerli gibi görünmektedir.

Milgram'ın deneyleri kişinin emirleri yerine getirme istekliliğini etkileyen diğer faktörleri de ortaya çıkarmıştır. Öğretici ile kurbanın aynı odada bulunduğu durumlarda itaat hızla düşmüştür. Odada bulunan bir başka "öğretici" şok vermeyi reddettiğın-

de itaat azalmıştır. Ancak, bir eylemin sorumluluğunun paylaşıldığı, yani kişinin aynı işi yapan birçok kişiden biri konumuna düştüğü durumlarda itaat derecesi çok daha fazla olmuştur, idam mangalarının gerçekleştirdiği idamlar bu ilkeyi yansıtmaktadır.

Kendi ilkelerine ters düşse bile, insanlar neden isteyerek bir otorite figürüne itaat ederler? İlk neden, insanların otoritenin gücüne saygı duydukları ve onun ne yaptığını bildiğini varsaydıkları için itaat ettikleridir, ikinci neden ise her istediklerini yapmayı kabul ederek otorite figürüne karşı bir güven oluştuğu için, insanlar gücü elinde tutan otoriteye karşı yükümlülük hissetmektedir. Bu anlayış oluşur oluşmaz, yine de denekler ne yaptıklarına ilişkin bir çatışma yaşayabilirler, ancak çatışmayı bir kenara itip, mantığa bürünme yoluyla "unutarak" çözümlerler ve böylece çatışmayı iyice azaltmış olurlar. İtaatin özü, kişinin kendisini başka bir insanın arzularının temsilcisi olarak görmeye başlaması ve bu nedenle de itaatkar davranışlarından ya da onların sonuçlarından kendisini sorumlu hissetmemesidir. Benlik algısında bir kez bu tür bir değişme olduğunda, denekler zihinsel düzeyde davranışlarının kontrolünden vazgeçtikleri için arkasından itaat gelir.

Kişi, Milgram'a göre, ailede okulda ve işinde otoriteye boyun eğerek elde ettiği ödüllere göre, içinde bulunduğu sitüasyonu yasal bir otorite olarak algılar ve özerk olma durumundan görevli olma durumuna kayabilir. Yaptığı işin sürekli olması, otoriteyi sarsma endişesi, yasal bir otoriteye karşı itaatsizlikte bulunma endişe gibi etmenler kişinin görevli olma durumundan çıkışını zorlaştırabilir (Arkonaç, 1993: 90).

Topluluk yaşamında otorite her hangi bir konuda bireyden uyum göstermesini bekliyorsa, bireyde toplumdan dışlanmamak adına istemediği, onaylamadığı kendi değerlerine ters düşen durumlarda bile boğun eğerek beklenen davranışı sergileyebilmektedir. Toplumsal ve kişisel güvensizliği arttırmaktadır. Kişinin kendi geleceğine ve davranışlarına güveni kalmamaktadır.

3. ARİSTOTALES – RETORİK

Aristoteles, milattan önce 384-322 yılları arasında yaşamış olan ünlü Yunanlı bilim adamı ve filozofdur. Mantığı, metafiziği ve biyolojisiyle, modern çağa kadar otorite olmuş olan düşünürlerden birisidir. Platon ile birlikte batı düşüncesini en çok etkileyen önemli düşünürlerden birisidir. Bugünkü iknanın temelini oluşturan bilgilerle dolu 400'ün üzerinde kitap yazmıştır. Aristo kuramlarını iknacıları iş halinde gözlemleyerek oluşturmuştur. Mahkeme salonlarında, pazarlarda sürekli gözlemler yapmıştır.

Aristoteles, Retorik'te bir uygulayıcı olmaktan çok, bu konuya ilgi duyan bir sanatçıya yol göstermekte; retorik sanatının kurallarını, ilkelerini, amaçlarını anlatmaktadır. Retoriği bir mantık konusu olarak ele almaktadır (Deniz, 2007:18).

Aristoteles'in gözlemlerine göre, tüm insanlar düşünen varlıklar olduklarından dolayı, neredeyse her gün hem cinslerini ikna etme girişiminde bulunmaktadırlar. İknaya yönelik bütün durumlar muhatap alınan kişileri başlama noktasından alıp, hedefteki noktaya getirmeyi amaçlamaktadır. Aristo bu tutum değişikliğine ikna demiştir (Balcı, 2006:7). Aristo'ya göre inandırma yani ikna bir gösteridir, çünkü insanlar bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüklerinde tam olarak inanmış olurlar (Bakır, 2006:79).

Aristoteles iknayı incelerken 2 farkı açıdan yaklaşmaktadır. Başarı ikna için artistik ve artistik olmayan kanıtlara ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Aristoteles artistik kanıtlar diye nitelendirdiği olgu üzerinde durmuştur. Bu iknacının yaratım ve yönetim yeteneği ile ilgilidir. Artistik kanıtlar, büyük oranda iknacının kontrolünde olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim ile ilgili boyutları kapsamaktadır.

Artistik olmayan kanıtlar diye nitelendirdiği olgu ise iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir. (İknanın nerede meydana geldiği ve konuşmacının fiziksel çekiciliği vb.). Biraz onun dışındaki durumlar için geçerlidir (Orhanoğlu, 2009:

63). Deniz'e göre ise, artistik olmayan kanıtlara gürültü ve çevre de dahildir.

Artistik kanıtlar ise;

- 1- Karizma (Ethos)
- 2- Erdemler (Pathos)
- 3- Mantık (Logos)'dır.

Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşebilmesi için, bu üç kanıtın olması gerekir.

3.1. Karizma (ETHOS)

Her insan karşılaştığı bir sunum sırasında bir şekilde etkilendir ve belli şartlar gerçekleştiğinde belirli şeylere ikna olur. Örneğin, bazı durumlarda ikna faaliyetlerini gerçekleştirenler, izleyenler için yabancı, başka bir deyişle, izleyicilerin hiç tanımadığı kişiler olabilir. Ancak izleyiciler ikna sırasında gördüklerine dayanarak iknacılar hakkında bir takım karar ve yargıya varırlar. Bu bağlam içerisinde ele alabileceğimiz diğer bazı karakteristik özellikler de bulunmaktadır. Bu özellikler, iletinin etkinliğinde önemli roller üstlenmektedir. Ses etkinliği, seçilen kelimeler, göz teması, jestler gibi sıralanabilir. Bunların tümü Aristo tarafından *Ethos* (karizma) olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir iknacı sunuşunu kuvvetli bir lisan, özenle seçilmiş kelimeler, hazırlanmış jestler ve iyi bir tonlama ile sunmalıdır. Bu özellikleri ikna etmek istediği kişiler üzerinde önemli etkiler yaratmasına yardımcı olacaktır.

Karizma, Tanrı vergisi psikolojik bir çekiciliktir. Karizmatik kişiler bu çekiciliklerini kullanarak diğer insanları kendilerine bağlarlar. Karizma bir çok özelliğin çekicilik yaratacak şekilde harmanlanmasıdır (Tekinalp, 2007: 59).

Etkileyici anlatım yanında Ethos'ta konuşma organizasyonu konuşmacının güvenilirliğini artırır. Ayrıca Aristoteles, konuşmacının zeki ve ahlaklı olmasının yanı sıra, konuşmanın güzel sunulması durumunda dinleyicilerin bunu saygı ile karşılayacaklarını belirtmektedir (Seymenoğlu, 2009:74).

Karizmatik insan kimdir? Sorusuna verilen yanıtlar daha çok erkekler üzerinde toplanmaktadır. Karizma erkeklere yakıştırılan bir sıfattır. Erkeklerle özdeşleşmiştir, özellikle politikacılar, sinema oyuncular, şarkıcılar için sıklıkla kullanılır. Peki karizmatik derken neyi kastediyorsun diye sorulduğunda; yakışıklılığı, ses tonu, oyun gücü, konusuna hakimiyeti anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu durumda karizmanın bazı kişilerce yakışıklılıkla karıştırıldığı da bir gözlemdir. Karizma kişiye göre değişen görece bir kavram olmakla birlikte pek çok kişi, aynı kişi için karizmatik ifadesini kullanıyorsa ortada gerçeklik payı vardır. Karizmatik kişi denildiğinde o kişinin mutlaka seviliyor olası gerekmemektedir. Kişi seilmeyebilir ama karizmatik olduğu düşünebilir. Eğer kişi kendi uğraş alanı içerisinde pek çok rakibinden fazla kendinden söz ettirebiliyorsa, bir farklılık yaratabilmişse o kişi karizmatik olarak değerlendirilebilir. Örneğin; Mustafa Kemal Atatürk, Adnan Menderes, Sakıp Sabancı Recep Tayyip Erdoğan, Adolf Hitler, Fatih Terim, Kadir İnanır, Halit Ergenç vb.. kişiler en karizmatik bulunan kişiler arasında gösterilmektedir.

Ethos, iknacının hem fiziksel yapısı, hem de ünvanını, prestijini, saygınlığını ifade eder. İknacının ethos'a sahip olması gerekir. Bilgi birikimi, iletişim gücü, eğitimi, konuşma yeteneği, deneyimi, hafıza gücü ve saygınlık gerektirir. Doğuştan gelen ve sonradan edinilen özellikler karizmayı oluşturur. Kişinin hem bilişsel düzeyi hem de iletişim yeteneği karizmasını oluşturur. Kişilik durumlarının dışı vurumu karizmayı belirler. Karizma fiziksel çekicilik değildir.

KARİZMA = kognisyon (bilişsel düşünce) + yüksek iletişim yeteneği şeklinde formüle edilebilir.

3.2. Erdemler (PATHOS)

Pathos tamamen duygulara yönelik olarak beğenilen, tutku ve arzulara yönelik, hoş giden şeyleri kapsar. Bu durumda psikolojik faktörler devreye girerek ikna etmeye çalışan uzmanın hedefine o anki psikolojik durumunu gözeterek duygusal yönden yaklaşması, yani onun hislerini harekete geçirebilecek şekilde bir konuşma gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Aristoteles'in ikinci artistik kanıt olarak ele aldığı Pathos, hislerle bağlantılıdır. Hoşa giden istek ve tutkuları kapsamaktadır. Günümüzde bu durumlar psikolojik durumlar olarak ele alınmaktadır. İknacının dinleyicilerin hislerini iyi belirleyip, buna göre artistik kanıtlar oluşturması, ikna faaliyetinin başarısında önemli noktalardır. Aristoteles'in zamanının fazilet içeriği ile günümüz arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Aristoteles'in o günkü erdemleri ile bugünküler ne kadar değişmiştir? Erdemler insan ait yüksek değerlerdir. Bu erdemlere sahip olmak aslında sadece ikna konusunda değil tüm eylemlerde uzun süreçte başarıyı getirecektir.

Erdemler → Adalet + Sağduyu + Cesaret + Nezaket + Hoşgörülü olma + Akıllı / bilge olma + ölçülü olma + cömertlik şeklinde formüle edilebilir.

Adalet, kanunlara ve kişi haklarına saygıyı ifade eder. Adaletli olmayı gerektirir. Dengeleri gözetip, hak gaspetmeden, hakkı olana hakkını verip, empati kurarak davranmak anlamına gelmektedir. Adalet duygusu kişinin karakterinin bir parçasıdır. Bu erdemler gazetelerde ve TV'lerde bize hatırlatılmaktadır. Çoğu insan olması gerekenin ne olduğunu ya da yapılması gerekenin ne olduğunu bilir ama önemli olan uygulamaya koyabilmektir. Kendimize davranılmasını istediğimiz şekilde diğerlerine adaletli davranabilmektir. Kanunlara saygıyı içerdiği gibi kişilik haklarına özen gösterilmesini de içerir.

Sağduyulu olmak, bir adım sonrasını tahmin edebilmek, bugünden yarını görebilmek, kararlarının sonuçlarını görebilen, vizyon sahibi olabilmektir. Bireyin verdiği tavsiyeler ve kullandığı doğru yargı ve kararlarla ilişkilidir. Kişinin yaptıkları ya-pacaklarının göstergeleridir. Geçmişteki başarılar geleceğin teminatı olabilmektedir. Olayları doğru analiz edebilmek, sonuçları hakkında önceden isabetli tahminlerde bulunmak ve sonuçların sorumluluğunu alabilmek erdemlerden birisidir. Bireyin verdiği tavsiyeler ve kullandığı doğru yargı ve kararlarla ilişkilidir.

Cesaret, kişinin alması gereken kararları alması, söylenmesi gerekenleri söyleyebilmesidir. Birinin doğru olduğunu düşürdüğü şeyi yapmasıdır. Baskı altında çökmeden değişimi, ayakta durmayı savunur. Cesaretli davranışlar, tutumlar her zaman diğer insanlar tarafından takdir görmektedir. Kişinin sorumluluğunun farkında olarak kendisinden beklenen davranışları sergilemesi geçmişte de günümüzde de değer gören erdemlerdir.

Cömertlik, sadece maddi cömertlik değildir. Manevi yatınlığın yüksek olması demektir. Destekleyici olabilmektir. Manevi sıkıntılara da ortak olabilmektir. Başkalarının zor zamanlarında yanında olabilmektir. Aristoteles'e göre cömertlik, birinin ihtiyacı olduğunda bencillik göstermeksizin ona verilen destek ve ümittir.

Ölçülü olmak, kişinin karşısındaki insanların durumlarını göz önünde bulundurarak hareket etmesidir. Sırf tek bir özelliği ile ortaya çıkmak hoş değildir. Bağlamı iyi kurmak gerekir. Aristoteles ölçülü olmayı, kişilerin kendilerini dizginleme ve her alanda tavırlarındaki ılımlılık gibi değerlerle birleştirmiştir. Ölçülü insan, kendi his ve tutkularını kontrol edebilen insandır. Bu nitelikteki insanlar açık görüşlü ve her duruma değişik açılardan yaklaşabilen yapıdadırlar.

Nezaket, karşısındakine saygılı olmak gerekir, toplumsal düzenin devamı için karşılıklı nezakete önem vermek zorunludur. Nezaketli tavırlar ilgi ve değer bulmaktadır. Aristoteles zamanında nezaket hem konuşmacı, hem de dinleyici açısından önemli bir erdemdir. Aristoteles bunu, ılımlılık, alçak gönüllülük gibi kavramlarla eşitlemiştir.

Hosgörülü olmak, anlayışlı olmak bugüne seslenen bir değerdir. Başkalarının durum ve koşullarını kendisi ile kıyaslamadan anlayabilmektir. Sınıf ayrımının yapılmamasıdır. Bir bağışlama, unutma gönüllülüğü gösterme ve dünyayı daha iyi hale getirecek yolları araştırma arzusu taşıma durumudur. Bunun bir işareti de bir olaydan yenik çıkıtığımızda da hoşgörülü olabilme özelliğidir. Yarışma programlarında yarışmacıların "Önemli olan

sizlerle burada olmak, kazanmak çok da önemli değil" ifadelerinde bu erdem gizlidir.

Akıllı/bilge olmak, akıllı olmayan insanla konuşmak pek haz vermez. Bilginiz ve deneyiminiz yüksekse, analitik düşünebiliyorsanız ikna becerinizde yüksektir. Bu kavram, Aristoteles tarafından tam olarak tanımlanmamıştır. Fakat ona göre bu sadece bilgiyi, ya da aklı değil, aynı zamanda karakteri ve iyi yargı yeteneğini de kapsar.

İkna çalışması yapan kaynak artistik özelliklere sahip değilse ikna da başarılı olamaz. Aristoteles'in yapmış olduğu bu çalışmalar kuramların temelini oluşturur. Tek tek kuram yoktur. İkna edicilik açısından bakıldığında erdemlerin hemen algılanması söz konusu olmayabilir. Erdemler bir şekilde kendilerini gösterirler.

3.3. Mantık (LOGOS)

Logos mantık ile bağlantılıdır. Aristoteles özellikle mantıklı açıklamaların kıyas yapılarak verilebileceğini belirtmiş olup politikacıların en çok başvurduğu yöntemlerden biri olduğuna açıklık getirmiştir. Bunun için politikacılar seçmenlere mualifleriyle ilgili istatistikler ve örnekler kullanarak onların kendi partilerine oy vermelerini sağlamaya çalışmaktadırlardır.

Mantık aynı zamanda, söylediğiniz şeyin arkasında durabilmektir. Tutarlı davranışlar göstermektir. Aksi takdirde çelişkiler oluşur. Çelişkiler ve tutarsızlık ise mantıklı görülmez. Özünüz ile sözünüzün bir olması gerekir. Sözünüzde durmanız demektir. Söylediklerinizin çelişmemesidir. Logos, iknada yer alan insanların mantık yeterlilikleri, 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.

Logos, insanların mantık kısmıyla ilgilidir. Dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. İknacıların yapması gereken, dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir. İşte Aristoteles bu bilgileri ve çıkış noktasını kıyas (karşılaştırma) kavramı ile bütün-

leştirek ele almıştır. Burada karşılaştırma süreci belli birtakım evrelerden geçer. Herhangi bir konudaki kıyas önce büyük bir varsayımın ortaya konmasıyla başlar.

Aristoteles bu bilgileri kıyas ile birleştirmiştir. Kıyas önce büyük bir varsayımla başlar. Örnek-Kimyasal X maddesi insanlar için zararlıdır. Daha hafif bir varsayımla devam eder.

Örnek: Bu kimyasal maddenin yakınındaki bitkileri yiyen hayvanlar da bu maddeyi alırlar.

Bunlar bizi... "Bu hayvanlar insanlar için zararlıdır" sonucuna götürür.

Örneğin politikacılar istatistikleri ve örnekleri kullanarak kişilerin kendileri lehine oy vermelerini sağlarlar. Aynı şekilde reklamcılar da grafik kullanır. Amaç, belli bir marka sigarayı içmeye, ya da belli marka arabayı kullanmaya ikna etmektir. Tüm bu durumlarda iknacının yapması gereken bilgi sürecini kişiye en mantıklı şekilde vermektir. Bu durumlarda yapılan şey aslında kıyas yolu ile yeni anlam yüklemektir.

Ethos, Pathos ve Logos denen bu üç kavram, bize iknanın temeli olduklarını göstermiştir. Çünkü tüm bu kavramların özellikleri günümüzde de kendini göstermektedir. Aristoteles'in sözünü ettiği bu artistik kanıtlar hala günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Günümüzden yaklaşık 2200 yıl önce yazılmış olan Retorik –güzel konuşma sanatı- eseri bu konuda yazılmış en temel eserlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Çünkü yazılanlar insana ait ervensel doğrulardır ve zamanla hükümleri geçmez.

4. KİTLE PSİKOLOJİSİ

Şimdiye kadar üzerinde durduğumuz konular daha çok iknacının (kaynağın) özellikleri ve alıcının hedef kitlenin nasıl bir yapıya sahip olduğuydu. İkna ile ilgili olarak bireyler dışında en az iki kişiden oluşan ve belli bir amaç doğrultusunda birlikte hareket eden kitlelerin yapısının da nasıl olduğunun irdelenmesi gerekmektedir.

4.1. Kitle Nedir?

Kitle kavramı'nın ilk elde çağrıştırdığı "kalabalık", "çokluk", "yığın" gibi kavramların tarihçesi Antik Yunan'a Eflatun'un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürülebilir. Ancak, bu çağrışımların ötesinde, kitle kavramının böylesine yaygınlık kazanması, sosyal bilimlerde kullanılan pek çok kavram gibi 1789 Fransız İhtilali'nden sonradır. Bu yüzden, varlığını Fransız İhtilali'ne borçlu olan pek çok kavram gibi bu kavramında herkes tarafından benimsenen açık bir tanımı yoktur. Kavram, kullanan kişinin kendine biçtiği yere göre bir anlam kazanmaktadır. Bu niteliği ile kitle kavramı kullanan kişinin olaylara hangi açıdan baktığını, kendisini dışarıda ve hatta üstte tutarak soruna baktığını belirlememizi sağlayabilecek bir kıstastır. Politikacı için kitle, seçim döneminde desteğine ihtiyaç duyduğu kişiler demektir. Müzisyen için icra ettiği sanatın tüketicileri; gazeteci için gazetesinin müşterileridir.

Kitle kavramının içeriğindeki bu bulanıklığın ve ideolojik yükün bir başka nedeni de 1789'dan sonra, ihtilal öncesinin zorunlu kaldığı ittifakların bozulup bozulup yeniden kurulması; bu karmaşa içinde ortaya çıkan toplumsal sınıfların ve çıkar gruplarının sınırlarındaki belirsizliktir. Daha sonra ortaya çıkan bilimsel, teknolojik, demografik, siyasal ve toplumsal dönüşümler de, dikine ve enine toplumsal hareketliliği alabildiğine artırarak bu belirsizliğin üstüne tuz biber ekmişlerdir. Öte yandan, 19. Yüzyıl liberalizminin de, kitle kavramına kendi programı doğrultusunda farklı anlamlar yüklediğini görüyoruz. Mesela, J.S. Mill için kitle, akla yönelik bir tehdittir. Ve artık "fertler, kalabalık içinde kaybolmuşlardır."

Mill'in kitleler karşısındaki bu olumsuz tutumunda yalnız olduğu söylenemez. Kendi döneminde de Tocqueville ile Burckhardt; daha sonra yüzyılımızın ilk çeyreğinde de Ortega Gasset ve J.Benda gibi düşünürler bu olumsuz tutumu hararetle paylaşacaklardır.

Ortega'ya göre "Cemiyet, her zaman, iki parçanın dinamik bir birliğinden oluşur; azınlıklar ve kitleler. Azınlıklar, özel va-

sıflara haiz fertler veya fertlerden oluşmuş gruplardır. Kitle ise, özel vasıflardan mahrum insanların bir araya gelmesi ile oluşur. Şu halde, kitleler derken, sadece veya esas olarak, 'emekçi kitle-si' olarak tanımlamamak gereklidir. Kitle alelade kişidir, halktır. Böylece sadece sayı ile ifade edilen yani yığın, artık tayin edici bir keyfiyete dönüşür; birbirlerinden ayırt edilemeyen insanlar müşterek sosyal vasıf halini alır, genel bir tip ortaya çıkar." Görüldüğü gibi Ortega; bu kısa tanımı ile daha önce sadece nicelik açısından tanımlanan (kalabalık, yığın gibi) kitleye, tersinden de olsa bir nitelik boyutu (aleladelik, sıradanlık) eklemektedir.

Kitleyi bir nicelik olarak değil de, bir nitelik sorunu olarak aldığımız zaman, kitle olgusunun psikolojik kökenlerini de tartışma konusu yapabiliriz, zira yine Ortega'ya göre "kitle, fertlerin kitle nizamında ortaya çıkmalarını beklemeye lüzum hasıl olmadan tarif olunabilir. Kitle, kendisi için -iyi veya kötü- özel sahalara dayalı hiç bir hedef seçmeyen, kendini 'herkes gibi hisseden' ve bu halin kendisini düşündürmediği, gerçekte herkes gibi hissetmekle kendisini mesut hisseten herkeştir.

Kitle, tarihin hiç bir döneminde günümüzde olduğu kadar iktidar sahibi olmamıştır.

Julien Benda'ya göre de, insanlar temelde iki gruba ayrılırlar: Bir yanda, mensup olduğu toplumsal sınıf ne olursa olsun, maddi çıkarlarından başka bir şey düşünmeyen "sıradan insanlar" ın oluşturduğu kitleler, öte yanda (veya kitlelerin hemen yanı başında) da, kitlelerden ayrı, onları bir ölçüde denetim altında tutan; pratik amaçlar gütmeyen, belirli bir sanatla veya ilimle veya sadece metafiziki spekülasyonlarla meşgul olan "benim melekutum bu dünya değil" diye bilen aydınlar.

Benda'ya göre, gerçek aydınlar, ya Leonardo da Vinci, Ma-lepranche, Goethe... gibi hiç bir çıkar gözetmeyen entelektüel etkinlik için birer örnek oluştururlar ve bu yaşama tarzının üstün değerlerini kendi kişilikleriyle, hayatlarıyla kanıtlarlar, veya Eras-mus, Kant, Resan... gibi, insanlık ve adalet adına kitlelerin bencil tutkularına karşı koyar ve onları yerli yerine oturturlar.

19.y.y'la gelinceye kadar aydınlar, "sıradan insanlar" ın kendi eylemlerini bir dil haline getirmelerini, bu eylemlerden ötürü kendilerini büyük adam saymalarını önleyebilmişlerdir. İnsanlar, uygarlık tarihi boyunca, yaptıkları bütün kötülüklere rağmen, aydınların sayesinde, iyiye hiç değilse saygı göstermekten de geri durmamışlardır. Ancak, 19. y.y'ın sonunda, köklü bir değişiklik ortaya çıkmıştır. "Aydınlar" politik tutkuların egemen olduğu oyuna bulaşmışlardır. O güne kadar halkın kaba gerçekçiliğini denetleyen, dizginleyen bu seçkinler, onu beslemeye, yüreklen-dirmeye ve hatta kışkırtmaya başlamışlardır.

19. y.y'dan günümüze, kitle insanın iktidara zemin hazırlayan, hatta bu iktidarı meşrulaştıran aydınların bu "ihanet basamakları"nı Benda'nın sıraladığı biçimde daha yakından, incelemek, en azından günümüzdeki kitle toplumu tartışmalarında aydınların yerini ve işlevini belirlememizi kolaylaştıracak bazı ip uçları sağlayabilir.

Benda'ya göre, Avrupa'daki edebiyatçılar, sanatçılar, bilim adamları, düşünürler ve din adamları, ırklar ve politik görüşler arasındaki bölünmeleri körükleyen "nefret korosu" na gönüllü olarak katılmışlardır. Bugünün aydınları, tıpkı "sıradan insanlar" gibi politik tutkuların tutsağı olmakta; tıpkı onlar gibi kestirme sonuçlar peşinde koşmakta, nefret ve fikr-i sabitin egemen olduğu tartışmalara girmektedirler. Üstelik bir yandan da bunları yapmayanları, "fil dişi kulelerine kapanmak" la suçlamaktadırlar.

Politik tutkular tarafından en fazla tehdit edilen entelektüel alanlardan biri de, yazara göre, tarih yazımıdır. Bu alanda da, aydınların; politikacıların, askerlerin yaptıklarına meşruiyet kazandırdıklarını; bu yolla kitlelerin evrensel iktidara zemin hazırladıklarını görüyoruz. Tarih boyunca, tarih yazımının kendi iktidarını meşrulaştırmakta ve pekiştirmekte ne kadar önemli bir yeri olduğunu sezinleyen Papa'lardan, 14. Lui'ye, Napolyon'dan, Bismark'a kadar pek çok siyasi iktidar sahibi de, kendilerine hizmet etmeye hazır "tarihçi" lere maaş bağlayarak, ısmarlama "tarih"ler yazdırmaktan geri durmamışlardır.

Benda'ya göre, günümüzde siyasi iktidarlara canla başla hizmet eden bir başka "aydın" grubu da eleştirmenlerdir. Her türlü edebiyat eserini, kendi politik tutkularıyla çakışıp çakışmadığına bakarak "iyi" veya "kötü" diye sınıflandıran "aydın" tipi, sadece günümüzde görülen bir fenomendir.

Geçmişte, otorite kendisini bir takım anonim yapılanmaların ardına gizlemediği, düpedüz kaba güç olarak çıktığı halde; günümüzde otorite ve kaba güç, iradesini çok ince bazı yapı ve tekniklerin dolayımından geçirerek yürütmektedir. Günümüzün egemenleri, bu işte de en büyük desteği aydınlardan almaktadır.

Kitle'ye diğerlerine göre daha olumlu yaklaşan düşünürlerden Marcuse, otoriteriyen kişilik yapısının, aile yapısına, özellikle otoriter babaya çok şeyler borçlu olduğunu savunanlara karşı, bu kişilik yapısının, otoriter ailenin yaptırımlarından değil; tam tersine, bu ailenin, günümüzde bütün geleneksel gücünü yitirmiş olmasından kaynaklandığını savunmaktadır. Buna göre, eski tarihlerde çok merkezi bir yere oturtulan travmatik baba deneyinin yerini günümüzde aile dışı kaynaklardan türetilen imajlar almakta, bireyin bu teknolojik düzende ortadan kaldırılması, ailenin toplumsal fonksiyonunu da asgariye indirmektedir.

Buna göre, eskiden aile içinde şekillenen benlik, günümüzde daha okul çağına gelmeden, mahalle takımından, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına varıncaya kadar bir dizi aile-dışı etmen tarafından vaktinden önce toplumsallaştırılır. Bu yüzden çocuğa istenilen değerleri verenler, eğitenler, aileler değil; kitle iletişim uzmanlarıdır. Artık herşeyin en doğrusunu ve en yenisini babalar değil, çocuklar bilmektedir.

Çağdaş toplum, kendisine baş kaldırma eğilimi gösteren merkezkaç güçlerini, eski toplumsal yapılar gibi kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliği, bir yandan da "hayat standardı" nı yükselterek hizaya getiriyor. İşte bu "hizaya getirme" işleminde en büyük rolü kitle iletişim araçları oynuyor.

Kitle iletişim araçlarının aykırılıkları hizaya getirmek baş vurduğu en yaygın yöntemlerden biri, sanatı, siyaseti, dini ve felsefeyi reklamlarla karıştırmak ve her biri hem ayrı ayrı hem

de bir bütün olarak insanın gerçek bir ihtiyacına tekabül eden bu etkinlikleri, kendi iç mantığı ile çelişmeyecek, onu asla aşmayacak bir ortak paydaya indirgemek ve sonunda bunları bir değişim nesnesine dönüştürmek yani şey'leştirmektir.

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, nitelikli sanat, edebiyat ve düşünce ürünlerinin daha geniş bir kitle tarafından paylaşılması -yani tüketilmesi- imkanını verdiği; ancak, bu nicel yayılmanın nitel bir sığlaşma karşılığında olduğu söylenebilir. Nitekim bugün televizyonlarda en az bir Sheakespeare oyunu görmüş kişilerin sayısının, 17.y.y'dan günümüze kadar tiyatrolarda herhangi bir oyun izlemiş insanlardan daha fazla olduğu söyleniyor. Ancak Sheakespear'i anlayan, söylediklerine duyarlı kaç kişi çıkar acaba?

4.2. Gustave LeBon ve Freud'a Göre Kitle Psikolojisi

Gustave LeBon'un bakış açısıyla kitlenin nasıl bir yapıya sahip olduğuna bakacak olursak; İnsan topluluğu "*kitle*" anlamına gelmektedir. Çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle oluşan insan topluluğu ise "*kalabalık*". "Kitleler" bir araya gelerek "kalabalığı" oluşturmaktadır. Kalabalık kitlelerin geçici ve kolektif yani ortak bir bilinci vardır. Bu bilinç üzerinden ortak harekete yönelik bir eylem ortaya koyarlar. Amaç hasıl olduğunda eylemde sona erer.

Geçici olarak toplanan ve dikkatleri aynı nesneye ya da olaya yönelik olan örgütsüz bir grubun tipik davranışları kitlenin, kalabalığın davranışlarıdır. Kışkırtılmaya kolayca yönlendirilmeye, şiddete son derece yatkın olan bu davranışların en tipik özelliği anonimliklerdir. Anonimlik, kitle psikolojisinde bireyin kimliğinin bilinmemesidir. Bu durum bireyin daha az sosyal, daha sorumsuz ve saldırgan davranışlarına yol açar. Kitle hareketlerinde (yağmalama, linç vb.) bu etken çoğu kez belirleyici rol oynar.

Kitleyi; belirli özellikleri olan kişilerin bir araya gelmesi ile oluşan insanlar topluluğu şeklinde tanımlamak mümkündür. Kitleden sadece belirli bir zaman diliminde bir arada bulunan insanları anlamamak gerekir. Birbirinden uzakta bulunan binlerce kişi

ortak bir mesele veya fikrin birleştirici gücü ile kitle kavramını oluşturur.

Genel olarak bakıldığında her hangi bir kitle içinde iken o insanın birey olarak davranmaktan çıkıp o topluluğun bir üyesi olarak davrandığı görülmektedir. Topluluğu oluşturan kişilerin topluluk içindeyken, topluluğu bir araya getiren etkenin de etkisiyle tek başına hiçbir zaman yapmayacakları davranışlar gösterdikleri, yaptıkları görülmektedir. Hatta bazen bu davranışların o kişinin gerçek kişilik özelliklerine ve ruhsal yapılarına taban tabana zıt olduğu bile görülebilmektedir.

Kitleyi meydana getiren bireyler kimler olursa olsun; yaşama biçimleri, iş güçleri, karakterleri yahut zekaları ister benzer, ister ayrı olsun kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kolektif ruh aşılar. Kolektif bilinç içerisinde, bireylerin akli yetenekleri ve kişilikleri silinir. Aynı cinsten olmayan aynı cinsten olanın içinde boğulur, kaybolur ve bilinç altı özellikleri üstün duruma gelir. Kitleler, zekayı değil, orta şeyleri bir araya toplarlar.

Topluluğu bir araya getiren gerekçe ne kadar yaşamsal önem ve ne kadar çok duygusal yük taşıyorsa bu etkilenmenin derecesi o kadar artmaktadır. Bu tür topluluk içinde olan bireylerin yargılama, değerlendirme, sonuca varma ve irade kullanma yetileri geçici olarak olağan bir biçimde işlememektedir.

Kitleler halinde bulunan bireyin başlıca özellikleri şunlardır:

- a. Bilinçli kişiliğin kaybolması.
- b. Bilinçaltı ile hareket eden kişiliğin hakimiyeti,
- c. Düşüncelerin, duyguların sirayet yoluyla aynı yola yönelişi,
- d. Telkin edilen düşüncelerin uygulamasının hemen başlama isteği.

Kitle psikolojisi (massenpsychologie) kavramı, Freud tarafından ortaya atılmıştır. Freud, 1921 de yayınladığı Massenpsychologie und Ich-Analyse adlı (Kitleler Psikolojisi ve Benin Analizi) kitabında, kendisinden önce Le Bon (1895) ve McDougall (1920) tarafından ele alınan bir konuyu, daha açıkçası ka-

labalık veya kitle içersinde bireylerin değişmesi olgusunu kendi perspektifinden irdelemiştir. Freud bu eserinde konu hakkında bu iki yazarın öne sürdüğü görüşleri gözden geçirdikten ve pek çok hususta hem fikir olduğunu belirttikten sonra, kitlenin, bireyi değiştirme kapasitesi hususunda kendi analizini ortaya koyar. Ona göre bireyin kitle içersindeki değişimi, heyecanların, duyguların büyümesi ve aklın, düşüncenin gerilemesinde somutlaşır.

Bu konuda kalkış noktası olarak Le Bon ve McDougall'ın öne sürdüğü telkin kavramı yerine, libido kavramını önerir; libido, sevgi, aşk, cinsellikle ilgili dürtülerin kaynağıdır ve kitle ruhunun özünü, bu tür ilişkiler oluşturur. Freud ayrıca, bu iki yazardan farklı olarak, kitlenin sürükleyicisi veya önderi durumundaki şefin rolüne büyük önem verir.

Önderli ve öndersiz kitle ayrımı yapar; birincisi spontandır, doğal duruma yakındır; ikincisi yapaydır (dağılmasını önleyen engeller vardır), kültürün ürünüdür (ordu, kilise gibi). Freud'a göre kitlelerde iki yapısal eksen vardır: Kitle üyelerinin şefle ilişkilerinin örgütlenmesini sağlayan dikey eksen ve üyelerin birbiriyle ilişkilerini ifade eden yatay eksen.

Bu ilişkiler, sevgi ilişkileridir; Freud, bunun böyle olduğunu gösteren bir kaç hususa işaret eder;

- . ilk olarak şefin eşit bir sevgiyle tüm üyeleri sevdiği varsayılır,
- . ikinci olarak kitlenin dağılması halinde bir panik yaşanır, üyeler kendilerini terkedilmiş, yalnızlığa itilmiş hissederek,
- . üçüncü olarak kitle üyelerinin, kitle mensubu olmayanlara karşı düşmanlık, hatta öfke ve kin duyarlar.

Bunlar Freud'un, kitleyi oluşturan bağların libidinal nitelikte olduğu tezini desteklemektedir.

Bu iki eksenden dikey olanı, yatay olana kıyasla daha önemlidir, belirleyicidir. Kitlenin varlığını sürdürebilmesi için, şefin varlığı zorunludur (ancak dış bir hedefe duyulan düşmanlık da

şefin yerini tutabilir). Freud, analizinin sonunda şu görüşe varır. Örgütlenmiş bir kitle, ikili bir sürecin sonucudur. Bir yandan pek çok kişinin, Ego ideali yerine aynı bir dış objeyi ikame etmesi, yani dikey eksenin tesisi; öte yandan bu bireylerin birbiriyle özdeşleşmesi, yani yatay eksenin tesisi. Birey, kitle içinde özgül bir mekanizma yoluyla dönüşüm geçirir. Kitle üyelerinin her birinin, ego ideali yerine şefi koymak suretiyle dönüşümü yaşanır.

Le Bon bireysel psikoloji ile kitle psikolojisi arasında farklar olduğunu belirterek kitleyi tek bir organizmaya dönüştürüyor. Freud, Le Bon'dan alıntı yaparak; heterojen bireylerden oluşan kitlenin homojen bir yapıya dönüştüğünü belirtir.

Fransız Le Bon (1841-1931) 20. yüz yılın bir kitleler (yığınlar) çağı olacağını belirtmiştir. O uygarlıkların çöküşünü, insanlarda meydana gelen düşünce, anlayış ve inanç değişmelerine bağlamaktadır.

Tarihi belirleyenin insanların şuurlu davranışlarından ziyade, kitle ve kalabalıkların şuur dışı davranışları olduğuna inanmaktadır. Ona göre, kişilerin ferdî kimliği ne olursa olsun, kalabalığa katıldıklarında bir çeşit kollektif ruhun tesirinde kalırlar ve bunun tesiriyle değişirler.

Kollektif ruhun etkisinde bir yenilmezlik duygusu belirir. Kitle içinde bireyler iradeleriyle hareket etmezler. Şuur dışı davranırlar. Kitle, bireyin muhakeme ve bilgi gücünden bile yoksundur. Gerçeklere göre değil, imajlara ve illüzyonlara göre düşünülür. Bunu istismar eden sözde kitle önderleri, her türlü temelden yoksun sade iddialarla, tekrar edilen sözlerle ve zihnî buluşma mekanizmasının işlemesiyle kitleye hükmederler. Sözde liderler belirli sloganları tekrar ederek iddialarını, zihinlere yerleştirir. Kitlede bir düşünce geçişi başlar ve hipnoza benzer bir durum meydana gelir.

- Kitle psikolojisini, birey psikolojisinden ayıran 3 özellik vardır;

- 1-) Sorumluluk düşer; Bireyler birebir kendilerini sorumlu tutmazlar. Sorumluluk dağıldığı için sorumsuzluk duy-

gusu ağır basar. Birey tek başına yapamayacağı şeyleri kitle ile birlikteyken yapar. (Alman Faşizmi vb.)

- 2-) **Sosyal Bulaşma;** Kitle ruhunun temel özelliklerinden biridir. Kitleyi oluşturan bireyleri, ortak eyleme yönlendiren sosyal bulaşmadır. Örn. Moda sosyal bulaşmayı kullanır. Bireyler yabancılaşmadan korktukları için kitle ile birlikte hareket ederler. Bu kitleler dernekler değildir. Anlık oluşan birlikteliklerde de kitle psikolojisi söz konusudur. Örn. Yolda birinin yukarıya baktığını gören kendisinde bakar, sosyal bulaşma budur. Nedenlerini tartışmadan toplu yapılan davranışlar bulaşma ile olur. Sosyal bulaşma kitle ruhunda kendini gösterir.
- 3-) **Telkin Yatkınlığı;** Neden en önemlisi sayılır. Sosyal bulaşma telkin yatkınlığının sonucudur. Her insanın katılmak istediği grup içinde ruh halleri farklıdır. Bazı insanlar pek çok gruplara üye iken bazıları daha yalıtılmıştır. Pek katılmak istemezler. Bunların nedenleri hala tartışılmaktadır. İnsanı telkine iten nedenler hala araştırılmaktadır.

Kitle Ruhunun temel özellikleri;

- . Kitle ruhu duygusal aynı oranda coşkusaldır. Aynı zamanda patlamaya hazır hareket eder.
- . Kolay kışkırtılmak, kızgınlık, muhakeme yeteneksizlikleri, hüküm verme ve eleştiri yeteneklerinin olmaması, duygularda mübalağa söz konusudur.
- . Kitle, gerçek düşlem ayırdına varamaz, hayalcidir. Kitle, gerçek dışılığa yakındır, gerçekçi değildir, muhafazakar, tutucu, kuralcı ve gelenekçidir.
- . Kitle bilinçle değil, bilinçaltıyla hareket eder.
- . Kitle itaatkardır, otoriteryen kişiliğe sahiptir. Kitle boyun eğmez.
- . Kitle öfkeli, kızgındır.

- . Kitle olmaz nedir bilmez, istediği hedefe bir şekilde ulaşır.
- . Kitle mantıktan uzaktır, saldırgandır.
- . Kahraman niteliklere sahiptir.
- . Kitle değişkendir, atılgan ya da korkaktır.
- . Kitle etkilenmelere açıktır.
- . Kitle kuşkular duymaz, kesin doğrularla hareket eder.
- . Güçlü imajların, abartılı açıklamaların ve sürekli aynı şeyleri yinelemelerin etkisi altında kalır.
- . Sloganlarla hareket eder.
- . Otoriteye inançla bağlıdır, güce saygı duyar.
- . Kitle öndere ihtiyaç duyar. Önder coşkuyu aktaran kişidir.

Mantıksal değerlendirmeler ve muhakeme yoktur; bunun yerine basit, ilkel ve abartılı duygular ön plandadır. Bu nedenle, kitle telkine yatkındır. Tahriklere açıktır. Taklitçidir. Sorumluluk duyguları silinmiştir. Muhafazakar, bağnaz ve hoşgörüsüzdür. Ahlak kuralları tanımaz. Egemen olma, güçlü olma duygusu hakimdir.

Bireysel psikolojide ise;

- | | |
|-----------------|-----------------------------------|
| . Bilinçüstü | Vicdan (Toplum Kuralları) |
| . Bilinç Benlik | (Kişinin kendisine dair bilgisi) |
| . Bilinçaltı | Kişinin bastırılmış duygularıdır. |

Bilinçüstü ve bilinçaltı sürekli bilince baskı yapar. Bilinç bilinçaltına daha açık bir mekanizmadır.

Bilicinin çalışma mekanizması toplumun demokratik olup olmanasıyla ilgilidir. Toplum kuralcıysa birey kendi istek ve beklentilerini bilinçaltına iter, ani patlamaların nedeni budur.

Le Bon'un kitle psikolojisi'nde tamamen bilinçaltı hakimdir. Birden fazla kişinin oluşturduğu kitlelerin psikolojine bakıldı-

ğında Freud'da Le Bon'u destekler ve bilinçaltının belirleyen olduğunu belirtir.

Kitle itaatkardır, söylenenleri yapar bu nedenle bir liderin ihtiyaç duyar. Her topluluk bir önder ister. Topluluğu harekete geçirecek değerleri daha iyi bilen kişi liderdir, otoriteryen (yetkeci) kişiliktir.

Otoriteryen kişiliğin davranış özellikleri ise şunlardır;

- 1- Alışılmışı Bağlılık; uzlaşıcılık olarak orta sınıf değerlerine bağlılığı ifade eder. Orta sınıfın toplumsal kurallarına uyumu fazladır. Orta sınıfı ele geçiren güç sahibi olur. Orta sınıfın değerlerini kabul etmektir.
- 2- Otoriteryen Boyun Eğme; toplumun kabul ettiği moral değerleri olduğu gibi kabul etmektedir.
- 3- Otoriteryen Saldırganlık; üsteki iki özelliğe karşı gelenler olduğunda onlara karşı tepkide bulunmaktadır. Değerlere karşı gelenlere tepki göstermektedir.
- 4- İçsellik Karşıtlığı; yenilikçiliğin olmadığını gösteriyor. Kişinin topluma açık olması, kendi benliğini bastırmasıdır. Kendisi toplumdan sonra gelmektedir.
- 5- İnsan üstü varlıklara inanma ve tektipleştirme; toplumun mistik özelliklere değer verme, eleştirmeme, analitik değerlendiremememe, dünyayı algılamada farklılıkları ayıramamak. Geniş açılı bakamamaktır.
- 6- Yıkıcılık ve insana inançsızlık; herhangi bir değere karşı duran insanlar çıktığında bunlara yüksek direnç göstermektedir. Homojendir. Toplumu ön plana çıkarmaz. Toplumun sürekliliği önemlidir. İnsanı birey olarak düşünmez.
- 7- Yansıtıcılık; İnsanın benliğini ayakta tutan savunma mekanizmalarından biridir. Daha kapalı toplumlarda bireyin kendinde olan zayıflıklarını başkalarına yansıtarak kendi benliğinin devamını sağlama çabasıdır.

- 8- Güç-iktidar ve sertlikten yana olma: Kitle ruhuna çok yakın bir özellik, önüne çıkabilecek engelleri güç kullanarak aşabilmeyi ifade eder. Güçlüden yana olmaktır. Zorlukları güç ile aşmaya çalışmaktır. Güç kullandıktan yana olmak yetkeci kişilik yapısının özelliğidir. Tek başımıza kendimizi güçlü hissetmediğimizi gösterir.
- 9- Cinsellik: Yetkeci kişiliğe sahip kişilerde cinselliğe karşı aşırı duyarlılığın olduğu saptanmıştır.

Otoriteriyen kişilik, milliyetçidir, dogmatiktir, anti-demokratik bir ruh yapısına sahiptir.

Kitleler söz konusu olduğunda ikna kaynağı nasıl hareket etmelidir? Öncelikle kitlenin nasıl bir yapıya sahip olduğunu bilmesi, kitleyi bir arada tutan yaşamsal nedenin ne olduğunu bilmesi, eğer bir liderin varlığı söz konusuysa liderin yönetim yapısının ayrıca kişilik ve karakter yapısının bilinmesi iknanın işini kolaylaştıracaktır.

Kitlesel yapılarda kollektif bilincin işlerlik gösterdiği, kitleyi oluşturan bireylerin daha çok bilinçaltıyla hareket ettiğini bilmek ve ona uygun mesajlar kurgulamak iknacının üzerinde çalışması gereken konulardır. Ayrıca, bireyi tek başına yalnızken ikna etmek ile grubiçerisinde karar vermesini sağlamak birbirinden çok farklıdır. Grup ilişkileri, grup yapısı, grup baskısı vb. nedenlerden dolayı grup içinde karar verme davranışı farklı gelişir. Grup içinde birey uyma davranışı göstermeye daha meyillidir. O nedenle grupta söz sahibi kişinin ikna edilmesi, diğerlerinin kararlarını üzerinde fazlasıyla etkili olmaktadır.

5. MOTİVASYON

En genel anlamıyla, organizmayı belirli bir nesneye ya da duruma ulaşma yönünde eyleme sürükleyen itici güç (itki, arzu, dürtü), ruhsal ya da fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren yönlendiren süreçtir. Bazı otoriteler motivasyonu, organizmayı eyleme güdüleyen ve eylem için gerekli enerjiyi sağlayan *genel bir enerji kaynağı* olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre gerçekleşen belli bir davranış, bu genel etkinin söz konusu duruma

özgü olan bir dışavurumdan başka bir şey değildir. Ancak otoritelerin çoğu motivasyonun belli itkilere ve ihtiyaçlara özgü olduğunu ve ancak bu temelde anlaşılabilirliğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir davranışın doğasını, gücünü, yada devamını etkileyen motivasyon, *ihtiyaç ya da itki düzeyi*, ulaşılmak istenen nesnenin ya da durumun *teşvik değeri*, organizmanın *bekientileri*, hedefe ulaşmaya uygun öğrenilmiş tepki yapılarının varlığı, söz konusu ihtiyaçlarla çatışabilecek daha başka ihtiyaçların bulunması vb. bir dizi eksenle şekillenir (Budak, 2000: 520).

Pek çok sözlük ve kişisel gelişim, psikoloji kaynaklarında motivasyon için güdülenme kavramı da kullanılmaktadır. Açıklamalara baktığımızda ise motivasyonun davranışların gerekçesi, nedeni olduğu belirtilmektedir. Kişiyi harekete geçiren, tutumları yönünde eyleme geçmesine neden olan içsel enerji şeklinde tanımlamaktadır.

Cüceloğlu'nun'da belirttiği gibi (2007: 230); Motivasyon, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri, ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli motivlere dürtü adı verilir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme denir. Güdüler organizmayı uyarır ve faaliyete geçirir. Organizmanın davranışını belirli bir amaca doğru yöneltir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gözlemlendiği zaman organizmanın güdülenmiş (motive olmuş) olduğu söylenir.

Motivasyon kelimesinin köküne bakacak olursak, Motiv için kişiyi harekete geçmeye zorlayan ortaya çıkmış bir gereksinim diyebiliriz. Motivasyon ise *bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir*.

Bana göre motiv ve motivasyon kavramları, insan davranışının temelinde yatan hareket ettirici güçlerin ne olduğunu gözlemlemek amacıyla geliştirilmiş kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Motiv 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 (Anık, 2000:79).

Motivasyon bir ihtiyaç, bir tutku veya his olabilir, fakat sonuç olarak kişiyi kesin bir çizgide harekete geçmeye zorlar.

Motivasyonu kişiyi harekete geçiren, davranışa yönlendiren güç olduğunu belirtmiştik. Bireyi belirli biçimde davranmaya yönelten enerjik güçlerle, bu yönelimi şiddetlendiren yönlendiren çevresel güçlerin varlığından söz edilmektedir. Bazen ise bireyler planladıkları, hedefledikleri, amaçladıkları, yöneldikleri bir özne, nesne durum söz konusu olduğunda motive olur.

İtici güçler, çevresel ortam faktörleri, bireysel amaç ve tahrik edici etki kavramları motivasyonun doğasının açıklanmasında kullanılabilecek anahtar kavramlardır. Buna göre enerjik güçler, çevresel ortam faktörleri, bireysel amaç değişkenleri göz önüne alınarak bireye tahrik edici bir etki uygulandığında, onun davranışının yönünü, şiddetini ve ısrarını etkilemek mümkün görünmektedir (Anık, 2000: 80). İkna çalışması yapan kaynağın tüm bunları hedef kitlesinde doğru bir biçimde analiz etmeden başarılı olması mümkün değildir. İkna da amaç davranışa yön vermek ise, hedefin motivasyon unsurlarını bilmek zorunludur.

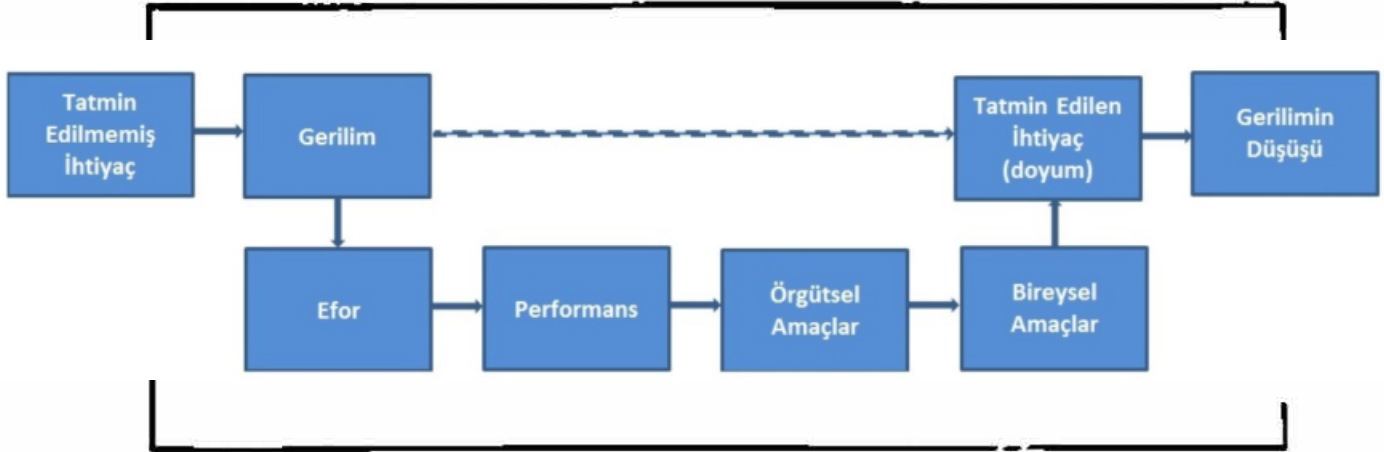
5.1. Motivasyon Süreci

Motivasyon psikoloğun konu hakkında söylemek istediği hemen her şeyi içeren oldukça geniş kapsamlı bir terimdir. Motivasyonun üç ayrı yönü vardır:

1. kişiyi belli bir hedefe iten güdüleyici durum
2. hedefe ulaşmak için yapılan davranış
3. hedefe ulaşmak

Motive edici durum davranışa, davranış hedefe öncülük eder; hedefe ulaşıldığında motiv hiç değilse geçici olarak giderilebilir.

Motivasyon, güdülerin etkisiyle eyleme geçme, gerçekleşme süreci iken bu sürecin oluşmasında dört önemli aşamadan söz edilebilir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001:122).

Şekil 1-1 Motivasyon Süreci ve Motivasyonun Temel Bileşenleri

Kaynak: **CENZO A. DE, ROBBINS P., 1986, s.305**

Motivasyon sürecinin temel elemanları:

- (1) Tatmin edilmemiş bir ihtiyaç
- (2) Gerilim
- (3) Tatmin edilen ihtiyaç (doyum)
- (4) Gerilimin düşüşü

Süreç elemanlarına tek tek bakacak olursak; ilk aşamada bireyin var olan fizyolojik yada psikolojik anlamda dengesini bozacak ihtiyaç ve beklentilerin ortaya çıkmasıdır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi çalışmasında belirttiği "yoksunluk" ve "çekicilik" kavramlarından yoksunluk kendini göstermeye başlamıştır. Birey bu yoksunluğu gidermek üzere harekete geçmeye hazırdır. İkinci aşamada hissedilen bu yoksunluk bireyde gerilime neden olur, bireyin dengesi bozulmuştur ve tekrar aynı duruma gelmesi için birey güç harcamaya, çaba göstermeye hazırdır. Ancak gösterilecek bu çabanın şiddeti de durum ve yoksunluk hissinin şiddetine bağlı olduğu kadar bireyin geleceğe ilişkin umut ve beklentilerine de bağlıdır. Kişinin bireysel amaçları ile içinde bulunduğu çevrenin veya örgütün amaçları ne kadar örtüşüyor ise gösterilecek olan çaba da o kadar yüksek olacaktır. Yoksunluğun yarattığı gerilim ancak bu gerilimi azaltacak davranışın sergilenmesi ile mümkün olacaktır. Tercih edilen davranış ile gerilim ortadan kaldırıldığı gibi birey doyuma da ulaşmış olacaktır. Dengesizlik son bulacaktır. Ayrıca birey seçmiş olduğu davranışın

çevresi tarafından nasıl yorumlandığına da dikkat etmektedir. Çevresi ile sürekli etkileşim halinde olarak tüm bunları hesaba katarak davranışını yönlendirmekte ve gerilimi azaltmaktadır.

Motivasyon süreci her zaman doyumla noktalanmayabilmektedir. Maslow insanları iki grupta değerlendirmiştir: eksiklik güdülenmesi ve gelişim güdülenmesi. Gelişim güdülenmesi içindeki bireyin, gelişimi yaşadıkça daha çok güdüleneceğini ve asla doyuma ulaşamayacağını belirtmiştir (Maslow, 2001:39).

Motivasyonun doğası ve motivasyon sürecinin temel elemanları göz önüne alındığında şöyle bir kavramsal düzenek ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bireyin davranışına kaynaklık eden ve birbirleriyle etkileşim içinde gerilim ve itici güç kavramlarını dikkate almak gerekmektedir. İkinci olarak bireyin iletişim-etkileşim ağı kurduğu ve geri besleme sağladığı çevresel ortam faktörleri gündeme gelmektedir. Üçüncü olarak da bireyin davranışının amacına yönelik olarak bir hedefinin bulunmasıdır. Basitleştirilmiş ve genellenmiş bu motivasyon süreci kuşkusuz ki daha spesifik durumlarda, daha başka kavramsal düzenek ve aşamalara ihtiyaç duyacaktır. Ancak bu motivasyon süreci; açlık ihtiyacının beslenme davranışı ile giderilmesinden, işyerinde işgören davranışlarına ve siyasal katılma ihtiyacının sözcelimi oy verme davranışı ile giderilmesine kadar geniş bir alana teşmil edilebilme, esnekliği taşımakta ve bu bağlamda geliştirilecek bir taslak için temel kavramsal çatıyı sunmaktadır (Anık, 2000: 82).

Gereksinmeler, insan doğasının yapısal öğeleridir. Gereksinme "giderildiğinde insanın yaşamını veya varlığını sürdürmesini sağlayan; giderilmediğinde onu, var olma güçlükleri, giderek yok olma tehlikesi içine iten olgu" şeklinde tanımlanabilir.

5.2.Motivasyon Araçları

İşletmelerde kullanılan özendirici araçları üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; sosyo-ekonomik araçlar, örgütsel ve yönetsel araçlar, psiko-sosyal araçlardır.

1- Sosyo-Ekonomik Araçlar:

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çalışanlar için en önemli özendiriciler, gelir ve güvenlidir. Bu nedenle işletmelerde çalışanları güdülemede en önemli özendiricileri ise; ücret, güvenlik ve ödüller olarak sayabiliriz.

a. Ücret

Güdülemede belki de en çok başvuru alan özendirici araç, aynı pozisyonda veya yükselmeye paralel olarak ücretlerin sürekli artmasıdır. Bu sistem işletmelerdeki daha az gelir düzeyinde olan kimseleri daha fazla çalışma konusunda özendirici bir araç olarak kullanılabilir. Daha fazla üretimde bulunması veya daha yüksek verim göstermesi karşısında ücretinin yükseleceğinin bilincinde olan iş gören daha fazla çalışmaya yönelecektir. Primli ücret sistemleri olarak da anılan bu tür yöntemler olumlu sonuçlar vermektedir.

b. İstihdam Güvencesi

İşyerinde çalışan iş görene istihdam güvencesi, sosyal güvenlik tedbirleri ve kendine güven duygusunun verilmesidir.

c. Maddi ve Manevi Ödüller

Çalışanların işe özendirmek ve kendisini işletmenin bir parçası olarak görebilmelerini sağlamak amacıyla, başarı gösterenler ödüllendirilir. Ödül, karşılık olarak verilen yararların ve hazların tümünü anlatan bir kavramdır. Bunlar iktisadi değeri olan maddi ödüller olabileceği gibi, takdir edilme, teşekkür, övgü gibi manevi yönde ödüller de olabilir.

d. Kâra Katılma

İşletne dönem sonunda elde ettiği karın bir bölümünü emeği ile üretime katkıda bulunan işgörenlere dağıtabilir.

2- Örgütsel ve Yönetsel Araçlar

a. Eğitim ve Yükselme

Bilgi, beceri ve görgüsü işin niteliklerine eşit olmayan iş görenin bir eğitim programına tabi tutulması gerekir. Aksi halde

personel kendini niteliksiz, işe yaramaz olarak görebilir. İşletmenin uygulayacağı eğitim programları iş gören üzerinde önemli bir güdüleyici faktördür. Bunun yanında, yükselme olanağı yakalayan iş gören kendine daha çok güven duyar, kişiliği gelişir, yetkilerinin artması nedeniyle çalışma arzusu da yükselir.

b. Yönetime ve Kararlara Katılma

Çalışanların işletme içinde doğabilecek sorunlara çözüm önerilerini getirmesi bireyleri olumlu yönde güdüleyecektir. Bu katılım işletmede alınan nihai kararların iyileştirilmesine hizmet edecektir.

c. İletişim

İşletme içinde haber ve emirlerin yayılmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilen iletişim, kişiler arasında bir bağlantı kurma amacının yanında karşılıklı duygu ve düşüncelerin de yayılmasını sağlar. İşletme içinde kurulabilecek iyi bir iletişim ağı, çalışanlara üstleriyle serbestçe tartışabilme, önerilerini iletebilme ve işletmede alınan kararlardan haberdar olabilme olanaklarını sağlar. Sağlanan bu olanakları iş görende kendisine değer verildiği izlenimini yaratması bakımından çok önemlidir.

d. İş Çekici Kılma

İş görene yaptığı işin önemi anlatılmalı, yapılmaya değer olduğu hissi kazandırılmalıdır.

e. Sendikalaşma

Çalışanlar, tek başlarına çözemeyecekleri sorunları sendikalar aracılığıyla işletmenin üst kademelerine hatta ülke yöneticilerine kadar götürebilme olanağını bulabilmektedirler. Bu nedenle işyerinde çalışanların sendikalaşmasını önlemek yerine, kolaylaştırmak, teşvik etmek çağdaş bir güdüleyici faktör olarak değerlendirilebilir.

f. Fiziksel Çalışma Şartları

İş görenin çalıştığı çevre fiziksel koşullarının iyileştirilmesi morali artırıcı bir uygulamadır.

3- Psiko-Sosyal Araçlar

İşletmeler insanlar için vardır. Dünyadaki etkinliklerin tümü insanı daha iyi, daha rahat yaşatmayı amaçlamaktadır. Yöneticiler, işletmenin yapısına, iş görenin psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre aşağıdaki araçları kullanmak zorundadırlar.

a. Statü

"Statü, insanın toplum içindeki hiyerarşisinde sahip olduğu sosyal pozisyonu belirler". Yapılan araştırmalar (örneğin, Hawthorne Etüdləri) yüksek statüdeki kişilerin diğerlerinden daha verimli olduklarını göstermiştir. Kişiyeye verilen statü, statü simgeleriyle açıklanabilir. Örneğin; özel çalışma odasının olması, kendine ait bir sekreterin olması, park yeri, çeşitli sosyal klüplere üyelik gibi...

b. Yetki Devri

Yetki devri çalışana hareketlerinde serbestlik kazandırmakta ve sorumluluk yüklemektedir.

c. Danışmanlık Hizmeti

İşletmede çeşitli sorunlarla karşılaşan iş görenlere bu sorunların çözümünde kendisine yardımcı olacak danışmanlık hizmetlerinin bulunduğunu hissettirmek, iş görenin daha etkin ve verimli olmasına neden olacaktır.

d. Rekabet

Rekabet, işin yoğunluğunu ve motivasyonunu hissettirecek, dinamizm ve şevki artırabilecek, çalışmayı dolayısıyla verimliliği artırabilecek önemli özendirici araçlardan biridir. İş görenin rekabete yönelmesindeki temel amaç; saygı görme, kendini kanıtlama güdülerinin bir uzantısıdır.

e. Sosyal Katılım

Çalışanların çoğu işletmeye girmelerinden itibaren çeşitli sosyal gruplara dahil olmaya çalışırlar. İşletmeler yüz yüze ilişkilerin yürütüldüğü informal gruplarla doludur. Birey, katıldığı informal grubun kendi özlem ve bekleyişlerine karşılık vereceği

ümit ve inancını taşır. Bu gruplar bir yandan üyelerinin karşılıklı ilişki kurma ihtiyaçlarını tatmin ederken, diğer yandan can sıkıcı durumlarda destek ve yardımcı olurlar. Bu yüzden, bu gruplar kişinin tatmin ve verimliliğini belirlemede önemli bir unsurdur.

6. TEMEL MOTİVASYON TEORİLERİ

Motivasyon 1900 yılların başından beri pek çok bilim alanının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bugün de psikoloji, sosyoloji, iletişim, çalışma ekonomisi, işletme, iktisat, siyaset, satış, pazarlama, reklam vb. pek çok alan bu konuyu kendi bakış açılarıyla değerlendirmeye devam etmektedir.

Bununla birlikte 20. yüzyıla kadar bu konuyla ilgilenen düşünürün olmadığı da söylenemez. Nitekim Temel kuramlar adı altında ele alınan Hedonizm ve Psikanalizle ilgili yaklaşımlar günümüz motivasyonel kuramlarına klasik ve tarihsel bir birikim sağlamaktadırlar. Aynı başlık altında ele alınan Etki-Tepki Kuramı ise diğer tüm motivasyon kuramlarına kaynaklık eden ana yaklaşımlardan birisidir (Anık, 2000: 82).

İletişim, özellikle kişilerarası iletişim ve etkili iletişim becerileri konusunda çalışmalar yapan kişiler, politikacılar ikna konusuna daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. İkna da nihai amacın hedefin tutum ve davranışlarında istenilen yönde değişiklik yapmak olduğunu belirtmiştik. Bu durumda kişileri harekete geçiren motive eden unsurların neler olduğunu anlatmaya çalışan temel motivasyon kuramları da incelenmeye değerdir.

Temel Motivasyon Kuramları:

- 1- Hedonizm
- 2- Etki-Tepki Kuram ve Yaklaşımları ve
- 3- Psikanalizm'dir.

6.1. Hedonizm

Hedonizm Yunanca "hedon" haz kelimesinden türetilmiştir. Hedon, yararcıların haz birimi olarak kullandıkları bir terimdir. Tersine, acının veya hoşnutsuzluğun birimi olan "dolar"dır. Psiko-

lojide, hazza yönelmenin ve acıdan kaçınmanın insan davranışlarının temel güdülendireci güçlerinden birisi olduğu teorisidir. Felsefede hedonizm, hazzın en yüce değer olduğu, yaşamın temel amacının haz olduğu savıdır. Epikürcüler, hazzın mutluluk için merkezi bir önem taşıdığını, ancak ölçülülük ve kısıtlama gibi manevi değerleri de içinde taşıdığına inanıyordu (Budak, 2000: 360-361).

Hedonizm Kyrene okulu Sokratesin öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür.

Aristippos'a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Yaşamın gereği hazzdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duygularımızın getirdiği hazza yönelmeyi, acıdan kaçmayı söyler. En üstün iyi, hazzdır. Ancak gerçek haz sürekli olandır. Sürekli olan hazza da bilgelikle varılabilir.

Epiküros da hazzcılığı devam ettiren filozoflardandır. Ne var ki Epiküros, Aristippos'un bedensel hazzına karşı tinsel hazzı yeğler. Onun için en büyük haz, ruh dinginliğidir. Buna da bedensel zevkler peşinde koşmakla değil, bilgelikle varılır.

Eski Yunan'da iki önemli hedonist kuram ortaya atılmıştır. Kyrene Okulu takipçileri ya da egoist hedonistler, bireyin o anki kişisel isteklerinin diğer insanları düşünmeksizin karşılanmasını varlığın gerçek temeli olarak açıklayan öğretiyi desteklemişlerdir. Onlara göre bilginin kökleri, anın geçici duyumlarında saklıdır ve bu yüzden, anlık zevk düşkünlüklerini gelecekte neden olabilecekleri acıya göre sorgulayan bir ahlaki değerler sistemi oluşturmaya çalışmanın hiçbir anlamı yoktur.

Epikürosçular ya da akılcı hedonistler, egoist hedonistlerin tersine, gerçek zevkin yalnızca akılla elde edilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Epiküros'un etik anlayışı, Aristoteles'in en yüce iyinin başka bir şeyin değil, kendi yararı için değerli görülen şey

olduğu yönündeki çok bilinen görüşüne dayanır. Epikuros, mutluluğun en yüce iyi olduğu konusunda Aristoteles ile hemfikirdir. Ne var ki Epikuros, mutluluğu zevkle açıklayarak Aristoteles'den ayrılır. Bunun için iki neden öne sürer. Ana neden, zevkin, insanların gerçek anlamda değer verdikleri için yaptıkları tek şey olmasıdır. Başka bir deyişle, Epikuros'un etik hedonizmi, onun psikolojik hedonizmine dayanır. Epikuros, yaptığımız her şeyi, sonuçta kendi adımıza ve zevk almak için yaptığımızı iddia eder. İçdürtüsel olarak zevk almak istedikleri ve acıdan kaçındıkları ileri sürülen bebeklerin davranışları gözlemlendiğinde, bu iddianın doğru olduğu düşünülebilir. Epikuros, bu durumun yetişkinler için de geçerli olduğunu; ama yetişkinlerde bunun doğruluğunu görmenin daha zor olduğunu; çünkü yetişkinlerin kendilerine neyin zevk vereceği konusunda daha karmaşık inançlara sahip olduklarını düşünür.

Ama Epikuroscular, tüm aktivitelerin, hatta açıkça kişisel bir fedakarlık olan ya da yalnızca bir erdem ya da asil bir davranış olduğu için yapılan aktivitelerin bile, aslında kişinin zevk duyması için yapıldığı şeklindeki iddiayı mantıklı gösterebilmek için epey enerji harcamışlardır. Epikuros'un deneycilik görüşüyle iyi uyuşan ikinci kanıtın, kişinin iç gözlemsel deneyimlerine dayandığı düşünülür. Kişi, ateşin sıcak olduğunu anında algılaması gibi zevkin iyi, acının ise kötü olduğunu hemen algılar. Zevkin iyiliğini ya da acının kötülüğünü göstermek için daha fazla kanıtta ihtiyaç yoktur.

Epikuros, tüm zevklerin iyi, tüm acıların da kötü olmasına rağmen, zevklerin tamamının tercih edilmeye layık olmadığını ya da acıların tamamından kaçınılması gerekmediğini söyler. Bunun yerine kişi, uzun vadede çıkarına neyin uygun olacağını hesaplamalı ve eğer kısa vadede kendisine daha az zevk veren bir şeyden vazgeçmek uzun vadede daha fazla zevk sağlayacaksa, kısa vadedeki zevki bir yana bırakmalıdır. Bu kurama göre, insan davranışının temel kriteri, toplumun iyiliğidir ve kişisel ahlaki davranışın yönlendirici ilkesi, en çok sayıda insanın refahını sağlayacak ve yükseltecek olana sadakattir.

Epikürosçular, kendini kontrol etmenin ve ihtiyatlı olmanın erdemli yollarını vurgulamışlardır. İki öğreti de değişmeden modern çağlara kadar pratikte varlığını korumuştur. 18. ve 19. yüzyıllarda Jeremy Bentham, James Mill ve John Stuart Mill gibi İngiliz felsefeciler, evrensel hedonizmi, daha yaygın olarak faydacılık diye bilinen öğretiyi savunmuşlardır.

Temel kuramlardan hedonizmin ikna konusuna sağladığı kavramsal katkılardan ilki haz, ikincisi bilinçli yönelimdir. Sosyal psikolojinin temel kuramlarından yaklaşma-uzaklaşma objeleri kuramının temelini teşkil eden haz kavramı; bireylerin davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, ikna konusunun da anahtar kavramlarından birisidir. Zira, her zaman geçerli olmamakla birlikte, bireylerin, genel olarak, kendisi için olumlu sonuç doğuracağını umduğu kabul edilmektedir. Acıdan sakınma ve hazzaya yönelme yetilerini kullanabildikleri için de kişilerin bilinçli niyetlere sahip oldukları düşünülmektedir.

Hedonizmin bu öngörüsü, iknacıya, rahatlıkla yararlanabileceği, hemen her koşulda işlerliği ve uygulanabilirliği olan bir yöntem sunmaktadır. Madem ki kişiler hazzaya yönelip acıdan kaçınmaktadır. O halde insanlara belirli bir davranış ortaya koymanın sonucunun hazzaya ulaşarak acıdan sakınma olduğu telkin edilerek, onun davranışı yönlendirilebilir. Sözü edilen sonucun içerdiği haz ya da onu kaybetmenin yol açacağı acı bireye gösterilerek, bireylerin ortaya koyacakları davranışlar önceden tayin edilebilir (Anık, 2000: 94).

6.2. Etki Tepki Kuramı

Etki, tipik olarak bir ihtiyaçtan ya da yoksunluktan kaynaklanan ve organizmayı bu ihtiyacı ya da yoksunluğu ortadan kaldırmaya homeostazi yeniden kurmaya yönelik davranışlara iten fizyolojik veya ruhsal bir gerilim durumudur. E.L. Trondike tarafından ortaya atılan, özellikle Clark L. Hull tarafından geliştirilen davranışın cinsellik ya da açlık gibi etkileri azaltma ihtiyacından kaynaklandığını başka bir deyişle fizyolojik bir ihtiyaçtan ya da yoksunluktan kaynaklanan bir etkinin, organizmayı motivasyon-

lu davranışa yönelten rahatsız edici bir durum yarattığı belirtilmektedir (Budak, 2000:413).

Hull insan davranışının organizma ve çevre arasında süregelen bir etkileşim olduğuna inanmıştır. Çevre tarafından sağlanan nesnel uyarıcı organizma tarafından sunulan nesnel davranışsal tepkiler tabi ki gözlemlenebilen olgulardır. Bununla birlikte bu etkileşim gözlemlenebilir uyarıcı-tepki terimleriyle tamamen tanımlanamayan daha geniş bir çerçevede gerçekleşir. Bu daha geniş çerçeve veya algı dayanağı, organizmanın kendine has çevresine biyolojik uyumdur. Organizmanın hayatta kalması bu biyolojik uyum yoluyla sağlanır. Bu biyolojik uyum tehlikeye girdiğinde organizma ihtiyaç durumu içerisinde olur. Bu nedenle Hull'a göre ihtiyaçlar, hayatta kalmak için biyolojik gereksinimlerin karşılanmadığı bir durumu kapsar. Bir ihtiyaç durumunda organizma bu ihtiyacı giderecek şekilde davranır. Organizmanın davranışları, organizmanın hayatta kalması için gereken en iyi biyolojik koşulların yerine getirilmesine hizmet eder.

Hull, bedensel ihtiyaçların, organizmanın en uygun biyolojik koşullardan sapması sonucu oluştuğunu düşünmüştür. Yine de, biyolojik ihtiyaç kavramını sistemine doğrudan sokmaktansa ara bir değişken olarak dürtü'nün gerçek olduğunu varsaymaktadır. Psikolojide daha önceden kullanılan dürtü'nün bir doku ihtiyacı durumundan kaynaklandığı ve davranışı uyandıran veya harekete geçiren bir durum olduğu varsayılır. Dürtünün gücü mahrumiyetin uzunluğu veya sonuçta ortaya konan davranış için harcanan enerji miktarı, şiddeti veya yoğunluğu yoluyla ampirik olarak belirlenebilir. Hull mahrumiyet süresinin oldukça hatalı bir göstergesi olduğunu düşünmüş ve davranışın şiddeti üzerine daha fazla vurgu yapmıştır.

Hull'un güdülerini kendilerine özgü olarak ele almadığına dikkat etmek önemlidir. Bir başka deyişle her tür yoksunluk -yemek, su veya cinsellik-güdüye aynı şekilde (belki farklı derecelerde) sebep olur. Bu "kendine özgü olmama" durumu güdünün davranışı yönetmediği, sadece enerji vermek üzere iş gördüğü anlamına gelmektedir. Davranışın yönetilmesi çevresel uyarıcı tarafından

gerçekleştirilir. Ayrıca, Hull'a göre güdünün azaltılması ödül için tek temeldir. Hull'un sistemi iki temel güdünün var olduğunu kabul eder: birincil ve ikincil güdüler. Birincil (primary) güdüler biyolojik ihtiyaç durumlarıyla birleşirler ve organizmanın hayatta kalmasıyla doğrudan ve çok yakından ilgilidirler. Bir doku ihtiyacı durumundan kaynaklanan bu güdüler arasında yiyeceğe, suya, havaya, ısı ayarlamasına, dışkılamaya, idrara çıkmaya, uyumaya, cinsel ilişkiye ihtiyaç duyma ve acıdan kurtulmaya kadar çeşitli olabilir. Bunlar organizmanın temel içsel süreçleridir ve hayatta kalmaya devam etmesi açısından çok önemlidir. (Hull, 1943).

Hull insanların ve hayvanların birincil güdülerden daha başka güçler tarafından motive edildiğinin farkına varmıştır. Bundan dolayı çevredeki durum ve uyarıcılarla ilgili olan, birincil güdülerin azaltılmasıyla birleşip, sonuçta kendileri güdü olarak ortaya çıkan ikincil (secondary) güdüler veya öğrenilmiş güdülerin var olduğunu kabul etmiştir. Bunun anlamı şudur: daha önceden nötr uyarıcı olan bir uyarıcı, asıl ihtiyaç durumu veya birincil güdü tarafından uyandırılan tepkilere benzer tepkiler ortaya çıkarabildiği için, güdü özellikleri göstermeye başlayabilir.

Basit bir örnek olarak sobaya dokunarak elini yakan kimse- nin durumunu verebiliriz. Acı veren yanık (dokunun zarar görmesi) birincil bir güdüyü (acıdan kaçma) ortaya çıkarır. Bu birincil güdüyle birleşen başka bir uyarıcı (sobanın görüntüsü) bu görsel uyarıcı algılandığında elin geri çekilmesine sebep olabilir. Bu nedenle sobanın görüntüsü öğrenilmiş korku güdüsü için bir uyarıcı olabilir. Bu ikincil güdüler veya motive edici güçler, birincil güdülerin temelinde gelişir. Öğrenilmiş güdüler üzerindeki bu vurgudan ötürü öğrenme Hull'un sisteminde anahtar role sahiptir (Hull, 1943).

Etki- Tepki kuramına göre, artan veya biriken etki durumunun azaltılması veya giderilmesi kendi içinde bir pekişme özelliğine sahiptir ve dolayısıyla öğrenmenin temelini oluşturur. Hull, diğer davranışçılardan uyarıcı ile tepki arasına bir üçüncü değişkeni (itki, teşvik, ketleyici, önceki öğrenme, alışkanlık gücü) koymuştur. Ona göre uyarıcı organizmayı etkiler ve tepki hem

uyarıcının hem de organizmanın özelliklerine bağlı olarak şekillenir (Budak, 2000: 413).

Etki - Tepki Kuramı ile ilgili ilk sistematik yaklaşımı Harvard Medical School psikologu Wolter B. Canon, 1930 larda geliştirmiştir. Canon, Claude Bernard Hull'un içsel denge kavramından yola çıkarak, bireyin iç dengesinin bozulmasını anlatmak amacıyla homeostasis kavramını ortaya atmıştır (Anık, 2000, 89)

Homeostasis, tüm vücut fonksiyonlarının, normal seviyelerde, dengeli olmasıdır ve vücutta gerçekleşen değişikliklere karşı var olan dengenin korunmaya çalışılmasıdır. Örneğin, yediğimiz besinler sonucu bol miktarda glikoz alırız, alınan bu fazla glikoz kandaki şeker miktarını artırmaktadır, yani kandaki şeker dengesi bozulur. Vücudumuz derhal homeostasiyi sağlamak için, insülin salgılayarak fazla olan şekeri hücrelerde depolar, bu durum sonucunda da kan şeker miktarı normale döner, yani denge sağlanır.

Organizmanın kendi kendini dengeleyebilmesi için dürtü durumu ortaya çıkar. Dürtü kavramının, iç uyarıya yol açmasıyla organizma bir etkiye maruz kalır. Bu etki karşısında organizma bir tepkide bulunur (Eroğlu, 2000: 230). Hull'ün de belirttiği gibi birey içsel bir uyarıyı dikkate alarak harekete geçer ve uyarana bir tepki şeklinde davranış ortaya çıkar. Tüm bu uyarı ve tepki insanın hayatı boyunca milyonlarca kez tekrarlanır. Uyarının ve tepkinin şiddeti her durumda farklı olabilir ama bir müddet sonra hangi uyarıya hangi tepkinin verileceği deneme yanılma yoluyla, öğrenmeyle alışkanlığa dönüşmektedir. Daha önce vermiş olduğu tepki olumlu sonuçlanmış ise sonunda ödül var ise artık bu tepki alışkanlığa dönüşmeye başlamaktadır. Bozulan içsel dengeyle birlikte birey uyarılmış olur ve denge arayışı bireyi davranışa sevk eder.

Şu halde Hull'un teorisine göre, dürtü belirli bir etki-tepki zinciri olarak alışkanlık ile birlikte harekete geçici çabayı veya davranışı meydana getirir. Davranış= Dürtü X Alışkanlık. Dürtünün şiddeti ne kadar fazlaysa, aynı şekilde etki-tepki ilişkisi ne

kadar güçlü olursa, o zaman davranışın tekrarlamasında sıklaşacaktır (Eroğlu, 2000: 280).

Etki-Tepki kuramına göre, etki veya uyarıcı (motiv) canlının duyacağı, sezeceği, göreceği, her hangi bir (ses, söz, şekil, simge, sembol gibi) etken olup, tepki de buna gösterilen iç ya da dış davranıştır. İnsan uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi gösterirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkar. Yani belli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir (İnceoğlu, 2000: 85).

İknada ki amacımıza dönecek olursak amaç, bireyde istenilen davranışın sergilenmesini sağlamaktır. Davranışın, bozulan içsel denge sonucunda bireyin geçmişteki tepki örneklerini düşünerek kendisi için en uygun tercihe yönelerek gerçekleşeceğini bilmek iknacının işini kolaylaştıracaktır. İknacı uygun ödül ve teşviklerle denge arayışı içindeki bireyi kolaylıkla etkileyebilecektir.

Davranışçı yaklaşımda öğrenme temel bir rol oynamaktadır. Çevresel unsurlar, deneyimler, tekrarlar, özellikle diğer insanlarla olan ilişkilerinde yaşanan tecrübeler, ödül ve cezalar bir sonraki davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. İknacının davranışlara etkide bulunurken ödül mekanizmasını kullanması, teşvik unsurlarından yararlanması, davranışlar alışkanlığa dönüşmemiş olsalar bile bireyin dikkatini çekebilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında sürekli maruz kalınan reklamlar tüketiciyi ihtiyaçları olmayan pek çok ürünü sadece teşvik unsurlarını kullanarak, satın alma davranışına yönlendirmektedir. Öncesinde zihinsel bir dengesizlik yaratılıp sonra dengeli konuma gelmenin yolları tarif edilmektedir.

Etki-tepki kuramında ikna açısından en fazla anlam taşıyan kavramı ise teşviktir. Buna göre birey, belirli bir yoksunluğa maruz kalmasa bile teşvikle onda belirli bir davranış yaratmak mümkündür. Demek ki, kuramın öngörüsüne göre, uygun teşvikler başarıyla kullanıldığı takdirde, kişilerde ihtiyaç yaratmak, bu ihtiyacı tatmin etmek üzere onları harekete geçirerek, önceden tertiplenmiş davranışın ortaya konulmasını sağlamak mümkündür (Anık, 2000: 96).

6.3. Psikanalizm

Psikanalizm, özel olarak Freud'un düşünce, çalışma ve eserleriyle birleştirilen psikoloji ve ruhsal tedavi anlayışı, daha genel olarak da Freud'un 1880 ve 1890'lı yıllardaki araştırma ve düşüncelerinden çıkan psikoloji akımıdır.

İstanbul Psikanaliz Eğitim, Araştırma ve Geliştirme Derneği ruhsal mekanizmayı açıklayan bir kuram, ruhsal süreçleri araştıran bir yöntem, bu yöntemle dayanan bir tedavi ve bu bilgiyi nesilden nesile aktaran bir gelenek olarak psikanalizi Türkiye'de tanıtmak, yaymak ve geliştirmek amacıyla 2003 yılında kurulmuştur. Bu konuda çalışma yapan kişilerin psikanalizmi en doğru şekilde tanımlayacağından yola çıkarak, psikanalizme ilişkin bilgiler www.psykeistanbul.org sayfasından alıntılanarak şu şekilde tanımlanmıştır:

Psikanaliz, Sigmund Freud'un çalışmaları üzerine kurulmuş bir psikolojik kuramlar ve yöntemler ailesidir. Sigmund Freud 1890'lardan 1939'daki ölümüne kadar psikanaliz üzerinde kuramsal ve teknik çalışmalarını sürdürmüştür. Bu süre boyunca psikanaliz bilimi sürekli bir evrim ve gelişme kaydetmiştir. Bu gelişim ve değişim, Freud'un ölümünden sonra onun bıraktığı bu çok değerli mirası sorumlulukla üstlenen ve Freud'un sağlam bir şekilde yerleştirdiği geleneğe sahip çıkan psikanalist kuşakları tarafından da sürdürülmüştür. Bunun sonucunda bugün bir asrı aşkın bir süredir insanlığın hizmetinde araştırmayı, yaratmayı ve sağaltmayı sürdüren ve bunları sınanmış yerleşik standartlarla gerçekleştiren bir psikanaliz disiplini vücuda gelmiştir.

Psikanaliz, 1890'larda Viyana 'da nevrozik ya da histerik belirtiler gösteren hastalara etkili bir tedavi bulmaya çalışan bir nörolog olan Sigmund Freud'dan miras kalmıştır. Bu hastalarla konuşmalarının sonucunda, Freud hastaların rahatsızlıklarının kültür tarafından kabul edilmeyen, sonuç olarak bastırılmış ve bilinçdışı cinsel doğanın arzu ve fantazilerinden kaynaklandığına inanmıştır. Kuramı geliştikçe, Freud da hastalarını tedavi ederken karşılaştığı olayları biçimlendirmek ve açıklamak için sayısız sistem geliştirmiş ve kenara koymuştur. Bir psikoterapi tek-

niği olarak psikanaliz, hastaların zihinsel süreçlerinin bilinçdışı unsurları arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaya çalışır. Analistin amacı hastanın transferansın sorgulanmamış ya da bilinçdışı engellerinden, yani artık işe yaramayan ve özgürlüğü kısıtlayan eski ilişki kalıplarından, serbest kalmasına yardım etmektir.

Psikanalist ve onun analizinden geçen kişi (analizan) haftada en az üç kez olmak üzere seans gerçekleştirirler. Seanslarda analizan divanda uzanır. Psikanalist onun görüş açısının dışında bir yerde oturur. 45 dakika süren seanslarda analizanın tüm zihninden geçenleri, bir sınırlama, sansürleme ve gizleme olmadan "serbest çağrışım" şeklinde anlatması beklenir. Bu çağrışımlar psikanalitik çalışmanın malzemesidirler. Psikanalist ve analizanı bu çağrışımlarda ortaya çıkanlar üzerine beraberce çalışırlar. Bu etkinlik en genel anlamıyla bir yorumlama çalışmasıdır.

Psikanalizin öngördüğü ruhsallık modeline göre, insan zihni bilinçli, yarı-bilinçli ve bilinçdışı katmanlardan oluşur. Ruhsal sorunların önemli bir kısmı bilinç dışında bulunan çatışmalardan kaynaklanır. Bu çatışmaların bilinç dışında tutuluyor olması, onların savunmalarla bilinçten dışarıya atılmasıdır. Analizan divanda serbest çağrışım ile konuştuğu, bilinçli katmandan gelen düşünce, duygu ve imge'ler kadar, yarı bilinçlilikte belirlemeye başlayan belli bazı çağrışımlar da dikkat çekmeye başlar. Bunlar bilinçdışında tutulanların türevleridir.

Bu türevlerin kendilerini ifade etmesine olanak sağlayan ortam psikanalizin sürekliliği ve yoğunluğu, yani arka arkaya çok sayıda ve sık aralıklı seans yapılmasıyla oluşur. Ayrıca çalışmanın toplam süresinin uzunluğu da unutulmamalıdır. Bu süre dört-beş yıl veya daha uzun zamanlardan oluşur. Bilinçdışının kendisini ifade etmesine imkân sağlayan ortamın başka önemli özellikleri psikanalistin anonimitesi (kimliği ve kişiliğinin çok açık ortaya konmaması), nötralitesi (tarafsızlığı) ve analizanın çocuksu istek ve gereksinimlerini doyurmaması yani perhiz ilkesidir. Bu özelliklerle belirlenen analitik ortamın sağladığı alanda ruhsallığının yarı-bilinçli ve dolayısıyla bilinçdışı malzemelerini, yaptığı şeyin bütünü ile farkında olmadan, ifade etmeye baş-

layan analizan, psikanalistin yorumlarının yardımı ile bilinç dışında tuttuklarına (özellikle çatışmasına) ve bunun sorunlarıyla olan bağlantısına içgörü kazanır.

Psikanaliz öncelikle yaşam boyunca deneyimlenen ancak bilinç dışına itilenlerin hatırlanmasını sağlar. Bunun yanında, kısmen farkında olunan ancak bütünüyle hakim olunmayan anı, düşünce ve duygulara daha fazla hakim olunmaya başlanır. Analizan bu hatırlama ve bütünsel farkındalıklarla, iç dünyasında olup bitenler arasındaki bağlantıları ve bunların yaşamındaki olaylara, ilişkilere, tekrar eden sorunlara ve içinden çıkamadığı durumlara nasıl sebep olduğunu görmeye başlar. Bu kazanıma içgörü adı verilir. İçgörünün oluşumuyla, savunmalarla bilinç dışında tutulanların bilince kazandırılması gerçekleştirilmiştir. Bu çok önemli bir değişimdir çünkü savunmalarla bilinç dışında tutulanlar ortalıkta görünmeseler de, insanın ruhsallığını ve onun güdümündeki yaşamını etkilemeye ve hatta yönetmeye devam etmektedirler.

İçgörünün kazanımı, sadece farkında olunmayanların ve bilinçsiz tekrarların fark edilmesiyle oluşmaz. Bu sadece bir başlangıçtır. Bu fark edişlerin analiz odasında, çok yönlü ve tekrarlayan şekillerde çalışılması (buna psikanaliz dilinde "derinlemesine çalışılma" denir). öncelikle düşünsel olarak öğrenilenlerin, duygusal öğrenmelere dönüşmesini, sürekli ve kendiliğinden hale gelmesini sağlar.

İçgörünün kazanımıyla birlikte insan bu bilinçsiz belirlenmiş ve yönetiliş halinden kurtulmaya başlar ve kendi yaşamının direksiyonuna geçer. Süreç, bu özellikleriyle, bir ruhsal özgürleşme hamlesidir. Bu özgürleşme ile kişi kendi yaşamının öznesi haline gelir. Özne oluş'a giden süreçle, daha önce yaşamıyla ve kendisiyle ilgili şeylerin çoğunu dışarıda olup bitenler üzerinden tanımlayan, sorumluları ve sebepleri hep dışarıda görmeye meyleden, bir bakıma kendisini dış dünyanın nesne'si olarak kabul eden kişi, kendi öznel sebeplerini sahiplenmeyi ve bunların sonuçlarını kabul eder. Bu artık kendi sınırlarını, zayıflıklarını ve doğasını olduğu kadar dünya üzerindeki gerçekçi gücünü ve im-

kanlarını da kabul edıştır. Bu değişimle insan sınırsız hayallerinin, dünya ile ilişkisindeki kaçak-göçekliğinin, bahanelerinin ve kendini kandırmalarının onu mahkum ettiği mahrumiyetlerden kurtulup, kendi imkânları ve gücü ile gerçekçi doyum ve başarıya ulaşır. Artık mahrumiyetlerden kurtulmuş ve kendi seçimlerinin sonuçlarını ve sorumluluğunu üstlenerek özgürleşmiştir.

Kısaca, Freud'un orijinal görüşleri klasik psikanalitik kuramı oluşturur. Kuramda zihnin yapısı, psişik öğeleri, kişiliğin gelişimi ve değişimi dinamik bir bakış açısından anlatılır.

Psikanaliz genel olarak aşağıdaki hipotezlerden oluşur:

- * İnsan gelişimi en iyi cinsel arzusun değişen nesneleri yoluyla anlaşılabilir.
- * Psişik sistem alışılmış olarak cinsel ve saldırgan istekleri baskılar ve bu istekler düşüncelerin bilinçdışı sistemlerinde saklanır.
- * İstekler üstündeki bilinçdışı çatışmalar kendilerini rüyalarda, dil sürömelerinde ve diğer belirtilerde ifade eder.
- * Bilinçdışı çatışmalar nevrozun kaynağıdır.
- * Nevroz, psikanaliz yoluyla bilinçdışı isteklerin ve bastırılmış olanın bilince geri getirilmesi ile tedavi edilebilir.

Psikanaliz, davranışların kökenine uzanarak, davranışın tetikleyicisine istek adını vermektedir. Kişilik analizi ile isteklerin görünen ve görünmeyen yönlerinin kavranması gerektiğini ileri süren psikanalizin ikna konusuna kazandırdığı bu kavram, bireyin ne tür etkenler altında kaldığını iknacıya işaret etmektedir. Bu sayede iknacı bu davranışın nedenleri, nasılları ve hatta ne yoğunlukta olacağına ilişkin bilgiler edinme fırsatı yakalayarak, davranışı daha kolay denetleyebilme imkanı bulmaktadır. (Anık, 2000: 95).

Karşısındaki hedefin davranışlarını ve onu bu davranışa iten kişiliğini doğru analiz etmeye çalışırken psikanalizmin kendisine sunduğu çözümleme stratejilerini kullanabilir. Kişilik yapısı bireyden bireye değişen ve kendini davranışlarla gösteren bir yapı-

dır ve başarılı bir iknacı hedefinin kişiliğini çözümlemeye çalışmalıdır. Psikanaliz'in temel sorgusu davranışı çözümleyebilmektir. Kişilik davranışlara yansır, o nedenle kişilik çözümlenmeye çalışılır. Bu anlamda kişiliği analiz etmeye çalışan kuramlara göz atmamız anlamlı olacaktır.

7. KİŞİLİK ANALİZİ YAPAN KURAMLAR

Kişilik, bir bireyi bir bütün olarak ele alan, tüm ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin, davranışlarının özelliklerini içeren bir terimdir. Asıl olan, kişiliğin kendine özgü ve ahenkli bir bütün olmasıdır. Bireyin belleği, dış görünüşü, direnme süresi, sesi ve konuşma tarzı, tepki hızı, sporculuğu gibi özelliklerinin hepsi o insanın kişiliğini betimlemede önemlidir. Kişilik tamamen bireye özgüdür. Benzer kişilikler olabilir ama bir birevi diğerinden kesin çizgilerle ayırmaya yarayan parmak izi gibi kişilikte kişiye özgüdür.

Kişilik, bütün bedensel özelliklerin, içgüdülerin, dürtülerin, eğilimlerin, kazanılmış deneyimlerin bütünüdür, zaman içerisinde gelişir ve bütünlüğe kavuşur. Bir insanın gelişme evrelerinde gerçekleştirdiği bağlantıları, kimlerle karşılaştığının, nasıl bir çevrede büyüdüğünün bütünüdür. Bu bütünlük içinde tutum ve davranışa yansıyan özellikler yer almaktadır. Kişilik, eğilim ve deneyimlerin belirli evreler içinde bütünleşmesi sonucu oluşan bir süreçtir, hayatın ilk yıllarında oluşmaya başlar, bu kısmi gelişim ve değişim hayatın sonuna kadar devam eder. Kişilik, bir insanın çevresine uyum sağlamak amacıyla yaptığı davranışlarının bütünüdür şeklinde de tanımlanabilir. Ayrıca, kişilik, bireysel farklılığa dayanan duyguların, düşüncelerin, becerilerin, yeteneklerin, alışkanlıkların oluşturduğu işlevsel bir bütündür.

İnsan kişiliği, bilinen ve bilinmeyen yanlarıyla dışa yansıtılan ve yansıtılmayan niteliklerden oluşur. Kişiliğin, iç, öznel, dışa yansımayan yanı yorumlanarak; nesnel, dışa yansıyan yanıysa ölçülerek anlaşılmalı çalışılır. Kişiliğin öznel ve nesnel yanları arasındaki uyum ve tutarlılık, güçlü ve sağlıklı bir kişiliğin temelidir.

Kişilik, tavır ve davranışların dışa vurumudur. Karakter, mizaç/huy ve yetenek bir araya gelerek kişiliği oluşturur.

Karakter, toplumun ahlak değerlerine riayet etme sonucu oluşan kişilik yapısıdır. Karakter; kişiye özgü davranışların bütünü olup, insanın bedensel, duygusal ve zihinsel etkinliğine, çevrenin verdiği değerdir. Bireyin karakteri, kişisel özellikler ile içinde yaşanılan çevrenin değer yargılarından oluşur. Karakter, aile, okul, çevre içinde, çocukluk çağından itibaren gelişmeye, biçimlenmeye başlar. Karakterin gelişmesi ve biçimlenmesine ilişkin değişik ruhbilim ve toplumbilim öğretileri bulunmasına karşın, bunların hepsi karakterin oluşmasıyla üstbenliğin ve vicdanın oluşması arasında sıkı bir bağlantı olduğunu vurgulamışlardır. Çocuklukta başlayan özümleme, benimseme ve özdeşleşme süreçleri sonunda oluşan vicdanın niteliği ve niceliği, aynı zamanda karakterin de nitelik ve niceliğini saptar. Karakter, kişiliğimizin ve davranışlarımızın toplum içindeki değerlere uygunluğu olarak ifade edilir. Bu yönüyle karakter, toplum tarafından kazandırılan ve toplumca olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen davranışların sürekli hale gelmesidir. Dürüstlük, yalancılık, hırsızlık, misafirperverlik gibi özellikler karakterdir ve kişiliğin bir yönüdür.

Diğer alt yapıda kişinin mizacı/huyudur. Kişinin hareketlilik ve duygusal yapısıyla mizacı oluşur. Mizaç, doğuştan gelen bir özelliktir. Hormonel duygularla ortaya çıkar. Kişilik analizinde tek belirleyen değildir. Mizaç ya da huy; günlük yaşantı içinde kişiye özgü, oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik bakımından değişmesidir. Çabuk kızmak, sıkılmak, öfkelenmek, neselenmek, hareketli ya da hareketsiz olmak vb. bireylere göre değişen mizaç özellikleri ya da huydur. Kısaca, insanın duygulanım ve coşkularının bütünü olarak tanımlanabilen huy ya da mizaç, kişiliğin sadece bir yanını ya da bir ögesini oluşturmaktadır. Mizaç (huy), bireyin fizyolojik ve duygusal özelliklerinin davranışlara yansıtılarak sürekli hale gelmesidir. İç ve dış uyarıcılar, bireyde belli bir duygu düzeyi oluştururlar. Aynı uyarıcı karşısında bazı insanlar çok çabuk sinirlenirken bazıları sabırla sonucu beklerler. Bunun gibi, güler yüzlü - asık yüzlü, iyimser -

karamsar olmak birer mizaç özelliğidir. O halde mizacın en açık göstergesi bireyin iç ve dış uyarıcılara yaptığı tepkilerin sürekli hale gelmesidir. Mizacın nasıl oluştuğu konusunda psikologlar arasında tam bir anlaşma sağlanamamıştır. Fakat, genellikle mizacın, doğuştan gelen genetik özelliklere, organik yapıya bağlı olarak oluştuğu kabul edilir. Bu nedenle değişmesi çok zordur. İç salgı bezlerinin çalışması bireyin bazı davranışlarını belirler. Örneğin, tiroit bezinin az ya da çok çalışması bireyin hareketli ya da durgun olmasına neden olur.

Mizaç, kişilikten bağımsız bir birim değildir. O, kişiliği oluşturan birimlerden ayrılmaz bir parçadır. Bu yüzden çoğu zaman mizaç ve kişilik kavramları birbirine karışmaktadır.

Yetenek ise, fiziksel yetenek ve zihinsel yetenek diye ikiye ayrılır. Fiziksel yetenekler, beden ve el becerileridir. Zihinsel yetenekler ise, anlama, algılama, soyut düşünme, sentezleme ve toplumsal durumları anlama yetisidir. Kişilik bu üç durumun etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır.

Karakter + Mizaç + Yetenek = Kişilik

Kalıtım, aile, sosyal çevre de kişilik üzerinde etkilidir. Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran davranışların oluşturduğu bütündür. Bu bütünü oluşturan etmenler çok çeşitlidir. Kişiliğin oluşmasını en fazla etkileyen başlıca etmenler; kalıtım, fizyolojik etmenler, bilinçaltı etmenler, sosyal ve kültürel çevredir. Davranışın altında yatan temel güdülerin neler olduğunu anlamak için kişilik analizleri yapılmaktadır. Bu bölümde kişilik analizi yapan 5 isim üzerinde durulacaktır, bu isimler:

Sigmund Freud, Alfred Adler, Carl Gustave Jung ve Karen Horney'dir. Öz yaşam öykülerinin bilim insanlarının bakış açılarının oluşumunda önemli bir yer teşkil ettiği kanısından hareketle bu kişilik kuramcılarının öz yaşam öykülerine ve çalışmalarına sırasıyla değinilecektir.

7.1. Sigmund Freud

6 Mayıs 1856'da Avusturya İmparatorluğu'nun bugün Çekoslovakya'da doğmuş ve 23 Eylül 1939 yılında İngiltere'de ölmüştür. Psikoanalizin kurucusu olan Avusturyalı nörolog, yalnızca psikolojiyi değil, sanat, eğitim, antropoloji gibi alanları da derinden etkileyen ve geniş tartışmalar yaratan psikanaliz kuramıyla 20. yüzyıla damgasını vuran düşünürler arasında yer almıştır.

Freud 1873'te Viyana Üniversitesi'nde tıp okumaya başladı. Mezun olduktan sonra da üniversitede Brücke Enstitüsü'nde çalışmayı sürdürdü. Öğretim görevlilerinin aldığı ücretler çok düşüktü ve Yahudi olduğu için Freud'un ilerleme olanakları kısıtlıydı. Bu yüzden, özel hekimlik yapabilme yetkisi almak üzere enstitüden ayrılp Viyana Genel Hastanesi'nde çalışmaya başladı. 1883'te Freud, döneminin en büyük beyin anatomisi ve nöropatoloji uzmanlarından olan Theodor Meynert'in yönetimindeki psikiyatri kliniğinde asistan olarak çalıştı. Meynert'ten etkilenerek nöropatolog olmaya karar verdi. Freud 1885'te nöropatoloji doçenti oldu ve kokain üzerine araştırmalar yapmaya başladı, bu maddenin ağrı kesici, uyuşturucu, bağımlılık yapıcı etkilerini keşfetti. Aynı yıl, Paris'teki Salpetrière Hastanesi'nin yöneticiliğini yapan ve onun psikolojiye yönetmesinde de etkili olan dünyaca ünlü nörolog Dr. Jean Martin Charcot ile tanışma olanağı buldu.

Freud, hipnozun geçici iyileşmeler sağladığını düşünerek psikanaliz tekniğinin temel ögesi olan serbest çağrışım yöntemini geliştirdi. Bu tedavi yönteminde hasta bütünüyle gevşeyerek ve çağrışım zincirlerini izleyerek düşünce ve anılar arasında dolaşarak, sonunda kendisini rahatsız eden sorunla ilintili bir noktaya geliyordu.

1896'da babasının ölümü üzerine yaşadığı bunalımdan sonra, 1897'de sistemli biçimde kendi kendini analiz etmeye başladı ve Odeipus kavramını geliştirdi. Bu yıllarda bir yandan da "Düşlerin Yorumu" adlı yapıtını yazıyordu. Yapıtında, rüyaların temel işlevinin isteklerin doyurulması olduğunu, bu isteklerin rüyalarda, yoğunlaşmış ya da yer değiştirmiş biçimlerde dışa vurulduğunu

ve bilinçdışı mekanizmalarla çeşitli simgeler biçiminde ortaya çıktığını öne sürdü.

Freud daha sonra yayımladığı "Günlük Yaşamın Psikopatolojisi" dil sürçmeleri, küçük unutkanlıklar gibi gündelik yaşamda önemsiz görünen davranışların ardında bilinçdışı süreçlerin bulunabileceğini belirtti. 1905'te yayımladığı "Cinsiyet Üzerine Üç Deneme"de cinsellik ve üremenin ayrı kavramlar olduğunu ele alarak insanlardaki cinsel dürtülerin bebeklikten başlayan gelişim evrelerini ortaya koydu. Freud kişilik kuramını üç katmandan oluşan bir sisteme dayadı; bu üç katman ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benliktir (süper ego).

Freud, Otto Rank, Ernest Jones, Sandor Ferenczi, Max Kahane, Wilhelm Stekel, Carl Gustav Jung, Alfred Adler ve Karl Abraham gibi izleyicileriyle 1902'den başlayarak her çarşamba günü çalışma odasında toplanırdı. Bu ünlü "Çarşamba Toplantıları" sonucunda Viyana Psikanaliz Derneği doğdu. 1909'da konferanslar vermek için ABD'ye çağrılan Freud, giderek uluslararası ün kazandı ve psikanaliz hareketi örgütlü bir yapıya kavuştu. Sonraki yıllarda, cinsel etkenlere ağırlık verilmesi ve libido kavramı nedeniyle topluluk içinde çelişkiler başladı. Adler ve Jung'un birbirini izleyen ayrılımlarına karşın hareketin önderliğini ve gelişmesini sürdüren Freud, 1913'te psikanalizi antropolojiye uyguladığı geniş kapsamlı bir çalışma olan Totem ve Tabu'yu yayımladı.

1923'te Freud'a kanser tanısı kondu ve bu dönemde yazdığı "Bir Yanılsamanın Geleceği", "Uygarlığın Huzursuzlukları" ve "Musa ve Tek Tanrıcılık" adlı yapıtlarında, sosyoloji ve dini psikanaliz açısından inceledi. 1938'de Hitler'in Avusturya'yı ilhak etmesi üzerine Viyana'dan ayrılarak Londra'ya yerleşti. Bir yıl sonra da ilerleyen hastalığı sonucu öldü.

Freud bilinçsiz motivasyonun önemine dikkat çekerek, bireylerin ilgilerinin bilinçli tercihlerinden kaynaklanmadığını belirtmiştir. Bilinçsiz motivasyonu iç güdü kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Bireylerin çoğu zaman kendi istek ve arzularının gerçek nedenlerinden dahi haberdar olmadıklarını dile getirmiştir.

Freud çok bilinen buzdağı benzetmesi ile kişiliği açıklamaya çalışmıştır. Buz dağının görünen yüzü bilinci, suyun altında kalan çok büyük kitle ise bilinçaltını temsil etmektedir. Freud'e göre, bilinçaltı tabakası 'bağımsız işbirliği' denilen bir süreçle günyüzüne çıkartılabilir bunun yöntemi ona göre psikanalizdir.

Açık gözlenebilir fiziksel enerji tarafından gerçekleştirilmesi gibi zihinsel faaliyetler de sürekli olarak psişik enerjinin harcanmasını içeren dinamik süreçlerdir. Psişik enerji bütünüyle gizlenemeyen özelliktedir ve Freud bu enerjiyi belirleyen nörolojik işlevlerin er geç keşfedileceğini o zamana kadar gerçek yapılar yerine hipotetik yapılar olarak kabul edilmeleri gerektiğini savunmuştur. Her birey aşağı yukarı belli miktarda psişik enerjiye sahiptir. Eğer bu enerjinin büyük bir bölümü kişiliğin bir boyutu tarafından gaspedilmişse veya patolojik davranış türlerine dönüşmüş ise sağlıklı etkinliklerin sürdürülebilmesi veya diğer kişilik boyutlarının gelişebilmesi için daha az miktarda enerji bulunacaktır. Freud cinsel içgüdü ile ilişkili gördüğü psişik enerjiye *libido* adını vermiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 17). Kaynağını idden alan ruhsal enerji olarak tanımlanmaktadır. Freud'un ilk yazılarında cinsel ağırlıklı bir anlam taşımasına karşılık, sonraki çalışmalarında içgüdü teorisinde yaptığı değişikliklere bağlı olarak, hertürlü ruhsal enerjiyi içeren ve hem yaşam hem de ölüm içgüdüsünü kapsayan bir kavram olarak kullanılmıştır. Freud'a göre zihnin sabit bir ruhsal enerjisi vardır. Bu enerji her türlü düşünme algı, hayal gücü, bellek ve cinsel itkiye yakıt sağlar. Freud'a göre, evren gibi ruhsal aygıt da enerjiyi ne yok edebilir, ne de yaratabilir, yapabileceği tek şey libidoyu bir biçimden diğerine dönüştürmek ya da bir yerden alıp bir başka yere aktarmaktır (Rudak, 2000: 498).

Kişilik tıpkı bir kristal gibi doğal ayrılma çizgilerinden ayrılabilen, bölünebilmektedir. (Freud, 1976: 114). Kişilik kırılma çizgilerinden bölündüğünde ego(bilinç-benlik), süper ego (bilinçüstü-üst benlik) ve id (bilinçaltı-ilkel benlik) adı verilen üç ayrı parçaya ayrılmaktadır.

Türkçe'de, ilkel ben olarak adlandırılan id, "o" sözcüğünün Latince karşılığıdır ve kişinin ilkel, içgüdüsel yönlerini kapsar. Ruhsal yapının doğumunda var olan bütününden oluşan id, içgüdüleri ve psişik enerjinin tüm kaynağını içerir (İnanç ve Yerlika-ya, 2008: 21). İd, kişiliğin en ilkel kalıtımsal dürtü ve arzularını içerir. Bu bölüm, temel biyolojik dürtülerden oluşur. Freud'a göre id'i oluşturan iki temel dürtü vardır. Bunlar; cinsellik ve saldırganlık dürtüleridir. İd, davranışımızı yönlendiren psikolojik enerji kaynağıdır. Zevk ilkesine göre çalışır. İd, arzularının hemen yerine getirilmesini ister. Dış koşullardan bağımsız olarak acıdan kaçınmaya ve haz elde etmeye çalışır. Dışsallığa, sosyalliğe ve zamana ilişkin hiç bir yanı yoktur. Orada yalnızca haz duyma, ihtiyaçları tatmin dışında hiçbir amaç bulunmaz, mantık ve gelişme yoktur. İdde değer yargılarına, iyi ya da kötüye, doğruya yada yanlışla, ahlaki değerlere rastlanmaz.

İd, doğuştan vardır ve psişik enerjinin kaynağıdır. İlkel arzular; açlık, su, dışkılama, cinsellik ve ısınma, için temel güdüler id'de saklıdır. Freud, bu psişik enerjinin bebeğin doğuştan getirdiği biyolojik bir enerji olduğunu söyler. Libido adını verdiği bu biyolojik enerji, bebeğin büyüyüp geliştiği süreçte psişik bir enerji haline gelir. Kurama göre, bu süreç bebeğin bilinç düzeyinde değildir, bilinçdışı olarak gerçekleşir. İd, haz ilkesi (pleasure principle) ile hareket eder ve amaç bir an önce doyuma ulaşmaktır. Amaca ulaşamamak ve bu yolda engellenmek gerginliğe neden olur ve bunu yenmek için gösterilecek çabayı körükler. Freud'a göre, doyuma ulaşmak ve gerginliği azaltmak için bir yolu birincil süreç (primary process) düşüncedir. Buna göre, istenilen ve arzu edilen şey düşünülerek doyuma ulaşılır.

İd, enerjisinin hemen hemen tümü, cinsellik ve saldırganlıktan kaynaklanan gerilimlerin boşaltılmasını amaçlamaktadır (Can, Aşan ve Aydın, 2006:72).

Örneğin id, aç bir insana her hangi bir besin maddesinin zihinsel görüntüsünü sağlar, fakat tek başına bu hayal gerilimi gidermeye yetmez. Birincil süreçler, dürtüleri dizginleme, gerçek olanla olmayanı ayırt etme, yeteneğinden yoksun, dış yönelimli,

mantık dışı düşünme tarzlarıdır. Freud geliştirmekte olan bebeğin en zor görevinin birincil ihtiyaçlarının doyumunu ertelemeyi öğrenmek olduğunu belirtmiştir. Doyumu erteleme kapasitesi çocuğun kendi ihtiyaç ve arzuları dışında gerçek bir dünya olduğunu öğrenmesiyle ortaya çıkar. Bu farkındalık geliştikçe, kişilik yapısının ikinci sistemi olan ego ortaya çıkmaya başlar (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 21).

"Ben" sözcüğünün Latince karşılığı olan ego, id'in arzularının ifade edilmesini ve doyurulmasını sağlar. Ego organizmanın gerçek dünya ile ilişkisini düzenlemek ve dış dünyanın üstesinden gelmesini sağlamak için 6-8. Aylarda, id'den evrimleşerek gelişir ve id'in amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 21). Ego, bireyle çevrenin arasındaki köprüdür. Kişiliğin psikolojik yanıdır. İd'in isteklerini denetim altında tutmaya çalışan kişilik birimidir. Ego, gerçeklik ilkesine uygun olarak hareket eder. İd'den gelen isteklerin uygun olanlarını yerine getirir, uygun olmayanları ise bekletir. Bu yönü ile ego, id ile süper ego arasında aracı görevi görür. Ego, kişiliğimizin yönetici kısmıdır. Bunu yaparken manuklu ve gerçekçi davranır. Aynı zamanda akılcı ve pratiktir. Bireyin nasıl olması, nasıl algılanması gerektiğine karar verir; bireyin kimliğini tanımlar, bireyin ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağına, muharriklerin zorladığı hareketlerin ne yönde olacağını belirler. Hem içeriği hem de dışarıyı izleyen egodur.

Ego'nun gerçekçi düşünmeyi, akıl yürütmeyi, karar vermeyi, problem çözmeyi ve haz ertelemeyi içeren düşünce tarzlarına ikincil süreçler (secondary process) adı verilir. Ego'nun şekillenmesi ben-ben olmayan arasındaki farklılaşmaya yol açan yaşantılar sonucu gerçekleşmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008:22). İd'in sağladığı enerjiyi yönlendirdiği için yürütmecide denilen ben, id'in isteklerini dışsal gerçeklerle ilişkilendirerek davranışı yönlendirme gücü kazanır. İd, gücü çevreye korku salan, amaçlarının yerine getirilmesi için diğerlerine bağımlı olan kör bir kral ya da sultan gibidir. İd, haz ilkesine göre hareket ederken ben'in hareketleri gerçeklik ilkesine göre biçimlenir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 72)

Süper ego ise kişiliğin toplumsal değerlerle ilgili yanını ifade eder. İnsanların davranışlarını, toplumdaki değerlere göre yorumlar. Kısaca, bireyin vicdanıdır. İdden gelen ve egodan geçen isteklerin toplumsal değerlere uygunluğunu araştırır. Uygunsa yapılmasına izin verir; değilse bilinçaltına atılmasını sağlar. Ego-yu destekleyen, onu baskı altında tutan güçtür. Egoyu cezalarla tehdit eder, suçluluk duygusu telkin eder.

Ben'in düşünce ve eylemlerini denetleyen yargıç gibidir. Vicdan diye de adlandırılan süper ego'nun bir bölümü, bireyin cezalandırıldığı eylemleri yansıtır. Vicdanın koyduğu standartlar karşılanmazsa birey kendi kendini suçluluk duygusuyla cezalandırır. Süper egonun diğer bölümü ise, ana ve babamızın onayladığı ya da ödüllendirdiği davranışları yansıtan ben (ego) ideali yada ideal bendir. İdeal ben'in koyduğu standartları karşılamamız bize gurur verir. Bu anlamda süper ego, davranışı denetleyen 'benimsenmiş ebeveny' konumundadır (Can. Aşarı ve Aydın, 2006:72)

Bir kimsenin toplum içerisinde etkili bir biçimde yaşayabilmesi için o toplumun değerler sistemini ve kurallarını kazanabilmesi gerekir. Bunlar sosyalizasyon süreci ile kazanılır. Kişiliğin son gelişen yapısı olan süper ego toplumsal norm ve davranış standartlarının içselleştirilmesini temsil eder (İnanç ve Yerlika-ya, 2008: 23). Süper ego, çocuğu denetim altında tutan anne-babanın ya da sosyal kontrol mekanizmalarının kişilikteki uzantısıdır. Ebeveynin çocuğu gözetlemesi, yönetmesi, tehdit etmesi ve bazı dayatmalarda bulunması gibi, süper ego da, "egoyu gözetler, yönetir, tehdit eder". Çocuğun büyümesi ile birlikte çocuk üzerinde ebeveynin kullandığı ödüllendirme (sevme, koruma v.s.) veya cezalandırma (azarlama, ilgilenmeme v.s.) mekanizmasını çocuk büyüdükçe süper ego kullanmaya başlar (Anık, 2000: 87).

İd ve Ego'dan sonra Süperego yapısı oluşur. Çocuk konuşmayı ve kültürü öğrenmeye başladıkça Süperego'su gelişir. Büyüme aşamalarının her birinde kültürü (babanın dilini), normları, sembolleri, kuralları, yasakları öğrenir ve içselleştirir. Vicdani yapısı gelişen çocuk, çevresi tarafından kimi zaman onaylanır, kimi zaman onaylanmaz. Bakıcıları tarafından kabul edilmeyen

şeyleri farkeder ve onaylanmamaktan kaçınır. Örneğin, bakıcıları tarafından onaylanmak için yatağını ıslatmamayı öğrenir ve bundan haz duyar.

Ego, id ile süper egonun dayatmalarının çatışma noktasıdır. Bireysel birçok psiko patolojik durum bu çatışmanın ürünüdür. Süper ego, egoya belirli bir kimlik dayatır. Ego ona tabi olduğu, onu taklit ettiği, onun malı olduğu takdirde, bu kez idin fevranı ile karşı karşıya kalır.

Süper ego ebeveynin, eğitimcinin, sosyalleştirme araçlarının, sosyal kurumların, sosyal kontrol mekanizmalarının uyguladığı baskıya benzer biçimde ego üzerinde dayatmalarda bulunur. Onu en iyiye ulaşmaya, kusursuzluğa, en yüksek başarıya; kısacası en mükemmel, en ideal kişiliğe bürünmeye zorlar. Ego, süper egoya gereğinden fazla bağlandığı, tümüyle onun egemenliği altına girdiği takdirde, muharriklerin ürettikleri enerji idde sürekli birikir. Libido denilen bu enerjinin açığa çıkma korkusu, kendini süper ego ile tıpkılaştırmaya çalışan egonun en amansız kaygısı, korkulu rüyasıdır. Bu korku Oidipus kompleksidir. Oidipus kompleksi, rüyalarda, kimi "*dil sürçme*"lerinde görülebilir (Anık, 2000: 87-88).

İd, ego ve süper ego kavramları, bir arada işleyen, iç içe olan kişilik birimleridir. Bunları, kesin hatları ile birbirinden ayırmak zordur.

Freud'a göre id, arzu ve istekleri; ego, mantığı; süper ego ise vicdanı temsil eder. Kişiliğin oluşmasını sağlayan, bu birimlerden hangisinin baskın olduğudur. Örneğin, süper egosu baskın olan kişi, utangaç, duygularını açığa vuramayan, bütün davranışlarında toplumsal değerleri ön plana çıkaran bir kişilik oluşturur. İdi baskın olan kişi, sadece kendini düşünen, zevkine düşkün, katı yürekli bir kişilik oluşturur. Egosu baskın olan kişi, kendisini ve çevresindekileri düşünen ve buna göre davranan bir kişilik oluşturur. Ego ve süper ego, ide bağlı olarak gelişir. Bazen birbiri ile çelişen bu üç birim, genellikle birlikte çalışarak bütünleşmiş bir davranış oluştururlar.

İdden gelen ve ego tarafından benimsenmeyen arzu ve istekler bilinçaltına atılır. Bilinçaltındaki bu arzu ve istekler sürekli olarak davranışlarımızı etkiler. Freud'un "Psşik Determinizm" ilkesine göre bütün davranışlarımızın farkında olmadığımız bi- linçaltından kaynaklanan nedenleri vardır. Bilinçaltının davranışlarımızı şekillendirmesi, kişiliğimize de yön verir.

Freud'a göre kişilik, çeşitli aşamalardan geçerek oluşur. Bu aşamalar, doğumla başlar ve kişiliğin yerleşmesi ile sona erer. Cinselliğin bebeklikte ortaya çıktığı ve çocuklukta gelişimini sürdürdüğü fikri Freud'un en yaratıcı kazanımlarındandır. Kitabındaki ikinci denemesinde "Psikoseksüel" gelişimin safhalarına dair meşhur teorisini anlatmıştır (Breger, 2005). Freud'un öne sürdüğü gelişim dönemleri Oral, Anal, Falik, Latent ve Genital dönem şeklinde sıralanır. Bu süreçleri iyi atlatabilenlerin kişilik yapısında daha sağlıklı olmaktadır.

Oral Dönem: Bu dönem 0-1 yaş arasındaki bebeklik dönemini kapsar. Oral dönemde temel haz emmedir. Emme, pasif ve bağımlı bir davranıştır. Freud'a göre, anne ya da yerine geçen yetişkin tarafından çocuğun emmeden erken kesilmesi ya da aksine çok uzun emzirilmesi, onun bu döneme bağlı olmasına neden olmaktadır. Emme ihtiyacı, daha sonraki yaşamında da sürmektedir. Örneğin; öğrencilerin sinirli ve gergin olduğunda tınak yemeleri, Freud'un oral bağımlılık olarak tanımladığı durumun bir göstergesidir (Senemoğlu, 2010). Bu dönem İd'in egemenliği altındadır. İd'in yapısı isteklerin hemen karşılanmasını gerektirir. Doğal dürtülerin hemen doyurulması, gerginliğin hemen giderilmesi çocuğun en başta beklentisidir. Çocuk dışardan verilecek bakıma tümünden bağımlı ve çaresizdir. Çocuk ancak kendine verebilecek bir annenin varlığıyla yaşamını sürdürebilir.

Oral edilgen dönemde –doğumdan itibaren dişlerin çıkması- na kadar geçen dönem- yetersiz ya da aşırı haz yaşayan birey, yetişkinlikte oral edilgen kişiliğe sahip olacaktır. Bu kişilik tipinin temel özellikleri aşırı bağımlılık, edilgenlik, saflık, iyimserlik, onaylanma ve diğer insanlar tarafından desteklenme beklentisidir. Oral agrasif dönemde –dişlerin çıkmasıyla başlar ısırma ve

çiğneme gibi yaşantılarla devam eder- yaşanan takılma ise kişinin münakaşacılık, kötümserlik, sömürücülük, kincilik, aşağılayıcılık gibi kişilik özellikleri edinmesine yol açmaktadır (Ewen, 2003, İnanç ve Yerlikaya, 2008:31)

Anal Dönem: 2-3 yaş arasındaki dönem olarak adlandırılır. Çocuk açıcısından önemli bir geçiş dönemidir. Çocuk artık dengeli yürüyebildiği gibi, aynı zamanda arzu ve isteklerini de daha rahat ifade edebilmektedir (Aral ve Duman, 2009). Çocuğun tuvaletini tutabilmesi ve annenin istediği zaman ve yerde yapması çevreden büyük ilgi, değer görür ve ödül alır. Böylelikle çocuk artık toplumun iyi, kötü, doğru, yanlış ve ayıp gibi yargıları ile karşılaşmaktadır (Yıldırım, 2010). Artık libido odağı anüs ve çevresidir. Çocuk dışkılamasını kendi istediği zaman da ve sıklıkta yapmayı becerebilmektedir ve bundan haz duymaya başlamıştır. Freud'a göre, bu dönemde verilen tuvalet eğitimin doğru şekilde yapılması çocuğun kişiliği üzerinde etkili olmaktadır.

Fallik Dönem: Çocuk yaklaşık 3-6 yaşlarındayken yaşanır. En önemli psikoseksüel gelişim dönemidir. Bu dönemde penis ya da klitoris cinsel yönden en duyarlı bölgedir. Bu dönemin ileri bir aşamasında çocuk, Ödip Kompleksine girer. Erkek çocuklarda, babalarının onların düşüncelerini öğrenip penislerini kesmesinden korkmaları anlamına gelen iğdiş edilme korkusu gelişir. Kız çocuklar ise erkek cinsel organını gördüklerinde penis kıskançlığı yaşarlar (Burger, 2006). 2,5-3 yaşlarına giren çocuğun düşünce dünyasında giderek artan bir biçimde yeni bir algı alanı oluşur. Bu cinsei organ ayrılıkları ile ilgilidir ve çocuğun dikkati cinsel organlarına ve bunların anlamlarına yönelir. Çevreden ve başka insanlardan ayrı bir kişi olduğunu kavramış olan çocuk, artık "nasıl bir kişi" olacağını araştırmaktadır. Bu nedenle kendi bedenine, cinsel ayrılıklarına ve genellikle çevrede olagelen her şeye karşı derin, bitmek bilmez bir soruşturma ve öğrenme eğilimi gösterir.

Latent Dönem: 7 yaşından 12 yaşına kadar sürer. Cinsel olarak sakin geçen bu süre içinde çocuklar kendi vücutlarıyla daha az ilgilenirler ve dikkatlerini çevresiyle başa çıkmaları için

gerekli becerilere yöneltirler (Senemoğlu, 2010). Gizil dönemde ebeveyn yasaklamaları ve gelişmekte olan süper ego nedeniyle cinsel arzular bastırılmaktadır. Çocuk enerjisini oyun, arkadaşlık, öğrenme ve okulla ilgili faaliyetlere yönlendirmektedir. Bu dönem ergenlik fırtınası öncesindeki durgunluk olarak görülmektedir. Bu dönemde çocuklar daha çok kendi hemcinsleriyle zaman geçirmekten keyif alır.

Genital Dönem: Fallik dönemin eski dürtüleri canlanmaktadır. Bu dönem ergenlikle başlar ve yaşlılığa kadar devam sürer. Sosyal sınırlamalar ve tabular olmasına rağmen ergenler, arkadaşlık kurmak, sanat ya da sporla ilgilenmek ve bir kariyer için hazırlanmak gibi sosyal yönden kabul edilen çeşitli faaliyetlere yönelerek cinsel enerjileriyle başa çıkabilirler (Corey, 2008). Genital dönem, normal gelişimin nihai hedefidir ve gerçek olgunlaşmayı temsil eder. Gizil dönemde bastırılmış olan cinsel dürtüler uyanmış ve libido, karşı cinsten uygun bir sevgi nesnesine yöneltilmeye başlanmıştır.

Ergenlik, erkekte ve kızda hızla büyümenin olduğu, birincil ve ikincil cinsel yapının hızla geliştiği yaşları kapsar. Bu çağda eskiden yaşanılmış cinsel yönelişler, çatışmalar yeni baştan yaşanır. Aşırı bağımlılık duyguları olan ergen, ailesini yitirme, onlardan kopma kaygısına kapılır. Çocukluk dönemlerinden artakalan sorunların çözümü bu çağda yapılacaktır. Genellikle bu sanıldığından ağır bir sorundur. Genç, coşan sorunlar arasında egemenlik kurmak zorundadır. Çoğu ruhsal bozukluklar, nevrotik bozukluklar, kişilik bozuklukları, psikozlar bu dönemde ortaya çıkar. Ergenlik dönemi kimlik gelişimi açısından en önemli evrelerden biridir. Ergen, uzun bir hazırlık dönemi içinde yıllarca çabalar, bocalar ve kimliğini iyi kötü bulur.

Freud'un kuramı, kişiliğin yapısı, gelişimi ve bilinçdışı ve insan davranışlarının altında yatan nedenler konusundaki ilk kapsamlı açıklamaları içeriyor olmasının yanında, bu konudaki sonraki yıllarda ortaya atılacak kuramları etkilemesi açısından da çağına ve günümüze çok önemli etkileri olmuş bir kuramdır. Freud'un en çok eleştiri aldığı konuların başında cinselliğe yaptı-

ğı aşırı vurgu gelmektedir. Freud'un kuramını oluştururken izlediği yöntemin, dolayısıyla da kuramının bilimsel olmadığı yönünde ciddi eleştiriler vardır. Kendi hastalarından ve psikaliz yöntemiyle elde ettiği bulgulardan yola çıkarak topladığı verilerin oldukça öznel olduğu ve diğer araştırmacılarca yinelenen bir biçimde kaydedilmemesi olması da bu eleştirilerden bazılarıdır. Biyolojik faktörlere verdiği önem yanında sosyal ve çevresel etkenlere açıklamalarında yer vermemesi de eleştirilere neden olmuştur. Karşılaştığı direnç ya da eleştirilerin önemli bir kısmı da yaygın kabul görmüş inançları sarsacak ve insanları rahatsız edecek iddialar ortaya koymuş olmasından kaynaklanmaktadır. Ciddi eleştirilere maruz kalsa da bugün dünyanın dört bir yanında sadık takipçileri olan Freud, insan davranışının anlaşılması konusundaki çabalara göz ardı edilemez katkılar sağlamıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 36-37).

İkna çalışmalarında hedefin davranışlarını analiz ederken kişilik örüntülerini açıklamaya çalışmada Freud'un çocukluk yıllarına ait saptamaları önemli bir kaynak olmaktadır. Yine süperegosu yüksek kişilerde ve topluluklarda hedefin nelerden etkileneceğini tahmin etmek hiç de zor olmayacaktır. Uyma davranışı, itaat ve benimseme davranışlarında Freud'un bu üçlü kişilik yapı analizi iknacının işine yarayacaktır.

7.2. Alfred Adler

Alfred Adler 7 Şubat 1870'te Viyana'da doğdu. Bireysel Psikoloji ekolünün kurucusudur. Derinlik psikolojisinin Sigmund Freud ve Carl Gustave Jung ile birlikte üç büyük kurucusundan biridir.

Dört erkek ve iki kız kardeşe sahip olan Adler'in annesi çocuklarıyla meşgul olan hamarat bir ev kadını, babası ise orta sınıf bir tüccardır. Ağabeyine göre daha sağlıklı ve güçsüz bir çocukluk geçirmiştir. Ağabeyi Adler için çocukluk yıllarında sürekli yarıştığı ve geride bırakmaya çalıştığı önemli bir rakipti. Çocukluğu hastalıklar, ağabeyine duyduğu kıskançlık, önemsiz olma ve annesi tarafından reddedilme duygularıyla geçen Adler, okul yıllarında da aşağılık duygularıyla başa çıkmak zorunda kalmış-

tır. Okul yıllarında başarısız bir öğrenci olan Adler babasının teşviki ile ilerleyen okul dönemlerinde başarıyı yakalamıştır.

Viyana Üniversitesi Tıp Okulunda doktorluk eğitimi aldı ve 1895'te mezun oldu. Pratisyen hekim olarak çalıştığı ilk doktorluk yıllarından başlayarak hastayı çevresiyle ilişkileri içerisinde ele almak gerektiğini vurguladı ve bireyle ilgili sorunlara yönelik insancıl, bütünselci ve organik bir yaklaşım geliştirdi. Bedensel düzensizliklerle ilişkili olarak psikoloji ile ilgilenmeye başladı. 1902'de Sigmund Freud ile tanıştı, öğrencisi oldu ve birlikte Adler'in başkanlığında Viyana Psikanaliz Topluluğu'nu kurdular. Bir süre sonra Freud ile fikir ayrılıkları ortaya çıktı. Adler'in *Organların Yetersizliği* kitabından sonra tamamen uzlaşmaz bir hale geldi ve 1911'de, Adler, izleyicileriyle beraber Freud'u açıkça eleştirerek bireysel psikolojiyi geliştirmeye başladı.

Adler için Freud'dan ayrıldıktan sonraki yıllar oldukça üretken geçmiştir. Bireysel Psikoloji Derneği hızla büyümüş ve Adler önemli yayınlar yapmıştır.

Hans Vaihinger'in ruhsal inşa fikirlerinden etkilenmiş ve erkek egemen toplumda doğal bir sonuç olarak "Erkeksi Başkaldırı" ile organik aşağılık ve telafi teorisini geliştirmiştir. (Aşağılık kompleksi).

1912'de ana fikirlerini tanımladığı *Über den Nervösen Charakter* kitabını yazdı. Kişinin bilinçsiz öz ereğinin temel amaçlarının baskıladığı ayrı aşamaların aşağılık hislerini üstünlüğe (veya bilakis yeterliliğe) dönüştürdüğü ifade ederek insan kişiliğinin erek bilimsel açıklanabileceğini iddia etti. Adler'e göre öz erek arzularına, toplumsal ve etnik gereksinimler karşı koyar, düzeltici etkenler umursanmaz ve kişi aşırı telafi ederse aşağılık kompleksi oluşabilir, kişi ben merkezci, güç düşkünü ve saldırgan veya daha kötüsü olabilirdi.

Tedavi edici yöntemlerinde sosyal ilgiyi cesaretlendirip ve ödüllendirip fakat şımartma ve ihmalden kaçınarak sorunları çocukta önceden tutup, yetişkin ruha yoğunlaşmaktan kaçındı. Yetişkinlerde tedavi, suçlama veya üstünlük taslama tutumlarının tedavi edilen kimse tarafından dışarıda bırakılmasına dayan-

maktaydı, kişisel davranışın farkına varılmasının artışı ile karşı koymanın azaldığını ve reddetmenin terse döndüğünü ifade etti. Yaygın tedavi araçları mizah kullanımı, tarihi anları ve mantığa aykırı emirleri içermekteydi. Adler'in popüleritesi görece optimizmi ve fikirlerinin Freud ve Jung'unkilerle karşılaştırıldığında anlaşılabilir olması ile ilişkiliydi. Adler sıklıkla, Kişinin davranış şablonu analizi, toplumla ilişkili, işi ile ilişkili ve cinsiyeti ile ilişkilidir, savını vurgulamıştı.

1934'te Avusturya Hükümeti, Yahudi olduğu için Adler'in kliniklerinin çoğunu kapattı. 28 Mayıs 1937'de, İskoçya'nın üniversite kenti Aberdeen'de, kalp krizi geçirerek ölmüştür.

Adler bir kişilik kuramının, terapistler ve de nihai olarak herkes için yalın ve faydalı bir rehber oluşturması gerektiğini düşündüğü için Freud ve Jung'dan farklı olarak oldukça yalın ve sınırlı sayıda temel kavram ve ilkenin yer aldığı bir kuram ortaya koymuştur (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 43) Adler kişilik tahlili üzerindeki çalışmalarını sosyal ilişkiler üzerinde yoğunlaştırmıştır. İnsanların kişiliğinin sosyal ilişkilerle oluştuğunu söylemiştir. Sosyal ilgi kavramı, Adler'in insanların sosyal bir varlık olduğu konusundaki güçlü inancını yazsıtmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca tek başına olan hiçbir insana rastlayamayacağımızı vurgulayan Adler, insanlığın ilerlemesini mümkün kılan tek şeyin insanların bir toplum içinde yaşaması olduğunu ve bu toplu yaşamın doğal güçsüzlüklerimizin kaçınılmaz bir ödüllemesi olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Adler'e göre kendimizi anlamak istiyorsak içinde bulunduğumuz daha geniş sosyo-kültürel bağlamda başkalarıyla olan ilişkilerimizi incelememiz gerekir (İnanç ve Yerlikaya. 2008: 44).

Adler'e göre insan sosyal bir varlıktır; sosyal dürtüler tarafından güdülenir. Sosyal ilgi doğuştan vardır; ancak diğer insanlarla ve sosyal kurumlarla olan ilişkiler bireyin yaşadığı toplum tarafından belirlenir. Freud kişiliğin oluşumunda geçmiş yaşantıları merkeze koyarken, Adler kişiliğin oluşumunda sosyal etki ve sosyal çevrenin daha önemli bir rol üstlendiğini belirtir. Özellikle kendi çocukluk yıllarının nasıl bir sosyal çevrede geçtiği ve

bu sosyal çevrenin onun tüm hayata bakışını belirlesi bu savında etkili olmuştur.

Adler'in ve Freud'un teorik görüşleri, birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılır. Freud'a göre davranışları geçmiş etkilerken, Adler'e göre davranışları gelecek etkilemektedir. Freud'un teorisinin temel özelliği kişiliğin ayrı parçalara bölünmesi iken, Adler, kişiliğin birliği üzerinde durur. Adler, kişiliğin özgünlüğüne önem verir, çeşitli özellikleri ve değerleri ile her bireyin tek ve kendine özgü olduğuna inanır. Her bireyin davranışları diğerlerinden yaşam biçiminin özellikleri ile ayrılır. Adler kuramına göre kişilik, bireyin kendisine, diğer insanlara ve topluma karşı geliştirdiği tutumların ürünü olarak gelişir. Kişiliğin merkezi bilinçtir. Birey bilinçli bir varlıktır. Davranışlarının bilincindedir.

Adler'in kişilik kuramının çekirdeği, bütünlüğü olan, ereğe dönük, yaratıcı bir benlik anlayışına dayanmaktadır. Bu tutum sağlıklı olduğu zaman çevreyle olumlu, yapıcı, yani ahlaklı bir ilişkiyi sürdürebilmek mümkün olur (Aytaç, 2004: 233).

Adlere göre insan olumlu sosyal dürtülerle motive olmaktadır. İnsanların bencil çıkarlarından, toplum çıkarları uğruna vazgeçmesine yol açan sosyal bir içgüdü tarafından güdülendiğini gözleyen Adler, bu durumu *sosyal ilgi* kavramıyla açıklamaktadır. Adler'e göre, sosyal ilgi doğuştan getirilmektedir. Herkes bir derece sosyal ilgiye sahip olduğu için, insanlar alışkanlık nedeniyle değil de doğal olarak toplumsal varlıklardır. Ancak tüm diğer doğuştan getirilen yatkınlıklar gibi sosyal ilgi de kendiliğinden ortaya çıkıp gelişmez, bilinçli şekilde geliştirilmesi gerekir. Bu potansiyelin gerçekleşmesi ve gelişmesi için düzenli rehberlik ve eğitimle beslenmesi gerekir. Sosyal ilginin gelişimi sosyal bir çevrede gerçekleşir. Adler, sosyal ilginin kişinin psikolojik sağlığını değerlendirmeye yarayan bir ölçüt olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden sağlıklı bir kişilik gelişimi için gerekli olan süperego veya kolektif bilinçdışı değil sosyal ilgidir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 44-45). Hayat tarzı, Adler'e göre bireyin kendi yarattığı bir şeydir ve yarattığı gücünün bit ürünüdür. Bütün ruhsal süreçler bireyin hayat tarzının etkisi altındadır (Aytaç, 2004: 233).

Adler, bireysel psikoloji sistemini sosyal bir çizgi üzerinde geliştirmiştir. Yani insan davranışı biyolojik güçler tarafından değil de, sosyal güçler tarafından belirlenir. Adler'e göre kişilik sadece kişinin sosyal ilişkileri ve başkalarına karşı tutumları incelenerek anlaşılabilir.

Adler, insanı davranışa iten sosyal güdülerin;

- . üstünlük sağlama,
- . başarılı olma,
- . prestij sağlama

gibi güdüler olduğundan hareket etmiştir. Adler'e göre, sosyal ilişkiler davranışın kökenini oluşturur.

Alfred Adler'in teorisine göre bireyin kendisine, çevresine ve topluma karşı geliştirdiği tutumların ürünüdür. Adler'e göre insan davranışlarının altında yatan temel neden üstünlük ve egemenlik içgüdüleri ve güç, prestij güdüleyicileridir. İnsan karşılaştığı olay, nesne ve durumlara hükmetmeye ve onları denetim altında tutmaya çalışır. Bireyin fiziksel olarak yetersiz veya özürlü olması ve fakirlik, azınlık, yeterli eğitimi olmaması kendisinde aşağılık ve yetersizlik duygusu yaratacak ve bu duygusal durum bireyin davranışlarına yansımaktır. Adler bireyin çocukluk döneminde aile içi ilişkilerin kişiliğin oluşmasında önemli rol oynadığını belirtmektedir. Aile içinde daha çok ilgilenilen ve şımartılan çocuk her türlü gereksinimin, sıkıntısının aile tarafından giderileceği bilir ve bu güvenle çevresine egemen olma eğilimindeyken aile içinde yeterince ilgi sevgi görmeyen çocuk çevresindekileri düşman olarak görür ve gereksinimlerini mücadele ederek almaya alısır (Eroğlu, 2000: 154-156).

Üstünlük sağlama, Alfred Adler tarafından ortaya atılan Bireyse! Psikolojinin temel ilkelerinden biridir. Kişinin doğuştan var olan aşağılık kompleksine dayanarak kendini diğer insanlardan daha üstün görme, yüceltme karmaşasıdır. Kişi hep üstün duruma geçme, sahip olma, kendini kahraman gibi görme davranışları gösterir. Adler, bu gibi insanların aile, geçmiş anılar gibi faktörlerden dolayı toplumun dışında kaldığını, soyutlandığını ifade

eder. Adler'e göre, her insanın varoluşunda bir eksiklik duygusu vardır. Çocukluk dönemindeki yetersizliğinden, çevreye olan bağımlılığından ötürü, çaresizlik içindedir. Yaşamı boyunca da bireyler üzerinde üstünlük kurmak ve gücünü kanıtlamak için çaba gösterir. Kusursuz bir kişi olmak ister. Sürekli üstün olma peşindedir.

Adler'e göre motivasyonun asıl sebebi cinsellik değildir. O'na göre davranışın belirleyici gücü, genel bir aşağılık hissidir. İlk önce bu aşağılık hissiyle, kişi kendinin kusurlu yönlerini ilişkilendirir. Örneğin kalıtsal bir organik zayıflığı olan çocuk, yetersiz işlevi üzerinde gereğinden fazla durarak bu kusurunu gidermeye çalışır. Yani zayıf bedenli bir çocuk yoğun egzersizler sonrası bir dansçı olabilmektedir.

Aile içi iletişimin sağlıklı kişilik yapısında çok önemli olduğunu belirtir, bu konuda Freud ile aynı fikirdedir. Adler, belirli noktalarda tatmin yaşanmıyor olmasının insanı aşağılık kompleksine sokacağını belirtir. Örn; Çocuk ailede şımartılırsa bağımlı bir kişilik yapısına sahip olacağını belirtir. Cezalandırma veya ödüllendirme konusunda dengeli bir ilişki yoksa sağlıklı bir kişilik oluşur. Güvensizlik ve aşırı duyarlı kişilik yapısı da doğru değildir.

Adler, başarı elde etme isteminin kişilik yapısının altında yatan gerçek olduğunu belirtir. Adler'e göre, toplumda önemli bir statü elde etmek temel amaçtır.

Adler'in psikolojisinde, insanın en temel güdüsünü meydana getiren yetkinleşme çabasını, bir üstünlük çabası ve dolayısıyla da eksiklik duygusunun giderilmesi olarak tanımanır. İnsanın geleceğe ilişkin beklentileri tarafından güdülendiğini ve dolayısıyla insan davranışının çocuklukta yaşanan deneyimler tarafından belirlenmediğini öne süren Adler, insan varlığını yalnızca çevre ve kalıtımın bir ürünü olduğu düşüncesine karşı çıkmıştır.

Adler'e göre yetersizlik algısı gerçek yetersizlik durumundan çok daha etkilidir. Bu his insanlarda ya bu durumun ortadan kaldırılmasına yönelik çabalamaya, ya içine kapanarak, dünyaya küsmeye ya da antisosyal davranışlarla çevreye ve çevredekilere

zarar verici davranışlara yol açmaktadır. Adler'e göre yaşam topluma karşı bir sorumluluktur.

Adlere göre, eğitimdeki hatalar sonucunda da çocuğun ezilmesi, ağır cezalar uygulanması, pasif duruma alıştırılması, inisiyatif ve yaratıcılığın kullandırılmaması, tek başına bir şey yapamayacağı duygusunun yerleşmesi görülebilmektedir. Ayrıca çevre de buna destek olmakta, büyükler yanında kendini ifade etmesi önlenmekte, arkadaşlarının alaylarına müdahale edilmesi de buna zemin hazırlayabilmektedir.

Kişiler hissettikleri aşağılık duyguları ile ya başka özelliklerini öne çıkararak diğer insanlar üzerinde üstünlüklerini göstermeye çalışırlar ya da sıkıntı, utanç, endişe ve değersizlik hisleri ile daha dar bir çevre içine sığınır, onlar üzerinde baskı kurmaya çalışabilirler. Adlerci görüşe göre, bu gibi bozuklukların tedavisinde altta yatan aşağılık duygularını oluşturan olumsuz düşünce şemalarının düzeltilmesi gerekir.

Aşağılık duygusu ve üstünlük çabası her insanda bulunan özelliklerdir. Bunlar tek başına bir hastalık olmayıp bireyin sağlıklı normal çabaları ve gelişimi için uyarıcı rolü görürler.

Adler kişiliğin teşhisini kendi icat ettiği üç yöntemle dayandırmıştır. (1) Bireyin kendi hayatının ilk başlangıcı hakkındaki eski anıları, (2) ailenin kaçınıcı çocuğu olduğu, (3) rüyaların nasıl yorumlandığıdır. Bu üç temel de sonradan geniş çevrelerce kabul edilmiştir (Aytaç, 2004:235).

Kişilik gelişiminde sosyal bağlamın etkisi üzerindeki vurgusuna paralel olarak, Adler, kişilik gelişiminde doğum sırasının etkisi üzerine odaklanmıştır. Ancak Adler, doğum sırası konusundaki iddialarıyla belli bir sırada doğan çocuğun kaçınılmaz bir biçimde belirli kişilik özelliklerine sahip olacağını iddia etmemiştir. Doğum sırasıyla ilgili görüşleri, çocukların ne gibi problemlerle karşılaştıklarını ve nasıl çözüm bulduklarını keşfetmek amacıyla oluşturmuştur. İlk çocuk, Ebeveynlerin ebeveynlerin bölünmemiş ilgi ve sevgisini alır. Bu durum ikinci çocuğun doğumuna kadar devam eder. Adler ilk çocuğu "tahtını yitirmiş kral" olarak adlandırmakta ve bu durumun oldukça travmatik bir

deneyim olabileceğini belirtir. Adler ebevnlerin ilgisini tekrar üzerine çekmeye çalışan birinci çocuğun başarısız olacağını belirtir. Adler ilk çocuğun daha sonraki yıllarda tutucu, güç yönelimli ve liderliğe yatkın bir kişiliğe sahip olabileceğini belirtmektedir. İkinci çocuğun aile içindeki konumu, diğer çocuklarıinkiyle kıyaslanamayacak kadar değişiktir. Anne babasının sevgisini doğduğundan itibaren diğer çocukla paylaşır, sosyallik duygusu diğer çocuktan daha gelişkindir. Doğduğu andan itibaren bir rakibe sahiptir, bu nedenle daha hızlı bir gelişim sergiler. Yaşam tarzları genellikle kendilerinin kardeşlerinden daha iyi olduğunu ispatlamaya yönelik olacaktır. Bu nedenle ikinci çocukların başarı yönelimli olacağını belirten Adler, aynı zamanda ikinci çocukların gerçekçi olmayan hedefler oluşturma ve nihayetinde başarısızlığa uğrama olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. En küçük çocuğun durumu bir çok yönden kendine özgüdür. En çok şımartılan çocuktur ve tahtından inmeye hiç niyeti yoktur. Önündeki modeller açısından değerlendirildiğinde, kendisinden büyük, güçlü ve daha ayrıcalıklı kimselerle yarışmak zorunda olduğu için bağımsızlık eksikliği ve güçlü yetersizlik duyguları geliştirebilir. Ancak en küçük çocuk pek çok uyarıcıyla karşı karşıya kaldığı ve rekabet konusunda sayısız olanak kendisini beklediği için çoğunlukla olağanüstü denilecek kadar iyi gelişir ve önüne çıkan engelleri diğer kardeşlerinden daha kısa sürede aşar. Böylesine nazlı büyütülmüş çocuk asla bağımsızlığına kavuşamaz ve kendi çabasıyla bir şeyler elde etme cesaretini yitirir. Tek çocuk ise, yarışmak zorunda olmadığı için kendisine özgü bir pozisyona sahiptir. Çocukluğu boyunca ailenin ilgi odağı olmaya devam eden tek çocuk ileriki yaşamında da ailesindeki gibi sevgi ve ilginin odağı olmak isteyecektir. Akranlarıyla ilişkilerinde çoğunlukla sorunlar yaşayacaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2000: 54-56).

Adler'in kuramı da Ferud ve Jung'ın kuramları gibi bilimsel olarak sınanması ve yanlışlaması pek mümkün olmayan kavramlar içeriyor olması nedeniyle eleştirilmiştir. Her ne kadar yanlışlanması mümkün olmayan kavram ve ilkeler içerse de amprik olarak incelenebilecek önermeler sunmuş olması bu kurama da-

yahı olarak bir çok araştırmamanın yapılabılmesini sağlamıştır. Adler, Freud'un tersine insan yaşamında bilinçli çabaların ağırlıklı bir yer tuttuğuna, kendi yaşamları konusunda bilinçli tercihler yapabileceğine ve insanda temel sosyal etkilerin doğuşan itibaren bulunduğuna inanmıştır. Adler'in insanın doğasına ilişkin iyimser bakış açısı ve öznel algılar üzerindeki önemli vurguları genellikle olumlu katkılar olarak değerlendirilmektedir. Kişiliğin biçimlenmesinde sosyal faktörlere verdiği önem kendisinden sonraki bir çok kuramcı tarafından da benimsenmiştir.

Adler, biyolojik koşullar ne olursa olsun, insanın toplumsal koşullar etkisi ile insanın kendi kişiliğini kendisinin saptayacağına inanır. Adler'e göre, insan davranışlarının gerisindeki temel motif, "üstünlük ve egemenlik içgüdü" ile "güç ve prestij elde etme motivasyonu"dur (Aytaç, 2004: 235).

Alfred Adler'in çalışmaları ikna konusunda kişiyi harekete geçiren, davranışa yönelten sebepler sorgulandığında etkili olmaktadır. Şöyle ki Adler, kişiyi davranışa sevk eden temel muharriklerin üstünlük, başarı ve prestij sağlama beklentileri olduğunu belirtmektedir. Bunları karşılayabileceği imkanlar sunulduğunda o doğrultuda kararlar alabilecektir. Sosyal ilişkilerinde belirleyici rol oynayan durum ise eksiklik veya daha doğrusu eksiklik/yoksunluk algısıdır.

7.3. Carl Gustave Jung

Carl Gustav Jung, 26 Temmuz 1875'te İsviçre'de Kesswill'de bir kilise filoloji uzmanı bir rahibinin oğlu olarak dünyaya geldi. Daha altı yaşındayken Latince öğrenmeye başlamış, bu da dil ve edebiyata, özellikle antik edebiyata olan ilgisinin başlangıcı oldu. Meslek olarak önce arkeolojiyi seçmesine rağmen sonra daha sonra tıp okumaya karar verdi. Jung, 1902 yılında Basel Üniversitesi'nden Hekimlik diplomasını aldı. Artık adını taşıdığı dedesi gibi bir hekim olmuştu. 1900'de Zürih üniversitesinde yaptığı "çağırışım testleri" ile bir yandan Sigmund Freud ile yakınlaştı bir yandan da uluslararası bir ün kazandı. Aynı yıl Paris'e gitti ve bir süre ünlü Fransız psikiyatr Pierre Janet ile birlikte çalıştı. 1900 yılında Freud'un "Rüyaların Yorumu" isimli kitabı-

nı okuduktan sonra psikanalizle ilgilenmeye başladı. İlk görüşmelerinde 13 saat heyecanla sohbet ettiler. 1907-1912 yıllarında Freud ile sürdürdüğü çalışma arkadaşlığı Jung'a psikanaliz ekolünde çok önemli bir yer kazandırdı.

Jung hiçbir zaman Freud'u eleştirisiz kabul eden biri olmadı. Ancak 1912 yılında yayımladığı "Bilinçdışı Psikolojisi" adlı yapıtıyla Freud'un kuramlarını eleştirdi ve 1913 yılında psikanaliz ekolüyle bağını kopardı. Cinselliğe daha az önem veren farklı bir libido anlayışı ortaya koymuştu. Jung'un Analitik psikolojisinin psikanalizden en belirgin farkı libidonun niteliği ile ilgilidir. Jung'a göre libido hayat enerjisidir. Jung kendi teorisinde Ödipal komplekse yer vermemişti. Jung'a davranışlarımızın tümüyle çocukluk deneyimleri tarafından belirlendiği şeklindeki psikanalitik görüşü red ederek davranışlarımızı geleceğe yönelik hedeflerimizin umutlarımızın ve tutkularımızın da belirleyebileceğini söylemiştir.

Sonraki yıllarda kendini tümüyle bilinçdışının niteliğini ve algılamalarını araştırmaya adanmıştı. 1930'ların başında doğu öğretileri ile ilgilendi. Daha sonra ünlü Hinduizm araştırmacısı Heinrich Zimmer ile birlikte çalıştı.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın getirdiği büyük yıkım sonrasında, yapıtlarında ve seminerlerinde her fırsatta, daha yaşanılması, mutlu ve barış dolu bir dünyaya ilişkin özlemini dile getirdi ve gelecekte insanlığı bekleyen en büyük tehlikenin savaşlar, açlık, depremler ve benzeri felaketler olmadığını, asıl tehlikenin bilinçsiz insanın bilinçaltında biriktirdikleriyle ortaya çıkacağını savundu. 6 Haziran 1961'de İsviçre'de 86 yaşında dünyaya veda etti.

Yapıtları ve konferansları, ölümünden kısa bir süre sonra, Bollingen Vakfı'nca bir araya getirilerek, "The Collected Works" adıyla yayımlandı. Jung'un Freud'dan ayrıldığı başlıca noktalar libidonun doğası ve bilinçdışı idi.

Freud insanları çocukluk yaşantılarının, kurbanı olarak görürken, Jung, insan kişiliğinin şekillenmesinde geçmişleri, geleceğe yönelik hedef ve ümitlerinin önemli olduğunu söylemiştir. Jung, Freud'un cinsellik içgüdüsüne ve Adler'in aşağılık komp-

leksine karşı çıkarak insanın ruhsal karakterini yaşama içgüdü-
nün belirlediğini savunur. Jung'a göre cinsellik Freud'un abarttığı
biçimde insan hayatını şekillendiren bir öge değildir. Söz konusu
cinsel arzu yaşa ve koşullara göre değişim gösterebilen bir olgu-
dur ve hayatın temel taşı bu duygudan öte "yaşama enerjisidir".
Jung'ın çalışmaları sosyologların yararlandığı bir bulgu olmuştur.
Jung bu üç bölümden oluşan şeye "psişe" adını vermektedir.
Psişe tümel yapıyı ifade etmektedir.

Jung ekolünde kişiliğin tümü psişe olarak adlandırılır. Latin-
ce kökenli olan bu sözcük o dilde ruh anlamına gelse de günü-
müzde daha çok zihin sözcüğünü karşılamaktadır. Psişe bilinçli
ya da bilinçdışı, tüm duygu, düşünce ve davranışları içerir. Psişe
birbirinden farklı biçimde çalışan, ancak birbiriyle etkileşim du-
rumunda bulunan sistemlerden oluşur: Bilinç, kişisel bilinçdışı;
kolektif bilinçdışı. (Gençtan, 2000). Jung'a göre bizim duyumla-
rımız, algılarımız ve tecrübelerimiz fiziksel gerçeklik tarafından
üretilen psişik bilgilerdir. Çünkü fiziksel gerçeklik, insan için
asla vasıtasız bir bilgi kaynağı olmamaktadır. Bu nedenle her
fiziksel tecrübe, bir psişik tecrübedir. Hatta fiziksel bir süreç ol-
maksızın psişik bir tecrübe olabilmesine karşın, psişik bir sürecin
eşlik etmediği fiziksel bir tecrübenin oluşması mümkün değildir.
Bir başka ifadeyle, tecrübe, sadece psişe de ortaya çıkan bir imge
aracılığıyla varolabilmektedir. (Kısa, 2004: 3)

Jung kişiliği bir bütün olarak ele almaktadır. İnsanın kişili-
ğiyle birlikte doğduğunu savunarak, sahip olunan bu bütünlüğün
korunması gerektiğini vurgular. Psikanalist'in görevini söz ko-
nusu bütünlüğün korunması için çalışan kişi görür, ayrıca bir se-
beple bu bütünlüğü kaybetmiş kişilerin bunu tekrar kazanmasını
sağlamaya yönelik çalışılması gerektiğini belirtir. Psikanalistin,
Psişe (kişilik)'yi güçlendirerek bütünlüğün bozulmasına karşı ön-
lem alması gerektiğini söyler.

Jung libido kavramını Freud'un "cinsellik" olgusuna yaslanan
tanımını göz ardı ederek "zihinsel güç" olarak tanımlamaktadır.
Yani psişik enerjiyi "libido" olarak tanımlamıştır ve libidonun
hangi ilkelere göre hareket ettiğini bulmaya çalışmıştır.

Jung'a göre, libido doğal enerjidir ve öncelikli görevi kişiliğin işleyişini sağlamaktır. Klasik psikanalitik görüşten farklı olarak libidonun yalnızca cinsel içerikli olmadığını belirtmiştir. Psişik enerjinin fiziksel enerji gibi nicel olarak ölçülemeyeceğini belirten Jung, psişik enerjinin kendisini: algılama, anımsama, düşünme, duyma, isteme, arzulama, katılma, ve çaba gösterme gibi, psikolojik etkinlikler biçiminde ifade ettiğini belirtmiştir (Hall ve Nordby, 1999). Libidonun kaynağı, ruhsal yapı içindeki karşıt öğelerin yarattığı gerilim ve kişinin yaşantılarıdır. Besinlerin beden tarafından tüketilip fiziksel enerjiye dönüştürülmesi gibi yaşantılarda ruhsal yapı tarafından "tüketilip" psişik enerjiye dönüştürülmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2000:65).

Jung, araştırmalarının sonucunda enerji hareketlerini açıklamak için 3 ilke üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; karşıtlık ilkesi, eşitlik ilkesi ve entropi ilkesidir.

Karşıtlık ilkesi: Jung yaşamın, gece-gündüz, siyah-beyaz, doğum-ölüm, iyi-kötü, aşk-nefret, gibi karşıtlıkların oluşturduğu bir karmaşa olduğunu belirtmektedir. Jung'a göre karşıtlık insan doğasında da bulunan bir yasadır, çünkü karşıtlar arasındaki gerilim psişik enerjinin kaynağıdır ve ruhsal yapının kendi kendini düzenleyen bir sistem olması ancak bu karşıtlığın varlığıyla mümkündür. Karşıtlık ilkesine göre, bilinç düzeyinde sahip olduğumuz bir özelliğin, düşüncenin ya da duygunun tam karşıtı bilinçdışında varlığını sürdürmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2000: 68). Gündelik yaşamda bu ilkenin pek çok tezahürünü görebiliriz. Örneğin; zamanla sevgi nefrete, erdem günahkarlığa organizasyon organizasyonsuzluğa dönüşmektedir. Bu ilkenin en sık rastlanan diğer bir örneği de yaşlıların gençliği, gençlerin de olgunlaşmayı arzulamalarıdır (Kısa, 2004: 16-17).

Eşdeğerlilik ilkesine göre: psişenin belirli bir bölgesinde kaybolan enerjinin, eşdeğerdeki başka bir alanında tekrar ortaya çıkması gerekmektedir. Bu sistem içinde enerji asla yok olmaz, kişiliğin bir yönüne aktarılmış olan enerji azalır yada yok olursa eşit miktarda enerji başka bir yerde ortaya çıkacaktır. Örneğin bir çocuğun küplerle kuleler yapmaya olan ilgisi azalırken top oyna-

maya olan ilgisi artacaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2000: 68). Jung termodinamiğin birinci ilkesinden (enerjinin korunumu) hareketle psişe de var olan toplam enerjinin sürekli olduğunu ve onun artması ve azalmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çünkü onun, göreceli kapalı bir sistem olması bunu gerektirmektedir. Bu nedenle, psişenin herhangi bir alanından kaybolan enerjinin, aynı ya da değişik bir formda fakat eşdeğer miktarda başka bir bölümde ortaya çıkması gerekmektedir. Mesela; bir çocuğun ailesine olan bağlılığının azalması, öğretmenine ya da arkadaşlarına karşı eşit değerde bir bağlılığın ortaya çıkmasına neden olacaktır (Kısa, 2004: 17).

Eşdeğerlik ilkesi psişe için bir ögede kaybolan enerjinin başka bir yöne aktarılmasıdır. Bir değer azalırsa bastırılmış bir başka değer ortaya çıkar, kısaca kişilik öğeleri arasında gidiş ve geliş sağlanır. Psişik enerji yok olmaz sadece bilinçli egodan kişisel bilinçaltına ya da kollektif bilinçdışına aktarılmıştır.

Etropi ilkesine göre ise; yaşamın amacı dengeye ulaşmaktır. Kişiliğin içinde sadece bir öğenin enerjisi fazla ise enerjisi zayıf olanlara yönelik enerji aktarımı sağlanır. Karşıtlıklar bir araya geldikçe enerji azalır. Ruhsal yapı aynı zamanda kendi kendini düzenleyici bir özelliğe sahiptir. Jung'a göre ruhsal yapı içerisindeki karşıtlıkların orta bir noktada bir araya gelme eğilimi vardır. Eş yayılım olarak da adlandırabileceğimiz entropi ilkesi sistem içinde enerji dağılımının ruhsal yapının farklı ya da karşıt bölümleri arasında bir denge arama eğilimidir (İnanç ve Yerlikaya, 2000: 69). Dengenin sürekli bozulma eğilimi vardır ve denge arayışı sürekli devam etmektedir. İknanının başarılı olacağı noktalardan birisi de hedefte bu denge arayışını fark edip o doğrultuda mesajlar gönderebilmektir.

Kişiliğin yapısını oluşturan bölümle, kişiye etkinlik kazandıran enerji kaynakları ve kişiliğin oluşumu biçimi üzerinde duran Jung'a göre, kişiliğin tümü bilinçli ya da bilinç dışı bütün duygu ve davranışları kapsar (Can, Aşan ve Aydın, 2006, 74).

Jung'a göre, insan psişesinin (kişiliğin tümü) belirli katmanları mevcuttur. Bu saptamalar Freud'un kişilik analizleriyle ben-

zerlikler içerse de psikoloji literatürü açısından "kolektif bilinç-dışı" kavramı özellikle önemli bir çıkır açmıştır.

Jung'ın çalışmaları analitik psikoloji olarak literatüre geçmiştir. Kişilik bölümlenmesini Freud'an etkilenererek 3 bölümde incemiştir:

- . Bilinç
- . Kişisel Bilinçaltı
- . Kolektif Bilinçaltı

Bilinç: Jung'a göre bilinç, ruhun bilinçli, bilinçsiz güçlerinin birleştiği bütünleştiği ve bireyleştiği kısmıdır (Budak, 2008: 418). İnsanların bilinci düşünme, hissetme gibi temel zihinsel güdülerin çalışması sonucu oluşur. Algıları ve anıları kapsar. Çevremize adapte olabilmemizi mümkün kılan gerçeklikle bağlantı kurmanın bir yoludur. Bilincin merkezinde ego vardır. Bilinci, bilinçaltının yanında ikincil öneme sahip bir unsur olarak görmektedir. Bilincin görünen yanından çok, gizli kalmış görünmeyen yanlarına dikkat çeker Egonun aşırıya varan egemenliği, kişinin yalnızca kendi varlığına yoğunlaşmasına, adeta büyülenmesine neden olur; bu durumda kişi geçmişten ders almaz, yaşadığı olayları anlayamaz, geleceği hakkında doğru tasarımlarda bulunamaz.

Kişisel bilinçaltı: Ego'nun geri çevirdiği, yaşantı, duygu ve düşüncelerin depolandığı yerdir. Bunların bazıları gerektiği zaman bilinç düzeyine çıkabilir (Can, Aşan ve Aydın, 2006:75). Sosyal kültürel değerlerin sonucudur, yaşanan her şey iz bırakır ve bu kişisel bilinç dışını oluşturur. Freud'un İd'inden daha geniş bir bölümü oluşturur. Toplum tarafından uygun görülmeyen davranışların yanı sıra yaşanan deneyimlerde yer alır. Bu bilinçaltı seviyesi çok derin değildir. Çünkü bilinçaltındaki olaylar kolaylıkla bilinç seviyesine getirilir. Burada bilince hiç ulaşamamış ya da ulaştıktan sonra çatışma yarattığı için bastırılmış ve geri gönderilmiş yaşantılar bulunur. Bu yaşantılar oldukça güçsüzdür. Kişisel bilinçaltı içeriğinin bazı kısımları, kendilerine gerek duyulduğunda kolayca bilince ulaşırlar. Gerçekte egoyla bilinç

arasında iki yönlü bir trafik bulunur. Kişisel bilinçaltında depolanan yaşantılar rüyalarda da ortaya çıkar. Kişisel bilinçaltı her zaman farkında olunan ancak bastırılmış ya da zamanla unutulmuş çatışma ve anılara ev sahipliği eder. Kişisel bilinçaltı bireyin kendine özgüdür.

Kolektif Bilinçaltı: Bireyin üyesi olduğu toplumun ya da ırkın kalıtımsal özellikleriyle ilgili bir kavramdır. Genetik olarak toplum tarafından bireye aktarılır. İnsan doğarken belli düşünme, duyma, algılama ve davranış eğilimleriyle dünyaya gelir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 75). Jung insanların dünyaya gelirken geçmişle ilgili "ilk imgeler" taşıdığını ve yaşamları boyunca bu imgelerin yol göstericilik yaptığını belirtmiştir. Jung'un psikoloji alanına en önemli katkısı kolektif bilinçaltı kavramlarıdır. Kolektif bilinçaltı, insanın bilincinde yaşamamış olan ve geçmiş yaşantılardan kendisine kadar ulaşmış bir deneyimler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Kalıtımsal nitelik taşıyan bu olgu insanın doğumuyla birlikte içinde taşıdığı gizli bir bellek, olarak düşünülmektedir. Ruhsal miras olarak da adlandırılabilen kolektif bilinçaltı, tür olarak insanlığın deneyimlerinin dağarcığı ve her insanın doğuştan sahip olduğu ruhsal eğilimlerdir. Kuşaklar boyunca devam eden deneyimlerin kayıdır. Bu nedenle birey yalnızca çocukluktaki geçmişiyle değil aynı zamanda türünün geçmişiyle de bağlantılıdır.

Jung'a göre arketipler tüm insanlarda bulunan ortak bir mirastır. Freud gelişimin önceden yapılanmamış bir kişilikte ortaya çıktığını savunurken, Jung bu görüşe karşı çıkarak kendi düşünce sistemini oluşturup gelişimin insanın zaten kendi içerisinde bulunan "potansiyel yapıları harekete geçirmek" olduğunu savunmuştur. İnsanın kolektif bilinç dışında biriken bilgi ve deneyimlerin etkisi altında olduğunu söylemiştir. Arketip kısaca algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren yapılar olarak tanımlanmaktadır.

Jung'a göre bir insanın yılandan ya da karanlıktan korkması için yılanla karşılaşmış ya da karanlıkta kalmış olması gerekmez. Yılandan ya da karanlıktan korkma eğilimleri, atalarımızın ku-

şaklar boyu yaşantıları sonucu bize aktarılmış ve beyin dokumuza işlenmiştir. (Gençtan, 2000).

Jung'a göre içinde doğduğu dünyanın genel bir imgesi, doğduğu anda insanın içinde zaten vardır. İnsan dış dünyasında içsel imgelerinin karşılığı olan nesneleri tanıdıkça, bu imgeler bilinçli gerçeğe dönüşürler. Örneğin, çocuk dünyaya geldiğinde kolektif bilinç dışındaki anne imgesi sayesinde annesini derhal algılar ve onunla ilişkiye geçer. Dolayısıyla insanın algı ve eğilimlerdeki seçiciliği kolektif bilinçdışının içeriğiyle açıklanabilir. Bazı şeyleri kolaylıkla algılamamızın ve onlara karşı belirli tepkilerde bulunmamızın nedeni, kolektif bilinçdışında var olan eğilimlerimizdir (Gençtan, 2000)

Jung'a göre kişiliğimizdeki en etkili güç tüm insanlık tarihinin deneyimlerini kapsayan kolektif bilinçaltımızdır. Jung'a bilinçdışı kavramını bir ada benzetmesi ile açıklardı. Adanın görünen kısmı bilincimizdir. Okyanus kolektif bilinçdışıdır. Ara sıra görülüp ara sıra yok olan kumsal ise bireysel bilinçdışıdır.

Kalıtım yolu ile geçenler kolektif bilinçdışını oluşturur. Jung, Kollektif bilinçteki kalıtsal eğilimleri *arketipler* olarak adlandırmıştır. Arketipler bir kişinin benzer bir durumla karşılaşan atalarıyla benzer şekilde davranmasını hazırlayan zihinsel deneyimlerin daha önceden varolan belirleyicileridir. Arketipler, duygular ve zihinsel olaylar gibi yaşanır. Doğum, ölüm, hayatın belirli evreleri ve çok büyük tehlikelere verilen tepkiyle birleşir. Arketip, ilk örnek (prototip) sözcüğüyle eşanlam taşır. Kolektif bilinçdışının içeriği arketipler terimiyle adlandırılır. Arketipleri eğer bir benzetme ile açıklamak gerekirse, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğunda, bu belirsiz imgeler cansız varlıklara dönüşürler. (Gençtan, 2000)

Jung birbirini etkilemesi imkansız olan kültürlerde dahi ortak semboller keşfetmiştir. Jung aynı sembolleri hastalarının rüyalarında da gözlemlemekte idi. Dolayısıyla arketipler düşüncesini dile getirdi. Jung'un tanımını yaptığı arketipler arasında, doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk,

üçkağıtçı, akıllı ihtiyar, toprak ana, dev gibi imgeler, ağaçlar, güneş, ay, rüzgar, ırmak, ateş, ve hayvanlar gibi doğal objeler, yüzük ve silah gibi insan yapısı objeler sayılabilir. Jung'a göre arketiplerin sayısı, gerçek yaşam olaylarının ve objelerinin sayısına eşittir. Her insan aynı temel arketip imgelerine sahiptir (Gençtan, 2000).

Jung'un tanımladığı pek çok arketipten dördü diğerlerinden daha fazla ortaya çıkmıştır çünkü bu arketipler kişiliğin oluşumunda çok önemli rol oynarlar. Bu arketipler yüksek düzeyli duygusal anlamlarla doludur. Bu arketipler persona, anima, animus, gölge ve bendir.

Persona, dış dünyaya uyum sağlamak için, taktığımız toplumsal açıdan kabul edilebilir "benlik maskesi" toplumun beklentisine uygun olarak oynadığımız roldür (Budak, 2000: 604). Persona başkaları ile ilişkiye geçtiğimizde giydiğimiz bir maske'dir ve bizi topluma görünmek istediğimiz şekilde sunar. Dış dünyaya dönük yüzümüzdür. İnsanın kendisi olmayan bir kişiliği yaşamasıdır. Bir kimseye bile dostça davranmamızı sağlar. İnsanlar genellikle evde kendileri olurlar ancak çalışma ortamında bu maskeyi takarlar. Bir insanın evde, okulda, ve arkadaşlık ortamında farklı farklı maskeleri vardır. Personanın kişiliğe zararı da olabilir. Örneğin bir insan taktığı maskeyi fazla benimseyerek oynadığı role kendini fazla kaptırırsa kişiliğin diğer bölümü bir yana itilir. Personasının aşırı egemenliği altına girmiş biri kendine yabancılaşır ve sürekli bir gerilim yaşar.

Anima ve Animus, Jung'a göre insan karşı cinse ait niteliklere de sahiptir. Anima arketipi erkek psişesinin kadın yönün, animus arketipi ise kadın psişesinin erkek yönüdür. Bu arketipler insanın karşı cinsi anlayabilmesine yardımcı olmuştur. Uyumlu bir insanda karşı cinse ait yönler davranışlara da yansır. Jung'a göre her erkek kendinde doğuştan var olan kadın imgesine (anima) uyan kişileri evlenmek için tercih eder. Kadın ise kendi animusuna uyan erkeklere yönelir.

Gölge, insanın temel içgüdülerini içerir. Kişiliğimizin hayvana benzeyen yanıdır. Hayatın daha alt şekillerinden bize kalan

mirastır. Uygar olabilmemiz için gölgemizdeki hayvansı eğilimleri evcilleştirmemiz gerekir. Gölgenin olumlu tarafı insani gelişim için gerekli olan spontanlığın, yaratıcılığın, içgörünün ve yoğun çöşkuların kaynağı olmasıdır. Ego ve gölge işbirliği yaptığında kişi kendini yaşam dolu ve canlı hisseder. Gölgenin red edilmesi kişiliğin sönük kalmasına neden olur.

Ben, arketipi, Jung'un kolektif bilinçdışı üzerindeki çalışmalarının en önemli ürünüdür. Jung ben'i kendini gerçekleştirilmeye yönelik bir dürtü olarak ele almıştır. Jung ben'i (seif) sistemdeki en önemli arketip olarak ele almıştır. Bilinçaltının tüm yönlerini dengeleyen ben, kişiliğin tüm yapısına birlik ve istikrar kazandırır. Ben her zaman tam bir bütünleşmeye çabalar. Bir insan kendisini uyum içinde hissedebildiği zaman ben görevini iyi yapıyor demektir. Jung ben arketipinin orta yaşa kadar çıkamayacağına inanmıştır. Jung hepimizin ulaşmaya çalıştığı tam bir birlik ve bütünlüğün çeşitli kültürlerde defalarca rastlanılan bir sembol olan bütünleşme çemberi (mandala) veya sihirli halka ile temsil edilebileceğini söylemiştir.

Ayrıca, Jung ruhsal işlevleri dörde ayırmıştır: Düşünme, hissetme, duygu ve sezgi. Bu dört işlev iki tutumla karışımlar yaparak, bir insanın bilinçli varlığına anlatım verebilmesi için sekiz ayrı seçenek oluştururlar. Jung bu seçeneklerden hareket ederek sekiz ayrı insan tipi tanımlamıştır (Burger, 2006: 189-191, Savaş, 2014):

- 1) Dışadönük Düşünen Tip: Bu tipte bir insanın yaşamına nesnel düşünceler egemendir. Enerjisini öğrenmeye ve nesnel dünya hakkında bilgi toplamaya yönelten bilim adamı bu tipe örnek verilebilir. Bu tip insan diğer insanlara soğuk ve kendini beğenmiş bir izlenim verebilir. Bu düşünce tarzlarına sahip insanlar amaçlar olmadan var olamazlar onların esiri olmuşlardır. Yansımalar dış durumlar ve sonuçlar etrafında döner. İdealleri uğrunda yapamayacağı şey yoktur. Bu kişilik tipi tüm aktivetelerini entelektüel sonuçlara bağlama gayretindedir. Bunlar genellik sözcüler, avukatlar, akademisyenler ve başarılı

girişimcilerdir. Dindar fanatik, politik fırsatçı, dolandırıcı vb. olabilirler.

- 2) İçedönük Düşünen Tip: Bu tipe insanın düşünceleri kendine dönüktür. Kendi benliğinin gerçekliğini araştıran bir filozof bu tipe örnek oluşturabilir. Düşünceleri ile baş başa kalmak ister. İnsanlar onu pek ilgilendirmez. Genellikle inatçı, bildiğini okumak isteyen, hoşgörüsüz, gururlu, çevresindekileri küçümseyici tutumları olan, iğneleyici ve yaklaşılmayı güç bir insandır. Bu tip kendine dönüktür. En çok kendi düşüncelerini dikkate alırlar. Dış dünyadan çekinirler, kendi iç dünyaları onlar için güvenli ve huzurlu bir yerdir. İnsanları yönetmekten kaçınırlar, inceleme yapmak için düşünürler. Çoğunlukla esnek, değerleri bulunmayan, kendini ön plana çıkaran, gururlu ve yerleşik üstünlük hisleriyle donanımlı bireyler olarak nitelendirilmektedir. Diğer insanlar tarafından anlaşılacak için gayret göstermezler.
- 3) Dışadönük Duygusal Tip: Bu tipe kadınlar arasında daha sık rastlanır. Duyguları düşüncelere egemendir. Kaprisli olma eğilimindedirler. Ortaya çıkabilecek küçük bir değişiklik duygularının değişmesine neden olur. Duygusal tepkileri çok değişkendir. Sürekli kendilerinden söz eden ve gösterişi seven insanlardır. Sevgileri kolayca nefrete dönüşebilir. İnsanlara kolay bağlanabilirler ve kolayca bu bağı yok edebilirler. Modayı severler. Düşünce işlevleri gelişmemiştir.

Bu kişilik tipi kendini sübjektif faktörlerden kendini tamamen ayırmış, nesnelliğin etkisi altına girmiştir. Tamamen katı bir nesnelliğe sahip olmasalar da geleneksel genel kabul görmüş değerlerin etkisi altındalardır. Çevresiyle uyumlu şartlar yaratmaya ve devam ettirmeye çalışır. Bir şeyi güzel veya iyi olarak değerlendirdiğinde bunu öznel yargılarına dayandırarak değil, sosyal durum bunu gerektirdiği için yapar. Bu karakter tipinin "mış" gibi davranıldığı veya "iki yüzlülük" yaptığı düşünülmemelidir, aksine yaptıkları davranışları benimseyerek yaparlar. Kısaca

davranışları ve değer yargıları içsel olarak kendilerine değil topluma bağlıdır. "Toplum bir şey diyorsa bizden daha iyi bildiği için diyordu" derler. Duygusal tepkileri çok değişkendir. Sürekli kendilerinde söz ederler ve gösterişi severler. Kaprislilerdir ve sevgileri kolayca nefrete dönüşebilir. Duyguları düşüncelere egemendir ve düşünce işlevleri gelişmemiştir. İnsanlara kolay bağlanırlar ama aynı hızda bağları kolayca yok edebilirler. Bu kişilik tipi sosyal yaşamın oluşmasında etkilidir. Kolektif kültüre bağlı aktiviteler (anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı) bu tip insanlar tarafından çıkar ve devamlılığı sağlanır. Jung'a göre bu tip karşı cinsi öznel doğasına hitap ettiği için değil nesnel beklentiyi (dışarıdan bakınca itibar gibi özellikler) karşıladığı için sever.

- 4) İçedönük Duygusal Tip: Bu tipe de kadınlar arasında sık rastlanır. Bu tip insanlar duygularını dış dünyadan saklayan, sessiz, ilgisiz, ilişki kurulması güç ve anlaşılması zor insanlardır. Genellikle melankolik bir havaları olmalarına karşılık, aynı zamanda, kendine yeten ve iç huzuru olan kişiler izlenimi de verebilirler. Gerçekte derin ve yoğun duygularla dolu olduklarından, arada bir ortaya çıkan duygusal patlamaları çevrelerindeki insanlarda şaşkınlık yaratır. Jung'a göre, kadınlar, içedönük duygu tipinin mükemmel örnekleridir. Ona göre kadınlar; genelde gizemli, erişilmesi güç ve anlaşılması zor kimselerdir. Kendilerini sıkça sıradan ya da çocukça maskelerin arkasına gizler, açıkça ortaya koymaktan çekinir ve melankolik olma eğilimi göstermektedirler. Diğer insanlara karşı duygusuz gibi görünmelerine karşın, aslında ortak bilinçaltından kaynaklanan, yoğun duygu durumları yaşamaya kapasitesine sahiptirler. Sanat, edebiyat, bilim ve psikoloji gibi alanlarda çalışmayı tercih ederler.
- 5) Dışadönük Duyusal Tip: Daha çok erkeklerde rastlanır. Gerçekçi pratik ve aklına koyduğunu yapan kişilerdir. Dış dünya gerçekleri ile ilgilenir ancak bunların ne anlama geldiği üzerinde fazla düşünmezler. Zevk ve heyecan veren şeyleri severler ancak duyguları yüzeyseldir. Dış

dünyadan gelen uyaranlara dönük yaşarlar. Değerlerin tek ana kriteri nesnel özelliklerin ürettiği duyuların yoğunluğudur. Bu birey tamamen duysal gerçekliğe dayanır. Soyut gerçekliğe sabırları çok azdır. Nesnel gerçeklere ait duyuları gelişmiş, hayatların detayları konusunda uzmanlardır.

- 6) İçedönük Duyusal Tip: Kendi duyularına yönelik ve dış dünyadan uzak yaşamaya çalışırlar. Kendi iç dünyalarını dış dünyadan daha ilginç bulurlar. Sakin edilgin, kontrollü biri izlenimi veren böyle insanlar duygu ve düşüncelerinin kısırlığından dolayı diğer insanların dikkatini pek çekmezler. Jung'a göre, içedönük duyum tipindeki kişiler, nesnel uyarıcılar tarafından heyecanlanan "öznel duyuların yoğunluğu" tarafından yönlendirilen irrasyonel ve mantıksız tiplerdir. Bu kişiler, dış uyarımlara aşırı duyarlı ve aşırı tepkili kişiler olarak görülmektedirler. Başkaları tarafından pek de rahatsız edici ve incitici olmayan yorum ve eleştiriler karşısında bile incinebilir ve bunları olumsuz biçimde değerlendirebilirler. Söz konusu tip sabırlı olduğundan monoton işlerle uğraşmak için en uygun kişidir. Sistemli, özenli, çalışkan ve sorumluluk sahibidirler. Sürekli olarak geçmiş ile şu an yaşamakta olanı karşılaştırırlar. Gerçekçi ve pratiklerdir. Bu özellikleri sayesinde yönetici olmaları durumunda tutarlı bir görünüm sergilemeleri sağlar. Bir sonuca varmak için çok sayıda değişik olayı gözden geçirirler. Ressam veya müzisyen bu tipe örnek olarak verilebilir.
- 7) Dışadönük Sezgili Tip: Genellikle kadınlarda rastlanır. Değişken bir karaktere sahiptirler. Yeniliğe bayılırlar ancak her türlü yenilikten de çabucak sıkılırlar. Davranışlarına sezgi yön verir. Düşünce işlevleri kısırdır. Aynı işte uzun süre çalışamazlar. Farkedilebilir bir yargı eksiklikleri vardır. Çünkü iyi yargılama iyi gelişmiş düşünceden ve duygudan gelir. Fakat aşırı sezgiciler düşünceler ya da duygulardan etkilenmezler. Yenilikçi ve girişimcilerdir. Spekulatif brookerlar, vizyoner devlet adamlarıdır.

Doğru bağlantıları kurma yetenekleri vardır. İnsan odaklıdır. Yeniye karşı hırları vardır.

- 8) İçedönük Sezgili Tip: Bilmece gibi insanlardır. Kendinse göre değeri anlaşılmamış bir dahidir. Etrafındaki insanlar tarafından çözülmesi güç bir bilmece gibi algılanırlar. Bu tipe genellikle artistler arasında rastlanır. İnsanlarla iletişim kuramazlar. İçedönük sezgi tiplerine sahip olan bireylerde yoğun sezgi durumunun yaşanması bu kişilerin sıkça dış gerçeklikten uzaklaşmalarıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle bu kişiler etkili iletişim kuramakta, yakın arkadaşları tarafından bile kolayca anlaşılmamaktadırlar. Çevrenin kendisini yanlış yöne sürükleyeceğinden korktuğu için kendi kurallarına bağlı kalarak yaşamayı tercih eder. Dünya ile çok az iletişim kurarlar, hayalperest soğuklardır. Daha çok bilim, mühendislik, felsefe, din gibi alanlarda çalışmayı tercih ederler ve ya artistler bu tipe örnek olarak verilebilir.

Tüm bu kişilik tipleri kendilerini davranışlarla gösterirler ve iknacı da bu davranışlardan yola çıkarak kendi yol haritasını belirleyebilir, o kişilik tipine uygun mesajların kurgulanması ikna da başarı şansını da arttırmış olur.

7.4. Eric Berne

1910 yılında Kanada'da doğdu. Asıl adı Eric Lennard Bernstein'dır. 1931 yılında McGill Üniversitesi'nden mezun oldu, 1935 yılında aynı üniversitede doktorasını tamamladı. Tıptaki uzmanlığını Yale Üniversitesi'nde psikiyatri dalında yaptı ve bu dönemde psikanaliz ile tanıştı. Eğitimini 1938 yılında tamamladı ve bir yıl sonra Amerikan vatandaşlığına geçti.

İkinci Dünya Savaşı sırasında orduya ait bir hastanede görev aldığı için psikanaliz çalışmalarına ara vermek zorunda kaldı. 1945'te azil edilmesi ile birlikte çalışmalarına kaldığı yerden devam etti. Psikanaliz üzerine birçok makale yayınladı. San Francisco'da çok sayıda hastanenin grup terapilerini üstlendi. Ayrıca Fedem'in Ego Durum modelini geliştirmek için çalıştı.

Berne'ün fikirleri, psikanalitik kuramın temelinden türemiştir. Ancak psikanaliz çevreleri Berne'ün fikirlerini sunduğu makaleleri olumsuz yönde tepki vermiştir. 1949 yılında San Francisco Psikanaliz Enstitüsü üyeliğini reddedince Berne'ün psikanalitik kuramdan kopuşu resmileşti.

Berne'e göre insanlar arası ilişkiler egonun üç farklı durumu olduğunu belirtmiştir: ebeveyn, çocuk ve yetişkin. Berne bireylerin içinde bulundukları ego durumlarının birbiriyle etkileşimini incelemiştir. Bu kişiler arası etkileşimlere transaksiyon; günlük yaşamda sürekli olarak ortaya çıkan ve yinelenen belirli transaksiyonlara da oyun adını vermiştir.

Berne'in zamanla geliştirdiği kuramının adı Transaksiyonel Analiz (TA) olarak belirlenmiştir ve 1964 yılında Uluslar Arası Transaksiyonel Analiz Derneği kurulmuştur. Geleneksel psikanaliz çevrelerinin reddine karşın, psikoloji kökenli psikoterapistler TA'yı kullanmaya başlamışlardır ve 2003 yılı itibariyle derneğin dünya çapında 15.000'in üzerinde üyesi bulunmaktadır. Berne 1970 yılında kalp krizi sonucu hayata veda etti.

Eric Berne tarafından ortaya atılmış olan Transaksiyonel Analiz (TA), kişilik, kişiler arası ilişkiler, iletişim, gelişim, yaşam, psikopatoloji, psikoterapi gibi çok geniş bir yelpaze üzerinde insan davranışını açıklayan bir yaklaşımdır. Transaksiyonel Analiz insanların düşünce, duygu ve davranışlarının anlaşılmasında ve açıklanmasında oldukça anlaşılır bir model sunmaktadır.

Berne, Freud'dan çok etkilenmesine rağmen, geliştirdiği kuram psikanalitik kuramdan farklıdır. Transaksiyonel Analiz kuramının diğer insancıl kuramlardan ayrılması, sosyal psikoloji ve bireyle ilgilenmesinden kaynaklanmaktadır. Freudian kuramın çağdaştırılmış, basitleştirilmiş halidir.

Transaksiyonel analiz, bireyin özel senoryalarından ve diğerleri karşısındaki olağan tavırlarından yola çıkarak kişisel değişimi sağlamaya yönelik bir yöntem olmayı da hedeflemektedir (Bilgin, 2003: 394)

Eric Ber'nin yaklaşımı optimistik bir yaklaşımdır, temel varsayımı insanların geçmişteki şanssız olaylara rağmen değişebileceğidir. İnsanların kendi kaderlerini belirleme gücüne sahip olduklarına inanmıştır; ancak çok az insan özerk olabilmek için gerekli kendilik farkındalığını kazanabilmiştir.

Özellikle bireyin başkalarına çok fazla bağımlı olduğu ilk yıllarında verdiği kararlar önemlidir ancak kararlar tekrar verilebilir. Eğer önceki kararlar artık şu anki yaşam için uygun değilse yenilerini verilemesi gerekir. Berne, insanların yaşamlarında seçme haklarına sahip olduklarını kabul eder. Karar verilen şey hakkında daha sonra tekrar karar verilebilir. Yeni amaçlar ve davranışlar seçmek için bireyin kaderinin kendi elinde olduğuna inanılır. Bu bireylerin sosyal güçlerden bağımsız olduğu veya kritik hayat kararlarını sadece kendi başlarına veriyor anlamı taşımaz, diğer önemli kişilerin beklenti ve taleplerinden etkilenebildiğini de gösterir.

Berne göre, herkeste duygusal olarak gelişmek ve özerklik gelişimini kazanmak için bir eğilim bulunmaktadır. Her insan karşılaştığı olaylarda (farkında olarak veya olmayarak) bir seçim yapmaktadır. İnsanlar yaşamlarının akışını değiştirebilirler. Yaşamında ne olacağına herkes kendisi karar verir. İçinde bulunduğumuz durum ve çevremizdeki insanlar, bizim üzerimizde az ya da çok, hafif ya da yoğun çeşitli etkilerde bulunabilir. Ancak hangi koşullarda olursa olsun, içinde bulunduğumuz duruma nasıl bir tepkide bulunacağımıza biz karar veririz. Etkilenmeyi kabullenebiliriz de, kabullenmeyebiliriz. Etkilenmemizi bile, istediğimiz gibi düzenleyebiliriz. İçinde bulunduğumuz koşulların ve çevremizdeki insanların bizim üzerimizde yarattığı baskıyı, değişik şekillerde karşılamak mümkündür. Bu baskı ne olursa olsun, bizim buna tepkimiz bile yaptığımız bir seçimin sonucu olarak ortaya çıkan davranıştır.

Transaksiyonel Analiz'in temel felsefesi bireyin seçim yapma potansiyeline sahip olmasıdır. Karar verilmiş bir şey hakkında tekrar karar verilebilir. Bireyler önceki kararların ve senar-

yoların bir kurbanı ise de kendini yıkıcı özellikler farkındalıkla değiştirilebilir.

Berne de kişiliği Freud gibi duygusal yönden ele alıp 3 dilimde incelemiştir.

- . Ebeveynlik yönü
- . Çocukluk yön
- . Yetişkinlik (olgunluk) yön

Ebeveynlik (Anne-baba) Yönü: Bireyin yaşamında karşılaştığı ebeveyn ya da ebeveyn figürlerinden öğrendiği ya da ödünç aldığı duygu, düşünce ve davranış örüntüleri takımıdır Ebeveyn ego durumu, kişiliğin insanlara nasıl davranılması gerektiği konusunda öğütler, emirler veren kısmı olarak da tanımlanabilir (Dökmen, 2004). Transaksiyonel analiz terimleriyle, anne-baba bireyin çocukluğundaki gerçek anne-babanın veya anne-baba yerine geçen kişilerin bir çeşit kopyası gibidir. Bu ego hali anne-baba figürlerinden edinilen önyargı, değer ve ahlak kurallarından oluşmuştur. Anne-baba bireyin yaşamını, bireyin ilk beş yıllık dönemi içerisinde aldığına, sorgulanmaksızın kaydedilen veya bireye zorla kabul ettirilen dış olayların beyindeki kayıplarının birikiminden oluşur. Bireyin okula gitmeden önceki yaşamını kapsar. Anne-baba olarak kaydedilen her şey eleştirilmeden doğru olarak kabul edilir. Çünkü bu dönemde çocukta düşünme fazla gelişmemiştir. Çocuk bağımlıdır. Sözcüklerle anlam oluşturmada yetersizdir. Onun için bireyi değiştirmek, doğrulamak veya açıklamak imkansızdır. Eğer anne-baba saldırgan kişilerse, çocuk saldırganlığı içselleştirir. Her bireyin anne baba yönü kendine özgüdür. Anne-babaya ait veriler içe alınmış ve açık bir şekilde düzenlenmeksizin kaydedilmiştir. Bunlar çocuğun ilk dönem yaşantılarında anne-babasının ses tonuna, yüz ifadesine, kucaklayıp kucaklamamasına bakılmasıyla; sözden anladığı dönemde ise anne-babası tarafından benimsenen kural ve düzenlemelere dikkat edilmesi ile edinmişlerdir. Bu kayıtlar çocuk hoş gitmeyen bir eylem gerçekleştirdiğinde annesinin yüzünde beliren öfke ve üzüntüden uğradığı yapma bombardımanlarından ve yeni yürümeye başladığı zamanlarda başlayan binlerce hayırdan

işarettir. Aynı şekilde mesut annenin tatlı hoşnutluğu, gururlu babanın yandan bakışları da anne-baba içerisinde kaydedilir.

Çocuk büyüdükçe daha karmaşık bilgiler gelmeye başlar. Örnek; unutma oğlum, dünyanın neresine gidersen git, en iyi insanlar gerçek iman edenlerdir veya asla yalan söyleme, borcunu öde, israf günahtır. Hiç kimseye güvenme, sana yapılmasını istemediğin şeyi başkasına yapma gibi ... Tüm bunlar çocuğun zihninde yasa olarak kaydedilir. Bu kuralları güvendiği kişilerden elde edindiğinden doğru olarak kaydedilir. Bu kayıtlar hiçbir zaman değişmez. Birey bunları istese de yok edemez. Bazen yumuşak olsalar da çoğunlukla kısıtlayıcıdır. Bireyin ailesi içinde yaşadığı, çevre ve guruplardan edindiği yaşamını sürdürmeye yarayan temel veriler yığını, kati şekilde içselleştirirler.

İçselleştirilen anne-baba, tehlikeli yaşantılar karşısında çocuğa yön gösterir. Bıçakla oynanmaz sözü anne-babada kaydedilir. Bu yaşta çocuk henüz tehlikeyi kavrayabilecek bilgi düzeyine sahip değildir. Bu nedenle anne-baba emirleri, fiziksel ve sosyal olarak yaşamı sürdürebilmek için çok gerekli olan yardımlardır. Anne-babanın bir diğer özelliği de tutarsız olmasıdır. Bir konuda uyarıda bulunur, fakat kendisi tersini yapar. Örnek; yalan söyleme der kendisi söyler, sigara içmek zararlıdır der kendisi içer vb... Çocuk bu tutarsızlığın soruşturulması gerektiğinden emin değildir. Bu yüzden kafası karışır. Bu nedenle kayıt etmeyerek kendini savunur. Anne-baba kayıtları sterofonik ses kayıtlarına benzetilir. Eğer iki ses uyum içindeyse birlikte güzel bir etki yaratırlar. Eğer uyum halinde değilse kayıtlar kenara konulur ve çok az çalınır. Eğer anne-baba birbirleriyle uyuşmazlarsa, anne iyi bir anne, baba kötü bir baba veya tam tersi olabilir. Bu durumda ortaya konan yargılar sıkıntı yaratır. Daha aşırı bir şekilde ise tümünden dışlanarak hiçbir değer yargısı kaydedilmez. Anne-babanın birinden elde edilen veriler depolanmış olabilir fakat buna karşıt olan diğer ebeveyne ait materyaller de bulunur. Bu durumda çocuk anksiyete yaşar. Sonuç olarak anne-baba ego durumu zayıftır ve az yer işgal eder.

Anne-babadan biri ne kadar iyi olursa olsun diğeri kötü olduğunda, sonuç her zaman zayıf bir bütünlüğe ulaşamamış anne-baba ego durumudur. Bu durumdaki birey yaşamı boyunca uyumsuz ve çaresiz olacaktır. Anne-baba kayıtlarını kullanma özgürlüğüne sahip olamayacaktır.

Berne, ebeveynlik yönü, bireylerin davranışlarını nasihat ve yasaklarla düzenleyen zihinsel yapısının kişiliğin ebeveyn yönünü oluşturduğunu söylemektedir. Freud'un süperego'suna oynadığı role karşılık gelmektedir. Bazıları iletişim içinde oldukları insanlara karşı anne-baba tavrı takınarak öğütler verir ve onları istekleri doğrultuda yönlendirmeye çalışırlar. Koruyan anne-baba ve eleştiren anne-baba olmak üzere iki türlü davranan insanlar vardır. Koruyucu anne-baba rolünü benimseyenler, diğer insanların iyilikleri için uğraşırlar; karşılarındakileri tıpkı bir çocuk gibi görüp onları korumaya ve kollamaya çalışırlar. Zararlı davranışlarını bırakmalarını ve zararlı alışkanlıklarından vazgeçmelerini isterler. Eleştirici anne-baba tavrını takınanlar ise, toplumsal çıkarlar ve kurallar için başkalarını uyarır ve eleştirirler. Bu tür insanlar kendilerini kültür mirasının mirasçısı ve yeni kuşaklara kurtarıcısı olarak görürler.

Çocukluk Yön: Bireyin yaşamla baş etmek üzere kendi potansiyelini kullanırken kendisinin oluşturmuş olduğu ve çocukluktan da izler taşıyan duygu, düşünce ve davranış örüntüleridir (Akbağ 2000; Akkoyun 2001; Akbağ ve Deniz 2003). Transaksiyonel analistler çocuk ego durumunun, yaşamın ilk 8 yılını kapsadığını söylemişlerdir. Onlara göre çocuktaki davranışlar aynı biçimde korunmaktadır. Çocuğun oturuşu, kalkışı, algıladıkları, yürüyüşü, düşünceleri, konuşmaları ve duyguları çocuk ego durumu içinde korunur. Çocuk halindeki bireyin kendini kontrol gücü çok azdır. Davranışları impulsiftir (düşünmeden, rasgele). Diğer insanların düşünce ve davranışlarını analiz etmez. Onların yüz ifadelerine göre tepki gösterir. Çocuk ego halini sıklıkla kullanan bir yetişkin sorumluluk gerektiren durumların üstesinden gelmede güçlük çeker. Çoğunlukla mantıksız, gerçeğe uygun olmayan, kendini güç durumda bırakan davranışlar gösterir. Çocuk ego hali için kendi kendinden gerçekten hoşlanan ego halidir.

Bireyin en iyi kısmı olarak bahsedilir. Çocuk işittiği, gördüğü şeylere verdiği tepkileri içsel olarak kaydeder. İşte bu çocuk ego halini oluşturur. Çoğunlukla dış olaylar karşısında çocuğun verdiği içsel yanıtların (duyguların kaydı doğum ile ilk 3 yaş arasında yapılır) kaydı yapılır.

Küçük çocuk ilk yaşantılarında konuşamadığı için duyguları ile eleştirir. Emerson, acı bir bakışın çocuk tarafından nasıl değerlendirildiğinin bilinmesi gerektiğini söyler. Bu bakış ona kendi kendisine ilişkin olumsuz duygular verir. Çocuk bundan çok etkilenir. Kendini yarımsız hissettiği böyle zamanlarda, kendisinden çok fazla şey istendiğini hisseder. Çocuk bir yandan araştırma, öğrenme, vurup kırma, duygularını ifade etme, hareket ve keşfetme gereksinimini duymaktadır. Diğer yandan çevrenin, özellikle anne- babanın yoğun istekleri vardır. Çocuk anne-babanın onayı için bu temel duyumlardan vazgeçme durumunda kalmaktadır. Pahalıya mal olan bu olay ise ortaya çıktığı kadar çabuk kaybolup gitmektedir. Sonuç hayal kırıklığıdır. Yani eğitim süreci rüstürasyonlarıdır (hayal kırıklığı, engellenme). Bu duygulara dayanarak küçük çocuğun ilk verdiği sonuç ben haksızımdır. Bu sonuç ve bunu pekiştiren duygusal yaşantılar, beyinde kalıcı olarak kaydedilir. Bu kayıplar çok fazla ise kişi yetişkinliğinde çok çabuk deprese olur. İyi anne-babaya sahip çocuk haksız olma sorumluluğunu taşır. Anne-babası zülüm eden çocuk içinse bu ağır yükü taşımak çok güçtür. Günümüzde bize çocukluğu hatırlatan bir çok durum olur ve biz aynı duyguları yeniden hissetmeye başlarız. İsteklerimiz engellendiğinde kendimizi köşeye sıkışmış hissettiğimizde çocuklaşırız. Bu engellenmiş çocuk pozisyonunu yeniden oynama ve orijinal rüstürasyon duygularını yeniden yaşama durumudur. Bu olumsuz yaşantılar kadar bu olumlu yaşantılar da çocuk ego hali içinde korunur. Yaratıcılık, merak, bilmek, keşfetmek isteği, dokunma-hissetme dürtüsü, çocukluktaki duygusal yaşantıların kayıplarıdır. Çocuk içerisinde sayısız olarak ne kadar güzel yaşantı kaydedilmiştir. Bunlar küçük çocuğun ilk yaşantılarıdır. Örneğin, ilk bahçe hortumundan su içme, kedi yavrusuyla ilk oynayış, annenin kucağına çıkma görülür. Bu memnun olma yaşantılarının

duyguları da kaydedilir. Anne-baba ve çocuk sadece yaşamın ilk 5 yılı içindeki yaşantıları da içermektedir. İnancı şudur ki çocuğun okula gitmesine kadar olan zaman içinde hemen hemen anne babanın bütün tutumları ve öğütleri kaydedilmiş olur. Bundan sonra ortaya çıkanlar doğal olanların pekiştirilmesine yarar. Berne, çocuk ego durumunu idden farklı olarak dış dünyaya ilişkiyi de kapsadığını söyler. Çocuk ego hali bilinçdışı değil bir bilinçtir ve kolaylıkla gözlenebilen bir olgudur.

Berne'ye göre her birey kısmen çocuktur. Çocuksu davranışlar bireyin yaşamında zevk ve yaratıcılık etkisi olarak bulunmalı ve süreklilik göstermelidir. İd'e denk gelir, olgunlaşmamış kişiliği ifade eder.

İnsanların çocukça tutumları aslında olumsuz bir durum olarak görülmemektedir, yani bireyin sorunlu bir kişiliğe sahip olmasından kaynaklanan bir yaklaşım değildir. Çocuk benlik durumu, "doğal çocuk" ve "uyarlanmış çocuk" diye iki bölümden oluşur. Doğal çocuk, kişiliğin eğitilmemiş yanı olarak kabul edilir. İçinden nasıl geliyorsa öyle davranır. Fiziksel ihtiyaçlarını her zaman önde tutar. Uyarlanmış çocuk ise, doğal çocuğun az ya da çok eğitilmesiyle ortaya çıkar. Az eğitilenler "asi çocuk" olup kanun ve kurallara karşı çıkar. Çok eğitilenler ise "uslu çocuk" olup kanun ve kurallara uyum sağlar. Bütün insanlar doğal çocuk olma sürecinden geçerek ya asi çocuk ya da uslu çocuk olurlar.

Yetişkin Yön: Şu andaki gerçeğe uygun olan ve diğer iki kategoriden özerk duygu, düşünce ve davranış örüntüleri takımıdır (Akbağ 2000; Akkoyun 2001). Yetişkin ego hali yavaş yavaş gelişen bir yapıdır. Birey çevre ile tanıştıkça, çevreyi olduğu kadar kendi davranışlarını da kontrol ederek zihinde bir gerçeklik anlayışı oluşturur. Bu kişiliğin bir çeşit bilgisayarı, karar veren öngöründe bulunan bir mantıksal veri işlemcisi, kişiliğin duygusal olmayan yönüdür. Yetişkin ego halindeki bir kişinin duyguları yoktur. Fakat çocuk anne-babanın duygularını gerçekçi olarak değerlendirir. Çocuk 10 ay civarında hareket edebilmeye başladığı zaman yetişkin yön de gelişmeye başlar. Yetişkinin anne-baba tarafından öğretilen yaşam kavramlarıyla çocuğun içinde hissettiği, his-

sedilen yaşam kavramlarından farklı düşünen yaşam kavramıdır. Yetişkinin sağladığı hareket edebilirlik, bireye sıkıntılı zamanlarında güvence verir. Hareket anksiyeteden kurtulma yollarından biridir. Bunun için spor yapanlar ruhsal olarak sağlıklı olurlar. Yetişkin, çocukluk yıllarında henüz deneme niteliğinde işlev görür. Çocuk ego durumundan çekinir. Anne-baba ego durumundan korkar. Yetişkin ego durumu olgunlaştıkça engelleri aşmayı öğrenir. Yetişkin uyaranları bilgi kümelerini çevirir. Bunlar üzerinde işlem yapar ve depolar.

Anne-baba verilerinin geçerliliğini soruşturur. Bu güne uygulayıp uygulanamayacağına ilişkin karar verir, benimser ya da reddeder. Çocuktan gelen duygu verilerini de kontrol eder. Zaman ve yere uygun duygu çıkışları sağlar. Çocuğun içerisindeki ben haksızım, hatalıyım kayıtlarını, yaratıcısı olan anne-baba verilerinin yetişkin soruşturması yoluyla silinemeyeceğinin vurgulanması gereken bir konudur. Stres altındaki yetişkin duyguların uygunsuz biçimde kendini göstermesine izin verecek kadar zayıflar. Nevrotiklerde mantık dışı, yetişkinle uyuşmayan belirtiler görülür. Yetişkinin zayıf olması olumsuz çocuk yaşantılarının açığa çıkmasına neden olur. Bu regresif (geriye dönme) durumları yaratır. Birey kendini yeniden zayıf, yardımsız bağımlı bir çocuk gibi hisseder. Düşünce engellenir. Psikiyatrik yardım olarak bireye anne-babasına benzer bir ilgi ve bakım gösterilmemelidir. Bu bireyin içinde yardımsız çocuğa destek olurken, yetişkinin idare edici işlevlerinin açığa çıkmasını, yeniden idareyi ele almasını geciktirir.

Yetişkinlik (olgunluk) yön, yetişkin davranışları çevrede yaygınlaştırmak için bireyin, girişmiş olduğu çabaların toplamından oluşan, küçük büyük her insanda bulunan bir kişilik kısmıdır.

Bu benlik, insanın akılcı ve mantıklı tarafıdır. Bu tutum sayesinde ne asi olur ne de uysal. Olay ve olgulara gerçekçi değerlendirmeler yaparak bakar. Ani çıkışlar yerine sık dokuyup ince eler. Başkasının hatırı için karar vermez. Doğrusu neyse onu yapar.

Transaksiyonel analiz Freud'cu bir perspektiften hareketle, insan iletişiminin ve ilişkilerinin oldukça mekanik bir anlayışını

hedef alır. İki partner arası etkileşimlerin kolayca ayırtebilecek ve çözümlenebilecek bir birim oluşturduğunu; bu ilişkilerde her kişinin, normal olduğu takdirde kendi yetişkin Ben'iyle buluşacağını; aksi halde ebeveynsel Ben'iyle veya çocuksu Ben'iyle buluşacağını öne sürer. İlişkilerde bu üç yönden birini kullanılır, otoriter olundurgunda ana baba, itaat edildiğinde çocuksu roller söz konusudur (Bilgin, 2003: 393). İlişkilerde hangi yönün ağır bastığı iknacı tarafından anlaşılmalıdır ve mesajlar ona uygun olarak gönderilmelidir.

7.5. Karen Horney

1885 yılında Almanya'da doğdu. Horney'in çocukluğu hiç de ideal bir çocukluk değildi. Annesi abisini kayırıp Horney'i reddederek, babası sürekli olarak görünüşünü ve zekasını küçümseyerek onu şiddetli değersizlik, aşağılık ve düşmanlık duygularına terk etmişlerdi. Horney bir erkek olmasından ötürü abisine karşı düşmanlık beslemişti. Bu sevgisizlik Horney'in daha sonra "temel anksiyete" adını vereceği kavramı beslemiş ve kişisel deneyimlerin, teorisyenin kişilik görüşleri üzerindeki etkisine bir başka örnek oluşturmuştur.

1906 yılında babasının itirazlarına rağmen Berlin Üniversitesi Tıp Fakültesine girdi. 1913 yılında yüksek lisans diplomasını aldı. Evlendi ve 3 kızı oldu fakat evliliğindeki problemler nedeniyle 1927 yılında boşandı. Ortodoks Freud'cu yaklaşıma bağlı olarak çalışmalarını sürdürdü. Fakülte üyesi oldu ve kadın dergilerine makaleler yazdı.

Düşünceleri Freud'cu düşüncelerle çatışmaya başladı. Bazı sorunların klasik psikanalizle çözümlenemeyeceğini düşünüyordu. Franz Alexanter 1932 yılında Horney'i Chicago Psikanaliz Enstitüsü'ne davet etti. 2 yıl sonra New York Psikanaliz Enstitüsü'ne öğretim üyesi olarak atandı. 1937 yılında ilk önemli yapıtı olan "Çağımızın Nevrotik İnsanı" adlı yapıtını yayınladı. 1939 yılında yayınlanan "Psikanalizde Yeni Yollar" adlı yapıtıyla Freud'cu görüşe karşı çıkmış ve kendi görüşlerini kesin bir şekilde ortaya koymuştur.

Horney, davranış bozukluklarının aile içi ilişkilerdeki aksaklıklar sonucu ortaya çıktığını ve sosyo-kültürel etmenlerin de bu öğrenme sürecini önemli ölçüde etkilediğini savunmuştur. Horney, 1952 yılında 67 yaşında ölene kadar çalışmaya, düşünmeye ve yazmaya devam etmiştir.

Diğerlerinden biraz daha farklıdır. Horney'e göre, insanların bütün davranışlarının altında yatan temel güdü korku ve kaygıdan uzaklaşma güdüsüdür. Temel gaye korku ve kaygıyı en aza indirmektir. Korku ve kaygı davranışın altında yatan temel duygu durumudur.

Horney'de psikanaliz etkisinde kalmış ve psikolojik çözümlemesinde kişiliğin temel elemanı olarak endişe ve korku'yu ele almıştır. Kişi bu korku ve endişelerini gidermek için bazı davranmış kalıpları(taktikleri) geliştirir.

Karen Horney, psikanaliz kuramının uzantısı ancak Freud'un kuramında mantıksız bulduğu noktalara karşı çıkmıştır. Freud'un kuramını mekanik ve biyolojik bulmuştur. Bu kuramın içgüdüsel ve genetik psikoloji tarafından sınırlanmış olduğunu ve bunu aşmasının gerekliliğini savunmuştur.

Horney Yeni Freudcu Akımın temsilcilerindendir. Freud'un psikanaliz kuramının birçok temel ilkesini sorgulayarak nevrozun, insan ilişkilerindeki bozukluklardan kaynaklandığını savundu. Freud'un özellikle libido, ölüm dürtüsü ve penis kıskançlığı kavramlarına karşı çıkan Horney, bunların kültürel ve toplumsal koşullarla daha iyi açıklanabileceğine inanıyordu. Penis kıskançlığı düşüncesinin, kadın psikolojisini erkek psikolojisinin bir yan dalı olarak ele alan yaklaşımdan kaynaklandığını ve cinsiyetler arasındaki davranış farklarını açıklamakta yetersiz kaldığını belirtti. Kadının anatomik yapısı nedeni ile kendini eksik hissetmesi ve penise imrenme'ye tamamen karşı çıkar. Kadının psikolojisinin tek bir nedene bağlanamayacağını söyler. Kadın psikolojisinin temelinde, güvensizlik ve sevgiye dayalı ilişkiler kadınlar tarafından daha çok vurgulanmaktadır. Kadınlar yaşamlarında sevgi ve güven aradıklarını söylemektedir. Bu noktadan hareketle, oedipus karmaşası; çocuk- ana baba arasında yaşanan

cinsel, saldırgan bir çatışma değildir. Bu anne-baba ve çocuk arasındaki kusurlu yaşantılardan kaynaklanır. Bunlar; reddetme, aşırı koruma, cezalandırma gibi temel kusurlu tutumlardan kaynaklanmaktadır. Freud bu karmaşayı sadece yapısal bir nedene, Horney ise insan ilişkilerine bağlıyor.

Horney, nevrozda rol oynayan en önemli etkenin, çocuklukta yaşanan temel kaygı deneyimi olduğunu öne sürdü. Bu kurama göre çocuk kendini, "saldırgan bir dünyada yalnız ve aciz" hissederek; bu kaygıya karşı geliştirdiği değişik tepkiler kişiliğinde yer ederek, daha sonra psiko nevroz ve kişilik bozukluklarına yol açan mantıksız gereksinimlere dönüşebilir

Çocuk, eğer kusurlu bir ortamda yetişmişse bir anksiyete yaşamaktadır. Horney, saldırganlığın doğuştanlığına inanmamaktadır. Saldırganlık, bireyin güven duygusunu koruyabilmek için geliştirdiği bir tutumdur. Çevreyi düşman olarak görürse, güvenini koruyabilmek için saldırgan davranır.

Horney, narsisizme karşı çıkar. Bir bireyin kendini gerçekten sevmesi olmayıp, güvensizlik duygusuna karşı geliştirdiği kendini aşırı önemli görme çabasından, duygusundan kaynaklanır.

Temel anksiyete; insanlararası ilişkilerdeki güvensizlik duygularından kaynaklanır. Ona göre çocuğun, düşmanca bir birikimi içerisinde bulunduran dünya içerisinde duyduğu yalnızlık ve çaresizliktir. Çocuğun çevresindeki çeşitli karşıt etmenler çocukta güvensizlik duygusunun gelişmesine neden olabilir.

Bunlar; doğrudan-dolaylı baskı, ilgisizlik, çelişen tutumlar, çocuğun bireysel gereksinimlerine saygı göstermeme, çocuğa rehber olmama, çocuğu kendi çıkarları için kullanma şeklinde sıralanabilir.

Çocuğun ana-babası ile ilişkilerindeki güven sarsıcı bir tutum, çocukta temel anksiyeteyi yaratır. Anksiyete duygusunu hafifletebilmek için bireyler bir çok strateji kullanırlar.

Horney on nevrotik ihtiyaçtan söz etmektedir. Bu ihtiyaçlardan dolayı insanlar üç temel davranış gösterirler.

Bu ihtiyaçlar;

1. Sevgi ve onay için abartılmış bir gereksinme ortaya koyma.
2. Güçlü bir eş gereksinimi. (Yaşamı yönetecek ortağa, eşe sahip olma gereksinimi.)
3. Yaşamını dar bir sınır içinde tutmaya yönelik nevrotik ihtiyaç.
4. Ne olursa olsun güçlü olma gereksinimi.
5. Başkalarını sömürmeye yönelik nevrotik ihtiyaç.
6. Başkalarının hayranlığını kazanmaya yönelik abartılı gereksinme.
7. Başarı kazanmaya yönelik nevrotik ihtiyaç.
8. Bağımsızlığa ve kendine yeterli olmaya yönelik nevrotik ihtiyaç.
9. Saygınlık kazanmaya yönelik nevrotik ihtiyaç.
10. Kusursuz olma ve eleştiriye karşı savunmaya yönelik nevrotik ihtiyaç.

"Birçok psikolog gibi Freud'un psikoanaliz kuramının etkisinde kalan Horney'in analitik psikoloji çözümlemesinde daha çok sosyal ilişkilerin önemi üzerinde yoğunluklu olarak durulmaktadır (Güney, 2006: 207).

Karen Horney kişiliğin, bireyin aile- ocuk iliskisinden kaynaklanan temel sorunlarla mücadele etmeyi bireysel olarak öğrenmesiyle geliştiğini düşünmektedir. Bu sorunlarla baş edebilmek için üç yaklaşım geliştirmiştir: uyma, insanlara yaklaşarak sorunlarını üstesinden gelme; saldırganlık, insanlara karşı durma, mücadele etme; tarafsızlık, insanlardan uzak durarak sorunları kendi başına çözmeye çalışır (Assael, 1995: 379).

Horney'e göre özellikle ebeveynlerin çocuklarına karşı davranışları durağan ve ihtimamlı değilse kendini emniyette hissetmeyen çocukta temel bir endişe ya da derin düşmanlık duygusu gelişecektir. Bu nedenle bireylerin faaliyette bulunmalarının nedenini temel iki kişilik öğesi olan endişe ve korkuya dayandıran

Horney, insanların bunlara karşı koyabilmek için bazı mekanizmalar geliştirdiğini söyler. (Can, Aşan ve Aydın, 2006:76). Horney'e göre kişiliğin temel elemanı korku ve endişedir. Buna göre her insan korkularının ve endişelerinin üstesinden gelebilmek için faaliyette bulunmaktadır. İnsanlar kendilerini endişelendiren ve korkuya kapılmalarına neden olan şeylerin üstesinden gelebilmek için bazı davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıpları (taktikleri), bireyi sinirsel gerilimden kurtarmayı hedeflemektedir ve bireyin sosyal ilişkilerine yön vermektedir. Horney'in on tane olarak saptadığı bu taktikler, üç ana grupta toplanabilmektedir. Bu taktikler aynı zamanda sosyal açıdan toplumda üç tip kişiliği belirleyen ilişki kalıbıdır ve aşağıda belirtildiği gibi özetlenebilir (Fren, 2004: s 59)

Bunlar en temel içsel çatışma kaynaklarıdır. Bunlarla başa çıkabilmede bireyin kullandığı bir takım davranış şekilleri vardır:

3 temel davranış kalıbı ortaya çıkar;

- . Sempatik-dışa dönük
- . Antipatik-içe dönük
- . Saldırgan-Öfkeli

Sempatik-dışa dönük : yalnız kalmak istemezler, korku ve kaygıdan kurtulmak için sürekli başkaları ile birlikte olmak isterler. İnsanlara yaklaşmak, onlara sevgi ve yakınlık duymak suretiyle endişe ve korkularını gidermeye çalışırlar. Kendi çaresizliğini kabul ediyor. Uysal bir biçimde karşısındaki insana yönelme söz konusu. (Kendi benliğini tamamen siliyor, sevilmeye hazır, muhtaç konumundadır.)

Antipatik-içe dönük : yalnız kaldıklarında kendilerini daha rahat hissederler, yalnız kalarak korku ve kaygıdan uzak durmaya çalışırlar. İnsanlardan uzak durmak, onlara karışmamak ve bağımsız biçimde hareket ederek endişe ve korkulardan sıyrılma-ya çalışırlar. Kendini çevreden soyutluyor, kendi sınırları içine çekiliyor ve burada yalnızlık duyguları, soyutlama (kendini dış dünyadan soyutlama) ortaya çıkıyor. (Tüm çözümlerden vaz geçiyor, tüm insanlarla ilişkilerini koparıyor.)

Saldırgan-Öfkeli : Eğer kişi sürekli olarak kendisi olmak için mücadele ediyorsa, saldırgan, agresif, kavgacı bir kişilik sergiliyorsa amaç korku ve kaygıdan uzaklaşmaktır. İnsanlara karşı gelmek, onlarla mücadeleye girmek, güçlü olduğunu onlara kabul ettirmek yoluyla korku ve endişelerden sıyrılmaya çalışırlar. Karşı koyuyor, benliğini tehdit eden çevre ve insanlara karşı kendini korumaya çalışıyor. (Benlik kavramını genişleterek çözüm buluyor, güçlü olma savaşını başlatıyor.)

Gerçek Benlik ve İdeal Benlik; Normal insanda gerçek benlik ile ideal benlik örtüşürken, nevrotik insan da örtüşmemektedir. Bireyin bu iki benliği arasındaki boşluk artarsa, gerçek benliğine yabancılaşıyor. Böylece iki ayrı benlik ortaya çıkıyor.

Kaygı ve korkulardan kurtulmak amacıyla bireylerin başvurdukları davranış şekilleri, bireylerin kişiliklerini yansıtan önemli unsurlardır. Diğer bir deyişle bu davranışlar, bireylerin hangi kişilik özelliklerinin sahibi olduğunu yansıtmaktadır (Zel, 2001: 37).

8. İHTİYAÇ KURAMLARI

Motivasyon, insan davranışlarının kökenindeki güçleri gözlemleyerek davranışa yön ve biçim verme şeklinde anlaşıldığına göre, insan davranmaya iten güçlerin neler olduğu önem kazanmaktadır. Bireyi davranmaya iten güçle, bireyin yöneldiği nesnenin arasındaki ilişkiyi gözleme; motivasyonu tetkik etme veya davranışın dinamiklerini ortaya çıkarma konusuna büyük ölçüde açılım kazandırmaktadır. O halde bireyi iten güçleri ve bireyin yöneldiği nesnelerle ilişki biçimlerini kavramsal olarak tanımlamak gerekmektedir (Anık, 2000:96).

İhtiyaç; Bireyin hissettiği fizyolojik, psikolojik veya sosyal eksikliklerdir. İhtiyaçlar tek başına veya birkaçı birlikte olarak bireyi belli bir tutum ya da davranışa doğru yönlendirir. Bu anlamda, bireyi güdüleyen temel güçlerden birini oluştururlar. İhtiyaç kuramları ise, çeşitli güçlerin çevreyle etkileşerek bireyi belirli bir davranış göstermeye nasıl sevk ettiğini açıklamaya çalışmaktadır. Psiko-sosyal araştırmalarda üstünde durulan ihtiyaçlar oldukça çeşitlidir. Bunlardan bazıları şunlardır (Bilgin, 2003: 160-161):

- * Bağlanma ihtiyacı, diğerleriyle dostluk ilişkileri kurma ve bunları koruma ihtiyacıdır.
- * Aidiyet ihtiyacı, bir grubun üyesi olma, etrafındakilerle sıkı ilişkiler oluşturma ihtiyacıdır.
- * Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişisel olarak anlamlı sayılan etkinliklere girme ve başarma, özlemlerini gerçekleştirme, daha mükemmelleşme ve yaratma ihtiyacıdır.
- * Özerklik ihtiyacı, gözetim veya emir olmadan, kendi hedeflerini kendi saptama, bizzat karar verme ve kendi planına göre çalışma ihtiyacıdır.
- * Güç ihtiyacı, çevresindekileri yönlendirme, etkileme ihtiyacıdır.
- * Gelişme ihtiyacı, bireyin kendi potansiyelini, yetenek ve kapasitesini kullanma ve geliştirme ihtiyacıdır.
- * Güvenlik ihtiyacı, bireyin çevresinde yaşanan anda ve gelecekte kendini korumayı sağlama ihtiyacıdır.
- * Öz saygı ihtiyacı, bilgi, kapasite, bağımsızlık ve benzeri bakımlardan kendine güvenme ve kendini değerli görme ihtiyacıdır.
- * Sosyal onay ihtiyacı ise, çervesinden olumlu geribildirim alma, takdir görme vb. ihtiyaçlardır.

Litaratürde mevcut motivasyon teorileri genel olarak iş/çalışma alanına ilişkin yani endüstrive örgüt psikolojisi alanında geliştirilmiş teorilerdir. Bunlar esas olarak iki grupta toplanmaktadır. Birinci grup teoriler, bireyi belli bir yönde davranmaya sevkeden çeşitleri güçleri ya da güdülerini sayma, sıralama ve tanımlamayı amaçlamakta ve "içerik teorileri" olarak adlandırılmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi, Herzberg'in İki Faktör Teorisi, Alderfer'in VİG Yaklaşımı, McClelland ve Atkinson'un Başarı İhtiyacı Kuramı bu grupta yer almaktadır. İkinci gruptaki teoriler çeşitli güçlerin çevreyle etkileşerek bireyi belirli bir davranış göstermeye nasıl sevkettiğini açıklamaya çalışmaktadır; bunlar "süreç teorileri" olarak adlandırılmaktadır. Vroom'un

Beklenti Teorisi, Adams'ın Denklik Teorisi, Locke'un Hedef Teorisi ve bazı beheviorist yaklaşımlar bu grupta yer almaktadır (Bilgin, 2000:249). İkna çalışmalarında motivasyon yani kişiyi harekete geçiren güç çok önemlidir. Motivasyonun kaynağını ihtiyaca dayandıran motivasyon teorilerini bu anlamda incelemek faydalı olacaktır.

8.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Abraham Harold Maslow 1908 yılında Rus göçmeni olan Yahudi bir ailenin 7. çocuğu olarak Brooklyn, New York'da dünyaya geldi. Eğitimsiz bir ailenin çocuğu olan Maslow, ailesinin ısrarı ile New York Şehir Kolejinde Hukuk eğitimine başladı. Daha sonra bu eğitimi bırakarak Cornell Üniversitesi'nde felsefe ve psikoloji okumaya başladı. Ardından Winconsin Üniversitesine girerek psikoloji ve felsefe alanında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Burada primatlar, dominans, davranış ve cinsiyet konularında araştırmalar yaptı. 1937 – 1951 yılları arasında Maslow, Brooklyn Kolejine döndü. Burada iki önemli mentörü ile tanıştı: Önemli Gestalt psikologlarından Max Wertheimer ve Amerikan antropolojisinin önemli temsilcilerinden olan aynı zamanda Franz Boas'ın talebesi Ruth Benedict. Benedict, bu dönemde kültürel antropolojinin alt dalı olan kültürel psikoloji üzerine çalışıyordu. Maslow bazı alan araştırmalarında Benedict'e eşlik etti. Bunun dışında Erich Fromm, Karen Horney, Kurt Goldstein ve Alfred Adler gibi önemli bilim adamları ile çalışma imkânı buldu.

İhtiyaç eksenli en önemli kuramlardan birisi olan Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı 1940'ların ortalarından sonra ve 1950'li yıllarda klinik psikoloji alanında bilinen bir kuramdır. 1960'lardan itibaren örgütlerde insan davranışlarının önem kazanması Maslow'un kuramına yaygın biçimde ilgi duyulmasına yol açmıştır.

Maslow'un iki temel önermesi vardır:

Bunlar,

- a) bireyler talep eden ve ihtiyaçlarını tatmine istekli varlıklardır,
- b) bu ihtiyaçları evrensel boyutludur ve belirli bir hiyerarşi içerir.

Alt seviyedeki bir ihtiyaç karşılandığında üst seviyedeki bir diğer ihtiyaç devreye girer. Hiyerarşiden de kasıt budur. Maslow'un kuramının çekiciliği de işte bu önermelerinden kaynaklanmaktadır. Maslow'un önermelerinin geçerliliği henüz ampirik olarak kanıtlanmış olmasa da konuya ilişkin çoğu araştırmaya ilk kavramsal iskelet sağlama nüzuzunu korumaktadır. Maslow, kuramının bu iki özelliğini *yoksunluk* (deprivation) ve *çekicilik* (gratification) kavramlarıyla açıklar. Ona göre birey, hiyerarşik olarak hangi aşamadaki ihtiyaçtan yoksunsa bireyde o ihtiyacın tatmini baskın (dominant)dır. Baskın ihtiyacın tatmini ile birlikte onun üzerindeki ihtiyaç baskınlaşır. Böylece yoksun kalman ihtiyacın çekiciliği bireyi sürekli etkin kılar ve motive eder (Arık, 2000: 98). Yoksunluk bireyin yoksun olunan şeyi daha çok düşünmesini sağlar ve yoksunluk duyulan şey zaman içerisinde daha çekici hale gelmeye başlar. İknanının yoksunluk durumunu ortadan kaldırmaya yönelik her türlü eylem ve söylemi hedefte ilgi uyandıracaktır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, motivasyon konusunda ortaya atılan ilk içerik teorilerindendir. Motivasyonu ihtiyaçlara bağlayan Maslow esas olarak beş basamakta topladığı ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzende bir pramid gibi yapılandığını öne sürmüştür (Bilgin, 2000: 227).

İnsan güdüsünün çok karmaşık ve birbiryle ilişkili olduğunu belirten Maslow belli insan ihtiyaçlarının bir listesini yapmak yerine bu ihtiyaçları beş ana sınıfta toplamayı tercih etmiştir. Bu beşli sınıflama aynı zamanda hiyerarşik bir yapı oluşturmaktadır. Maslow bu ihtiyaçları öncelik sırasına koyarak çok popüler olan ihtiyaçlar hiyerarşisini geliştirmiştir. Bu hiyerarşik yapıya göre

bazı gereksinimlerin diğerlerinden daha önce doyurulması gerekmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 314).

Maslow ihtiyaçları beş kademeli bir hiyerarşiyle sınıflandırmakta ve onları şöyle açıklamaktadır (Maslow, 1968; Maslow, 1970):

Fizyolojik İhtiyaçlar: *Hiyerarşinin en alt basamağını; açlık, susuzluk, cinsellik, oksijen, uyku vedışkılama gibi fizyolojik ihtiyaçlar oluşturur.* Hiyerarşinin en alt düzeyinde yer alan bu ihtiyaçlar, bireyin yaşamının devamı için tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlardır. Bunlar en önemli fizyolojik gereksinimlerdir ve daha yüksek gereksinimlere doğru ilerlemek için öncelikle bunların doyurulması gerekir. Bu ihtiyaçlar bir birine benzer kimi özellikler taşımaktadır. Birbirlerinden bağımsızdırlar. Söz gelimi açlık ihtiyacını karşılayan bir kişi uyku ihtiyacını da karşılamış olmaz. Bu ihtiyaçların organizmada gözlem konusu yapılması da mümkündür. Eğer bu gereksinimler tatmin edilmez ise diğer gereksinimler önemini yitirerek, bireyi tekrar bu dürtüleri tatmin etmeye yöneltmektedir. Buna göre bir insan uzun bir süre aç veya susuz kaldığında açlığını ya da susuzluğunu gidermekten başka bir şey isteyemez duruma gelebilmekte ve bu ihtiyacını karşıladığında ise birey için bunun motive edici bir özelliği kalmamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar diğer tüm ihtiyaçlardan önceliklidir. İnsanlık tarihi boyunca ve hatta günümüzde bile dünyanın pek çok yerinde insanların çoğunun yaşamı bu temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya çalışmakla geçmektedir.

Güvenlik İhtiyaçları: *Kişinin fizyolojik ihtiyaçları belli ölçüde karşılandığında hiyerarşideki ikinci ihtiyaç olan güven ihtiyacı baskın hale gelmeye başlar.* Fizyolojik ihtiyaçların tatmininden sonra çekiciliği artan ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları korku, endişe ve karmaşadan uzak olma, çevresel tehlikelerden korunma, çocuğun ebeveynlerince korunması, emniyet, istikrar, tehdit ve baskı altında olmama, dayanışmaya girme ve yardım görme gibi ihtiyaçlardır. Yine bu gereksinim de fizyolojik gereksinimler gibi yokluğunda bireye tümüyle hükmetmekte, davranışını yönlendirip, bireyin tüm kapasitesini kullanarak, bireyi tümüyle bir güvenlik-arayan mekanizma haline getirmektedir. Maslow top-

lum yapısındaki düzenlemeler ve bireyin sahip olduğu güvenceler nedeniyle bu gereksinimin aktif bir motivator görevi görmediğini belirtmiş ve ancak, savaş, hastalık, doğal afetler, suç dalgaları, sosyal düzensizlikler, nevroz, beyin hasarı, otoritenin yıkılması, kronik şekilde gelişen kötü koşulların ortaya çıkması durumunda aktif ve dominant hale geleceğini belirtmiştir. Güvenlik ihtiyaçları, karşılandıkları sürece yoksunluk yaratmaz. Ancak herhangi bir güvenlik ihtiyacından yoksunluk, bu ihtiyacı karşılama yönünde bireyi motive eder ve bu ihtiyacın cazibesini artırır. Karşılanmayan güvenlik ihtiyacı sürekli olarak içten içe doyurulmak için diretecek, ilerleme ve gelişime engel olacaktır.

Mensubiyet – Ait Olma- Sevgi (belongingness) İhtiyaçları: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını az ya da çok doyurulduğu zaman bir insanda toplumsal yönü ağır basan mensubiyet ihtiyaçları kendini gösterir. Bu durumdaki birey, bir arkadaş, bir sevgili, bir eş veya çocuğa ilişkin yokluğu daha önce olmadığı kadar yoğun şekilde hissedecek, başka insanlarla bir arada olma, şefkat görme-gösterme, sevme-sevilme, bir gruba-cemaate-kültüre-topluma v.s. ait olma, birlikte hareket etme gibi sosyal ihtiyaçların açlığını duyumsayacak ve bu gereksinimini karşılamak için yoğun çaba gösterecektir Bunlar; Bireyler, içinde bulundukları sosyal, kültürel çevreye uyum sağlama ihtiyacını duymaktadırlar. Sosyo-kültürel çevreye uyma ve birlikte hareket etme ihtiyaçları da bireyler açısından üçüncü derecede önemli motivasyon araçlarıdır.

Saygınlık (esteem) İhtiyaçları: Toplumdaki tüm insanlar, kalıcı ve sağlam temele dayanan genellikle yüksek kendilerinin değer biçmesi, öz-saygı ya da öz-değer ve diğerlerinin takdiri için bir gereksinim veya arzuya sahiptirler. Bu gereksinimler iki temel dizi şeklinde sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, dünyanın gözünde güç, başarı, yeterlilik, ustalık ve beceri gösterme güven sağlama arzusu ve ayrıca bağımsızlık ve özgürlük arzusu duymak olarak ifade edilirken. İkincisi ise, ün-prestij (bu, diğer insanlardan gelen güven ve saygı olarak tanımlanabilir), statü, şan ve şeref, üstünlük, tanınma, özen, önem, saygınlık ya da takdir için duyulan arzu şeklinde belirtilebilmektedir. Bireyin öz-saygı gereksiniminin tatmini, öz-güven, değer, güç, yetenek

ve yeterlilik, dünya için yararlı ve gerekli olma duygusuna yol açmaktadır. Prestij sahibi olma, farkına varılma ve önemsenme, iyi bir statü elde etme, üstünlük sağlama gibi istekler de başkaları tarafından saygı duyulma ihtiyacını tatmin etmeye yönelik girişimlerdir. İnsanlar, çevrelerinden kabul görmekle yetinmemekte, bu ihtiyaçlarını karşıladıklarında, sosyal çevrelerinden takdir, beğeni ve saygı görmeyi de istemektedirler. Birey kendine saygı duyduğu ve başkalarından saygı gördüğü oranda saygın bir kişiliğe sahip olduğu hazzını duymaktadır. Maslow'a göre, saygı ihtiyacının iki bileşeni vardır; Kendini yeterli ve başarılı olarak algılama gereksinimi ve beğenilme ve saygı duyulma gereksinimi. Bununla birlikte Maslow gerçek benlik saygısının aşırı övgü ve ünden daha çok gerçek yeterlilik ve önemli başarılar üzerine kurulu olması gerektiğini vurgular.

Kendini Etkin Kılma (The Need for Self-actualization) İhtiyacı: Eğer sonuçta kendisiyle barışık olmak istiyorsa, bir müzisyen müzik yapmalı, bir ressam resim yapmalı ve bir şair ise şiir yazmalıdır. Maslow, tüm bu sayılan gereksinimlerin tatmin edilmesi durumunda bile, kişiler bireysel olarak uygun olduğu şeyi yapmıyorsa, kendilerini yeni bir hoşnutsuzluk ve rahatsızlık duygusu içinde bulunabileceklerini belirtmiştir. Bir kişi ne olabiliyor ise onu yapmalı ve kendi doğasına sadık kalmalıdır. Bu gereksinim kendini gerçekleştirme olarak adlandırılmaktadır. Elbetteki bu gereksinimin boyutları kişiden kişiye oldukça fazla değişim gösterecektir. Bir kişide ideal bir anne olma arzusu olarak şekil alırken, diğerinde ise atletizmle ilgili olarak ifade edilebilir ve bir diğerinde ise resim yapmada ya da yenilik getirmede ifade edilebilmektedir. Hiyerarşinin en tepesinde yer alan bu ihtiyaç, insanın gizli yeteneklerini açığa çıkarmasını ve onun yaratıcılığını anlatmaktadır. Yeni bir kuram, edebi-artistik-estetik eserler ortaya koyma, lider olma, başarılı bir yönetici-sanatçı-sporcu olma gibi istekleri kapsayan bu ihtiyaç, diğer ihtiyaçlara göre daha az belirginlik kazanmaktadır. Çünkü çoğu insan bireysel yeteneklerinin farkında bile olamamaktadır.

Psikolojik sorunlar yaşayan insanları inceleyerek kişilik kuramlarını geliştiren bir çok kuramcının aksine Maslow, Allport

ve Roger gibi en iyi psikolojik uyumu tanımlama yönünde önemli ölçüde çaba harcamıştır. Bu amaçla kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamada önemli mesafe kaydetmiş insanları seçerek onların özelliklerini incelemeyi tercih eden Maslow, ihtiyaç duyduğu bilgileri toplamak için listesini oluşturduğu kişilerden hayatta olanlarla görüşmeler yapmış, Thomas Jefferson, Albert Einstein, Eleanor Rosssevelt, William James, Albert Schweitzer, Jane Adams ve Baruch Spinoza gibi hayatta olmayanların ise biyografilerini incelemiştir. İzlediği yöntemin bilimsel anlamda çok kuvvetli olmadığını kendisi de kabul eden Maslow bu yolda psikolojikaçından sağlıklı insanların kişiliklerini tanımlayan ölçütlerin bir listesini oluşturmaya çalışmıştır. Maslow yaptığı incelemeler sonucunda kendini gerçekleştirmiş olan bireylerin bir çok yönden kendilerine özgü insanlar olmakla birlikte aşağıda sıralanan özellikleri de paylaşmakta olduklarını belirtmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2008: 322-225):

- * Nesnel bir gerçeklik algılaması
- * Kendini ve başkalarını olduğu gibi kabul etme
- * İçinden geldiği gibi davranma ve kendini tanıma
- * Problem odaklı olma
- * Mahremiyet ihtiyacı
- * Özerklik ve konformist bir yaşam tarzına karşı direnç
- * Yoğun duygusal tepkiler ve deneyimlerde tazelik
- * Daruk yaşantılar
- * Tüm insanlığa yönelik empati ve sevgi
- * Derin ve anlamlı kişilerarası ilişkiler
- * Alçakgönüllülük ve saygı (demokratik karakter yapısı)
- * İyi ve kötüyü birbirinden ayırt edebilme
- * Amaçla aracı birbirinden ayırt edebilme
- * Mizah anlayışı
- * Yaratıcılık

İhtiyaç kuramları arasında en fazla kuşatıcı hatta en fazla popüler olanı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramıdır. Motivasyonla ilgilenen hemen her alanın temel referans kaynağı Maslow'dur. Bununla birlikte Maslow'un kuramı eleştirel gözle ele alınıp geçerliliği test edilmektedir. Maslow genellikle araştırma yöntemi ve üzerinde çalıştığı örneklemelerin genelleme yapmaya elverişli olmayacak kadar küçük olduğu iddiasıyla eleştirilmiştir. Üzerinde çalıştığı kişileri kendi özel kriterlerine göre seçmiş olması ve kullandığı terimlerin tanımlarını net ve tutarlı bir biçimde yapmamış olması da ona yöneltilen diğer bir eleştiri konusudur.

Birey, her bir basamaktaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bir yüksek basamaktaki ihtiyaçlar için güdülenir. Piramitte yukarıya çıkıldıkça ihtiyacı hisseden nüfus azalır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bilişsel ve estetik ihtiyaçları içermediği ya da bu piramidin bireysel etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebileceği için eleştirilir (Miner, 2002, s. 134-137). Genellikle psikolojik sorunlarla ilgilenen kişilik kuramcılarından farklı olarak Maslow psikolojik açıdan sağlıklı insanı tanımlama çabasıyla psikolojiye farklı bir alternatif sunmuştur.

Maslow (1970) kuramındaki bazı kısımların daha iyi anlaşılması amacıyla temel önermeler ileri sürmüştür:

- Önermelerden ilki, gereksinimlerin bir sıra düzen göstermesiyle birlikte, her bir basamağın aşılması için, gereksinimlerin tümüyle (%) tatmin edilmesinin gerekmediği şeklindedir. Örneğin, belli bir durumda ortalama bir bireyin belki de fizyolojik gereksinimlerin %85'i, güvenlik gereksiniminin %70'i, sevgi gereksiniminin %50'si, öz-saygı gereksiniminin %40'ı ve kendini gerçekleştirme gereksiniminin %10'u tatmin edilmiş olabilmektedir. Ayrıca bir gereksinimin tatmin edilmesiyle yeni bir gereksinimin hemen ortaya çıkmamakta, bu yavaş işleyen bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin sevgi gereksinimi %10 düzeyinde tatmin edildiğinde, saygınlık gereksinimi henüz ortaya çıkmazken, tatmin oranı %25'i bulduğunda ise, saygınlık gereksinimi %5 ortaya çıkabil-

mekte, daha sonra sevgi gereksinimi %75 ile tatmin edildiğinde ise saygınlık gereksinimi %50 düzeyinde ortaya çıkabilmektedir.

- Temel gereksinimler mutlak şekilde ne bilinç seviyesindedir ne de bilinçdışıdır. Bununla birlikte, ortalama bir insanda bu gereksinimler bilinçli olmaktan daha çok bilinçdışı bir özellik gösterecektir. Birey tarafından bilinçatında yatan temel gereksinimler davranışı aslında bireyin hiç farkında olmadığı koşullarda yönetmektedir. Kimileri bir evi güvenliğini sağlamak için kullanırken, aslında saygınlığını arttırdığı bir unsur olarak değerlendirmekte ya da başarısının bir sembolü olarak da kullanabilmektedir.
- Maslow kuramındaki gereksinimlerin ve sıra düzeninin, tüm kültürlerde geçerliliği deneysel olarak araştırılmamış olsa da evrensel bir temel nitelik taşıdığını belirtmiştir. Temel gereksinimler, kültürler arasındaki yüzeysel davranış ya da arzulardan çok daha, ortak insani özellikler taşımaktadır. Örneğin saygınlık gereksinimi bir ülkede Kuzey Amerika'da yüksek bir mevkide yüksek bir maaşla yöneticilik yapmak olarak tatmin edilirken, Güney Amerika amazonlarında yaşayan bir toplulukta daha iyi avcı olarak kabilesine daha çok av getirmekle ifade edilebilmektedir. Davranışsal ifade farklılıkları oluşsa da gereksinimler, her kültürde varlığını sürdürmektedir.
- Motivasyonel belirleyiciler içindeki herhangi bir davranış, temel gereksinimlerin sadece birinden ziyade eş zamanlı olarak bir kaç ya da tümü tarafından belirlenme eğilimi göstermektedir. Örneğin bir kişinin cinsel yönelimi, sadece seksüel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda erkekliğini kendisine kanıtlamak için ya da karşı cinsi fethetme, gücünü hissetme ya da temel sevgisini daha çok kazanmak için olabilir.
- Maslow'a göre davranışların tümü sadece temel gereksinimlerden kaynaklanmayabilmekte, hatta tüm davranışlar motive olunmadan da oluşabilmektedir. Örneğin,

davranış sadece dışsal çevre tarafından belirlenebileceği gibi, özel ve dışsal, tek bir uyarıcı tarafından belirlenilmekte ya da belirli koşulsal reflekslerle de oluşabilmektedir.

- Her birey için gereksinimler arasındaki sıra düzen her zaman aynı önemde etki göstermemektedir. Yani kimi zaman sevgi gereksinimi fizyolojik gereksinimlerin de önüne geçerken, kimi zamanda saygı gereksiniminin giderilmesi kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının da önüne geçebilmektedir.

Günümüzde, Maslow'un kuramından daha çok örgütsel ortamlarda yararlanılmaktadır.

Basamaklar	Örnekler
. Fizyolojik ihtiyaçlar	Yemek ve barınma için yeterli maaş
. Güvenlik ihtiyaçları	Uzun süreli iş sözleşmesi, güvenli bir çalışma ortamı, eşit fırsatlar
. Ait olma ve sevgi iht.	Çalışma arkadaşları tarafından kabul görme yakın dostluklar
. Değer ihtiyaçları	Etkileyici unvan, büyük ofis, şirket arabası
. Kendini gerçekleştirme iht.	Kendini geliştirmesini sağlayacak bir iş imkânı

Maslow ikna açısından önemli iki kavram sunmaktadır. Bunlar yoksunluk ve çekiciliktir. Ayrıca her ne kadar ampirik destek görmüyor olsa da, ihtiyaçlar hiyerarşisi de iknacı açısından büyük bir önem arz etmektedir. İkna edilecek hedef kitlenin ihtiyaçlarının behrlenmesi, onların yoksunluklarını ortaya koyacak ve onlar açısından çekici olan varlıkları günyüzüne çıkartacaktır. Kişilerin kendileri açısından çekici olan varlığa ulaşmak için çaba harcamaya hazır olduğunu iknacının bilmesi, onların davranışını tayin etmesine vesile olacaktır. Yoksunluk içindeki kişi ya da gruplar,

davranmaya ve hareket etmeye hazır oldukları gibi, iknacının kılavuzluğunu kabullenmeye de hazır olacaklardır. Ancak bu noktada iknacı, yoksunluğun basamağını da bilmek zorundadır. Çünkü, kişi ya da gruplar, kurama göre, hiyerarşinin alt basamağındaki ihtiyaçlarını karşılamaya çok daha fazla istekli, dolayısıyla iknacının kılavuzluğunu benimsemeye çok daha fazla hazır olacaklardır. Aksi takdirde, yani, henüz dominant hale gelmemiş bir yoksunluğunu -üstelik da daha alt basamaktaki bir yoksunluk daha baskın- gidermeye hazır olacak ve iknacının kılavuzluğunu kabullenmeye niyetli olmayacaktır (Arık, 2000: 112-113). İknacının iyi bir gözlemci olması, ihtiyacın hangi basamakta yoksunluk yarattığı bilmesi, kini teşvik unsurlarının da sayesinde istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaptırabilmesini sağlayacaktır.

8.2. Alderfer'in VİG (ERC) Yaklaşımı

Maslow'un kuramının bir uzantısı olarak görülebilecek olan V.I.G Kuramı, İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramını desteklemek ve eksikliklerini gidermek amacıyla ortaya atılmıştır (Özkalp ve Kırrel, 2005: 324). Bu yaklaşım, motivasyon konusunda ortaya atılan içerik teorilerinden biridir. Alderfer, Maslow'un gereksinimler hiyerarşisini başka bir şekilde ifade etmektedir. Maslow'un modeli özellikle çalışma yaşamı için geliştirilmemişken, Alderfer kuramında örgütlerdeki insan gereksinimlerine yönelik bir uyarılama yapmaya çalışmıştır. Alderfer, Maslow'un kuramını; eleştiriler, yeni bulgu ve yaklaşımlar doğrultusunda yeniden işlemektedir Alderfer, kuramında gereksinimleri Varoluş (Existence), İlişki kurma (Relatedness) ve Gelişme (Growth) gereksinimleri olarak üç grupta incelemiştir.

Maslow'un basamaklı yapısına karşı, Alderfer ihtiyaçları üç grupta toplamış ve birden çok ihtiyacın hiyerarşik olmadan da eş zamanlı olarak kişiyi güdüleyebileceğini öne sürmüştür. Alderfer'e göre, hiyerarşiye bağlı olmadan, herhangi bir ihtiyaç giderildiğinde o ihtiyaca ait güdülenme azalır ve öncesinde olmayan ya da az olan başka bir ihtiyaca ait güdülenme devreye girer (Spector, 2003, s. 191). VİG ismi, ihtiyaçların ayrıldığı

"Var Olma", "İlişkide Bulunma" ve "Gelişme" gruplarının baş harflerinden oluşur.

Varoluşsal ihtiyaçlar, insanın varlığını koruma ve sürdürmeyi ihtiva etmektedir. Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına denk gelmektedir. Maddi ve fizyolojik plandaki temel ihtiyaçlar: Beslenme, barınma, ücret, iş koşulları tarafından doyurulan ihtiyaçlardır.

İlişki kurma ihtiyacı, Bu gereksinimler ise, açık bir iletişim, diğer kişilerle duyguların ve düşüncelerin paylaşımıyla tatmin olunmasını içermektedir. Yine Maslow'un kuramında yer alan sevgi ve ait olma gereksinimi ile başkalarından gelen geri dönüşümleri içeren saygı gereksinimine karşılık gelmektedir. Bununla birlikte Alderfer, ilişki kurma gereksiniminin eleştirisiz samimiyetten ziyade açık, doğru ve dürüst etkileşimle tatmin edildiğini vurgulamıştır (Topaloğlu, 2015). Bireyler sosyal varlıklardır ve içinde yaşadıkları toplumla iletişim ve etkileşim içinde olması kaçınılmazdır, bu aynı zamanda bir gereksinimdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, güvenlik, ait olma sevmeye sevilme ihtiyaçlarına denk gelmektedir.

Gelişme ihtiyacı ise bireyin temel zorunlu ihtiyaçlarıyla birlikte eksikliğini hissettiği diğerlerinde kendini farklı kılan kendini gerçekleştirmeye ilgili ihtiyaçlarıdır. Ayrıca başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık gereksiniminin bir yönünü içine almaktadır.

Gelişme ihtiyacı, bireysel çaba ile ilgili olarak bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacını içerir. Bir insanın kendisi veya çevresi üstünde yaratıcı, üretici etkiler yapmak, yeteneklerini kullanmak, yeni yetenekler geliştirme istekleri de burada toplanmıştır (Aytaç, 2004:102).

Alderfer'in E.R.G. sınıflandırma şekli olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının bazı farklılıklarla tekrar gözden geçirilmiş şeklidir denilebilir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en önemli noktası ihtiyaçların hiyerarşik bir biçimde ortaya çıktığı ve o an hangi ihtiyaç kişiyi etkiliyorsa yoksunluğu hissediliyorsa bireyin onu giderme yönünde motive olduğu şeklindeydi.

Oysa Alderfer'de ihtiyaçlar hiyerarşik bir şekilde ortaya çıkmaz, hatta kendini hissettiren ihtiyaç uzun süre giderilmezse kişide içine kapanmaya neden olabilir ve kişi daha önce gidermiş olduğu bir ihtiyacı, yoksunluğu daha fazla önemseyebilir. Şöyleki, Maslow'un ait olma sevme sevilme güdüsüne denk gelen ihtiyacı yoğun bir biçimde hisseden birey bunu karşılamak üzere harekete geçerken, Alderfer'de bu ihtiyacı uzun süre gideremeyen birey de geri çekilme söz konusu olabilir. Birey en azından "aç değilim açıkta değilim, yaşamımı idame ettireceğim bir işim var, işime odaklansam daha iyi olur" şeklinde bir düşünce yapısına sahip olabilir. Alderfer'in Modeli, Maslow'un modeline göre daha esnek bir modeldir.

Alderfer'i Maslow'dan ayıran ikinci fark, merak ve öğrenme ihtiyacıdır. Maslow kimi eksiklikler nedeniyle zaten eleştirilmiştir. Maslow'un hiyerarşisinde yer almayan bu ihtiyaçlar, güzele yönelme ve çirkinden uzaklaşmayı anlatan bireyin kognitif ve estetik ihtiyaçlarıdır (Anık, 2000: 103). Ayrıca bireyin çevresel unsurlarının da seçimlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bazı kültürlerle göre temel ihtiyaçların doyurulmadığı yerlerde sosyal ilişkilerin doyurulması ve önemi ön plana çıkabilir.

Alderfer'in yaklaşımı, Maslow'un kuramını yeniden işlemekle birlikte, daha üst basamaklardaki ihtiyaçlarını tatmine bireyin her zaman hazır olmayabileceğine iknacının dikkatini çekmektedir. Ayrıca kognitif ve estetik-artistik gibi, sadece insana özgü ihtiyaçlardan söz etmekte ve iknacıya Maslow'dan farklı bir ipucu vermektedir

8.3. Frederick A. Herzberg' in "Çift Faktör Teorisi"

Maslow'un motivasyon teorisinde esas olan beş ihtiyaç dizisi ve buna göre bir kişinin bu ihtiyaçlarını ne ölçüde tatmin ettiği veya etmediği önem taşımaktaydı. Alternatif olarak Herzberg ve arkadaşları Herzberg Modeli diye bilinen "çift faktör" kuramını geliştirmişlerdir. Motivasyon alanında ortaya atılan içerik teorilerinden bir diğeri Herzberg'in Çift Faktör Teorisidir. Herzberg'in temel tezine göre, iş yerinde bazı faktörler doyumla bazı faktörler de doyumsuzlukla ilgilidir. Dolayısıyla ihtiyaçlar

iki ayrı çizgi üstünde yer alırlar. Herzberg bizzat işin kendisine ve işin gelişmesine bağlı olan doyum faktörlerini içsel faktörler, ya da motivasyon faktörleri olarak nitelemiştir, başarı, saygınlık, iş, sorumluluklar ve terfiler bu grupta yer alırlar. Buna karşılık, işe karşı olumsuz tutumlarla ilişkili doyumsuzluk faktörlerine, dışsal faktörler ya da hijyen faktörler adını vermiştir. İşletmenin yönetimi ve politikaları, ücret, iş ilişkileri, ve iş koşulları, bunlar arasında yer alırlar (Bilgin, 2003: 148).

Bu teoriye göre, iş yerinde çalışanın kötümser olmasına yol açan ve işten ayrılmasına ve tatminsizliğine sebep olan hijyenik etmenler ile, iş verenin çalışanı mutlu kılan, iş yerine bağlayan özendirici (teşvik edici) etmenlerin birbirinden ayrılması gerekmektedir.

Herzberg' in görüşlerine göre motivasyonel faktörler bireyi mutlu kılan, işyerine bağlayan, çalışmaya özendiren ve doyum sağlayan unsurlardır. Hijyen faktörler ise bireyin işten ayrılmasına, tatminsizliğe yol açabilecek unsurlar olarak görülebilir. Hijyen faktörlerin motive edici özellikleri nisbeten daha azdır. Başka bir ifadeyle hijyen faktörlerin bulunması bireyleri daha fazla çalışmaya sevk etmek için yeterli olmayabilir. Herzberg'in kuramında insanların amaçları ve kaçındıkları hususlar incelenmiştir. Bunlar yukarıda da tanımlı verilen hijyen ve motivasyon faktörleridir. Başka bir şekilde anlatmak gerekirse;

Motivasyonel faktörler: İşgörenleri özendiren, işleri başarıyla tamamlamanın verdiği mutluluk ve doyum, iş yerinde başarılarıyla tanınma, takdir görme, ödüllendirilme, kişinin arzu istek ve yeteneklerine uygun bir işte çalışması, yeterli miktarda yetki ve sorumluluk üstlenme ve karar özerkliğine sahip olma, terfi olanaklarının yeterli ve adil olması, işte yeni şeyler öğrenerek kendini geliştirecek imkanlara sahip olması, (Oktay, 2000: 328) anlamlı ve zevk verici bir işte çalışma, başarının görülmesi, başarı duygusundan zevk alma, sorumluluk üstlenme, işte gelişme ve yükselme olanakları bulma motivasyon faktörleri arasında sayılabilir. Bu faktörler işin yapılması sırasında ortaya çıkan başarının ödüllendirilmesi olduğu için doğrudan tatmin duygusunu yansıtır. Kişi bu faktörleri işinde bulmazsa işten tatmin duyma-

yacaktır, fakat kişiye bu olanakların verilmesi iş tatminini artıracığından kişiyi başarıya doğru motive edecektir. Hijyen faktörlerinin tersine bu faktörler işyerinde olduklarında işteki performans ve motivasyonu artırır fakat olmadıklarında iş tatminini azaltır. Bu faktörlerin olması durumunda bireylerin çalışma istek ve arzuları artar. Bu faktörlerin bulunmaması halinde ise bireylerin çalışma arzu ve istekleri yavaşlayabilir.

Hijyen faktörler: Bunlar çevreye ilişkin ve işin dışında kalan faktörlerdir. Bu faktörler başarılı olduğu takdirde çalışanda hiçbir tatmin yaratmayan faktörlerdir. Bunlar olduklarında iş tatmini artmaz, fakat var olmadıklarında iş tatminsizliği yaratır. Hijyen faktörleri, örgüt politikası ve yönetimin hataları, teknik bilgi ve desteğin yetersizliği, ast-üst ilişkilerinin iyi olmaması, örgütün fiziksel ortamının elverişsizliği, ücret ve maaş düzeyinin ve artışlarının yeterli olmaması, iş arkadaşlarıyla geçimsizlikler ve kötü arkadaşlık ilişkileri, iş görenin kişisel yaşamına ve kişiliğine yeterli saygının gösterilmemesi, istihdam güvenliğinin yetersizliği (Oktay, 2000: 127-128) işin dışında kalan faktörler olarak sıralanabilir. Bu faktörleri genellikle organizasyonlar belirler. Hijyen faktörler mevcut olduğunda iş tatmini gerçekleşir ve bireyleri çalışmaya motive edebilir. Hijyen faktörlerin negatif olması durumunda ise (örneğin, çalışma koşullarının çok iyi olmaması, aile yaşamının çok düzenli olmaması) motivasyonel etki ortadan kalkar. Herzberg' e göre hijyen faktörler pozitif ise bu sadece çalışanlar tarafından kabul görülür, motive edici olabileceği gibi motive edici etki göstermeyebilir.

Çalışanın motivasyonunu hijyen faktörler adını verdiği iş yeri koşulları önlemekte ve bireyde tatminsizlik yaratmaktadır. Motivasyon faktörleri adı verilen ve daha ziyade içsel olan takdir, ödül, arzu, tutku, terfi gibi faktörler ise bireyin motive edilmesinde kullanılmaktadır. Ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyasetler, yönetim uygulamaları ve kişilerarası ilişkileri içine alan hijyen faktörlerin iyi olması, çalışan için her zaman yeterli motivasyonu sağlamayabilir. Bu nedenle hijyen faktörleriyle birlikte teşvik faktörlerinin dikkate alınması gerekir.

Herzberg'in teorisiyle Maslow'un ihtiyaçlar hiyerar sisinin birleştiği nokta, "her ikisinde ihtiyaçların giderilmesiyle insanların motive olabilecekleri"  eklinde özetlenebilir. Maslow ihtiyaçları önem sırasına göre sınıflandırırken Herzberg i te doyum ve doyumsuzluk yaratan ihtiyaçlar olmak üzere ihtiyaçları iki gruba ayırmıştır. Gerçekte Maslow'un ihtiyaçlar sıralamasındaki alttan    basamağın, Herzberg'in hijyenik faktörlerine karşılık geldiği görülmektedir. Maslow, alt basamaktan ziyade üst basamaklardaki ihtiyaçların daha kuvvetli motive edici unsurlar olduğunu söylemektedir. Herzberg'de Maslow'un bu kuramına katılarak motive edici faktörleri, Maslow'un üst basamak ihtiyaçlarına karşılık gelen faktörler olarak göstermektedir (Aytaç, 2004: 100).

Organizasyonun politikaları bu faktörler üzerinde oldukça etkilidir. Organizasyonlar istedikleri performans  belirlemekle bireylerin i teki performanslarının artmasını sağlayabilir. Maslow'a göre giderilmeyen gereksinimler birer güdüleyici olarak tekrar eder, giderilenler ise insanı o yönde davranışa itmez. Bu kuram gerek kavramları i ley duruma getirmekteki zorluklar gerek çevresel etmenleri göz önünde tutma gereği yüzünden her zaman doğrulanmadığı görülmüştür. Herzberg' in Motivasyon-Hijyen kuramı ise, gereksinimlerin ne zaman güdüleyici olacağı sorusuna karşılık vermektedir. Herzberg insanların çalışma yaşamında elde etmek istedikleri amaçlarla kaçınmaya çalıştıkları etmenleri sıralamıştır.

8.4. Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramı

İhtiyacı eksen alan bir diğer önemli kuram İhtiyaçlar gösterisi (manifest) kuramıdır. Bu kuram Murray ve arkadaşlarının 1930'lu yıllarda Harvard psikoloji kliniğinde yaptıkları çalışmalarda geliştirilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları ve ki ilikle ilgili sınıflandırmalar Exploration in Personality (Kişilik Araştırması)'de yayınlanmıştır (Anık, 2000: 103). Murray yaklaşımını "kişilik bölüm" (personoloji) olarak adlandırmı  ve kişiliğin temel gereksinimlerini belirlemiştir. Yiyecek ve su gibi, i  organlardan kaynaklanan gereksinimlerle pek ilgilenmeyen Murray psikolojik kökenli gereksinimlere odaklanmıştır (Burger, 2006:246).

Murray (1938) psikolojik kökenli gereksinimi, belirli bir koşulda belirli bir şekilde tepki göstermeye hazır bulunma durumu olarak tanımlamıştır (Burger, 2006; 246).

Murray'a göre kişilik değişik yoğunluktaki ihtiyaçları, tesiri altındadır. İhtiyaçlar, bunların kişiyi nasıl güdülediği ve bu güdülerin kişilerde nasıl karşılık bulduğunu açıklamaya çalışan Murray, ihtiyaçlar ve kişilik arasında doğrudan bağlantı kuran ilk araştırmacıdır.

Murray kişiliğin, birbiriyle çatışan ihtiyaçların ürünü olduğunu düşünmektedir. Ona göre ihtiyaçlar, insan davranışına yön verme, onu motive etme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyel insan kişiliğinin yapısal elemanlarını kurmaktadır (Anık, 2000: 104). Murray'a göre gereksinimler hiyerarşisi genel geçer değil kişiseldir. Örneğin, çok sayıda yakın arkadaşınızın olması için bir gereksinim duyuyorsanız, sizin yakın ilişki gereksinimiz vardır. Bu gereksinim, diğer insanların yakın ilişki gereksinimiyle karşılaştırıldığında çok olmayabilir; ancak sizin diğer gereksinimlerinize göre daha baskın ise sizin için önemli bir gereksinimdir. Örneğin yarın önemli bir sınavınız var ve arkadaşlarınız bir parti veriyor. Eğer başarı gereksiniminiz, kişisel gereksinim hiyerarşinizin yakın ilişki ya da oyun gereksiniminizden yüksekse, büyük olasılıkla evde kalıp ders çalışırsınız. Eğer başarı gereksiniminiz yüksek olmasına rağmen, bu bahsedilen gereksinimler kadar güçlü değilse, sınavdan yüksek bir not alamazsınız (Burger, 2006; 246).

Murray'ın (1955), pek çok sınıflandırmaya tabi tuttuğu, davranışa yön verdiğini düşündüğü ve her bireyle bir karşılığı olan, kendisinden sonra gelen araştırmacılar için önemli veriler sunan ihtiyaçları kısaca şu şekildedir (Topaloğlu, 2015):

1. Elde etme-edinme gereksinimi: Servet, mal-mülk sahibi olma, bir şeyleri yakalama, kapma, aşırma, pazarlık yapma, kumar oynama, para veya gayrimenkuller için çalışma.
2. Koruma gereksinimi: Bir şeyleri toplama, tamir etme, temizleme ve zarara karşı korumayı içeren davranışlar.

3. Düzen gereksinimi: Nesneleri düzenleme, tertipleme, ortadan kaldırma. Düzenli ve temiz olma. Bütünüyle titiz olma
4. Tutma-kaybetmeme gereksinimi: Bir şeyleri alıkoymak, elde tutmak, ödünç vermeyi reddetmek, biriktirmek. Tutumlu, ekonomik ve cimri olmak.
5. Yapı gereksinimi: Düzenleme ve inşa etmek.
6. Üstünlük gereksinimi: Üstünlük güdüsü, başarı güdüsü ve tanınma-onaylanma güdüsü olarak iki güdüye ayrılmaktadır.
7. Başarı gereksinimi: Engelleri aşmak. gücü kullanmak, zor olan bazı şeyleri mümkün olduğunca iyi ve hızlı bir şekilde yapmaya çabalamak.
8. Tanınma-onaylanma gereksinimi: Övgü ve takdir uyandırmak, saygı talep etmek. Birinin başarılarından övünmesini ve bunu sergilemesini içermektedir. Üstünlük, sosyal prestij, onur ve yüksek mevki istemeyi kapsamaktadır.
9. Gösterme-sergileme gereksinimi; Kişinin şahsına yönelik ilgi göstermeyi içermekte, başkalarını kıskırtmak, güldürmek, heyecanlandırmak, şaşırtmak ve korkutmak gibi davranışlarla betimlenmektedir. Kişinin bununla kendisini dramatize etmesidir.
10. Dokunulmama gereksinimi: Bu güdü, kişinin kendisine olan saygısının düşmesini önlemek amacını taşıyan arzu ve girişimleri içermektedir. Kişinin 'iyi namı'nı korumayı, eleştiriden muaf olmayı, psikolojik 'uzaklığı' sürdürmeyi belirtmektedir. Bu durum, kibir ve kişisel duyarlılığa dayanmaktadır. Bu güdü, inziva güdüsü içinde düşünülmektedir (izolasyon, suskunluk, kendini-gizleme). Murray çalışmasında bu güdüyü "Sergileme güdüsü"nın karşıtı olarak kullanmıştır. Dokunulmama güdüsü, üç güdüye ayrılmaktadır.
11. Kaçınma gereksinimi; Kişinin hatadan, utançtan, küçük düşmeden ve alay edilmekten kaçınmasıdır. Kişinin gü-

cünün ötesinde olan bazı şeyleri yapmaya girişmekten kendini alıkoymasidir.

12. Savunma gereksinimi; Kişinin kendisini suçlamalara ya da küçümsenmeye karşı savunmasıdır. Hareketlerini haklı çıkarmak, hafifletici nedenler, açıklamalar ve mazaretler öne sürmek şeklinde kendini gösterir.
13. Misilleme gereksinimi; Kişinin kısıtlamalarla ve misillemeler yaparak, gururla bozgunun üstesinden gelmesidir. En zor işleri seçmesi ve kişinin onurunu belirli bir eylem içinde savunmasıdır.
14. Başatlık gereksinimi: Kişinin başkalarını etkilemesi ya da kontrol etmesidir. İkna etmek, yasaklamak, emretmek. Önderlik etmek ve yönetmek. Sınırlamak. Bir grubun davranışını organize etmek.
15. İtaat gereksinimi: Rıza göstererek üstün nitelikli birini izlemeyi, onu takip etmeyi ve taktir etmeyi içermektedir.
16. Benzerlik gereksinimi: Kişinin empati kurması, birini örnek alması ya da taklit etmesidir. Kişi kendisini başkalarıyla tanımlar, rıza gösterir ve onlara inanır.
17. Bağımsızlık gereksinimi: Kişinin etki ya da zorlamaya karşı direnç göstermesidir. Bir otoriteye karşı gelmesi ya da yeni bir mekanda özgürlük arayarak, bağımsızlık için çaba içine girmesidir.
18. Farklı olma gereksinimi: Başkalarından farklı şekilde hareket etmek ve eşsiz olma isteğinin gösterilmesidir. Karşı tarafta yer almak ve geleneklere uymayan görüşleri benimsemektir.
19. Saldırganlık gereksinimi: Kişinin yakın birine saldırma ya da yaralama isteği duymasidir Bir kişiyi öldürme, alçaltma, zarar verme, suçlama, itham etme ya da kötü niyetle alay etme, sert bir şekilde cezalandırma isteği. Sadizm.
20. Kendini alçaltma-küçük düşürme gereksinimi: Kişinin teslim olması, itaat etmesi ve de cezayı kabul etmesidir.

Özür dilemek, günah çıkartmak, telafi etmek. Kendi değerini düşürmek. Mazoşistlik.

21. Çekingenlik gereksinimi: Kişinin başkalarını suçlamaktan, dışlamaktan ya da cezalandırma gibi davranışlardan, asosyal ya da geleneklere uymayan tepkilerinden kendini alıkoyarak kaçınmasıdır. Terbiyeli olma ve kurallara uyma isteğinin gösterilmesidir.
22. Yakın ilişki gereksinimi: Kişinin arkadaşlıkları ve ilişkileri şekillendirmesidir. Başkalarıyla selamlaşma, onlara katılma ve onlarla birlikte yaşamayı içermektedir. İşbirliği yapmak ve başkalarıyla sosyal konuşmalar içine girmektir. Sevmek, gruplara katılmak vb. davranışlar göstermek.
23. Reddetme gereksinimi: Bir kimseyi hiçe saymak, gözardı etmek ya da dışlamaktır. Uzak durmak, umursamamak, ayrımcı olmak vb.
24. Yetiştirme gereksinimi: Yardıma muhtaç bir kişiye bakmak, ona yardım etmek, korumak ve anlayış göstermektir. Bir çocuğa "annelik" yapmak vb.
25. Yardım isteği gereksinimi: Kişinin yardım, koruma ve anlayış isteği içinde olmasıdır. Yardıma ve merhamete çok ihtiyacı olmak. Kişinin bir şefkate ve kendisine bakan ailesine bağlı kalmasıdır. Bağımlı olmaktır.
26. Oyun gereksinimi: Kişinin kendisini rahatlatması, eğlendirmesi, oyalanma ve eğlence peşinde koşmasıdır. İyi vakit geçirmek, oyun oynamak, gülmek, şaka yapmak ve keyifli olmak vb. Ciddi gerilimden kaçınma içeren davranışlar.
27. Kavrama-anlama gereksinimi; Kişinin (dolaşarak ya da dokunarak) keşfetmesi, sorular sorması, merak etmekten memnuniyet duyması, bakınması, dinlemesi, kontrol etmesi, okuması, bilgiyi aramasıdır.
28. Açıklama gereksinimi: Kişinin işaret etmesi ve göstermesidir. Gerçekleri anlatmak, bilgi vermek, açıklamak, yorumlamak, ders vermektir.

Görüldüğü üzere Murray ihtiyaçları çok geniş kapsamlı bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bireyin ne tür bir ihtiyacı gidermeye yönelmiş olması o ihtiyacı gidermeye yönelik davranışları sergilemesine neden olmaktadır.

Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramında dikkat çeken diğer nokta ise, bazı ihtiyaçların gösteri halinde olması bazılarının ise henüz tam olarak ortaya çıkmamış olmasıdır. Ona göre kuluçka dönemindeki henüz tam olarak ortaya çıkmamış ihtiyaçlar dışsal bazı yasaklamalarla bastırılmış, sindirilmiş ihtiyaçlardır. Bu nedenle onları davranışlarda gözlemlemek mümkün değildir. Sözgelimi birey aşın biçimde başarı ihtiyacını tatmine istekli olabilir. Ancak çevresel engeller bu ihtiyacın tatminine imkan tanımıyorsa ya da ihtiyacı tahrik eden dışsal muharrikler kullanılmıyorsa; bu ihtiyaç, uygun dış koşulların yakalanacağı anı beklemek üzere gizlenmektedir. Birey başarıya yönelik bir uyarı aldığında tüm çabasını, kuluçkada tuttuğu bu ihtiyacını tatmin etmeye yöneltmektedir (Arık, 2000: 106).

İhtiyaçlara yönelik geniş sınıflandırmalar yapan Muray, Maslow'un içe dönük sınıflandırmasından daha çok çevresel etmenlerin ihtiyaçları su yüzüne çıkardığına inanmaktadır ve ihtiyaçların birbiriyle çatışarak kişiliğin şekillenmesinde etkili olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, Murray her bir gereksinimin iki farklı özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler gereksinimin yönü ve yoğunluğudur.

İhtiyaçlar konusunda daha geniş bir inceleme sunan Murray, ihtiyaçların insan algısını, zeka ve kavramasını organize ettiğini, bireyi belirli bir amaca yönelttiğini iddia etmektedir. Murray'ın iknaya en önemli katkısı ise organizmanın içsel fonksiyonlarının ürünü olmanın yanı sıra güdülerin; dışsal, yönelim gösterilen özne, nesne, simge, kavramla ilgili olabileceğini göstermesidir. Ayrıca kuluçka dönemindeki gereksinimlerin iknacı tarafından fark edilerek çeşitli teşvik faktörleriyle kişinin ilgisinin çekilmesi iknada başarıyı getirecektir (Arık, 2000: 113). Günümüzde özellikle sigorta şirketlerin yapmış oldukları reklam, pazarlama

çalışmaları daha çok bu kuluçka dönemindeki ihtiyaçları bireye hatırlatmak üzere organize edilmektedir.

8.5. McClelland'ın Başarı İhtiyacı Yaklaşımı

McClelland'ın Başarı İhtiyacı Yaklaşımı motivasyon konusunda ortaya atılan içerik teorilerinden birisidir. McClelland, iş ortamıyla ilgili üç ihtiyaç üzerinde durmuştur. Üç ayrı çizgi üzerinde yer alan bu ihtiyaçlar gerçekleştirme (başarma, verimli etkili olma ihtiyacı), bağlanma ihtiyacı (sosyal ilişkiler kurma sosyal onay, bütünleşme ihtiyacı) ve güç ihtiyacı olarak ifade edilebilir. McClelland, bu ihtiyaçların iş ortamında davranışları nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Ona göre her bireyde bu ihtiyaçlardan biri daha belirgindir, ama koşullara göre diğer iki ihtiyaç da etkide bulunabilir. İhtiyaçların kaynağında kültür, sosyal normlar ve kişisel deneyimler bulunur ve bu anlamda motivasyon bağımlı değişken durumundadır (Bilgin, 2003: 228-229).

Murray'ın geniş perspektiften baktığı ihtiyaçları üç ana başlık altında toplamıştır. McClelland, gerçekleştirme, bağlanma ve güç ihtiyaçları üzerinde durmuş, bu ihtiyaçların çevresel etmenlerce nasıl birleştirilebileceğini sorgularken bu ihtiyaçların sadece bireysel ölçekte değil; grup, toplum hatta uluslar ölçeğinde taşıdıkları öneme dikkatleri çekmiştir (Eren, 1991: 402). Murray'dan sonraki araştırmacılar özellikle başarı ihtiyacını daha fazla önemsemişler ve onun üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. McClelland, davranışı şekillendiren bu gereksinimlerin önemini, kişilerarası ilişkilerde, akademik başarıda, hayat tarzının seçiminde ve iş performansı üzerindeki etkilerinde görülebileceğini belirtmiştir.

Başarı İhtiyacı: *Her insanda bulunmasına rağmen dışarıya çıkarılması için ortam ve fırsat bulunması geren başarı ihtiyacı kişiden kişiye ve toplumdaki topluma farklılık göstermektedir (Koçel, 2001: 517). Bir örgütsel sistem içinde, başarı ihtiyacını yoğun hisseden bireyler rekabete yatkın ve örgütsel motivasyonu kendi başarılarına endeksleyen bir yapı sergilemektedirler. Her çalışmada aynı oranda hissedilmeyen bu başarılı olma itici gücü, örgütsel sistem içinde, içerik teorilerinde önemli yer oluşturmak-*

tadır. Amaç çalışanda başarmalıyım ihtiyacı yaratma noktasında başlamaktadır. Örgütsel kültür içinde, bireysel başarı ve örgüt başarısı arasında doğru bir orantı kurabilen çalışan örgüt için verimli ve başarılı olma ihtiyacı taşımaktadır (Oktay, 2003: 40). McClelland, başarı gereksinimini; "iyi iş yapma ya da bir kusursuzluk standardıyla rekabet etmenin önemli olduğu eylemlere yönelme" olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre, başarı güdüsü, zor bir işin üstlenilmesi, belirsizlikle yüzleşme ve kişinin performansının sonuçları için kişisel sorumluluk alması gibi davranışlarıyla dışa vurulmaktadır (Topaloğlu, 2005).

Bireylerin başarı ihtiyaçları her ne kadar işletmeciler açısından çok fazla rağbet görmüşse de bu ihtiyacı günyüzüne çıkaran psikolojik çalışmalardır. Murray başarı ihtiyacını TAT (Thematik Apperception Test deneklere bazı resimler göstererek algıladıklarını öyküleme ya da anket formu uygulama) testiyle ortaya koymuştur. İnsanın imge gücünü tahrik eden bu test, fotoğrafı çekilmiş ya da elle çizilmiş gerçek görüntüler kullanılarak uygulanmaktadır. Çok çeşitli yorumlara imkan tanımak amacıyla görüntülerin bulanık ve sınırlarının belirsiz olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Bu testlerde, değerli ve zor bir işin başarılmasına yönelinmesi durumunda başarı ihtiyacı varlığını göstermektedir (Arık, 2000: 107). Yüksek başarı ihtiyacına sahip insanlar, rekabet gerektiren ortamlarda başarılı olmak ve kendi mükemmeliyetçi standartlarını karşılayabilmek için özel bir arzu duyarlar. Bulundukları çalışma ortamında yaptıkları işten bizzat kendileri sorumlu olmak isterler, kendileri için net hedefler belirler ve göstermiş oldukları performans konusunda geribildirim isterler. Ve genelde bu tipte insanlar güçlü başarıma güdülerini tatmin edecek işlerde çalışırlar.

Başarı ihtiyacı duyan kişiler, başkaları üzerinde hem duygusal hem de davranışsal etki yaratıp kontrol etmeyi arzularlar. Bu tip insanlar, genelde başkaları üzerinde etki bırakabilecekleri yöneticilik pozisyonlarında veya liderlik vasıfları gerektiren işlerde çalışırlar. Genelde düşük başarı ihtiyacı duyan insanlara oranla liderlik vasıfları gerektiren işlerde başarılı olurlar. Ancak işletme

ortamlarında başarı ihtiyacı yüksek olan iki çalışan aynı ortamda yer alması sorun yaratabilir.

Araştırmalar yüksek başarı güdüsüne sahip olan bireylerin belirli şekillerde hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Buna göre bu bireylerde şu gibi özellikler görülecektir (McClelland, 1961, 1965'den aktaran Topaloğlu, 2015):

- * Yüksek başarı gereksinimine sahip bireyler, ne büyük ne de küçük riskler almayarak, başarılarını hesaplanan riskler alarak göstermek ihtiyacı hissetmektedirler.
- * Bu bireyler, hedefledikleri amaca doğru hangi düzeyde ulaştıklarını anlamak için hızlı ve kesin şekilde bir geri bildirim alma ihtiyacı duymaktadırlar.
- * Bu kişilerin başarıyla motive olmaları ve başarıdan büyük haz duymaları sıkça görülmektedir.
- * Bu bireyler zihinlerini sürekli şekilde hedeflerindeki işle meşgul etmektedirler.
- * Başarıya hedeflenen kişiler olarak kişisel sorumluluk almakta son derece kararlıdırlar.

McClelland'a göre insanı ve toplumu en fazla etkileyen ihtiyaç başarı ihtiyacıdır. Başarılı olmayı çok isteyen insan aynı derecede başarısız olmaktan da korkar. Bu korku nedeniyle kendisini başarıya götürecek fiilleri işlemekten uzak durabilir.

Bağlılık İhtiyacı: Bağlılık ihtiyacına göre insan, toplumsal niteliğe sahiptir. İnsanların arkadaşlık grupları ve grup içi çeşitli seviyelerde arkadaşlık ilişkileri vardır. Bu nitelik insanlardan insanlara değişir. Bu güdüye sahip olan insanlar, sorumluluk almak isterler, amaca yönelirler, zorlu çalışmalara girerler. İnsanın toplumsal kuruluşu diye bileceğimiz toplumsallaşma süreci ile birlikte bireyler tek başlarına değilde bir bütünün parçası olarak yaşamlarını idame ettirirler. Kimileri kendilerini daha fazla güvende hissetmek adına diğer bireylerin varlığına daha fazla ihtiyaç duyabilir. Freud'un kişilik analizinde süper ego diye söz ettiği, toplumsal yaşam ve onun getirilerinin birey için ne derece önemli olduğu bağlılık ihtiyacının şiddetini de belirler. Başkalarının arka-

daşlığına desteğine önem veren kişilerin daha fazla boyun eğme, itaat ve uyma davranışı sergilediği görülmektedir. Bağlılık ihtiyacını yoğun bir biçimde hisseden birey, başkalarının kendilerini onaylamasını tercihlerinin, ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir belirleyen olmaktadır. Diğerlerinin duygularını, düşüncelerini fazlasıyla önemseme söz konusudur. Bireyin inanç, düşünce ve kanaatleri çoğu kimse tarafından paylaşıldıkça, birey bunların geçerliliğine ve doğruluğuna daha fazla inanmakta: inanç, düşünce ve kanaatleri başkaları tarafından onaylandıkça rahatlamakta, kendine saygınlığı artmaktadır. Bağlanma ihtiyacı bir anlamda bireylerin kendilerini onaylattıkları bir araç olmaktadır.

Başarı veya bağlılık ihtiyacının motive edilmesi bazı çevresel koşullara bağlı olabilir. Sözelimi çevresel koşulların aşırı belirsiz ve güvensiz oluşu, bireyin bağlılık ihtiyacını daha fazla tahrik edebilir. Demek ki birey üzerindeki çevresel tehditler azaldıkça, bireyin başarı ihtiyacının tahrik ve bu yönde motive edilmesi kolaylaşacaktır (Arik, 2000: 110).

Bağlılık gereksinimi içindeki birey, sosyal ilişkilerini sürdürerek daha fazla zaman geçirmekte, gruplara katılarak, seilmeyi ve benimsenmeyi tercih ederek bu ihtiyacını gidermektedir. Böyle bir gereksinime güçlü bir biçimde sahip olan kişi, diğerleriyle olumlu duygusal ilişkiler arama yolundadır. Bu ilişki "arkadaşlık" sözcüğüyle açıklanabilir. Diğerlerini sevmek, onlar tarafından benimsenme ve seilme ya da affetme ve affedilme eğilimleri, kişilerarası ilişkilerin bozulmasına tepkide bulunma, bozulan ilişkileri yeniden sağlamaya çalışma, yakın ilişki gereksiniminin belirtileri olarak gösterilebilmektedir (Topaloğlu, 2015). Bağlanma ihtiyacının şiddeti ve kişinin bunu karşıladığı kişinin karakteri, mizacı yani kişiliğiyle yakından ilgilidir.

Erk ve Otonomi ihtiyaçları: Güç kazanma ihtiyacı insanın çevresine hâkim olma isteğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar çevrelerindeki etkilerini artıracak tüm yöntemleri kullanırlar. Bu güdüye sahip olanlar, güç için yarışır. Güç (erk) gereksinimi, başkalarını etkileme araçlarını denetleme yoluyla kişinin doyuma ulaşma eğilimi olarak tanımlanabilir.

Steers (1987) ve Can (1985'den aktaran Arık (2000; 110) göre, Erk ihtiyacı başkalarını denetleme ve çevreyi kontrol altında tutma; otonomi ise erk ihtiyacının tersine, bağımsız olma, kısıtlamaya karşı çıkma ihtiyacıdır. Otonomi ihtiyacına sahip bireylerin özellikleri,

- (a) yalnız çalışma,
- (b) kendi işini kontrol edebilme ve
- (c) aşırı prosedür içeren işlerden hoşlanmama'dır.

Erk ihtiyacı taşıyan kişilerin özellikleri de şöyle aktarılmaktadır:

- (a) Başkaları üzerinde üstünlük sağlama, başkalarını denetim alanda tutma ya da denetim araçlarına sahip olma eğilimleri, egemenlik kurmaya yönelik çabalar sarfetme,
- (b) zorlama, emir verme, cezalandırmaya eğilimli olma,
- (c) saygınlığını denetim yoluyla sağlamaya çalışma'dır.

Murray'ın başarı ihtiyacı üzerine odaklanan Clelland, önderliğe yatkın insanların başarı ve güç ihtiyaçları ile, bir öndere uyma eğilimi baskın insanların bağımlılık ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların birbiriyle ilişkileri hakkında iknacıya ayrıntılı ve açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. Buna göre, hedef kitlesinin ihtiyaç setlerine göre iknacı, başarı ve erk ihtiyacını tatmine eğilimli kişileri başarıya ulaşma ve erk sahibi olma yönünde, bağımlılık ihtiyacını tatmine eğilimli kişileri de bu yönde motive edebilecektir (Arık, 2000: 113-114). Her bireyin hangi ihtiyacın etkisi altında olduğu davranışlarına söylemlerine yansiyacaktır, iknacının bunları fark etmesi gerekmektedir.

9. SÜREÇ KURAMLARI (ZİHİNSEL KURAMLAR / MODERN MOTİVASYON KURAMLARI)

Süreç kuramlarına göre, gereksinimler bireyi davranışa sevk eden faktörlerden sadece biridir. Davranışı açıklamak için sadece ihtiyaçlar yeterli değildir. Süreç kuramları araştırmalarında güdüleme olgusunun içerik, yani enerjiyle ilgili kısmı üzerinde

durmamakta bunları var olarak kabul etmektedir (Tınar, 1988; 9). Ayrıca ihtiyaçlar oldukça kişiselleşmiştir ve her bir kişi için zamanla değişim gösterebilmektedir. Dolayısıyla süreç kuramları, bu güdülerin gücünü etkileyen olaylar üzerine daha güçlü bir şekilde durarak, bir güdüyü belirli bir davranış örüntüsüne dönüştüren zihinsel süreçler üzerine odaklanmaktadır. Süreç kuramları motivasyon yaratan dinamik değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalışmaktadır. Bu kuramlar davranışın daha çok nasıl başlatıldığı, yöneltildiği ve sürdürüldüğü ile ilgilidir. Süreç kuramları gerçek motivasyon sürecine önem vermektedir (Topaloğlu, 2015).

Gereksinim kuramları bazı süreçsel eğilimler gösteren özellikleri taşımaktayken, aynı şekilde süreç kuramları da bazı güdüsel özellikleri taşıyan boyutları içerebilmektedir. Yani birbirinin karşıtı değil birbirini tamamlayan kuramlardır.

Süreç kuramları, genel olarak, Öz Kararlılık Teorisi, Locke'un Hedef Belirleme Teorisi, Öz Yeterlilik Teorisi, Adams'ın Eşitlik Kuramı, Vroom ve Porter-Lawler'in Beklenti Kuramları, Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı, Heider'in Denge Kuramı'dır.

9.1. Öz Kararlılık Teorisi

Bireylerin çevreye yönelik olumlu davranışlar sergilemelerinde dış cesaretlendirici faktörlerin ve uyarıcıların yanında motivasyonun sağlanması bu konuda ele alınabilecek bir diğer önemli husustur. Öz kararlılık teorisi (Deci ve Ryan, 1985)'ne göre davranışın temelini oluşturan motivasyonun çeşitleri belirlenmelidir. Bunlar; iç motivasyon, dış motivasyon ve motivasyonsuzluktur. Bunlardan iç motivasyon; memnuniyet ve zevk için aktivitede bulunmaya yönelik bir motivasyon şeklidir. Bu tür motivasyon kişisel seçim ve ilgi alanlarıyla ortaya çıkan bir motivasyon türüdür. Bu türden motivasyonla ortaya çıkan davranışlar yine kişinin kendi isteğiyle sonuçlanacaktır. Dış motivasyonda ise; asıl amaç ilgi alanlarına yönelik değildir. Dış motivasyonun yönetimi sadece çevre kaynaklı kontrollerle sağlanmaktadır. (örneğin ödül ve ceza). Bu motivasyon aracılığıyla gerçekleştirilen davranış tarzı, belli bir süre sonra içselleştirilerek kişisel seçimlerle yapılan

davranışlara dönüşür. Motivasyonsuzluk durumunda ise, bireylerin karşılaştığı olaylarda ileriye görme kabiliyetlerinde eksiklik söz konusudur. Bu türden davranışlar, manasızlık ve vazgeçilme olasılığı yüksek türden davranışlardır (Pelletier vd, 1998).

Öz kararlılık teorisine göre insanlar davranışları üzerinde kontrolleri olduğu hissetmek isterler. Kişisel olarak tercih edilen ve keyif alınan bir davranış daha sonra bir mecburiyet haline dönüşürse bu durum insanların motivasyonunu olumsuz etkiler. Bu teori, dışsal ödüllerin bir görevdeki içsel ödüllere yönelik ilgiyi azaltacağını öne sürmektedir. Öz kararlılık teorisi, özerklik ihtiyacına bağlı olarak insanların yetkinliklerini geliştirmelerinin ve diğerleri ile pozitif ilişkiler kurmanın yollarını aradığını ileri sürmektedir.

İknacının karşısındaki hedefi motive eden unsurların neler olduğunu bilmesi veya genellemelerden yola çıkması yeterli değildir. Her bir bireyin motivasyon unsurlarını farklı değerlendirme süreçleri vardır ve bu süreçler bilişsel süreçlerdir. İknacının bu bilişsel süreçlerde odaklanması gerekmektedir.

9.2. Locke'un Hedef Belirleme Teorisi

Edwin Locke tarafından 1968 yılında ortaya atılan bu kurama göre, insanlar çevrelerini algılayıp yorumlarlar, daha sonra da bu algılarını kendi değer yargılarına göre değerlendirirler. Locke göre, bireyin 13 yerindeki randımanı ve davranışı, saptadığı hedeflerden etkilenmektedir. Teorinin ilk versiyonu, sınırlı bir kapsamdadır ve buna göre kendine hedefler saptayan kişi, hedefsiz olanlara kıyasla daha verimli olmakta ve daha iyi sonuçlar elde etmektedir. Daha sonraki versiyonunda hedeflerin açık seçik olması, güçlülüğü ve kabulü gibi değişkenler devreye sokan Locke'ye göre, hedef açık seçik oldukça ulaşma şansı artar, ulaşması zor hedefler benimsenmeleri koşuluyla kolaylara kıyasla randımanı arttırır; bireyler hedeflerini benimsedikleri ölçüde verimli olma yönündeki motivasyonları artar, reddilen hedefler, motivasyonu düşürür (Bilgin, 2003: 222). Hedef çalışana ne yapması ve ne kadar gayret göstermesi gerektiğini açıklamaktadır.

Edwin Locke tarafından geliştirilen bu kurama göre kişilerin belirlediği amaçlar onların motivasyon derecelerini de belirleyecektir. Erişilmesi zor ve yüksek amaç belirleyen bir kişi, elde edilmesi gayet kolay olan amaçlar belirleyen bir kişiye oranla daha yüksek performans gösterecek ve daha fazla motive olacaktır. Teorinin ana fikri kişilerin kendileri için belirledikleri amacın ulaşılabilirlik derecesidir. Bu nedenle, iş yerindeki örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik davranışlar ve tepkiler kişilerin burada amaçlarına uygun algılama ve yargılama süreçlerine bağlı olmaktadır.

Amaçların güdülemedeki rolleri şöyle sıralanmaktadır.

- Birey tarafından belirlenen amacın açık seçik olması iş başarılarını arttırmaktadır. Bir dizi deneyde, amaçlar ne kadar belirgin olursa iş başarımının da o oranda artacağı sonucunu vermiştir. Kısacası bu durum, amacın sayısal ölçülebilirlik derecesidir. Yani amaçlara ulaşmanın gözlemlenebilir ve ölçülebilir olma derecesini ifade eder.
- Birey tarafından belirlenen amaçların kolay başarılacak cinsten olması onun iş yerinde daha arzulu ve hırslı çalışmasını gerektirecek ve başarılarını arttıracaktır. Deneylerde, kendileri için daha güç amaçlar saptayan deneklerin daha iyi iş çıkardığı görülmüştür. Amaçlar güçleştikçe iş başarımının da arttığı sonucuna varılmıştır.
- Bireysel amaçların örgütsel amaçlar, koşullar ve ortam ile çatışma derecesidir. Kurama göre, işgörenler amaçların saptanmasına katıldıklarında iş başarımları daha yüksek olacaktır. Çatışma arttıkça bireysel davranışların işyerinde başarı sağlama şansını azaltacaktır. Ayrıca, örgütsel amaçların bireysel amaçlar üzerindeki etkilerini incelerken şu faktörleri de dikkate almak gerekir. Örgütsel amaçların belirlenmesine bireylerin katılma durumu, adı geçen çatışmaları azaltacak, bireyleri güdüleyecektir.
- Örgüt yöneticilerinin örgütsel amaçlara ne denli ulaşıldığına (etkinliğe) ilişkin bireylere bilgi vermesi ve bireysel amaçların farkında olarak elde edilen başarılar ölçüsün-

de onları ödüllendirmesi güdüleyici diğer bir etmendir. İş görenler hedefleri doğrultusunda nasıl ilerlediklerine ilişkin geribildirim aldıklarında daha iyisini yaparlar.

Zor ve bireysel hedefler belirlemenin farklı kültürlerde farklı etkileri olabilir. Günümüzde araştırmacılar bireysel kültürlere nazaran kollektivist kültürlerde grup temelli hedeflerin daha etkili olduğu göstermemektedir. Kollektivist ve yüksek güç mesafesi olan kültürlerde orta zorluktaki hedeflerin zor hedeflere göre daha motive edici olduğuna yönelik bulgular tespit edilmiştir. Sonuç olarak, atanmış hedeflerin, yüksek güç mesafesi olan kültürlerde düşük güç mesafesi olan kültürlere göre daha fazla hedef bağlılığı sağladığı görülmektedir (Robbins ve Judge, 2013, 215).

Bireyin kendisine bilişsel bir tercihle kimi hedefler belirlemesi bu hedeflerin kendi değer mekanizmasında nereye denk geldiği ve hedefler doğrultusunda neler yapıp yapamayacağı iknacının analiz etmesi gerek konudur.

Hedef benimsetme modeli kişilerin çevrelerini sürekli gözleyip, bu gözleme dayalı değerlendirmeleri ile kendilerine belirli birtakım amaçlar benimsedikleri ve davranışlarını bu amaçlarına göre tayin ve takdir ettiklerini öngörmektedir. Buna göre iknacı, hedef kitlesinin bu bağlamdaki amaçlarını mutlaka bilmelidir. Ayrıca modelin öngörüsü, iknacıya, hedef kitlenin görüş ve gözlem alanının organize edilip buna dayalı değerlendirmelerine etkide bulunarak, onların amaçlarının bir ölçüde takdir edilebileceğini ima etmektedir. Bu organizasyon kusursuz gerçekleştirilebildiği ölçüde, birey iknacının takdir ettiği amacı benimseyecek ve kodlanmış olduğu davranışı ortaya koyacaktır (Arık, 2000: 156).

9.3. Öz Yetkinlik Teorisi (Sosyal Öğrenme Teorisi)

Bu öğrenme kuramının öncüleri E. Miller, J. Dollard ve A. Bandura'dır. Bu üç Amerikalı psikologdan Miller ve Dollard'ın görüşüne göre birey çevresindekilerin davranışlarını ve bu davranışların sonucunu gözlemler. Gözlediği davranışlardan sonucu olumlu olanları (pekiştirilenleri) taklit eder, fakat sonucu olumsuz olan-

ları taklit etmez. Bu anlamda bir modeli taklit etme bir tür edimsel şartlanmadır. Buna göre bir davranışın öğrenilmesi için, bireyin bu davranışın sonucunu kendisi yaşayarak öğrenmesi gerekmektedir. Örneğin; bir köpek tarafından ısırılan birini gözlemleyen birey köpekten korkabilir (Erden ve Akman, 1997: 137).

Davranışçı yaklaşımı benimseyen kuramcılar kişiliği öğrenme alanının bir dalı olarak görür ve incelerler. Buna bağlı olarak kişilik kuramları geliştirirler. Bandura'nın "Sosyal Öğrenme Kuramı" da davranışçılık akımının etkisiyle gelişmiştir. Ama Bandura'ya göre davranışsal, bilişsel ve çevresel etkilerin sürekli birbiriyle etkileşimi sonucunda kişilik oluşur. Gözlemsel öğrenme davranışların kazanılması bakımından önemli bir olgudur (Köknel, Özügurlu ve Bahadır, 1993:152).

Öz yetkinlik ise, bireyin bir görevi yetire getirebilme gücüne ilişkin inancını tanımlamaktadır. Bireyin, öz yetkinlik algısı ne kadar yüksek ise başarıya ilişkin yeteneğine güveni de o kadar yüksektir. Zorlu durumlarda öz yetkinlik algısı düşük olanlar ya gayretlerini düşürecek ya da tamamen bırakacaklardır. Öz yetkinlik algısı yüksek olanlar ise daha fazla gayret gösterecekler ve zorluğun üstesinden gelmeye çalışacaklardır.

Bandura yetkinliği, belli davranışı göstermek için gerekli etkinliklerin düzenlenmesi ve başarılı bir şekilde yapma kapasitesine ilişkin kendi yargıları şeklinde tanımlamıştır. Yani bireyin gelecekte karşılaşılabileceği güç durumların üstesinden gelmede ne derece başarılı olabileceğine ilişkin kendi hakkındaki yargısı, inancıdır. Yetkinlik, bireyin becerilerinin bir fonksiyonu değildir. Bireyin becerisini kullanarak yapabildiklerine ilişkin yargılarının ürünüdür. (Kaya, 2007: 430)

Öz yeterlilik teorisini geliştiren Albert Bandura, öz yetkinliğin dört faktörle yükselebileceğini belirtmektedir (Robbins ve Judge, 2013, 218):

- 1- Geçmiş tecrübeler; Görevle ilgili uzmanlık ve deneyim kazanma. Eğer geçmişte bir iş başarı ile yerine getirilmişse gelecekte benzer bir iş yapma konusunda kişinin kendine güveni fazla olacaktır.

- 2- Rol modellerinin başarıları; Rol model yaklaşımı, kendinizi gözlemlediğiniz kişi ile benzer özelliklere sahip olduğunuzu düşündüğünüzde daha etkili olmaktadır. Eğer arkadaşınız kilo verdiyse bu kendinizinde kilo vermeye ilgili güveninizi arttıracaktır.
- 3- Sözel teşvikler; Birisinin başarılı olmak için gerekli yeteneklere sahip olduğunuz konusunda sizi ikna etmesidir. Motivasyon arttırıcı konuşmalar yapanlar bu taktiği sıklıkla kullanmaktadır.
- 4- Fizyolojik durum; öz yeterliliği arttıracak bir durumdur. Uyarılma kişiyi enerjik bir duruma getirecek, bu durumda kişinin görevi tamamlama doğrultusunda destek olacaktır. Kişinin performansını artırma doğrultusunda psikolojik algısı yükselecektir.

Bandura, öz yetkinlik beklentisinin 3 boyut açısından değişiklik gösterdiği görüşündedir (Kaya, 2007):

Bunlar: düzey, güç ve genetik boyutlarıdır.

Düzy, başarılılağına inandığı işin güçlük derecesini göstermektedir. Bir kimse ne derece zor bir işi başaracağına inanıyorsa o konudaki yetkinlik beklenti düzeyinin o derece yüksek olduğu söylenebilir.

Güç, bir kimsenin engelleyici, caydırıcı koşullara karşın davranışını sürdürmeye devam etmesidir. Öz yetkinlik beklentisi düşük olan bireyler olumsuz yaşantılarla karşılaşınca davranışını değiştirmekte, güçlü olanlar sebat ve ısrar etmektedir.

Genellik, ise bir kimsenin kendini yetkin gördüğü durumların çeşitliliği gösterir.

Sosyal Bilişsel Kuramın temel ilkelerine ilişkin bilgi birikimine sahip olması, Bandura'nın bakış açısıyla davranış çözümlmeye çalışması iknacının işini kolaylaştıracaktır. Kişinin davranışları öncesinde öz yetkinliğini sorguladığını hatırlaması ve kişinin öz yeterliliğine uygun mesajlar göndermesi konusunda iknacıya bir yol haritası sunacaktır. Kişilerin ne kadar isterse istesin yapabilecekleri ve yapamayacakları vardır kişi bunları içsel

olarak bilir ve ona göre davranır. İknacının da mümkün olduğu kadar bunu çözümlemesi gerekir.

9.4. Adams'ın Eşitlik Kuramı

Süreç teorilerinden birisi de eşitlik teorisidir. Teorinin temeli çalışma hayatındaki bireylerin, kişilerarası ilişkilerde bir mukayese yapmalarına dayanmaktadır. Gerçekte teorinin özünü oluşturan eşitlik ve denlik kavramı, Festinger'in zihinsel uyumsuzluk ve Hosman'ın dağıtımcı adalet yaklaşımlarından ortaya çıkmıştır. Fakat teoriyi çalışma hayatına uyarlanması açısından en iyi inceleyen J. Stacy Adams olmuştur (Eroğlu, 2000: 287). Bireyin belli bir davranışı yapmak için, psikolojik gerilim durumunu giderme eğilimi esas alınır. Adams'a göre, bireyler genel olarak bir denlik durumu ararlar, daha açıkçası, örgüt içerisinde takas ilişkilerinde diğerleriyle karşılaştırıldığında adil ya da hakkaniyetli bir muamele gördükleri duygusu taşımaları önemlidir. Bu açıdan girdi-çıkıtı hesabı yaparlar. Girdiler bireyin örgüte katkılarıdır (formasyonu, verimi, ustalığı vb.), çıktılar ise örgütün ona verdikleridir (ücret, prim, mesleğinde ilerleme, saygınlık vb.). Adams'ın teorisinde girdi çıktı oranının dengeli olduğu durumda, bireyin harekete geçme yönünde güdülü olmadığı, dengesizlik durumunda ise hareket için motivasyona sahip olduğu varsayılmaktadır (Bilgin, 2003: 18).

Adams'a göre, bireyler çabaları ve bu çabalarına karşılık elde ettikleri ödüller ile benzer işi yapan diğer kişilerin çaba-ödül durumlarını karşılaştırırlar. İnsan güdülenmesinin temelinde bireylerin işlerinde kendilerine adil davranılması isteği yatar. Model dört temel kavrama dayanır (Can, Aşan ve Aydın: 2006:111):

Birey:Hakkaniyeti ya da denksizliği algılayan kişidir.

Öteki: Bireyin kendi çaba-ödül ilişkisini karşılaştırdığı kişi ya da gruplardır.

Girdiler: Bireyin ilişkiye getirdiği katkılar ve kişi yaptığı katkılara karşılık bir getiri beklemektedir.

Çıktılar ya da sonuç: Kişinin sağladığı hizmetler karşılığında elde ettiği ödüllerdir. Hem girdilerin hemde çıktıların ortak özellikleri farkedilmeleri, yani birey tarafından algılanışı, ve var olduklarının anlaşılması ile bu ilişkiyle ilgili bulunmalarıdır.

Bireyler ödül adaletini belirlemek için bu iki unsurun birbirleri arasındaki oranlarını karşılaştırmaktadır. Eğer eşitsizlik varsa ödül adaletinin bozulduğu ve bir dengesizlik hali ortaya çıktığı gözlenmektedir (Eren, 2001; 522). Adams bu dengeyi tekrar sağlanması için bazı seçenekler önerir. Bunlardan ilki, bireyin daha az zaman ya da çaba harcayarak girdileri değiştirmesidir. İşe devamsızlık, daha az çalışma ve çalışıyormuş gibi görünmek buna örnek olarak verilebilir. İkinci yol, parça başı ödeme planının olduğu işlerde kişinin daha fazla çalışarak çıktıları değiştirme yoluna gitmesidir. Üçüncü yol ise girdi ve çıktıların dokunulmazlığının algı ve tutumları değiştirmedir. Örneğin kendimi normal hızda çalışıyor görüyordum ama anladım ki diğerlerinden daha sıkı çalışıyordum diyerek dengesizliği giderebilir. Eşitliği sağlamada kullanılabilecek bir başka yol karşılaştırılan öteki kişi ya da gruplara ilişkin algıların değiştirilmesidir. Bir diğer denge sağlama yolu, kişinin karşılaştırdığı çalışan arkadaşıyla ötekini girdi ya da çıktıların değiştirme ile olabilir. Tüm bu yollar sonuçsuz kalırsa kişi işini terk ederek durumu değiştirir (Can, Aşan ve Aydın: 2006: 112-113).

İknacının hedefin zihinsel anlamda denge arayışında olduğunu bilmesi, hedefi istediği şekilde yönlendirmesi konusunda yardımcı olacaktır. Özellikle çevresinde olup biten olayları, kişileri ve elde ettiklerini kıyaslarken, tüm bunları iknacının gösterdiği doğrultuda algılaması, istenilen yönde davranışta beraberinde getirecektir.

9.5. Vroom ve Porter-Lawler'ın Beklenti Kuramları

Vroom'un beklenti teorisi motivasyon konusunda ortaya atılan süreç teorilerinden birisidir. Burada bireysel davranış sonuçlarının algılanan değerlerine (valence) göre açıklanır. Öte yandan bireyler hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkanlar arasında, kazanç-paha hesabı yaparak ve bilinçli bir şekilde tercihte bulu-

nur. Bu açıdan bakıldığında diğer motivasyon teorilerine kıyasla Vroom'un teorisinde bireylerin hedefleri doğrultusunda rasyoneel tercihler yapmalarına ağırlıklı bir yer verilmektedir (Bilgin, 2003: 415).

İnsan davranışlarını, bireyin amaç ve seçimleriyle bu amaçları başarmadaki beklenti yönünden açıklamaya çalışan ve güdüleme sürecini bireysel düzeyde ele alarak bilişsel değişkenlerdeki farklılıklara dikkat çeken Vroom'a göre, birey hangi sonuçları tercih edeceğini belirler ve onları elde etmek için gerçekçi tahminlerde bulunur. Yani birey davranışlarında akılcıdır ve kendine sunulan seçeneklerden amaçlarına ulaşma olasılığını arttıracığını düşündüğü davranış tarzını seçer (Can, Aşan ve Aydın: 2006: 108). Vroom, bir kişinin alternatif hareket yönleri arasından yaptığı seçimlerin davranışla aynı zamanda oluşan psikolojik sonuçlarla ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Beklenti kuramı, çaba-performans, performans-ödül ve ödül-bireysel amaç arasında üç tür ilişki üzerine odaklanmıştır. Yine kurama göre davranışı yönlendiren üç öğeden söz edilebilir. Bunlar yazarın valence adını verdiği amacın çekiciliği (amaç değeri), birinci ve ikinci derecedeki sonuçlar arasındaki ilişkiyi gösteren araçsallık ve belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağı konusundaki geçici inancı ifade eden beklenti kavramlarıdır (Can, Aşan ve Aydın: 2006: 108).

Vroom, "Valence" (amaç değeri) kavramını belirli sonuçlara yönelik duygusal yönelimler olarak tanımlamıştır. Buna göre kişi, x ve y gibi iki sonuç için herhangi birini bir diğerine tercih edecektir. Seçimi belirleyen kişinin bu iki sonuca yönelik arzusunu kuvveti arasındaki ilişkiye bağlıdır. Belli bir eylemi yaparken bu eylem sonucunda elde edilecek şey kişiyi ilgilendirmiyorsa o işin çekiciliği sıfır değerinde olacaktır. Vroom'un üzerinde durduğu araçsallık ise, bir eylemin sonucunda ulaşılacak amacın, başka bir ödülün elde edilmesinde aracı olması şeklinde tanımlanmaktadır. Araçsallık, bir sonucun diğer bir sonucu getireceğine ilişkin muhtemel kanaattir. Üniversite diplomasının mezun olduktan sonra iş bulma konusunda olumlu bir referans

olacağına ilişkin düşüncedir. Beklenti kavramı ise belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağına geçici olarak kişinin inanması şeklinde tanımlamaktadır. Kuramın üçüncü temel kavramı olan beklenti, kişinin belirli bir sonucun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin kanaati olarak düşünülebilir.

Kişilerin belirli bir sonuca ilişkin beklentileri farklı koşullarda veya zaman içinde kimi değişiklikler geçirebilir. Bu aynı zamanda beklentilerin değiştirilmesi ya da belirli bir sonuç için beklentinin yoğunluğunun artırılabilceği hatta beklenti yaratılabileceğine işaret etmektedir (Arık, 2000: 121). Tüm bu kavramlardan birisi yoksa, kişi o konuda güdülenmeyecektir. Örneğin işçinin ücret artışı yönündeki beklentisi az ise, ama parayı çok seviyorsa, o sonucu elde etmedeki olasılık ya da şansı düşük olduğundan, ücret artışı sağlamak için, çok çalışmaya güdülenmeyecektir.

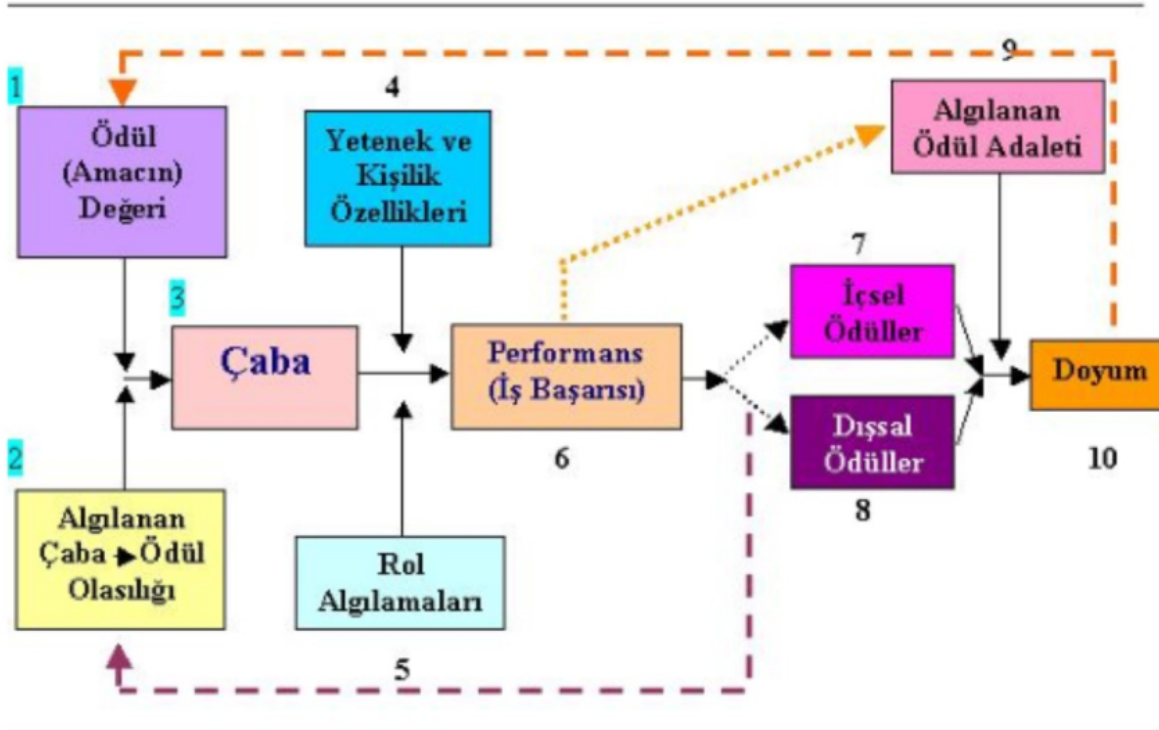
Wroom'un kuramı, bireyleri her zaman rasyonel davranan bilinçli varlıklar olarak görmektedir. Kurama göre kişiler birçok alternatifi gözden geçirdikten sonra en iyi olanını seçmektedir. Oysa insanların hiç değilse bir kısmının, öngörüldüğü kadar rasyonel davranmadığı ve bilinçli kararlar almadığı rahatlıkla söylenebilir. Dahası çoğu insan, bulduğu ile yetinmekte ve çabalamaya, araştırmaya çok fazla istekli görünmemektedir. Öte yandan kuramın temel kavranılan olan valance, beklenti, psikolojik güç, araçsalık kolayca nicelleştirilemeyen, laboratuvar ya da alan araştırmalarında rahatça gözlem konusu yapılamayan; kısacası, tam olarak test edilmesi, ölçülmesi mümkün olmayan soyut kavramlardır. Dahası bireylerin bu kavramlarla açıklanmaya çalışılan eğilimleri çok çeşitli çevresel etkiler altındadır ve sürekli değişiklik arz etmektedir... Kuramın önemli saptaması, kişilerin en az çaba ile en fazla ödüle ulaşmaya yatkın oldukları varsayıdır. Bu varsayım söz gelimi başarı motivisi yüklü kimseler için her zaman geçerli olmasa da iknacı açısından dikkat çekicidir. Çünkü ödüle kavuşmak için sarf edilecek çabayı iknacı, ne kadar düşük tutabilirse, bireyin nezdinde ödülün cazibesi o kadar artacaktır (Arık, 2000: 122-125).

İkna için önemli olan, kişilerin gerçekteki beklentileri ve neleri çekici bulduklarının anlaşılmasıdır. Bu nedenle iknacı hedeflerinin geçmişlerini, amaçlarını tecrübelerini ve diğer özelliklerini ayrıntılı bir biçimde öğrenmeye çalışmalıdır.

Beklenti kuramı daha sonraki yıllarda bazı kavramların eklenmesiyle, Porter ve Lawler tarafından geliştirilmiştir. Kuramın başlıca özelliği, daha önce ayrı ayrı ele alınan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri belirtmesidir. Yazarların katkılarından ilki, kişilerin kendilerine sunulan ödülleri başkalarının ödülleriyle kıyasladığını, ödülünün yetersiz takdir edilmiş olduğu kanaatine sahip olduğunda da önemli ölçüde tatminsizlik duyduklarını ortaya koymalarıdır. İkinci katkısı, rol çatışmalarının bireyin çaba ve başarılarını olumsuz etkilediğini belirtmektedir.

Kuramın başlıca özelliği, daha önce ayrı ayrı ele alınan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri belirtmesidir. Bu ilişkiler aşağıdaki çizelgede olduğu gibi gösterilebilir. Çizelgeden de görüleceği gibi kuramda dokuz değişken yer almıştır. Bunları teker teker kısaca ele alalım (Onaran, 1981: 78-82):

Şekil 2: Porter ve Lawler'in Beklenti Kuramı



1. *Ödülün değeri*: Bu değişken çeşitli sonuçların (amaçların) birey için çekiciliğini göstermektedir. Bu kavram Vroom'un *valence*'ına benzemekle birlikte ayrılan yaraları da vardır. Bir kere bu araştırmada ücret gibi ödül niteliğinde sonuçlar ele alındığından olumsuz sonuçlar üstünde durulmamıştır. Ama araştırmacılar "ödüllerin değeri" yerine "sonuçların değeri" kavramının da konabileceğini, dolayısıyla değerlerin de kuram kapsamına alınabileceğini belirtiyorlar. İkincisi, beklenen değerle gerçek değer ayrımı yapılmamış, dolayısıyla *valence* gibi bir terim kullanılmamıştır. Ayrıca, kuramda ödüllerin neden çeşitli değerler aldığı sorusu üstünde durulmakla birlikte, çizelgede görüldüğü gibi geriye bildirim yoluyla bu soruya bir ölçüde yanıt verilmiştir. Ödüller çeşitli temel gereksinimleri karşıladıkları ölçüde çeşitli değerler alırlar.
2. *Algılanan "çaba → ödül" olasılığı*: Bu değişken bir kişinin çabalarının beklediği ödülü elde edip etmeyeceği konusundaki beklentilerini göstermektedir. Bu değişken Vroom'daki beklenti kavramına benzemekle birlikte, araştırmacılar beklentiyle araçsallığı bu değişkende birleştirmişlerdir. Çünikü araştırmacılara göre bu beklenti iki alt beklentiye ayrılabilir : (1) ödülle işbaşarımı arasındaki ilişki konusundaki beklenti, (2) iş başarımıyla çaba arasındaki ilişki konusundaki beklenti. Bu iki olasılık da düşükse çabanın ödülle sonuçlanması olasılığı da düşüktür. Beklentilerin böyle ikiye ayrılması, sonuçları ikiye ayırıp, eylem-sonuç ilişkisini göstermek için beklenti, sonuç-sonuç ilişkisini göstermek için de araçsallık denmenin bir başka türüdür. Ayrıca, kurama göre bu beklenti birbiriyle çarpılarak asıl beklenti elde edilecektir.
3. *Çaba*: Bir işi yapmak için bir insanın harcadığı enerji miktarıdır. Araştırmacılara göre işte güdülenme daha çok çabayla ilgilidir. Çalışma ortamında güdülenme bir işgörenin işteki başarısından çok gösterdiği çabayla kendini gösterir.

4. *Yetenekler, özellikler:* Bunlar bir insanın çevredeki anlık değişmelerden pek etkilenmeyen, uzun süreli kişilik özellikleridir. Bu özellikler bir işgörenin herhangi bir işte başarılı olup olmayacağında çok etkili olur.
5. *Rol algıları:* Bu değişken, bir işgörenin işini nasıl tanımladığıyla, işinde başarılı olmak için nasıl çaba göstereceğiyle ilişkilidir. Bir birey işinde nasıl başarılı olacağına ilişkinin yanlış yorumlar yapıyorsa, ne kadar çaba gösterirse göstereceği başarılı olamayacaktır.
6. *İş başarımı:* Bir işgörenin kendi işinde elde ettikleri, kısacası çabasının, çalışmasının ürünüdür. Ancak çaba işbaşarımı ilişkisine yukarıdaki iki değişken de karışmaktadır, İşbaşarımının nesnel ölçütleri olduğu gibi, işgörenin kendisince ya da üstlerince yapılan öznel değerlendirmeler de olabilir.
7. *İçsel Ödüller:* İşgörenlerin istediği sonuçlardır. Bunlar ya kendi çabalarıyla elde edilir ya da başkalarınca verilir. İçsel ödüller, bir işi yapıp bitirmek, başarılı bir çalışma yapmak gibi, kişinin kendi davranışı sonucu elde ettiği ödüllerdir.
8. *Dışsal ödüller:* Ücret artışı, yükselme gibi iş görenin dışında, daha çok örgüt tarafından verilen ödüllerdir. İçsel ödüller daha çok özerklik, kendini gerçekleştirme gibi üst düzey gereksinimlerin doyumunda etkili olur.
9. *Algılanan denkser ödüller:* İş görenin örgütte gösterdiği çalışma sonucunda alması gerektiğini düşündüğü ödül miktarıdır. Her iş gören gerek gösterdiği çabaya gerek bulunduğu göreve "denkser" olduğunu düşündüğü bir fiyat biçer, bunu almak ister.
10. *Doyum:* Bu değişken, elde edilen ödüllerin, algılanan "denkser" ödülleri karşılayıp karşılamadığını ya da bu miktarı geçip geçmediğini gösterir. Denkser diye düşündüğü ödüller elde ettiklerinden fazlaysa iş gören doyumsuzluk duyacaktır. Çizelgeden de görüldüğü gibi, doyum yalnız gerçekte elde edilen ödüllerle değil, iş gö-

renin -alması gerektiğini düşündüğü ödül miktarıyla da belirlenmektedir.

Beklenti kuramları, yöntemsel, ölçütsel ve sorunları nedeniyle oldukça karmaşıktır. Model, seçimde bulunan kişiyi geçmişinden ve çevresinden soyutlamakta, beklenti ve değerlerin nasıl oluştuğu ve ne gibi etmenlerden etkilendiği üzerinde durmamaktadır. Kuramın değişkenleri arasında nesnellik bağı dışında da ilişkilerin gelişebileceği üzerinde durulmamıştır. Modelde bireyin hangi davranışı seçeceği ve bu davranışa ne derecede istekli olduğu hesaplanabilir (Can, Aşan ve Aydın, 2006:110).

Porter ve Lawler, Wroom'un kuramına, ödülün bireylerce kıyaslandığı ve bu kıyaslamanın, harcanacak çabanın dozunu tayin ettiği ayrıntısını eklemektedirler. Gerçekten de iknacı, başkalarının aynı ödüle daha az çabayla ulaştıkları bir sonuç için, hedef kitlesini daha fazla çaba sarfetmeye zorlarsa, ödülün tatmin değeri azalacağından iknada umduğu sonucu elde etmekte zorlanacaktır (Anık, 2000:156). İknacının hedefin beklentilerini çok iyi analiz ederek, bu beklentilerin gerçekleşebilmesi için ona en az çaba ile bu hedefe ulaşma yollarını tarif etmesi yeterli olacaktır.

9.6. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı

Leon Festinger'in birbiryle çatışan tutumların, inançların, kanıların bir gerilim ve rahatsızlık duygusu yarattığı ve tutum değiştirmenin altında yatan güdününde işte bu çatışmayı ortadan kaldırmaya yönelik güdülerin olduğu teorisidir. Bu teoriye göre, tutarlılığın sağlanması için tutulan yol sıklıkla en kolay yol olmaktadır (Budak, 2000:138). Bilişsel Çelişki Kuramına göre, insanlar davranışlarını ve düşüncelerini önceki değerlerine göre belirler. Bu değerler; inançlar, tutumlar ve gereksinimleri olabilir. Zamanla veya çevresel faktörlerle edindiğimiz tüm bu değerler kişiliğimize yön verir. İnsan, bir çok değere sahip olabilir.

Leon Festinger'in bilişsel çelişki kuramı, insanların iç çelişkilerini çözme biçimine odaklanmıştır. Zihinsel çelişki kuramının en belirgin odak noktası inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıklar olmuştur. Festinger hipotezini iki temel

üzerine oturtmuştur. Birincisi, çelişki sonucunda psikolojik olarak rahatsızlık duyan kişi çelişkiyi azaltmak ve kendi içinde uyum sağlamak arayışına girer. İkincisi, çelişki aşkar olarak ortadaysa bunu azaltma çabalarının yanı sıra kişi aynı zamanda bu çelişkiyi ortaya koyan bilgi ve durumlardan aktif olarak kaçınma yolunu seçer. Böyle bir durumda imkan varsa dış gerekçelere sığınır, eğer buna imkan yoksa kendisi gerekçe üretir. Bilişsel çelişki teorisi, kognitif çelişkiye bir motivasyon gücü atfederek onu bir güdü, bir gerilim durumu olarak görmektedir. Bu güdü, insanları, çelişkiyi azaltma, indirgeme yönünde davranışlara itmektedir.

Kişi uyumsuzluğunu, kanaatini değiştirerek gidermeye çalışıyorsa, kendisini destekleyen mesajlara daha fazla duyarlı, aksi mesajlara ise daha dirençli olmaktadır. Algıda seçicilikle kendisini uyuma götürecek mesajlara ilgi gösterecektir. Dolayısıyla ikna edici iletişim etkinliği, uyumsuzluk azaltıcı yöndeysse daha etkili olacak, uyumsuzluğu arttırıcı yöndeysse etkisi azalacaktır. Festinger'e göre, kanaati ile uyumsuz davranışına, birey, sosyal çevresinden aradığı desteği bulduğunda, davranışı ile bilgisi arasındaki uyumsuzluğu daha çabuk gidermekte ve davranışına uygun bilginin doğruluğuna daha kolay inanmaktadır.

Festinger'in kuramı, diğerlerinden farklı bir açıyla, zihindeki yapı ve bilgilerle davranışlar arasındaki uyumsuzluklara odaklanmaktadır. Festinger, insanların davranışlarını başkalarına haklı gösterme gereğini neden duyduklarını incelemektedir. Ona göre kişiler zihinsel uyumsuzluğa düştüklerinde dengeyi yakalamak için ya inanç ve kanaatlerini değiştirmeye kendilerini zorlamakta ya da davranışını haklı kılacak bir gerekçe üretmektedirler. Bu öngörüsüyle Festinger, iknacıya adeta yeni bir sihirli değnek vermektedir (Anık, 2000: 158).

Bilişsel anlamda dengede olan bireyi ikna etmek oldukça güçtür. Bu nedenle iknacının öncelikle hedefinin bilişsel anlamda dengesini bozması, kafasında soru işaretleri yaratması amacına ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Türkçe'de bir söz vardır "en kötü karar, kararsızlıktan iyidir" şeklinde, kişinin kararsızlık, uyumsuzluk, çelişki anında kendini çok rahatsız hissettiğini ve

bunun çok da uzun sürmeyeceğini, kişinin denge arayışının onu davranışa sevk edeceğini anlatır. Bu çelişkileri yaşayan bireyler iknacı için en kolay hedef olabilmektedir. Siyasal partiler o nedenle seçime çok az zaman kala kararsız seçmenleri etkilemek üzere stratejiler geliştirirler.

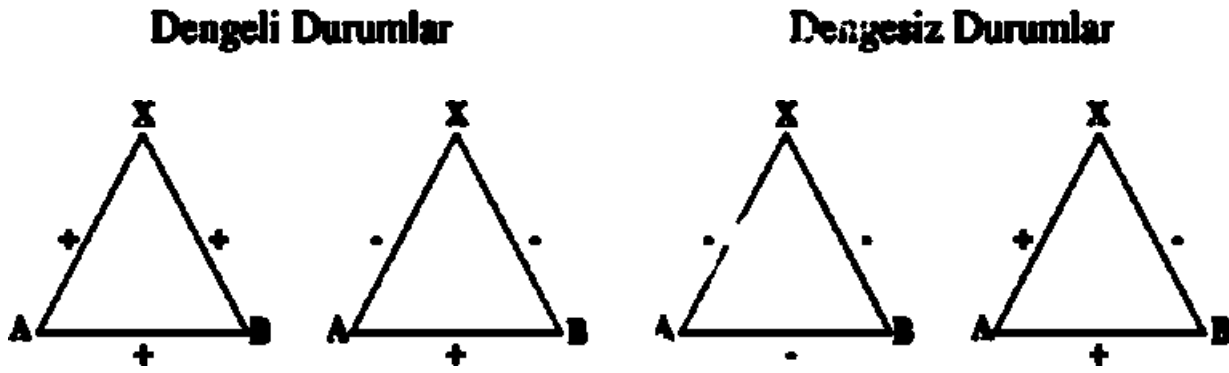
9.7. Heider'in Denge Kuramı

Heider, insan davranışlarını birbirinden az çok bağımsız bir tepkiler dizisi gibi değil bilişsel bir bütün olarak görür, kişilerarası ilişkilerin algısını bilişsel tutarlılık kuramına dayanarak incelemiştir. Ona göre söz konusu ilişkileri bireyler çevreleri hakkında dengeli bir görüş sahibi olacak şekilde örgütlemektedirler. Bu şekilde yapılandırılmış bir temsil alanının oluşması için bireyin çevresindeki öğeleri anlamlandırması gerekir ve bu gereklilik, atıflar yoluyla sağlanır. Atıf, herhangi bir olaya bir anlam verme, onun kaynağını saptama süreci ya da insanın gerçekliği kavrama ve onu öngörme ona hakim olma sürecidir (Bilgin, 2003: 146). Heider'e göre insanlar atıflarda bulunarak iki temel gereksinimlerini gidermektedir: tutarlı, dengeli bir dünya görüşüne sahip olabilmek ve çevreleri üzerinde kontrol elde edebilmek. Bu gereksinimleri giderebilmenin bir amacı, insanların nasıl davranacaklarını öngörmektir. Eğer insanların neden belirli şekillerde davrandıkları açıklanabilir ve sonrasında nasıl davranacakları öngörülebilirse bu, insanların dünyayı daha tutarlı ve kontrol edilebilir olarak algılamalarına neden olacaktır (Kağıtçıbaşı, 1999; 228). Denge kuramının temelinde "tutarlılık" kavramı vardır. Heider, bireylerin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında tutarlı olmaya çalıştıklarını belirtir. Heider'e göre bireyler gelen bilgiye göre davranış tutumlarını ayarlamaya çalışırlar. Bu ayarlamayı yaparken de bazen gelen bilginin doğruluğu saptırılabilir, var olan tutumu destekler niteliğe sokulabilir veya bireyler kendi tutumlarını değiştirebilirler (Sakallı, 2001: 159). Heider'in denge kuramı ya tutum değişikliği ile dengesizliğin giderileceğini ya da tutumla davranış arasındaki aidiyet ilişkisinin ortadan kaldırılarak dengenin sağlanacağını belirtir. Denge kuramı her ne kadar eksikleri olsa da tutarlılık kuramlarının ilki olduğu için

önem taşımaktadır. Denge kuramı genel olarak, kişinin içinde bulunduğu dengesiz durumdan kurtulması için tutum ya da davranış değişimini önermektedir.

Heider'in Denge kuramı bireylerin çevrelerindeki diğer bireyleri, nesneleri ve fikirleri nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bu kuramı daha basit anlatabilmek için Heider üç elementten bahseder. Bunlar, algılayıcı (A), diğer birey (D) ve bir fikir veya nesne (X)'dir (Sakallı, 2001: 159-161).

Fereedman vd'den aktaran Anık, dengeli ve dengesiz durumları şu örnekle açıklar (Anık, 2000:140):



Örneğin A kişisi bir seçmen, B kişisi A seçmenin eş, X'de herhangi bir siyasal parti olsun. Birinci dengeli durumda A seçmenin X partisine karşı düşüncesi olumludur. Eşinde (B) aynı siyasal partiye karşı düşüncesi olumludur. Dengeli bir durum söz konusudur. A ve B büyük ihtimalle X partisine oy vereceklerdir. İkinci dengeli durumda ise tersine, hem A'nın hem de B'nin X partisine ilişkin düşüncesi olumsuzdur. Muhtemelen bu kişiler X partisine oy vermeyeceklerdir.

Dengesiz durumda ise, A seçmenin siyasal konularda eş ile aynı eş ile aynı düşünceleri paylaşmadığı kabul edilirse, aralarındaki ilişkiye bakılabilir. A seçmenin X partisine karşı düşüncesi olumsuzdur. A'nın eş olan B'nin de X partisine ilişkin düşüncesi olumsuzdur. Ancak A, B'nin X'e oy vermeyeceğini öğrendiğinde, ona karşı takındığı olumsuz tavrı baskın çıkabilir ve A, X'e oy verebilir. Burada dengesiz bir durum söz konusudur. İkinci dengesiz durumda, A, X hakkında da B hakkında da olumsuz düşünceye sahiptir. Ancak B, X hakkında olumsuz dü-

şünmektedir. Bu durumda B'nin A hakkındaki olumlu düşüncesi, X hakkındaki olumsuz düşüncesini değiştirecek düzeyde olmayabilir. Tersine de olabilir ama sonuçta ortada dengesiz bir durum söz konusudur. Demek ki, iki kişinin birbirleri ile belirli varlıklara ilişkin düşünce, tutum ya da algıları, davranışlarını, daha doğrusu davranışlarının oryantasyonunu etkilemektedir.

Heider'in kuramı zihinsel anlamda dengesizliğe dikkat çekmektedir. Gerek fiziksel gerekse zihinsel anlamda dengede olan bireyi ikna edebilmek, onda istenilen tutum ve davranış değişikliğini yaratabilmek kolay değildir. Bu durumda iknacının karşısındaki bireyi zihinsel anlamda dengesizliğe sorarak, kafasında soru işaretleri yaratarak onu istenilen davranış yönünde motive edebilir.

10. TEMEL İKNA STRATEJİLERİ

İletişim etkinliklerinin bir biçimi olan ikna günümüzde insan odaklı pek çok disiplinin çalışma alanı içerisinde yer almaktadır. Örgütsel davranış, psikoloji, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, endüstri ilişkileri, siyaset, sosyoloji hemen hemen hepsi ikna konusunda özel bir ilgi duymaktadır. Bu bölüme kadar irdelenmeye çalıştığımız konular daha çok iknanın teorik temellerini oluşturmak üzere yapılan çalışmalardı. Tüm bu teorik temellerden yola çıkarak ya da bunların hiç birini kullanmadan, bilmeden, doğaçlama, kendinden gelişen ve kişiyi ikna çalışmalarında başarıya ulaştırdığı gözlemlenen stratejilerde söz konusudur. Bu stratejiler kişiye pratik ipuçları sağlamakla birlikte, kuramsal altyapıyla birlikte hareket edildiğinde ikna çabalarının başarıya ulaşma şansı daha yüksek olacaktır. Şimdi bu ikna stratejilerinin ne olduğuna kısaca bakalım.

10.1. Kapıyı Aralama Taktiği

Önce küçük destek verip, daha büyük isteklerin önünü açma metoduna Kapıyı Aralama Taktiği denilmektedir. Geçmiş deneyimler gösteriyor ki, ilk talebiniz fazla talep karsa ve karşınızdaki bunu kabul etse bile ikinci talebi yerine getirmek daha da zorlaşmaktadır. Hele bir de ilk talebinizde çok vakit ve efor harcanmışsa, başarı şansı azalmaktadır.

Kişiyi ikna etme yollarından bir tanesi, onu öncelikle küçük bir isteği kabul etmeye razı etmektir. Kişi bu isteği önce kabul ettikten sonra, büyük bir isteği büyük bir olasılıkla daha kolay kabul edecektir. Örneğin, arkadaşından bütün bir dönemin ders notlarını isteyecek olan öğrenci öncelikle son haftanın ders notlarını ister. Arkadaşı onun bu isteğini kabul ettikten sonra asıl büyük istekte bulunmakta, yani bütün dönemin notlarını istemektedir. Küçük bir isteği kabul eden kişi, bu kabullenişin uzantısı olarak büyük olasılıkla diğer isteğide kabul edecektir. Bunun altında yatan en önemli neden tutarlılıktır. Çünkü küçük isteği kabul eden kişi, bunu izleyen büyük bir isteği kabul etmediğinde, kendi kendisiyle tutarsızlığa düşmüş olacaktır. Bu çelişkiyi ortadan kaldırmanın en mantıklı yolu ise ikinci isteğide kabul etmektir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 372). Tutarlı olma isteğinin kişinin içinde var olduğunu daha önceki bölümlerde belirtmiştir. Kişi ne kadar tutarlı olursa çevresine de o kadar güvenilir kişi imajı verebilir ve bu kişiler için önemlidir. Gün içerisinde bizlere küçük bir istekle yaklaşan pek kişi ile karşılaşırız. Telefonla yapılan satışlar ve ürün/hizmet tanıtımları da bu stratejiyi kullanırlar. Önce "mümkünse bir iki dakikanızı alabilir miyiz?" sorusu peşinden mutlaka daha büyük bir isteği getirmektedir. Bu taktik, pazarlamacılar, politikacılar, reklamcılar, propaganda uzmanları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

10.2. Kapıyı Kapama Taktiği

Kapıyı kapama taktiği, kapıyı aralama taktiğinin tam tersidir. Burada kendinden belli bir şey elde edilmek istenen kişinin önce kabul etmesi çok zor bir talebi reddetmesi sağlanmakta ve ardından asıl hedeflenen şey istenmektedir. Daha önce bir talebi reddeden kişi, ikinci bir ricayı kabul etme eğilimi göstermektedir. Bu olgu bir kaç şekilde açıklanmaktadır. Algısal kontrast kavramına dayalı birinci açıklamaya göre, ilk talebe kıyasla ikinci talep çok mütevazî görünmektedir. İkincisi, ilk ricayı reddeden kişi, olumsuz değerlendirilme (bencil görünme) kaygısına düşmektedir. Üçüncüsü, karşılıklılık normuna dayanmakta ve bir isteğinden vazgeçen talep sahibinin daha azına razı olması bir tür

taviz gibi algılanmakta ve tavize tavizle karşılık verme eğilimine girilmektedir (Bilgin, 2000: 187-188).

Örneğin bir araba satıcısı önce ürünün fiyatını anormal derecede yüksek söyleyerek, müşterinin bunu reddetmesi üzerine fiyatı karşı tarafın kabul edebileceği bir düzeye çekecektir. Bu tekniğin altında yatan temel mantık yapılan iyiliğe kayıtsız kalmayıp karşılık verilmesidir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 373).

Bu taktiğin en çok sezonda çok yüksek fiyatlarla satışa çıkan ürünler için kullanıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca evde tanıtım yaparak satış yapmayı hedefleyen kimi firmalarda bu taktiği kullanır. Çok yüksek fiyatlı bir ürünü evinizde tanıtmak için sizden randevu isterler, tanıtım sonrasında ürünü almak zorunda olmadığınızı söylerler. Siz karşınızdaki kişinin satış yapamayacağı bir çalışma için ne kadar çaba sarfettiğini düşünürsünüz sizden küçük bir ricaları vardır sonunda onları başka isimlere yönlendirmeniz. Başta çok büyük bir isteği vardı pahalı ürününü satmak, oysa şimdi sizden sadece görüşme yapabileceği bir kaç isim istemektedir.

10.3. Gitgide Artan Ricalar Taktiği

Bu taktikte ikna edilmesi amaçlanan hedeften hayır diyemeyeceği çok basit bir istekte bulunulur. Bu öneri kabul edilip daha yapılmadan biraz daha büyük öneri getirilir ve bunun da kabul edilmesi durumunda öneriler arttırılarak hedeflenen seviyeye gelene kadar devam edilir (Sakallı, 2001: 57). Bu taktik satışlarda çok kullanılır. Satın almak istediğiniz ürünün en temel fiyatı büyük rakamlarla ürünün üzerine yerleştirilir, siz o ürünü almak istediğinizde aslında yanındaki ek ürünlerle ürün size yansıtılan o ilk fiyattan çok daha yüksek bir fiyata mal olur.

İnsan ilişkilerinde de, sosyal ilişkilerde de bu taktik çok sık kullanılır. Cialdini ve arkadaşları bu tekniğin etkinliğini göstermek için bir deney düzenlerler (Sakallı, 2001:57-58), Bu deneyin ilk koşulunda kampüsteki öğrencileri telefon ile arar ve şu teklifleri sıra ile yapar. "Merhaba biz bir deney yapıyoruz. Katılmak ister misiniz?" Öğrenci evet derse diğer teklif yapılır. "Bu deney

sabah saat 7:00'de. Sizin için uygun mu acaba?" Evet cevabı gelirse istek daha da arttırılır, "Deneyimizin yapılacağı oda sadece Çarşamba ve Cuma günleri boş. Bu günlerde gelebilir misiniz?" Diğer bir koşulda ise (kontrol koşulu) tüm bu ricalar deneklere bir kerede sunulur. Yani "Merhaba biz bir deney yapıyoruz. Bu deney sabah saat 7:00'de ve deneyimizin yapılacağı oda sadece Çarşamba ve Cuma günlere boş. Bu nedenle b günlerden birinde yaptığımız deneye katılabilir misiniz?" Sonuçlar göstermiştir ki, "gitgide artan ricalar" koşulundaki deneklerin yüzde 56'sı (19/34) bu deneye katılmayı kabul ederken, kontrol koşulundaki deneklerin yüzde 31'i (9/29) bu deneye katılmayı kabul etmiştir.

Kimse, kendisinin pek de hoşuna gitmeyen, ağır koşulları seve seve kabul etmez. ama koşullar yavaş yavaş ağırlaştırılırsa ve en baştaki öneri çok da zorlayıcı unsurlar içermiyorsa kişiler yine tutarlı olmak adına sözlerinden dönmek istemezler. Bu taktikte iknacının işine yarar.

10.4. Sadece O Değil Taktiği

Yine satıcıların sıklıkla kullandıkları bir taktiktir. Evet, burada da karşılıklı ödün verme olayı olduğu için etkilidir. İknacının üzerinde durduğu ürün/hizmet/düşünce henüz hedef tarafından kabul edilmeden, buna ilaveten hedefin elde edeceği diğer artı unsurlar sıralanmaya başlanır. Ürünün fiyatı indirilebilir ya da yanında ek ürünler, hediyeler verilebilir. Örneğin satıcı "Bu ürünü almanız için kendi komisyonumdan vaz geçiyorum ya da özel kurum çalışanı indirimimi sizin için kullanıyorum" şeklinde cümleler kurabilir.

Bu tekniğin etkinliği, kişilerin verilen bir ödüne "karşılık verme" ya da ödünden "faydalanma" eğiliminde olduklarına bağlıdır. "bu kişi benim için isteğinden bir adım geri adım geri attı, benimde onun ikinci önerisini yapmam gerekir" şeklinde bir mantık yürütmesi muhtemeldir (Sakallı, 2001: 60).

1990'lı yıllarda ülkemiz medyasında yoğun bir şekilde yaşanan promosyon çalışmaları buna örnek olarak verilebilir. Pek çok kişi hiç ihtiyacı olmamasına rağmen sırf gazetedeki kuponla alabiliyorum diye çok sayıda ürün almıştır. Okuyucuları, zaten

gazeteyi alıyorum en azından düzenli olarak alırım ve fazladan bir ücret ödemeden bu ürünlerde sahip olurum düşüncesi bu davranışa yönlendirmiş olabilir. Uzun yıllar süren bu promosyon savaşları döneminde gazete tirajları hiç bir dönem olmadığı kadar yükselmiştir. Fakat maalesef bu artışlar tamamen suni artışlar olup promosyon bittiğinde, tirajlar eski rakamlarında altına düşmüştür. O nedenle bu taktikler çok uzun süre kullanıldığında, hedefte bir etki yaratmamaya başlayabilmektedir.

10.5. Evet- Evet Taktiği

Basit ama etkili bir yöntemdir, hedefe cevabının evet olacağı sorular ardı ardına sorulur ve nihayetinde istenilen soru yönlendirilir. Özellikle politikacılar kendileri için oy isterken bu yöntemi sıklıkla kullanırlar. Seçmenin daha iyi bir yaşam beklentisi içinde olduğunu bilir, bunun gereği için önerilerini, projelerini onaylatır en sonunda da bunları kendisinin yapabileceğini, bunun için aday olduğunu ve oyunu istediğini anlatır. Sigortacılarında sıklıkla kullandıkları bir taktiktir. Sosyal güvencenin, sağlık güvencesinin, emeklilik haklarının ne kadar önemli olduğunu çeşitli örneklerle anlattıktan ve hedefe onaylattıktan sonra asıl istediklerine geçerler ve hedef için en uygun poliçeyi hazırladıklarını anlatırlar.

Evet-Evet tekniğinde, artarda sorular sorularak hedefteki kişinin detaylı düşünmesine izin vermeden ve zihinsel kısa yolunu kullanarak karar vermesini sağlamaya çalışılır. Bu yöntemde hedefe yöneltile sorular karşısında hızlı bir şekilde cevap beklendiği için, kişinin merkezi yoldan karar verme sistemini bloke edilmiş olur. Olumlu cevap alınacak soruları başlangıçta sorduktan sonra asıl cevap beklenen soru en son sorulur. Diğer sorulara "evet" cevabını veren kişi zihinsel olarak son soruya da "evet" cevabı vermek üzere programlanacaktır. Kısacası kişi detaylı bir şekilde düşündüğünde belki reddedebileceği bir teklife, diğer sorulara evet cevabını vermesi ile birlikte, evet cevabını verecektir.

10.6. Acaba Değil Hangi Taktiği

Bu taktik, iknacının hedefteki kişinin cevaplarını beklentileri doğrultusunda yönlendirmeyi içermektedir. Bir anlamda hedef kişinin olumsuz cevap verme olasılığını bertaraf ederek iknacının belirlediği seçenekler arasından tercih yapmasını sağlanmaya çalışılmaktadır. Burada kişi reddedilme olasılığını ortadan kaldırır. Hedefte kendisine sunulan seçeneklerden hangisini seçerse de iknacının isteği gerçekleşmiş olacaktır. Yani hedef isteyip istemediği sorulmadan istediği kabul edilir ve o yönde sorular yöneltilir.

Hedef kişiye "Bir şey içer misin?" şeklinde sormak yerine "Kahve mi? Çay mı? İçersin?" şeklinde sorulduğunda bu taktik uygulanmış olur. Hedefin seçenekleri iknacı tarafından sınırlandırılmış olur. İki seçenek arasından seçim yapmak her zaman daha kolaydır.

10.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Taktiği

Politikacıların sıklıkla kullandıkları bir taktiktir. Özellikle konuşmak istemedikleri konular gündeme geldiğinde, kendilerini köşeye sıkışmış hissettiklerinde kendileri karşısısındaki kişiye sorular yönelterek bir anlamda üste çıkmaya çalışırlar. İkna çalışmalarında da bu taktikten yararlanılır. Kimi zaman tıkanık kalan kaynak kişi ya da kişiler, zaman kazanmaya gereksinim duyarlar. Soruya soruyla yanıt verme tekniği bu aşamada devreye girer ve hedef cevaba odaklandığı için iknacı kendini toparlamak adına zaman kazanmış olur. "Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?" "Benim bu şekilde düşündüğümü de nerden çıkardınız?" "Anlamam için bana yardımcı olur musunuz?, Yanlış anlamak istemiyorum." gibi sorular yöneltilebilir. Bununla birlikte "anlamadım, tekrar eder misiniz?" türü cümleler de benzer etkiyi yaratır.

10.8. Borca Sokma Taktiği

Karşılıklılık ilkesine göre, karşımızdaki birey bizim için birçok zahmete girer, emek harcarsa kendimizi borçlu hissetmeye başlarız ve onun için bir şey yapma ihtiyacı hissederiz. Aramızda-

ki eşitlik, denge bozulur ve bunu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale geliriz. Bunun bilincinde olanlar da amaçlarına ulaşmak için hedefe bu dengesizliği hissettirip borçluluk duygusu uyandırmak için, onun talebi olmaksızın gereğinden fazla çaba harcarlar. Hedef bir talepte bulunmadan iknacı onun için kendinden de ödün vererek çok fazla çalışır, uğraşır ama asıl olan ne kadar çaba sarfettiğini karşı tarafa da göstermektir.

Örneğin, bir hayat sigortası şirketi çalışanı sizi ziyarete gelecek, size hayat poliçesi satmak ister. Siz, almayı düşünmezsiniz. Ancak, size bir program hazırlayacağını tekrar geleceğini söyleyerek ayrılır. Bir sonraki görüşmenizde, size öyle detaylı bir program çıkartır ki, ona karşı kendinizi borçlu hisseder ve bu emeğin karşısında çalışanın sunduğu öneriyi reddedemeyebilirsiniz. Yine aynı şekilde mağazalarda çalışan satış görevlilerini çok uğraştırdıklarını, yorduklarını düşünerek, pek de almaya niyeti olmadıkları ürünleri alarak mağazadan çıkan çok sayıda müşteri vardır. Bu ikna taktiğini bilen satış görevlileri sıklıkla uygularlar.

SONUÇ

İletişim ve ikna konularında çalışan kişilerin üzerinde durdukları konu iknanın bir süreç olduğudur. Bu aşamaların hangilerinin önemli olduğu konusunda genelde bir fikir birliği içerisinde olmasalarda, dinleyicinin en azından iletişim kaynağına dikkat etmesi, mesajın içeriğini anlaması ve ne söylendiği üzerinde düşünmesi gerektiğinde birleşirler. Bu süreç de dinleyicinin görüşleri, deneyimleri, davranışları çok önemlidir. Eğer mesaj zihinlerde olumlu düşünceler uyandırıyorsa sonunda kabul edilir, güçlü argümanlarla karşılaşırse reddedilir.

Günümüzde insanlar isteselerde istemeselerde gün içinde binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bunların çoğunu farketmezlerler bile. İletişim sürecinde yer alan kaynak ve hedef öğelerini düşündüğümüzde çoğu zaman diğer bireylerin, kurumların, grupların bizi etkilemeye çalışan hedefler konumunda olduğumuzu anlamamız zor olmaz. Kaynakdan çok hedef konumunda yer alırız. Bu kaynaklardan pek çoğunun amacı ise bizi ikna etmek biz de istedikleri doğrultuda tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır.

İkna çalışmalarının başarılı bir şekilde sonuçlanması pek çok unsurun dikkatlice değerlendirilmesi sonucunda gerçekleşir. İknada en önemli öğe kaynaktır. Kaynağın, güvenilirliği, inanılirlığı, uzmanlığı, samimiyeti, bilgisi, iletişim becerisi, sosyo-demografik özellikleri hedef tarafından ikna süreci boyunca denetlenir, gözlemlenir. Bunlardan her hangi birinde hedefin zihninde soru işaretleri oluşmaya başlarsa iknaya karşı direnç göstermeye başlar. Yukarıda saydığımız tüm özelliklere sahip bir kaynağın iknada başarılı olacağıında garantisi yoktur. Çünkü hedefinde benzer şekilde çok iyi analiz edilmesi gerekir. Hedef eğer birden fazla kişiden oluşan bir grup veya kitle ise kaynağın grup ve kitle yapısını, kalabalıklar içerisinde bireyin davranışlarını ve karar süreçlerini etkileyen unsurları bilmesi gerekmektedir. Kitle psikolojisi ve kitleler içerisindeki insanların davranışları tek başına bir bireyin davranışlarından çok farklı olabilmektedir. O nedenle hedefin içinde bulunduğu fiziksel ortamda mümkün olduğu ka-

dar kaynak tarafından organize edilmelidir. Bu organizasyona zaman, mekan, hava koşulları gibi durumlarda dahildir. Kaynak konumundaki iknacı tüm koşulları denetleyebildiği ölçüde başarıya bir adım daha yaklaşıacaktır. Hedefini tanıyabilmek onun davranışlarını gözlemleyebilmekle mümkündür. Çünkü, duygular, düşünceler, tutumlar, kişilik yapısı, ihtiyaçlar, beklentiler kendilerini davranışlarda gösterir.

İkna çalışmalarında hedefi doğru anlamaya ve çözümlemeye çalışmak üzere sosyal psikoloji alanının pek çok kuram ve yaklaşımlarından yararlanılır. İnsanı ve davranışlarını anlayabilmek adına pek çok psikolog tarafından çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin, kişiliği analiz etmeye çalışan 50'ye yakın kişilik kuramı geliştirilmiştir. İkna çalışması yapan kaynakta kişiliğe ilişkin kimi yaklaşımları bilirse karşısındaki kişinin davranışlarını daha iyi yorumlayabilir. Kişilik davranışlara yansır, davranışlara bakılarakta kişilik hakkında çıkarsamalarda bulunulur. Örneğin hedefin saldırgan ve öfke'li bir kişiliği mi var? Çocuksu yönü ağır basan bir kişiliği mi sahip? Yoksa üstünlük ve prestije odaklanmış çeşitli kompleksler altında gelişen bir kişilik mi? Tüm bunlar davranışlarda, önerilere, sunumlara getirilen tepkilerde kendini gösterir. Kaynak konumunda olan kişinin bunları fark etmesi gerekmektedir. Ayrıca hedefin o an için hissetmiş olduğu ihtiyaçların neler olduğu da önemli bir konudur. İhtiyaçlar kişiyi motive eden onu davranışa yönlendiren güdülerdir. Hissettiği ihtiyaçları gidermeye yönelik mesajlara daha duyarlı yaklaşacağı kaynağın unutmaması gereken bir ikna yetisidir. Tüm bunlara ek olarak hedefin geleceğe yönelik beklentileri de davranışlarını şekillendirmektedir. Zihinsel süreçler, bilişsel uyumsuz ve denge arayışı kaynak tarafından fark edilip bu doğrultuda mesajların kurgulanması hedefin istenilen davranışı sergilemesini sağlayacaktır.

Kaynağın hedefini her anlamda doğru çözümlemesi ve o hedefe uygun mesajı en etkili şekilde, en uygun araç vasıtasıyla sunması başarısını arttıracaktır. Görüldüğü üzere ikna süreci; kaynağı, mesajı ve hedefi oldukça ayrıntılı analiz etmeyi gerek-

tiren bir çabalar bütünüdür. Bunların yanı sıra özellikle satış, pazarlama, reklam, propaganda alanlarında kullanılan ve ikna çabasını başarıya ulaştıran çeşitli tekniklerde geliştirilmiştir.

Bu çalışmamızda, iletişim ve iknanın kaçınılmaz bir biçimde birbirini tamamladıklarını, iknanın günümüzde pek çok alanda kullanılan ve ilgi gören bir kavram olduğunu ve ikna çalışmalarının aslında psikolojinin, özelde "sosyal psikolojinin" ortaya koyduğu pek çok kuram ve yaklaşımı kullandığını gözlemlemiş olduk.

KAYNAKÇA

- Ahmet Haluk Yüksel, İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir, 1994.
- Ahmet İnam, "Her Şeyin Başı Güven", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- Alan W. Watts, Güvencesizlikteki Bilgelik, Çev: Nevzat Erkmén, Mukaddes İlğün, Söz Yayın, İstanbul, 2001.
- Alev Anık, Motivasyon ve Heyecana Giriş, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996.
- Alpaslan Usal, Zeynep Kuşluvan, Davranış Bilimleri, Barış Yayınları, İzmir, 1999.
- Andaç Demirtaş-Madran, Tutum, Tutum Değişimi ve İkna, Nobel Yayınları, Ankara, 2012.
- Anthony Giddens, Modernliğin Sonuçları, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Anthony Giddens, Mahremiyetin Dönüşümü, Çev: İ. Şahin, Ayrıntı Yayınları, 1992.
- Aristoteles, Retorik, Çev: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Ashı Kasar, Örgütiçi Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- Ayseli Usluata, İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Aysun Doğan, Halkla İlişkilerde İknanın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- B. Aubrey, Adams, Fisher ve L. Katherine, Interpersonal Communication. Pragmatics Of Human Relationships, Mcgraw-Hill, United States Of America, 1994.
- Banu Yazgan İnanç, ve Eşef Ercüment Yerlikaya, Kişilik Kuramları, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2008.
- Barbara A. Misztal, Trust In Modern Societies, Blackwell Publishers, Cambridge, 1996.
- Bayram Kaya, Bütünleşik Kurumsal İletişim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2003.

- Bedia Akarsu, Ahlak Öğretileri, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984.
- Can Atakkan, Ekip Çalışması ve Sinerji, (Çevirimiçi) www.canaktan.org/yonetim/sinerjik-yonetim/ekip-calismasi.htm 21.08.2003
- Cengiz Anık, Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.
- Charles V. Ford, Yalan' Yalan" Yalan"' Yalancılığın Psikolojisi, Çev: Şerife Küçük, Hyb Yayıncılık, Ankara, 1997.
- Çağay Dürü, Korku/Kaygı/Panik Nedir? Nasıl Başa Çıkılır?, Türk Psikoloji Bülteni, Sayı: 15, İstanbul, 1999.
- Çiğdem Kağıtçıbaşı, İnsan ve İnsanlar, Evrim Basım, İstanbul, 1988.
- Çiğdem Kağıtçıbaşı, Kültürel Psikoloji, Kültür Bağlamında İnsan Ve Aile, Evrim Yayınları, İstanbul, 2000.
- Doğan Cücenoglu, İnsan İnsana, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1998.
- Engin Geçtan, İnsan Olmak Varoluşun Bireysel Ve Toplumsal Anlamı, Adam Yayınları, İstanbul, 2000.
- Enver Özkalp, Çiğdem Kirel, Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir, 2005.
- Enver Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 2003.
- Erich Fromm, Barışın Tekniği Ve Stratejisi, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Erol Eren, Yönetim Psikolojisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1989.
- Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara, 1994.
- Eugene L. Hartley, Ruth E. Hartley ve Clyde Hard, "Tutumlar ve Kanaatlar" Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Ed. Ünsal Oskay, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- Ferda Erdem ve Janset Özen: "Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Oima Ve Güven Ayırımı", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- Ferda Erdem, "Örgütsel Yaşamda Güven", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- Ferda Erdem, Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- Feyzullah Eroğlu, Davranış Bilimleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

- Francis Bidault, PierreYves Gomez and Gilles Morion, Trust: Firm And Society, Macmillan Press, London, 1997.
- Francis Fukuyama, Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Çev: Ahmet Buğdaycı, Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları, 1998
- Frank Furedi, Korku Kültürü, Çev: Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- George Shinn, Motivasyonun Mucizesi, Çev: Ulaş Kaplan, Sistem Yayıncılık, 1988.
- Gordon Marshal, Sosyoloji Sözlüğü, Çev: Osman Akınbay, Derya Kömürçü, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Hacer Harlak, Önyargılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Halil Can, Öznur Aşan ve Eren Miski Aydın, Örgütsel Davranış, Arıkan Yayınları, İstanbul, 2006.
- Halil Can, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2002.
- Harr Jamieson, İletişim ve İkna, Çev: Nejdett Atabek, Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996.
- Hayati Tüfekçioğlu, İletişim Sosyolojisine Başlangıç, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Hendri Weisinger, İş Yaşamında Duygusal Zeka, Çev: Nurettin Süleymangil, MNS Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Pub., USA, 1995.
- Hoimar Von Ditfurth, Korku ve Kaygı, Çev: Nasuh Barın, Metis Yayınları, İstanbul, 1991.
- İrfan Erdoğan, İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- J. Krishnamurti, Korku Üzerine, Çev: Anita Tatlıer, Ayna Yayınevi, İstanbul, 2000.
- J. L. Freeman, D. O. Sears ve J. M. Carlsmith, Sosyal Psikoloji, Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi, Ankara, 1998.
- Janset Özen, "Örgütlere Duyulan Güvenin Anahtar Unsuru Olarak Örgütsel Adalet", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.

- John Fiske, İletişim Çatışmalarına Giriş, Çev: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2000.
- John Miner, Organizational Behavior, M.E. Sharpe Inc, Newyork, 2002.
- Jon Elster, Sosyal Davranışı Açıklamak, Çev. Olcay Sevimli, Macide Karaduman, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2007.
- Karen Horney, Günümüzün Nevrotik İnsanı, Çev: A. E. Bağatur, Yaprak Yayınları, İstanbul, 1986.
- Kemalettin Deniz, İlköğretimde İkinci Kademedeki Konuşma ve Dinleme Yoluyla Öğrencileri İkna Üzerinde Bir Çalışma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.
- Kenneth Hambly, Özgüven, Çev: Barış Bıçakçı, Rota Yayınları, İstanbul, 2001.
- Kerim Karagöz, Komplo ve Haber, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1996.
- Kevin Hogan, ve James Speakman, Gizli İkna Taktikleri, Çev: Taner Gezer, Yakamoz Yayınları, İstanbul, 2007.
- Lee Mary Hummert, John M., Wiemann ve Jon F. Nussbaum, Interpersonal Communication in Older Adulthood; Interdisciplinary Theory And Research, Sage Publications, London, 1994.
- Les Giblin, Kendine Güven ve Güç Elde Etmenin Yolları, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Machiavelli, Hükümdar, Çev: Kemal Karabulut, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1998.
- Mark L., Knapp ve Anita L. Vangelisti, Interpersonal Communication and Human Relationships, Allyn And Bacon, Boston, 1996.
- Mark V. Redmond, Michael Beer, İnsanı İkna Etme ve Kazanma, Çev: Ali Dülger, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001.
- Mehmet Fıdan, Siyasette Güvenilirlik İmajı, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Konya, 2000.
- Mehmet Küçük Kurt ve B. Can, İletişimde Kaynak Faktörü ve İkna Katkısı" Düşünceler Dergisi, İzmir, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi, Sayı: 2, 1988.
- Merih Zılhoğlu, İletişim Nedir?, İstanbul, Cem Yayınevi, 2007.

- Mert Gökırmak, "Küresel Kriz Ve Politikada Güven", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Vadi Yayınları, Ankara, 2003.
- Mete Çamdereli, İletişime Giriş, Dem Yayınları, İstanbul, 2008.
- Metin Inceoğlu, Güdüleme Yöntemleri, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1985.
- Metin Inceoğlu, Tutum, Algı, İletişim, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000.
- Muazzez Babacan, Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınevi, İstanbul, 2008.
- Mustafa Özodaişık, Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı – İkna ve Empatik İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 2009.
- Muzaffer Şerif, Carolyn Şerif, Sosyal Psikolojiye Giriş I-II, Çev: Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, Sosyal Yayınları, İstanbul, 1996.
- Nazife Güngör, İletişime Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2011.
- Nejdet Atabek, ve Erdal Dağtaş, Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, Eskişehir, 1998.
- Nuran Hortaçsu, İnsan İlişkileri, İnce Kitapevi, İstanbul, 1997.
- Nuray Sakallı, Sosyal Etkiler, İnce Kitapevi, İstanbul, 2001.
- Nuri Bilgin, Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Nuri Bilgin, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.
- Nükhet Elpeze Ergeç, TV Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.
- Ortega Y. Gasset, İnsan ve Herkes, Çev: Neyire Gül Işık, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- Ortega Y. Gasset, Kitlelerin İsyanı, Bedir Yayınevi, İstanbul, 1992.
- Ömer Peker, Nihat Aytürk, Etkili Yönetim Becerileri, Yargı Yayınevi, Ankara, 2000.
- Özcan Köknal, Korkular, Takıntılar, Saplantılar, Altın Kitaplar, İstanbul, 1998.
- Peter Hartley, Interpersonal Communication, Routledge, New York, 1993.
- Reha Oğuz Türkkkan, İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000.

- Richard Hale, Peter Whitlam, İnsanları Etkileme Gücü, Çev: Hakan Topuzluoğlu, İstanbul, Epsilon Yayınları, 1998.
- Richard Maxwell, ve Robert Dickman, İkna Yöntemleri, Çev: Taylan Taftaf, Alfa Yayınları, İstanbul, 2008.
- Robert B. Cialdini, İknanın Psikolojisi, Çev: Fevzi Yalım, Media Cat Yayınları, Ankara, 2001.
- Robert C. Solomon, Fernando Flores, Building Trust In Business, Politics, Relationships and Life, Oxford University Press, 2001.
- Robert Putnam, Making Democracy Work, Princeton University Press, Princeton, 1993
- Robert Solomon, Fernando Flores Güven Yaratmak, Çev: Ahmet Kardam, MESS Yayınları, İstanbul, 2001.
- Roderick M. Kramer, Trust And Distrust In Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions, Ann. Rev. Psychol, 1999.
- S.N. Eisenstandt, Power, Trust And Meaning, The University Of Chicago Press, 1995.
- Savaş Kızıltan, Çağımızda Yabancılaşma Sorunu, Metis Yayınları, İstanbul, 1986.
- Selçuk Budak, Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2000.
- Serpil Aytaç, İnsanı Anlama Çabası, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2004.
- Sezgin Savaş, "Jung'un Psikoloji Literatürüne Kazandırdığı Kavramlar ve Freud ile Ayrışmalarına Sebep Olan Düşünce Yapısı", Yayımlanmamış Makale, İstanbul, 2014.
- Sibel Arkonaç, Grup İlişkileri, Alfa Basım, İstanbul, 1993.
- Stephan Robbins, ve Timothy Judge, Örgütsel Davranış, Çev:İnci Erdem, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.
- Stephen Covey, Güvenin Hızı, Çev: Çulpan Erhan, Varlık Yayınları, İstanbul, 2009.
- Sylvie Roussillon, "Confidance Building: Origins, Processes, Consequences" Trust: Firm And Society, Ed. Francis Bidault, Pierce-Yves Gomez, Gilles Marion, London, Macmillan Press, 1997.
- Şengül Özerkan, Yasemin Inceoğlu, İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997.

- Şerif Şimşek, Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayınları, Ankara, 2000.
- Şermin Tekinalp, Güzel Konuşma Bir Markadır, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.
- Tayfun Topaloğlu, Motivasyon Kuramları, <http://www.e-motivasyon.net/Motivasyon-Kuramlari.html> (Çevirim içi: 20/02/2015).
- Timothy C Earle ve George T Cvetkovich, Social Trust Praeger Publishers, USA, 1995.
- Timur Kural, Yalanla Yaşamak Tercih Çarpıtmasının Toplumsal Sonuçları, Çev: Alp Tümertekin, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Ünsal Oskay, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- Ünsal Oskay, İletişim ABC'si, Simavi Yayıncılık, İstanbul, 1994.
- Üstün Dökmen, Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2008.
- Walter Anderson, Yetişkinlerde Kendine Güven, Çev: Sencer Çakıtlı, Beyaz Yayınları, İstanbul, 1999.
- Wolter Schulz, "Çağdaş Felsefede Kaygı Sorunu", Korku ve Kaygı, Ed. Hoimar Von Ditfuty, Metis Yayınları, İstanbul, 1991.
- Y. Seymenoğlu, Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri: Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicileri İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Yılmaz Esmer, Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye'de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler, Türkiye Ekonomik Ve Sosyal Etüdler Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Zeyyat Sabuncuoğlu, ve Murat Gümüş, Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayınları, İstanbul, 2008.

