

# 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>

# SİYASAL İKNA



**CENGİZ ANIK**





# SİYASAL İKNA

CENGİZ ANIK

VADİ YAYINLARI

**CENGİZ ANIK**, 1961 Burdur doğumlu. İlk, orta ve liseyi Burdur'da, lisansını A.Ü. B.Y.Y.O, Yüksek lisansını ve doktorasını GÜ. S.B.E'de tamamladı. Gazetecilik, basın işletmeciliği, basın müşavirliği yapan Anık G.Ü. İ.F. Öğretim üyesidir. 'Çoğulcu Sistemde İşçi Sendikası' ve 'Çalışma Hayatı Ekseninde 2000'lerin Öncesi, Sonrası ve Türkiye Gerçeği' isimli eserler yazarın yayınlanmış diğer kitaplarıdır.

Vadi Yayınları:143

Toplum Dizisi:49

Siyasal İkna

Cengiz Anık

*Yayıma Hazırlayan*

Ercan Şen

© Vadi Yayınları, 2000

1. Basım, Kasım, 2000

*Kapak Tasarımı*

Erol Mutlu

*Dizgi, Sayfa Düzeni*

ESAM

*Montaj, Baskı ve Cilt*

Başer Matbaası

ISBN

975-6768-15-0

91.06Y.215.143

[www.vadiyayinlari.com](http://www.vadiyayinlari.com)

**VADİ YAYINLARI**

Meşrutiyet Cad. Bayındır II, 60/5 Kızılay / ANKARA TEL: (312) 418 65 70-419 69 31

Beni bilgi ırmağına itip,  
"boğulmazsan yüzmeyi öğrenirsin" diyen amcam;  
İsmail Anık'a

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1. Schramm'ın Temel İletişim Modeli.....              | 36  |
| Şekil 2. Wiener'in Siberetik İletişim Modeli.....           | 37  |
| Şekil 3. Lasvell'in İletişim Modeli.....                    | 37  |
| Şekil 4. İkna Sürecinin Değişkenleri.....                   | 40  |
| Şekil 5. Sassure'ün Gösterge Modeli.....                    | 47  |
| Şekil 6. Kişisel Kabul Süreci .....                         | 51  |
| Şekil 7. Sosyo Kültürel Çevre Ortamındaki Kabul Süreci .... | 52  |
| Şekil 8. Quail'e Göre İletişim Sürecinin Aşamaları.....     | 53  |
| Şekil 9. Cüceloğlu'nun Kişiler Arası İletişim Modeli.....   | 55  |
| Şekil 10. Durand'ın İleti Depolama Şeması.....              | 66  |
| Şekil 11. Katzky'nin İnsan Belleği Modeli .....             | 67  |
| Şekil 12. Motivasyon Süreci.....                            | 81  |
| Şekil 13. Porter ve Lawler'in Değer-Beklenti Modeli .....   | 127 |
| Şekil 14. Heider'in Denge Modeli .....                      | 140 |
| Şekil 15. Newcomb'un ABX Modeli.....                        | 148 |
| Şekil 16. Şerif'in İzafet Çerçevesi Modeli.....             | 172 |
| Şekil 17. Siyasal Motivasyon Süreci.....                    | 187 |
| Şekil 18. Siyasal Motivasyon Nakli .....                    | 194 |

# İÇİNDEKİLER

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| At Gözlüklü Atı Nallamak (ÖNSÖZ yerine) .....                                                                      | 7   |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                                                                                 | 27  |
| <b>I. BÖLÜM</b>                                                                                                    |     |
| <b>İKNA</b>                                                                                                        |     |
| A. İKNA KAVRAMI .....                                                                                              | 31  |
| B. İKNA SÜRECİ .....                                                                                               | 36  |
| C. İKNA YOLLARI .....                                                                                              | 41  |
| 1. Kaynağın İlgi ve Dikkat Çekmesi .....                                                                           | 41  |
| 2. İletinin Kavranması .....                                                                                       | 45  |
| 3. İletişim Tür ve Araçlarının Kabul Görmesi .....                                                                 | 51  |
| 4. Alıcının Algılaması, Belleğinin Kayıt ve Saklama İşlemlerini Gerçekleştirilmesi .....                           | 63  |
| 5. Etkinin; Eylem, Hareket ve Davranış Yaratması, Motivasyonel Bir Güç Olarak Manipülatif Sonuçlar Doğurması ..... | 69  |
| <b>II. BÖLÜM</b>                                                                                                   |     |
| <b>MOTİVASYONEL İKNA KURAMLARI</b>                                                                                 |     |
| A. MOTİV VE MOTİVASYON .....                                                                                       | 77  |
| 1. Motiv ve Motivasyon Kavramları .....                                                                            | 79  |
| 2. Motivasyonun Doğası .....                                                                                       | 79  |
| 3. Motivasyon Süreci .....                                                                                         | 80  |
| B. TEMEL MOTİVASYON KURAMLAR .....                                                                                 | 82  |
| 1. Hedonizm .....                                                                                                  | 83  |
| 2. Psikanaliz .....                                                                                                | 85  |
| 3. Etki - Tepki Kuram ve Yaklaşımları .....                                                                        | 89  |
| 4. Temel Kuramların İkna Açısından Anlamı .....                                                                    | 93  |
| B. İHTİYAÇ KURAMLARI .....                                                                                         | 96  |
| 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı .....                                                                   | 97  |
| 2. Alderfer'in VİG (ERC) Yaklaşımı .....                                                                           | 102 |
| 3. Murray'ın İhtiyaçlar Gösterisi Kuramı .....                                                                     | 103 |
| 4. McClelland ve Atkinson'un Başarı İhtiyacı Yaklaşımı .....                                                       | 107 |
| 5. İhtiyaç Kuramlarının İkna Açısından Anlamı .....                                                                | 112 |
| C. ZİHİNSEL KURAMLAR .....                                                                                         | 114 |
| 1. Değer - Beklenti Kuramları .....                                                                                | 116 |
| a) Wroom'un Değer-Beklenti Kuramı .....                                                                            | 117 |



|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| b) Porter ve Lawler'in Değer Beklenti Modeli .....              | 125 |
| c) Locke'un Amaç Benimsetme ve Adams'ın Denklik Modelleri ..... | 129 |
| 2. Denge ve Uyum Kuramları .....                                | 130 |
| a) Piaget'in Bilgikuramsal Yaklaşımı.....                       | 132 |
| b) Heider'in Zihinsel Denge Kuramı ve Uzantıları.....           | 138 |
| c) Festinger'in Zihinsel Uyumsuzluk Kuramı .....                | 149 |
| 3. Zihinsel Kuramların İkna Açısından Anlamı .....              | 153 |

### **III. BÖLÜM**

#### **SİYASAL TERCİHİN OLUŞUM SÜRECİ**

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| A. SİYASAL TERCİHLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....           | 160 |
| B. SİYASAL DEĞERLER, BEKLENTİLER VE<br>GÖSTERGELERİ ..... | 166 |
| 1. Değer ve Beklenti Kavramları .....                     | 166 |
| 2. Siyasal Beklenti ve Göstergeleri .....                 | 172 |
| C. SİYASAL MOTİVASYON MODELİ .....                        | 185 |

### **IV. BÖLÜM**

#### **SİYASAL İKNANIN STRATEJİK YAPISI**

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| A. KURAMSAL ÇERÇEVE .....                                      | 195 |
| B. MODELİN KURAMSAL ÇATISI VE UYGULANABİLİRLİĞİ ....           | 199 |
| 1. Öncüllerle Siyasi Değerlerin İlişkisi .....                 | 201 |
| 2. Davranış Kaynaklarıyla Siyasal Değerlerin İlişkisi .....    | 210 |
| 3. Öncüllerle Siyasal Beklentilerin İlişkisi .....             | 214 |
| 4. Davranış Kaynaklarıyla Siyasal Beklentilerle İlişkisi ..... | 217 |
| 5. Yönelim Sürecinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler .....   | 223 |
| C. MOTİVASYONEL İKNA STRATEJİLERİ .....                        | 237 |
| 1. Tanıma .....                                                | 239 |
| 2. Tanıtma ve İmaj İnşa Etme, Geliştirme .....                 | 242 |
| 3. Varlık Koruma .....                                         | 247 |
| D. MOTİVASYONEL İKNA STRATEJİLERİNİN UYGULAMASI ...            | 250 |
| 1. Tanıma Faaliyetleri .....                                   | 252 |
| 2. Tanıtma, İmaj İnşa Etme, Geliştirme Faaliyetleri .....      | 253 |
| a) Yüz yüze seçim Çalışmaları .....                            | 253 |
| b) Yayınlar .....                                              | 255 |
| c) Kitlelere Yönelik Faaliyetler .....                         | 256 |
| 3. Varlık Koruma Faaliyetleri .....                            | 257 |
| <b>SONUÇ</b> .....                                             | 259 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                          | 263 |
| <b>İNDEKS</b> .....                                            | 281 |

# At Gözlüklü Atı Nallamak

(Önsöz yerine)

Sokrates sırtında bir çuval otlar evine giden vatandaşın yakasına yapışır ve ona sorar: *“bu otu ne yapacaksın.”* “Atıma” der vatandaş, *“atıma yem yapacağım. Bu otu ata götürüyorum.”* “Atına” diye sözünü keser Sokrat vatandaşın, *“ot götürüyorsun da, çocuklarına ne veriyorsun. Atını otla beslerken, çocuklarını neyle besliyorsun. Bugüne kadar onların ruhları için ne yaptın?”*

At vatandaşın çok işine yarıyordu. Vatandaş karnına ot verdi mi; gözüne at gözlüğü, ayağına nal taktı mı, atı her yere sürebilirdi. Her istediğinde sırtına binebilir, ister çıkarıp koşturur, ister ahıra kapatır, isterse sırtına yük vurabilirdi. At işine yaramaz hale geldiğinde de onu kapının önüne koyabilir, hatta öldürebilirdi.

Buna da kimse karışmazdı.

Vatandaş, atına yaptıklarının hiçbirini çocuklarına yapamazdı ve elbette ki atın beslenmesini daha fazla önemseyecekti. Sokrat bunun farkında değildi ve nafil çabalarla vatandaşın ikna etmeye çalışıyordu. Vatandaşlar ondan rahatsız oldukça da *“ben bir at sineğiyim”* diyordu, *“insanların olmadık yerlerine konar onları rahatsız ederim.”*

Sonunda bu beyhude çabalar onun yaşamına mal oldu.

## Onursuz Mecburiyet

İkna; kandırma-inandırma anlamlarına gelen bir sözcük.

Kandırmanın bilimi olur mu?

Olursa, böyle bir “*bilim*” saygın mıdır?

“*Bilimsel*” tavsifi hak edecek bir çalışmanın taşıyacağı etik kriterler nelerdir. Bu kriterler iknaya ilişkin çalışmaların bilimselliğini kuşkulu kılmıyor mu?

İknacıların bu tür sorulara karşı hazırladıkları bir cevap var: “*Efendim, ikna etmeseydik, ona, yapması gerekeni zorla yaptıracaktık. Bu daha mı iyi olurdu? Düşman askerini cepheye silah bırakmaya ikna edecek yollar, yöntemler üretmeseydik, onları öldürmek zorunda kalacaktık. Cana kıymak çok daha mı etik?*”

Bu savunma bana da hiç ikna edici gelmiyor. İnsanlar, her mekan ve her zamanda, kandırılmak ya da öldürülmek seçeneklerine mi mahkumlar?

Birey ve toplumların ayırt edici ve en mümtaz zenginlikleri olan kültürü, bu denli endüstriyel emtia haline getiren açık-serbest pazar iknacıları; meşruiyet temini ve rıza yaratma araçlarıyla boyun eğmeyi bu denli yücelten ve egemen güçlerin egemenliklerini bu denli pekiştirip, ebedileştiren siyasal - yönetsel kurumların iknacıları; zihinsel içdişliği ideolojik amaç olarak benimseyip “*ya sustur-öldür-yok et ya da kandır-ikna et*” hedefine kendilerini kotlamışlarsa; bilimsel yöntemler, araçlar ve birikim, onlara teşne olmaya mecbur mu?

Böylesine “*onursuz mecburiyet*” nasıl savunulur?

Dahası, izleyen satırlarda, naif pozitivistlere sadakat yeminine hiç ihanet etmeyen kuram ve yaklaşımları siyasal alanda diriltmeye çabalayarak, konusunu “*onursuz mecburiyete*” icbar eden bu çalışmanın yazarı, kitabının önsözünde okuruna nasıl bir savunma sunabilir.

Ben de bilmiyorum.

## Tütsülü Gençlik Aşısı

Vatandaşlar Sokrat'ı baldıran zehiri içmeye mahkum ettiler. Sokrat “beni öldürmeyin. Yaşlıyım. Birkaç yıl ya yaşar ya yaşamam. Öldürüp beni meşhur etmeyin, meşhur olursam bugün sizi korkutan düşüncelerim evrenselleşir ve tüm insanlığa mal olur” dedi. Onu dinlemediler. Oysa bu sözler, Sokrat'ın kendisine o anda şırınga ettiği gençlik aşısıydı. Sokrat, vatandaşları ikna edemedi ama asırlardır yaşayan bir ikna stili yarattı. “Savunma”sı düşünce tarihine, “en çarpıcı plural metin” payesi ile tescil edildi.

O günden bu güne hangi toplumda “gürültüsüz-çok ses” varsa, diğer tarihdaşlarına oranla o toplumda, hemen her alanda, bir sıçrama göze batıyor. Günümüzün ABD'si (daha doğrusu coğrafi ve sosyo kültürel alanı tanımlayan Anglo Saxon toplumları) de ilginç bir örnek. Kendi egemenliği en çok orada sorgulanıyor. Temsil ve himaye ettiği ideolojiye yönelik eleştiriler en fazla orada yazılıyor. Aşılabilir gibi, ne kadar kendileriyle hesaplaşırlarsa, o kadar direnç ve güç kazanıyorlar. Onların bir kısmı kendi kendilerini, kendi düzenlerini lanetledikçe, başkaları onları yüceltiyor, onlara imreniyor. Sövülse de seviliyor; övülse de seviliyor.

Bu örnekler sanki plural kavramında tütsülü bir gençlik aşısı bulunduğunu ima ediyor gibi. Büyük bir ihtimalle bu aşı katılım.

## “TARZ-I SİYASET”: İKİDİR

Tarih iki siyaset tarzı kaydetmektedir. Görünürdeki rejimlerin adı nasıl konulursa konulsun; -otokrasi, oligarşi, timarşi, demokrasi v.s.- yönetenlerle yönetilenler arasındaki ilişkileri karakterize eden iki tarz siyasal anlayış göze çarpmaktadır. Siyasi anlayışlardan birincisi insanları susturarak, diğeri konuşturarak onlara egemen olmayı başarmaktadır. İlki konuşturmadan, ikincisi konuşturduktan sonra insanları susturmayı denemektedir. Bu tarzların bir tanesinde insanlar sustukça düzene keskinliği, direnci, hıncı artmakta; diğesinde ise -Sennett'in “red bağları” kavramıyla ifade ettiği gibi- ko-

nuştukça ona bağlanmakta, düzeni benimsemekte, kabullenmektedir. Susan, sustukça düzenden kopmakta, korktukça, sindikçe, tırtıkça düzeni “yerle bir” etme potansiyeli biriktirmekte; konuşan da konuştuğça düzene bağlanmakta, onu pekiştirmekte ve en önemlisi de aynı zamanda düzeni evrimci bir değişime mecbur ve mahkum etmektedir.

Biz bu siyasal anlayışlardan birisine katılımcı-çoğulculu, diğerrine totalitarian tarz diyeceğiz. -Popper gibi- ilkinin teori babalığını Sokrat’a, ikincisinininkini Eflatun’a yükleyerek; katılımcı-çoğulcu tarzdaki iknayı inandırma, totalitarian tarzdaki iknayı kandırma kavramlarıyla tanımlayıp, iknanın savunulabilecek yanının tam da bu noktada açığa çıktığını göstermeyi deneyeceğiz.

### **Bilen mi Konuşmalı?**

Sokrat bilgili olduğunu sananların bilgi konuşmalarına asla tahammül edemeyen bir bilgeydi. Eflatun ise tam tersine bilgili olanların tüm ayrıcalıkları hak ettiklerine inanıyordu. Çünkü, bilgiçlik onlara tanrı vergisiydi. Sokrat bildiklerinden hep kuşkulu olduğu için, her zaman başkalarının bilgilerine muhtaç olduğunu düşünüyordu. Muhataplarına inanmaya hazır olduğu gibi, onları inandırmak için de çaba sarf ediyordu. Eflatun ise bildiklerinin mutlak doğru olduğundan o kadar emindi ki, muhataplarının ona inanmaya mahkum ve mecbur olduğuna inanıyordu. Dolayısıyla Sokrat’a göre bilen, bilmediklerini bilebilmek, görebilmek için konuşmalıydı. Eflatun’a göreyse bilen konuşmalı, bilmeyen susmalıydı. Böylece Eflatun, siyasal-yönetmel otoritelere “*benim bildiğim en doğru olduğu için bildiğimi yapmaya ve başkalarının onu kabullenmesini sağlamaya hakkım var*”; Sokrat da, “*bildiklerimi yaparsam, doğru yapmış olur muyum. Sen ne dersin*” ilkelerini öğretmektedirler.

Sokrat’a göre uğraşılması en güç insanlar, “*kendi kendilerini kandırıp sonra da başkalarını kandıran*” insanlardır. Onlarla mücadele “*gölgelerle çarpışmak*” gibidir. Çünkü onlar hiç bir şey bil-

medikleri halde bildiklerini sanmaktadırlar. Oysa Sokrat bir şey bilmediğini bildiği için onlardan daha bilgedir, başkalarının bilgi-sizliğini gün yüzüne çıkardığı için değil.

Sokrat'ın tüm insanlığa vasiyeti şudur:

*“Hiç bir şey değillerken, kendilerini bir şey sanırlarsa, ödevlerine boşverip, değerleri yokken kendilerinin bir şey olduklarını sanırlarsa, ben sizleri nasıl azarlayıp, utandırmışsam, sizler de onları öyle azarlayıp, utandırınız”*

Sokrat bilgiçliğe, özellikle siyasal-yönetsel bilgiçliğe direnç gösteren akımın teori babası ve ilk ideoloğudur. Eleştirel düşünenin Antik Yunan'daki tek örneğidir. Bilgiçlerin bilgisizliklerini ortaya dökerek, herkesin kendisine göre söyleyebilecekleri olduğunu göstermekte, dikkatleri aşçı hünerinden damak tadına çekmektedir.

Sokrat'ın tarzı, olanca yalınlığına rağmen, katılımcı-çoğulculuğun ana motiflerini ören sistematik bir yapı sunmaktadır. İster yöneten, isterse yönetilen pozisyonunda bulunsun, sürekli olarak kendisinin bilgi gediğine maruz kalacağını bilen kişi, çevresine ve kendi bilgi birikim düzeyine duyarlılığını hiç yitirmeyecektir. Başka kişiler ya da bilgi kaynaklarının, bu ihtiyacı karşılayan varlıklar olduğunu bilecektir. Kendi bilgilerini onlarla paylaşırken, onların direnç ve teşviklerine göre, kendisini sürekli düzenleyeceği için, insan ilişkileri “*optimum denge*” etrafında, onu eksen alarak dönüp duracaktır. Bu ilişkiler “*en iyi*” ya da “*mutlak iyiye-güzele*” kavuşma anlamına gelmiyorsa bile, en kötüden kaçınmanın emin bir yolu olarak kendini ortaya koymaktadır. Bu yol aynı zamanda ideal formun tahayyül edilmiş olamayacağını, ilişki bağlamında ideale en yakın olan formun tahakkuk edeceğini öngörmektedir. Dahası bir ilişkinin önceden tayin ya da daha önceki bir konjonktürde tesbit edilmiş olamayacağını ima etmektedir. O halde Sokrat'a göre “*en kötü-ler-den*” sakınmanın yolu; her hangi bir tarafı dış bir müdahaleye maruz bırakmadan, insan ilişkilerinin (birey-birey, birey kurum, birey toplum, birey doğa v.s.) “*optimum*

*denge*”yi eksen almasıdır. Bunun için tarafların, pozisyonu ne olursa olsun, konuşmaları ön koşuldur. Sokrat en bilgililerin değil, en bilgenin (erdemlinin) egemenliğine rıza gösterilmesine cevaz verdiği göre, ilişkiler sonucunda, çok yoğun erdemliden az yoğun erdemliye doğru bir nüfuzun kaçınılmaz olduğunun farkındadır. Nitekim Sokrat, “...bir insan için en büyük iyilik, her gün erdem üzerine ... konuşmak, tartışmak”tır derken, kendisini ve başkalarını bu yolla sınıdığını söylerken, bunu ifade etmek istemektedir. Sokrat’ı ahlakçı kılan, kendisinin “*erdem savaşı*” olarak takdim edilmesine imkan veren özelliği budur. Sözelimi, buna göre, siyasal-yönetmel otorite kendisinin başkaları nezdinde ne kadar erdemli göründüğünü sürekli sınavacak, erdemlilik sınavından düşük not aldıkça kendisini kötü olmaktan kurtarmaya zorlayacaktır. Aynı şekilde müntesipler de kendilerini ve otoritelerini sürekli test edecekler, denetim altında tutacaklardır. Sözü edilen optimum denge etrafındaki yörüngenin çapı da bu yöntemin kullanımındaki başarı ölçüsünde küçülecektir.

Biz, buradaki anlamıyla “erdemlilik nüfuzu” işlemlerine, inandırma kavramıyla tanımlanan ikna diyeceğiz. Sonuç olarak da bu anlam yüklü bir ikna işlemi, totalitarizmin kandırma odaklı işlevlerinin, inandırma odaklı işlevlerle ikame edilerek, totalitarizmin katılımcı-çoğulculuğa doğru evrim geçirmesinin aracı olarak kullanılabilir. Siyasal yönetmel otorite, inandırarak egemen olmanın yollarını keşfettikçe, kandırarak egemen olma heveslerine kapılmaktan kurtulacaktır.

## **Büyülü Rehavet**

Sokrat’ın tersine Eflatun konuşma hakkının yönetme ayrıcalığına sahip yarı tanrı-filozof krallara ait olduğuna inanmaktadır. Çünkü ona göre kimi insanların mayaları altından, kimi gümüşten, kimileri de demir ve tunçtandır. Altın mayalılar tanrısal yöneticilik-önderlik yetenek ve haklarıyla mücehhezdir. Gümüş mayalılar da onların yardımcılarıdır. Tunç ya da demir altına karışırsa, altının al-

tınlığı kalmaz. Bu da en güzel olanın yok olması, ideal olandan kopmadır. Eflatun böylece, eşitsizliğin tanrısal vergi olduğunu, bazı insanların gütmek, bazılarının ise güdülmek yazgısıyla dünyaya geldiğinin felsefi temellerini atan ilk filozof olmaktadır.

Eflatun'a göre insan iyi ve kötü huyların birlikte yer aldığı iki yönlü bir varlıktır. Bunun için insan hem köle hem efendidir. Kişi iyi yanlarını öne çıkartıp kötü yanlarını kontrol altına alamazsa iyi bir insan olamaz. Kötü, çirkin, vahşi huylarını terbiye etmeyi bilmek ya da öğrenmek zorundadır. Toplum da böyledir. İyi huylarını öne çıkararak, kötü huylarını dizginleyemeyenleri kontrol altında tutmalı, onların efendisi olmalı, onları gütmeli ki toplumda huzur tesis edilebilsin.

Eflatun böylece *“en iyi, en doğru insan benim. Vatanı milleti en çok ben seviyorum. O halde ben efendi olmalıyım, diğerleri köle”* diyen siyasal otoritelerin en fazla kullandıkları totaliter argümanın ilk üreticisi ünvanını kazanmış olmaktadır. Dahası bu argüman ile Eflatun, sadece skolastik Ortaçağ toplumlarına has köle düzenlerinin değil, aynı zamanda totaliter modernitenin temelini teşkil eden, asırlar sonra Descartes tarafından sistematize edilecek olan, sekülerist kartezyen düalizmin de ilk tohumunu atmış olmaktadır.

Eflatun'un ideal form kuramı hem teokrasinin hem Ortaçağ hem de modern totaliter sistemlerin çatısını teşkil etmektedir. Bununla birlikte Eflatun'un kuramı aynı zamanda naif pozitivizmin; bireysel, toplumsal ve doğal olgular, olaylarda nesnel bir gerçeklik bulunduğu, dikkatle gözlemlendiğinde bu nesnel gerçekliğin çekip çıkartılabileceği ve değişim yasalarının, doğal, sosyal ve bireysel sınırların çözülebileceği iddiasına da zemin hazırlamıştır. Böylece Eflatun, hem dini hem skolastik hem de modern totalitarizmin ilk ve en sistematik teorisyenidir (Ayrıntılar için BKZ: Karl Raimund Popper, Açık toplum ve Düşmanları Platon'un Büyüsü). Sonuç olarak denilebilir ki Eflatun'un hemen her siyasal sistemde büyümlü bir etkisi bulunmakta, siyasal otoritelerin egemenlik amacıyla kullanabileceği en işe yarar argümanları onlara sunmakta, po-



zitivizm gibi birçok akımın zeminini teşkil etmekte ve en önemlisi de seyircilerini teskin ederek, rehavet lezzeti ile onların ayaklarını yerden kesmektedir.

Totalitarizm kuşkusuz ki 20.yy'ın kavramıdır. Bununla birlikte; ideoloji, örgüt, lider üçgeninden meydana gelen bir araçla, toplumun belirli bir hedefe ya da ideale yönelik olarak topyekün seferber edilmesinin sadece 20.yy'da görüldüğü ya da modern totalitarizmin tarihsel ve kuramsal köklerinin hiç olmadığını iddia etmek mümkün değildir. İkna da insanlık tarihi boyunca çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Sözelimi Büyük İskender yerel kıyafetlerle halkının gözüne girerken, padişahlar tebdil-i kıyafetle dolaşıp, olup biteni bizzat müşahade ederken ya da propaganda adı altında papazlar inançlarını yaymaya çalışırken yapılan işin adı iknadır. Ancak ikna kanaatimizce, totalitarizmin katılımcı-çoğulculuğa evrilmesinin aracı olarak, ilk defa, 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmış ve bu haliyle de reklamın veya propagandanın değil, halkla ilişkiler etkinliklerinin stili haline gelmiştir.

## POSTMODERN ETİK

Etik kavramının anlam alanı, içeriği ve onunla ilgili yorumlar, tartışmalar burada bizi ilgilendirmiyor. Bize göre etiğin işlevlerinden üç tanesi önemlidir. Birincisi etik, siyasal alanda rıza yaratma aracı olarak kullanılmaktadır. Vatan hainliği, rejim düşmanlığı, üst düzey yöneticiye edepsizlik, düzene saygısızlık, vatan-millet-ülke için özveride bulunma gibi ifadeler etik aracılığı ile otoritenin benimsenmesi ve rızanın tesisi amacına yönelik argümanlardır. Etiğin ikinci işlevi ekonomik hayatta huzurun temin edilmesine araç olmaktır. Dürüst üreticiliğin, tutumlu tüketiciliğin, haksız kazançtan kaçınan satıcılığın v.b. özendirilmesi, toplumdaki sahtekar, rüşvetçi hırsız gibi sapkınlardan bireylerin korunması v.b. gibi yaptırımlar ekonomik hayatta huzurun sağlanmasına yönelik etik önlemlerdir. Son olarak etik, sosyal hayatı tahammül edilebilir kılmaktadır. Hakka riayeti, herkesle iyi geçinmeyi, adil olmayı, namuslu-

luğu, saygıyı, hoşgörüü v.b. öğütleyen sosyal kontrol mekanizmalarının tümü, etik araçlar olarak, bireyin sosyal yaşamını tahammül edilebilir hale getirerek, toplumsal ahengin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

İnandırma odaklı ikna faaliyetlerinin, bu üç işlevi yerine getirdiğine veya buna muktedir olduğuna dair işaretler sunabilirsek, iknanın etik bir iş olduğuna, en azından ahlaksızlık olmadığına ve bu konuda çalışmaktan utanç duymak gerekmediğine dair deliller ortaya koyma imkanı yaratabiliriz.

Bilindiğı gibi geleneksel toplumlarda geleneğin daha doğrusu geleneklere dayalı tevatiiren aktarılan etik kuralların bireyler üzerinde derin bir nüfuzu bulunmakta ve bu kurallar, onlar üzerinde mutlak bir yaptırım uygulamaktadır. Siyasal otorite ve kurumların, ekonomik alemin, sosyal hayattaki değerlerin meşruiyet zemini de bu geleneklerdir. Gelenek, dünyevi yaşamın her alanını kuşatan, onun tümü üzerindeki soyut egemenlik kaynağı olmakla birlikte, bireyleri ve toplumsal birimlerin tümünü içsel kontrol mekanizmalarıyla denetim altında tutmaktadır. Bu denetim mekanizmasının da bilindiğı gibi ayıp, günah, haram ya da hain, mel'un, münafık, kafir gibi araçları bulunmaktadır. Sosyal katmanlardaki hareketsizlik ise geleneklerin yaşam kaynağıdır. Serf, serf olarak doğar. S erf olarak ölmesi mukadderdir. Derebeyin de bey olarak doğması ve bey olarak ölmesi bir yazgıdır. Augustinus'ta görüldüğü gibi bu "sistem" in haklılığına zemin teşkil eden zihniyet de genellikle argümanlaştırılmıştır.

Modernist düşünürlerin, geleneksel toplumu kuran geleneklerin meşruiyetinden kuşku duymaya ya da meşruiyet krizinden söz etmeyle başladıklarından beri meşruiyet sorunu düşünürlerin en fazla kafa yordukları konulardan birisi haline gelmiştir. Otoritelerin ve siyasal kurumların meşruiyeti başta olmak üzere, ekonomik işleyiş, anlayış, zihniyet ve kurumların, sosyal hayatı ve birey davranışlarını şekillendiren değerlerin meşruiyeti ve birey-toplum yaşamının her alanına ilişkin meşruiyet sürekli tartışıl gelmiştir. Modernist düşünürlerin insan yaşamına soktukları, kayda değer, en önemli

yeniliğin de bu konuya ilişkin tartışmalar olduğu rahatlıkla söylenebilir. Burada önemle vurgulanması gereken bir nokta bulunmaktadır. Meşruiyet sorunu, sadece, mevcut olanın korunmasına yönelik işlemlerin ya da mevcut olanın tümüyle lağvedilmesinin gerekçeleri olarak düşünülmemelidir. Genellikle, kurulu düzenin bekası ve pekişmesi ya da onun tümüyle yıkılıp yok edilmesi gerektiğini haklılaştırmak amacıyla düzenin meşruiyet krizinden söz ediliyor olsa da, Aydınlanma döneminin, modernizmi kurmaya yönelik argümanlar kadar bu argümanları didikleyip, mıncıklayan argümanların da üretildiği tarihsel kesit olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla “*sistem*”in meşruiyet sorunsalı, öyle görünüyor ki, ne beka-pekiştirme ne de yıkıp-yoketme hevesleriyle ele alınmalıdır. Bize göre mevcut olanın korunması gerekenle yok edilmesi gereken yanlarının tesbiti bu sorunsalın odağını oluşturmaktadır.

Sözü edilen çerçeve ile modernizme bugünden bakıldığı zaman, onun iki yönlü *meşruiyet krizi* içinde bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki kurumsallaşma diğeri uzmanlaşmadır.

## **Kurum-Kamu İlişkileri Düzenlenmelidir**

Modernizmin anahtar kavramlarının başında rasyonalizasyon gelmektedir. Onlara göre eski toplumun tümüne nüfuz eden gelenekler rasyonel değildi ve onların yerini akla uygun olarak kurulacak yapılar almalı, geleneğin işlevlerini kurumlar üstlenmeliydi. Ayıp, günah, haram gibi bireyi içten kuşatan mekanizmalar hem onun özgürlüğü ve self-aktüalizasyonunun önündeki engellerdi hem de toplumun gelişmesi ve ilerlemesine set çekiyorlardı. Dolayısıyla bu mekanizmalar önce dışsallaştırılarak somutlaştırılmalı ve rasyonellikleri ölçülebilmeli, sonra da onlara geleneklerin işlevleri yüklenmeli ve bu mekanizmaların işlevselliklerine süreklilik kazandırmak için onlar kurumsallaştırılmalıydı.

Modernizmin bu ülküsü, hemen her alandan bireyin çepeçevre kuşatılması sonucunu doğurmuştur. Özgürlük vaadi ile bireysel-toplumsal yaşama giren kurumlar, geleneklerden daha keskin ve

acımasız egemenlik alanları oluşturmaya başlamışlar ve bireylerin özgürlük alanlarını büsbütün kısıtlamışlardır. Daha da önemlisi, kurumsal hegemonya, toplum içindeki belirli kişi ve grupların özel çıkarlarını güvenceleyen baskı kaynakları halini almıştır. Üstelik bazı kurumların bireysel değer ve toplumsal kültürle uyumsuzluğu, hatta çatışma içinde olması, onları difonksiyonel (Merton'un belirttiği haliyle)leştirmiş; hem kamuların kurumlara uyumsuzluğunu artırmış hem de “suçlu” yaftası yapııştırarak kurumların kamularını daha çok sıkıştırmasına neden olmuştur.

Öte yandan eski toplumda birey, herhangi bir ölçüte sahip olmadığı için soyut gelenekleri sorgulama olanağına sahip değilken, elle tutulur gözle görülür modern kurumları müşahade altında tutabilmektedir. Sözgelimi; onu hapseden hakimdir, emeğini sömüren patrondur, sayesinde saltanat süren politikacıdır, istila eden emperyalisttir, özel çıkarlarını genel çıkar diye dayatıp onu evrensel değer diye yutturan ve egemenlik hakkına sahip olduğunu iddia eden menfaatperesttir, v.s.

Kurum - kamu ayrışma hatta çatışmalarının yanı sıra modernizasyon, siyasal ve ekonomik alandaki biçimsel örgütlenmelerle, halkı modernize etmeyi ideolojik bir heves olarak benimsemiştir. Buna göre halk, ideal toplum ve ideal birey tipolojilerine uygun bir biçimde ve “*nesnel gerçeklik*” ışığında değiştirilip dönüştürülmeli; muhtelif, muhtemel ve potansiyel direnç noktaları bertaraf edilmelidir. Birey ve toplumların “*nesnel gerçek*” tasavvuruna kurban edilmesine yol açacak aşırılıklara kapı aralayan bu yaklaşım, kurum - kamu çatışmalarını büsbütün alevlendirmiştir.

Kısacası kurumlar nezdinde kamuların, kamular nezdinde kurumların meşruiyet sorunu, modernizmin en çetin krizlerinden birincisi olarak bugün karşımızda durmaktadır. Kurum - kamu ilişkilerinin düzenlenmesi sorunsalı da doğal olarak, zihinleri en fazla meşgul eden konudur. Konu, iki ucu da çıkmaz yol gibi görünmektedir. Birey ve toplumları ayıp, günah, haram gibi yeniden soyut içsel kontrol mekanizmalarıyla teçhiz etme imkanı kalmamıştır. Bugünün insanlarına eski toplumun sosyo-kültürel ortamını inşa

etmek mümkün değildir. Bugün için kurumlardan vazgeçmek imkansızdır. Bu haliyle de kurumsal gücün ve onun perdelediği hegemonik heveslerin denetim altına alınması mümkün değildir. Çünkü bir delik tıkandığında bir başka delikten özgürlüklere müdahale eden güç odakları sızmakta, birey ve toplumları nüfuz altına almaya çalışmaktadır.

Sürecin tam da bu aşamasında iknayı postmodern etik olarak sunmak bize göre işe yarayacaktır. Bir kere kurum-kamu arasındaki iletişim mümkün olduğu kadar yoğunlaştırılmalıdır. İkincisi bu iletişim akışımı halkla ilişkiler etkinlikleriyle gerçekleştirilmelidir ve üçüncüsü tarafların iletişim stili mutlaka inandırma odaklı ikna olmalıdır. Bu başarıldığı ölçüde iletişim kurumların kamulara, kamuların kurumlara duyarlılığını arttıracak, tarafların kör noktaları halkla ilişkiler etkinlikleri ile her geçen gün biraz daha aydınlanacak, partnerlerin ikna etme çabaları haklılıklarını birbirlerine gösterme imkanı doğuracak ve böylece kurum - kamu arasındaki meşruiyet sorunu açılım kazanmaya yüz tutacaktır.

## **Anlaşmazlık Perdesi Ortadan Kaldırılmalı**

Modernizmi meşruiyet krizi ile kıvrandıran ikinci hastalık uzmanlaşmadır. Modernizm her alanda uzmanlaşma ve her uzmanlık alanı kendine özel bir dil yaratmıştır. Sonuçta birey ve toplumlar tek bir imparatorluk ve imparator ya da derebeylik ve derebey yerine bir yığın bürokratik-teknokratik imparatorluk ve bürokrat-teknokrat egemenliği altında inin inin inin hale gelmiştir.

Modernleşmenin uzmanlaşmayı, birbirine bağlı üç koldan hızla yaydığı söylenebilir. Bu kollardan ilki, yapı ve kurumların işlevselliği ilkesinden kaynaklanmaktadır. Modernizm son derece karmaşık bir toplum yapısının oluşmasını gerektirmiş ve her yapının kendine özgü bir uzmanlık işlevi ile derinleşmesine yol açmıştır. Bu işlevsel uzmanlaşma, her bir toplumsal alt sistemin diğerleriyle bağlarını hızla koparması sonucunu getirmiştir. Bir hekimle bırakın bir metalürjist, kimyager ya da elektronikçi, makinist veya ikti-

satıcı, istatistikçinin anlaşması; bir eczacının, laborantın bile anlaşması imkansız hale gelmiştir. Elbette, her bir uzmanlık alanı toplumdan her geçen gün biraz daha kopmuş, koptukça içreklik kazanmış, içine kapandıkça işlevsel uzmanların toplum üzerindeki egemenlikleri artmıştır. İşlevsel uzmanlığın egemenliği arttıkça, tıpkı, ayrıcalıklarını koruyabilmek amacıyla kimse tarafından anlaşılmamayı ilke olarak benimseyen ve anlamsız latince lafları, sihirli kelimelermişçesine dua diye yutturarak, müntesipleri üzerinde otorite kurmaya çalışan Ortaçağ papazları gibi, teknokratlar, konuşma dili ile uzmanlık dilinin arasındaki bağları sürekli koparmışlardır. Böylece, işlevsel uzmanlaşmayla belirli kişi ve grupların toplumdan sürekli tecrit olması, toplum üzerindeki otorite merkezlerinin hızla katmerlenmesine yol açmış, bireylerin sık boğaz edilmeleri gün geçtikçe gündelik yaşamın her alanına sirayet etmiştir.

Uzmanlaşmanın ikinci kolunun kaynağı departmantalizasyondur. Modernizmle birlikte her alanda, biçimsel bir genişleme yaşanmıştır. Bu genişleme toplumsal alt sistemlerin sürekli yeni departmanlar ihdas etmesiyle gerçekleşmiştir. Her departman yeni bir uzmanlık birimi yaratmış ve uzmanlaşan her departmanın kendi içinde bir dili, yapısı, kuralları teşekkül etmiştir. Sonuçta bu başdöndürücü departmantalizasyona bireylerin akıl erdirmeleri imkansız hale gelmiştir. Her departman kendi kuralını kendisi tayin ettikçe, işgal ettiği alanda daha egemen olduğunu görmüş ve zamanla daha egemen olabilmek için kendi kendine daha fazla kural koymaya yönelmiş, bu yönelim de toplumsal yapının daha fazla karmaşıklaşmasına, dolayısıyla bireyin kafasının büsbütün karışmasına neden olmuştur.

Uzmanlaşmanın üçüncü kolunun kaynağı bürokrasidir. Bürokratik bir işlemin, muhtemel bir güven bunalımını önlemeye yönelik olduğunu öngören modernizm, bürokrati toplumun güvenlik senetleri haline getirmiştir. Esasen bürokrasi, güvensizlik üzerine kurulan bir yapıdır. Üzerinde epey çalışılmış bir konu olan bürokrasi bugün, hemen her toplumun yapısal karakteridir ve bürokratlar neredeyse bir “*sınıf*” haline gelmişlerdir.

Modernizmin ikinci meşruiyet krizi uzmanlaşma çıkmazını aşmanın yolu da iletişimdir. Onay ve rıza yaratmak amacıyla yürütülen halkla ilişkiler etkinlikleri, uzmanlık dili ile halk dili arasındaki uçurumu gidermeye çalışacaktır. Her uzmanın ve uzmanlık alanının varlık sebebinin gerekçelerine halkın itibar etmesinin sağlanması için halk ile uzman ve uzmanlık alanları arasında köprüler kurulması gerekecektir. Bu köprüler kurulup geçişim sağlandıkça da söz konusu meşruiyet krizi açılım kazanmaya başlayacaktır.

Demek ki, modernizmin can alıcı iki meşruiyet krizinin çözüme kavuşmasının yöntemi iletişim, yerine getirilmesi gereken etkinlikler halkla ilişkiler ve iletişim stili inandırma odaklı iktidardır. Bu vargıda isabet kaydedildiği ölçüde, iktidarın postmodern etik ünvanını almaya hakkı olacaktır. Ama bunun gerçekleşme olasılığına da bakmak lazımdır. Yani bizim özgür iletişim diyeceğimiz etkileşim ortamının tecellisinin mümkün olup olmadığına

## Özgür İletişim

Kişiler arası ilişkilerde iletişimin oryantasyon aracı olduğunu gösteren çalışmalar (Sözelimi Heider'den mülhem Newcomb) öteden beri bilinmektedir. Yukarıda geçen meşruiyet krizlerine açılım kazandıracak etkileşim ortamının tecellisinin iletişimle mümkün olabileceğini iddia eden “*çarpıtılmamış iletişim*” ya da “*ideal iletişim*” kavramlarıyla ifade edilebilecek, Habermas'ın kuramsal yaklaşımının ise hatırı sayılır düzeyde taraftarı bulunmaktadır. Belki burada, özgürlük kavramı biraz bulanık kalmaktadır. Bu kavram da Hayek ve Arendt tarafından belirli ölçüde netleştirilmektedir. Demek ki özgür iletişim ortamına dair bazı referanslarımız vardır. Ancak kişinin kendini bir safta görmemesi ön koşuldur. Alatlının tabiriyle “*ne o ne bu*”dur. “*Hem o hem bu*” yol aydınlıktır, çünkü.

Özgürlük, insan ve toplumla ilgili birçok çalışmada anahtar kavram olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte “*özgürlük nedir*” sorusunun cevabına açıklık kazandırıldığı da söylenemez. Bu çetin

soruya Hayek, “*başka birinin keyfî isteklerine bağımlı olmama*” gibi oldukça yalın bir cevap vermektedir. Daha açık bir ifadeyle, belirli bir biçimde davranmaya zorlanmaksızın ve başka kişi ya da kişilerin, kurumların iradelerine tabi olmaksızın, kendi kendine karar verip, bunu uygulayabilen kişiler özgürdür. İç ya da metafizik özgürlükten de söz eden Hayek, “*ancak*” demektedir, “*özgürlük sosyal bir olaydır.*” Dolayısıyla özgürlüğün varlığından ya da yokluğundan söz edebilmek için insanların sosyal ilişkilerine bakmak gerekmektedir. Siyasal iktidar yarışına ve seçimine, yasama faaliyetlerine, yönetimlerin denetim altında tutulması süreçlerine bireyin katılımını siyasal özgürlük olarak tanımlayan Hayek, güç sahibi kişi veya kurumların, kendi amaçlarına yöneltecek biçimde başkaları üzerinde tasarruf kullanmasına “*zorlama*” demektedir. Bireyi sıradan bir araca dönüştüren ve yeteneklerini kullanmaktan onu alıkoyan bu durum özgürlükten yoksunluktur. Bireyleri özgürlükten yoksun bırakma tekelinin sadece devlete ait olduğunu belirten Hayek, hangi durumlarda bu tekelin kullanılabilirliğinin genel ama net kurallarla belirlenmesini şart koşmaktadır. Dahası özel çıkarlara devletin alet olabileceği ihtimaline karşılık, kuralların bireye özel bir alan tahsis etmesi gerektiğini vurgulayan Hayek, bireyin özel alanının müdahalelerden yasayla korunması gerektiğinin altını ısrarla çizmektedir. Başka bir ifadeyle Hayek, zor kullanma tekelinin ve iktidarının sınırlarını çizip, bu sınırların-nüfuzun dışında bireye özel bir manevra alanı tahsis ederek, bu alanı güvenceleyen yasalarla düzenin tesis edilebileceğini, hukuk hakimiyetinin temin, hukuk devletinin inşa edilebileceğini savunmaktadır.

Demek ki çeşitli kısıtlamalardan, zor, nüfuz ve baskılardan korunan bir özel alanda; kendi iradesini, beceri ve yeteneklerini kullanma olanağına sahip bireylerin ortaya koyacakları iletişimsel eylemlerin her biri, Hayek’e göre, özgür iletişimin göstergeleridir.

Arendt, özel bir alana hapsedilmiş kişilerin, bu alanda özgür olmalarının yeterli olmayacağını, dahası bu tür bir özgürlüğün sosyal yaşama belirli bir katkısının bulunmayacağını düşünmektedir. Ona göre özgürlükle siyasal yaşam arasında sıkı bir bağ vardır.



Siyasal yaşamın varoluş nedeni özgürlüktür ve özgürlük de eylemler olarak tecrübe edilmektedir. Buna göre özgürlüğü siyaset yaşamından ayrı, ondan bağımsız düşünmek, bireyi siyaset dışı görmek asla mümkün değildir. Birey, evden çıktığı ve başkalarının huzurunda özgürlüğünü test ettiği zaman, özgür bir eylemden söz edilebilir. Kısacası özgürlük, eylem sahneleme etkinliğidir. Dünya bu sahnenin mekanıdır ve sahnelenen oyunun senaryosu, kurgusu, oyuncusu, dekoru ve en önemlisi de, nasıl ki seyircileri varsa; özgürlük eylemi de bir sahnede ve seyirciler huzurunda icra edildiği zaman özgürlük sayılmalıdır.

Hayek'le Arendt, özgürlük sorunsalına önemli ölçüde açılım kazandırmaktadırlar: Öncelikle birey, (1) kamusal nüfuz alanı dışında kalan ve onun egemenlik alanını tahdit eden, (2) tehdit ve zorlamalara maruz kalmama güvencesine sahip özel bir alana sahip olmalıdır. İkincisi bu özel alanda (3) kendi iradesiyle kararlar alabilmeli ve en önemli sonuncusu da (4) aldığı kararları, herkesin duyabileceği, görebileceği, haklılığına -ya da haksızlığına- şahadet edebileceği bir mekanda ilan edebilmelidir. Buna göre, böyle bir sahneleme olayında cereyan edecek olan her tür iletişimsel etkinlik özgür iletişim olacaktır.

Özgür iletişim kavramının yeterince tatmin edici olmasa da belirli bir ölçüde açılım kazandığı varsayıлып, siyasal arenayı üç alana bölerek onun işleme şekline de bakabiliriz.

Bu alanlardan ilki, bireylerin özgürce at oynattıkları; bireysel iş, işlev ve eylemlerin cereyan ettiği özel alandır. İkincisi kamusal iş, işlev ve işlemlerin icra edildiği kamusal alandır. Üçüncüsü de kamuya açık alan diyebileceğimiz, kamusal iş, işlev ve işlemlerle, bireysel iş, işlev ve eylemlerin karşı karşıya geldiği ve kamuoyunun (kamu, belirli bir konunun lehinde veya aleyhinde insan topluluğu; oy, belirli bir konunun lehinde veya aleyhindeki insan topluluğunun açığa vurduğu kanaat, inanç, düşünce ve tavırlarıdır) oluştuğu alandır.

Bu alanda yöntem olarak iletişim kullanılmaktadır. İster kamusal isterse özel alandan gelsin tüm iş, işlev, işlem ve eylemler, ile-

tişimsel yöntemle icra edilmektedir. İcra edilen etkinlikler ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler olması, iletişimin eşitler arasında, çift taraflı cereyan etme zorunluluğunu getirmektedir. Bu etkileşimin stili ise iknadır. Tarafların inandırma dışında kullanabilecekleri başka stil yoktur. Bu işleyişi, oluşumu, gerçekleşmeyi toplu iş sözleşme görüşmeleri ya da diplomatik ilişkilerde kısmen müşahade etmek mümkündür. Taraflar birbirlerini caydırabilecekleri araçlara sahiptir. Biri diğerinin nüfuzunu kabullenmek zorunda değildir. Taraflar makul, tutarlı gerekçelerle haklılıklarını benimsetmek için muhataplarını ikna etmek zorundadırlar. Oyuncular eşit koşullar altında değilse, taraflardan biri, elindeki kartları özgürce kullanma ve muhatabı açısından eşit etkinlikte caydırıcılık ifade eden kozlara sahip değilse, taraflar açısından ikna stilinin gerçekleşmesi mümkün olmayacak, daha caydırıcı taraf diğeri üzerinde hakimiyet kuracaktır. Bu durumda doğal olarak özgür iletişimden söz etmek mümkün değildir. Özgür iletişim ortamı, partnerlerin, eşit etkinlikte caydırıcı araçlara sahip olma şartını getirmektedir. Özgür iletişimde, eşitsizlik sadece iletişim kompetanlığında görülmektedir. Hangi taraf iletişimi en iyi kullanırsa muhatabına karşı kısmen üstünlük sağlama fırsatı yakalayacaktır. Demek ki özgür iletişimde bireysel-kurumsal beceriye dayanan iletişim kompetanlığı, ayrıcalık olarak kendini göstermektedir.

İkna edici tişimsel halkla ilişkiler etkinliklerinin, diğeri iletişim etkinliklerinden farkını en bariz biçimde ortaya koyan kavram "*bilinçli niyet*"tir. Bu anlamdaki bilinçli niyet, hem rasyonel hem irade sahibi olmayı hem de neyi, nasıl, en iyi şekilde yapabileceğini bilmeyi anlatmaktadır. Kuşkusuz ki bununla Foucault'nun haksız olduğunu söylemek istemiyoruz. Güç sahipleri iletişimi ve iletişim ortamını önceden programlama şansına her zaman sahip olacaklardır ve programlayacaklardır da. Sağlanmasının mümkün olduğunu iddia ettiğimiz özgür iletişim ortamı da zaten, bir anda ortaya çıkmayacaktır. Foucault'nun keskin bir yargıyla dile getirdiği kaygı kesinlikle yersiz değildir. Sözgelimi her protesto eylemi, özgür iletişimle sahnelenmeyeceği gibi, özgür iletişimle sah-

nelenen bir eylem de her zaman hedefine ulaşmayabilir. Ama en azından benzer işlemin kendini daha dikkatli sunmasına yol açacaktır. Lyotard'ın da ima ettiği gibi bu durum sistemin aşılaraq direnç kazanması hatta statükonun pekişmesi anlamına gelmektedir. Ama aynı zamanda bize göre bir evrimdir. Kuyrukta sırayı ihlal eden kişilerin uyarılması belki de uyarınının meydan dayacağı yemesine neden olabilir. Ancak usulsüz davranan kişiler en azından uyarı ihtimalini sürekli göz önünde tutacaklardır. Uyarıldıkça hırçınlıklarını arttırsalar bile, en despot güç sahiplerinin bile artık, hiç bir şeyin aynı kalmadığını görmeleri kaçınılmazdır. Lenski'nin de belirttiği gibi kaba kuvvet kullanan güç sahipleri, eninde sonunda, meşruiyetin yolunun, gücünün hakimiyetinin haklının hakimiyeti ile ikamesinden geçtiğini göreceklerdir. Kurumsallaşmış güç, kuşkusuz ki konumunu tehdit altında gördüğü her durumda yeniden kaba kuvvete başvuracaktır. Ancak toplumsal zemin, her seferinde altından kaydıkça, meşruiyet temininden başka kurtuluş yolunun olmadığını görecek ve bu aşamadan itibaren de özgür iletişim aracılığı ile totalitarizm, çoğulcu katılımcılığa doğru evrimlenecektir.

Modernizmin çözemediği hatta daha da azdırdığı meşruiyet sorunu da bize göre bu şekilde açılım kazanacaktır. Rıza yaratma geçicidir. Üstelik hayal kırıklıklarının yol açacağı yıkıcı sonuçları göze alma riskini göğüslemek de kolay değildir. Bu durumda muhatabın gönlünden geçeni bilmek, onun zihnindeki en olumlu “*sen*” ya da “*o*” hatta “*öteki-başkası*”nın ne olduğunu ortaya çıkarmak daha fazla önem arz edecektir. İletişimin tarafları, “*muhatabımın beni oturttuğu olumlu pozisyonu, mevcut pozisyonumdan en az ödün vererek elde edebilirsem karlı çıkarım*” ilkesini benimseyerek, pozisyonlarının haklı gerekçelerini muhataplarına sunabilir ve onları inandırabilirlerse, muhatapları nezdindeki meşruiyet sorunlarına da belirli ölçüde açılım kazandıracaklardır. Bize göre bu açılım evrimdir ve sorunun çözümüne yönelik adımlardır.

Özgür iletişimle kurulan bağlar, kurumların kamularına, kurumların kurumlarına duyarlılığını arttıracaktır. İşlem ve eylemler, onay ve rıza yarattıkça, işbirliğine yol açtıkça, tarafların meşruiyeti peki-

şecektir. Kurumlar, kamularının değer ve beklentilerine göre kendilerini sürekli reorganize etmeyi yeğleyecekler, kamular da kurumlarını sürekli denetim altında tutarak, onların tutuculaşmasını ve kendilerinden kopmasını engelleyecektir. Sivil toplum eylemleri, özgürleştirici muharrikler olarak toplumu hem daha fazla denetime sevk edecek hem de sisteme evrimci bir dinamizm kazandıracığından, onun meşruiyet krizine saplanmasına izin vermeyecektir.

Bu şekilde onay ve rıza yaratılıp, işbirliğinin temin edildiği, meşruiyet tesis edildiği görüldükçe, totalitarian eğilimler yerini katılmacı-çoğulcu eğilimlere bırakacaktır. İnandırma odaklı ikna da bu süreçte, ne kadar etkin kullanılabilirse postmodern etik ünvanını kazanma şansına o kadar fazla sahip olacaktır.

## Hasılı

*“Halk plajlara hücum etti vatandaş denize giremez oldu”.*

1950’li yıllarda bir gazetenin manşeti olan bu söz, “ağzı olan konuşuyor” yakınmasıyla bir araya getirilirse, bizim insanlarımızın muhatap olduğu Eflatuncu totalitarizmin derinliğine ilişkin çarpıcı bir örnek kendini ortaya çıkaracaktır. Gerçekten de Anadolu insanı, öteden beri, kurumlaşmış teokratik ve skolastik totalitarizmin sultası altında Cumhuriyet’e “*inkılâp*” etmiş ve bu inkılâpla birlikte modern totalitarizmle de tanışmıştır. Halk, çok da yabancı olmamış bir oldu bittiyle karşılaştığı için, belki de tevekkül gücünden, pek bir şeyin farkında değilmiş gibi görünmektedir. Ama vatandaşın farkında olmak zorunda olduğu bir gerçek göze batmaktadır: Varsıl -siyasal, sosyal veya ekonomik açıdan- vatandaş varlığını; halkın mevcudiyetine muhtaçtır. Dolayısıyla konuşan ağzın zaman zaman perçinlenmesi ne vatandaşın işine yaramaktadır ne de halkın.

Meclis zabıtları ve diğer bazı vesikalar dikkatle incelendiğinde, bugünün Türkiye’sinin, Cumhuriyetin ilk yıllarından daha özgür ve eleştiriye açık olduğunu söylemek güçtür. Demek ki, siyasal sistemler de, tıpkı evhamlı ruh hastaları gibi, kendine güvenini yitirdikçe içine kapanmakta ve kapandıkça hırçınlaşmaktadır. Halkla

ilişkilere kr noktaları deşifre etme misyonu yklediğimize ve hırçınlığın diyalogla ikamesinin ikna ile mümkün olduğunu iddia ettiğimize göre, ülkemizin iknaya olan ihtiyaının aciliyet kesp ettiğini açık yüreklilikle bir kez daha itiraf etmek bize göre elzemdir.

Eylül - 2000

*Yard. Doç. Dr. Cengiz ANIK*

# GİRİŞ

Bu kitapta, iki ayrı konu, iki ayrı alanla ele alınmaya çalışılmaktadır. Konular ve alanlar bir karenin köşelerine karşılıklı olarak yerleştirilmekte, köşegenlerin buluştuğu orta noktadan yöntem ve strateji üretilmeye çalışılmaktadır.

Motivasyon ve ikna iki ayrı konular olarak bilinse de aslında birbirleriyle önemli ölçüde örtüşmektedir. Aynı şekilde iletişim ve siyaset de ayrı alanlar olarak görülmektedir ama birini diğerinden ayıran çok belirgin bir fark olduğu da söylenemez. Her şeyden önce her ikisinin de kavşak bir disiplin olma karakteri ortak ayırt edici vasıf olarak belirlemektedir.

Motivasyon doğal olarak psikologların ve sosyal psikologların ilgi ve uğraş alanına girmektedir. Nitekim, konunun felsefi boyutlarıyla ilgilenen düşünürler sayılmazsa, motivasyon odaklı ilk çalışmalarını psikologların başlattığı söylenebilir. Freud'un yanı sıra, **'Harvard Medical School'** psikoloğu Canon, aynı okulun bir diğer psikoloğu Murray, **'Principles of Behavior'**ı yayınlayan Hull, motivasyon konusuna ilişkin temel kuramları geliştirmeye çalışan psikologlar olarak zikredilebilir. Yüzyılın başlarından ortalarına doğru gelindiğinde, ekonomik alanda yaşanan değişim ve gelişmeler, işletmeciler-yönetimcilerin motivasyon konusuna çok daha yoğun biçimde ilgi duymalarına yol açmıştır. Bu ilgi o kadar yoğundur ki, motivasyon konusu neredeyse, işletme-yönetimcilerin uhde

ve inhisarında gibidir. Dahası, motivasyon konusu; bireyi harekete geçiren motivler ve bu motivlerin ilişkili olduğu özne, nesne, sembol, kavramlar v.s. şeklinde iki ana kolda ilerleyerek, işgörenin motivasyonu bağlamında, daha derinlemesine incelemelere tabi tutulmuştur. Bu sayede, psikolojiden farklı bir alana taşınan konunun bu alandaki birçok çalışma sayesinde çok daha fazla zenginleştiği bir gerçektir.

İkna konusunun disipliner bir alan olup olmadığı, kuşkusuz ki tartışmalıdır. Çünkü ikna, her şeyden önce, emekleme dönemini bile atlatamamış, henüz bebeklik çağını yaşayan bir konudur. İkna konusuyla Aristo'nun **Retorik**'inden bu yana birçok filozof ya da düşünür ilgilenmiştir ve konunun kavramsal ve kuramsal boyutunun tümüyle boş olduğu söylenemez. Öte yandan, toplumsallaşma, kültürlenme, eğitim gibi konuların, aslında, bir tür ikna olduğu düşünülürse, iknaya katkısı olabilecek birçok disipliner çalışmanın ortaya konmuş olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bununla birlikte; psikoloji, sosyal psikoloji ve diğer bazı disiplinler ikna konusuna oldukça ciddi katkılar sunacak potansiyeli içermektedir. Nitekim Hovland ve arkadaşları, ikinci dünya savaşı öncesi ve esnasındaki çalışmaları toparlayarak, '**Yale İletişim Araştırma Programı**' adı altında, kurumsal bir kimlikle, ikna odaklı teorik ve pratik araştırmaları başlattıklarında, bu potansiyeli hazır bir malzeme olarak kullanmışlardır

Siyasal davranış büyük ölçüde, siyasal bilimcilerin alanına girmektedir. Siyasal davranışın organizasyonu da iletişimcileri ilgilendirmektedir. Dolayısıyla kitabın odaklandığı hedef, bir karenin dört köşesinde yer alan iki konu ve iki alanın köşegenlerinin keşiştiği noktadır. Siyasal davranış ve onun organizasyonu ile ilgilenen siyasetle iletişim, karenin karşılıklı iki köşesini işgal eden alanlardır. Davranış, davranışa yönelim ve yönelimin denetimi ile ilgilenen motivasyonla ikna da karenin diğer iki karşılıklı köşesini işgal eden konulardır. Demek ki elinizdeki çalışma köşegenlerin keşiştiği orta noktada yoğunlaşmaktadır. Bu noktada motivasyon konusuyla ilgili birikim iknaya açılım kazandırmakta, motivasyon da, ikna

gibi oldukça yaygın bir uygulama konusunun en fazla işe yarar aracı haline gelmektedir. Siyasetle iletişimin bu bağlamda kesişmesi ise, siyasal iletişim disiplinine, “*siyasal davranışın oluşumu, yönelimi ve denetimi*” başlıklı yeni ve verimli bir ilgi konusu doğurmaktadır. Bu kesişmenin bir diğer getirisi, siyasal aktör olarak bireyin bu sayede biraz daha öne çıkıyor olmasıdır. Bilindiği gibi özellikle ülkemizde, siyasal alana kurumlar, kavramlar, kuramlar açısından bakmak çok yaygındır. Bu da siyasetin tepeden düzenleme işi olduğu izlenimi bırakmaktadır. Oysa siyasetin tabandan kaynaklanması, zeminini bireyin teşkil etmesi, siyasal kurumlarla ilgili meşruiyet tartışmaları ya da spekülasyonlarına da açılım kazandıracaktır. Bu açıdan bakınca, seçmen davranışı üzerine odaklanma, siyaset bilimine de yeni bir soluk getirecektir. Çünkü, iktidar veya otorite kaynağı olarak insanlara emir vermeden, onları zorlamadan, onlara -meşru ya da gayri meşru- bir şiddet uygulamadan da; onların rızalarını, onaylarını alarak, “*gönüllerinde taht kurarak*”, onlara bir şeyler yaptırabilme yollarının bulunduğu bu sayede gösterilecektir. Kısacası siyasetin de iletişim gibi; bilim mi, sanat mı, meslek mi, anlayış mı, felsefe mi olduğu tartışmalıdır. Her ikisinin de, kuramsal çalışmaları sürekli geride bırakan çok hızlı uygulama alanları bulunmaktadır. Demek ki siyasal iletişim güzergahında buluşan iletişim ile siyasetin birbirinden öğreneceği daha çok şey vardır.

Elinizdeki kitapta, siyasal davranışı “*ne*”lerin tetiklediği ve tetiklenen bu davranışın yönelimlerinin “*neyle*” ilişkili olduğu konuları ele alınmaktadır. Motivasyon kuramları çerçevesinde; davranış kaynaklarının bireyi siyasal davranışa zorladığı, ayrıca doğal ve sosyal çevreden bireysel davranışların geri besleme yoluyla etkilendiği, davranışın yöneldiği nesne, özne, kavram, sembol v.s. ilişkisine göre davranışın yönelim kazandığı ve bu yönelimin doğrultusu, gücü, ısrarının; değerler, beklentiler, tutumlar tarafından tayin edildiği öngörülerinden hareketle, siyasal davranışın oluşumu, yönelimi çözümlenmeye ve bu çözümler ışığında siyasal davranışın denetimine ilişkin stratejiler belirlenmeye çalışılmaktadır.



Kitap motivasyon kuramları çerçevesinde, seçmenin oy vermek amacıyla harekete geçme sürecini çözümlemeyi, bu süreç çerçevesinde devreye giren değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini gözlemlemeyi ve seçmenin ikna edilmesine bu gözlemlerin nasıl katkı sağlayacağını görmeyi denemektedir. Bu amaçla kuramsal boyuta ilişkin incelemelerden kavramsal bir taslak çıkartılmakta ve kavramsal taslağın birbirleriyle ilişkilerini gösteren bir model önerilmektedir. Modelin olgusal geçerliliği kimi araştırma sonuçlarıyla test edilmekle birlikte, kuşkusuz ki, bulgular modelin işlerliğine kesin delil teşkil etmeyeceği gibi, aksi kimi bulgu ve yorumlar da yaklaşımın tümüyle geçersiz sayılması için yeterli olmayacaktır. Zira konu kolayca tüketilecek kapsamda değildir ve üstelik konuya ilişkin birikim de bize göre oldukça yetersiz ve hatta olanları da sığdır.

Siyasal davranış konusuna, motivasyon kuramlarının katkılarının belirlenmesi, siyasal ikna konusuna yeni bir açılım kazandıracaktır. Zira ikna üzerine çalışanlar, motivasyon konusunu çalışanların birikimlerini hazır bir malzeme olarak kullanma şansına sahip olacaklar ve iknacılar söz konusu bu birikimi kendilerine mal edeceklerdir. Öte yandan motivasyon kuramcılarının sunduğu birikimden çıkartılacak kavramsal taslağın ve modelin, ikna amaçlı başka çalışmaları tahrik edeceği de muhakkaktır. Ayrıca bu amaçla kullanılan kavramların göstergelerinin seçmen zihnindeki karşılığının gösterilmesi ve bu göstergelerin birbirleriyle nasıl bir ilişki sergilediğinin gözlemlenmesi için de, umut ediyoruz ki, çeşitli alan araştırmaları yapılacak ve elinizdeki çalışma muhtemelen bu konuda da katalizör rol oynamış olacaktır. Bununla birlikte bu tür ürünlerin çok fazla olmaması ve hatta “ilk” sayılması gerektiği göz önüne alınarak, elinizdeki çalışmanın sınırsız zaaf içerdiği de açıkca itiraf edilmelidir.

# I. BÖLÜM

## İKNA

### A. İKNA KAVRAMI

Arapça bir kelime olan ikna, kandırma, inandırma kelimeleriyle Türkçeleştirilmektedir (El Mevarid Türkçe Arapça Lügat: 1985). Kavram kökeni itibariyle çok önemli bir nüansı birlikte barındırmaktadır. Türkçe’de bu nüans iki ayrı sözcük ile ifadelendirilerek açığa çıkartılmaktadır. Ama Arapça’da nüans, sözcüğün içinde mündemiç olarak bulunmaktadır. Zira çok açıktır ki kandırmada tek yönlü bir aldatma işlemi bulunmakta, inandırmada ise karşılıklı rızanın önemine dikkat çekilmektedir.

Popüler sözlüklerde ikna, “*bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme*” şeklinde tanımlanmaktadır (Doğan, Büyük Türkçe Sözlük: 1986). Fransızca persuasion kavramı inandırma, ikna, inanma, inanış, kanış; *persuasif* de inandırıcı, ikna edici kelimeleriyle tercüme edilmektedir. Eylemi olan *persuader* ise inandırmak, ikna etmek, kandırmak, karar verdirmek; *Etre persuade* de qch. -e inandırmak, -in kesin inancında olmak; *Se persuade*, yanlış olarak düşünmek, sanmak, birbirini inandırmak, kuşkusu kalmamak kelimeleriyle çevrilmektedir (Saraç, Büyük Fransızca Sözlük, 1985). İngilizce *persuasion* keli-

mesinin yukarıdaki karşılıklara ilaveten ikna etme kabiliyeti, kanaat, inanç, itikat, mezhep, din, akide gibi anlamlara da gelebileceği belirtilmektedir. İkna edici anlamında *persuasive*, ikna edici şekilde anlamında *persuasiveness*, ikna eden kimse anlamında *persuader*, ikna edilebilir anlamında *persuadable* ikna edilmesi mümkün anlamında *persuasible* kelimeleri kullanılmaktadır. Eylem olarak kullanılan İngilizce kavram *persuaded* (“*persuasion*” **İngilizce Türkçe Redhouse Sözlük**: 1990).

İkna kavramı kelime anlamıyla sınırlı kalındığında, bilimsel bir çalışma açısından çok fazla ahlaki bir kavram olarak görülmemeyebilir. Nitekim bilimsel olup olmadığı da tartışılmaktadır (**Charlot**, 1970, 10-13). Bununla birlikte bilimsel bir yaklaşım olmak zorunda olduğu da özellikle vurgulanmaktadır (**Kapferer**, 1978: 16-18).

Bir olayın, olgunun nedenlerine ilişkin bilgiler edinme, sosyal ya da doğal bir olayın sırlarını keşfetmek (**Kuhn**, 1982: 75) amacıyla yürütülen bilimsel çalışmalar aynı zamanda olay ve olgulara ilişkin tahminlerde bulunmayı da öngörmektedir. Olguların alacağı biçim ve izleyeceği doğrultular üzerinde önceden çıkarımlar yapma (**Sencer ve Irmak**, 1984: 3), onları kontrol ve denetim altına alma iddiasında olan bilimin ikna konusuyla ilgilenmesi günümüzde çok fazla yadırganmamaktadır. Bilim doğayı anlamak kadar yaşamı güvenilir ve rahat kılma ihtiyacına da (**Yıldırım**, 1983: 15) cevap vermek durumundadır. Dahası günümüzde bilimin, kültürel yaşamımızı etkileyen en güçlü etken olduğu da tartışma konusu olmaktan çıkmıştır (**Oliphant**, 1983: 272). Kaldı ki iknanın, politik meşruiyet ve ekonomik tanıtım araçları olarak kullanılmak suretiyle, kültürel yaşamın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiş olması da bilimsel çalışmaların bu alanla ilgilenmesini zorunlu kılmaktadır.

Günümüzün en etkili kurumsal etkinliklerinden birisi olan halkla ilişkilerin amaçlarının, bilgi vermenin yanı sıra, “*tutum ve davranışların değiştirilmesi için kamuya yönelik ikna ve kuruluşla kamunun karşılıklı olarak bütünleştirilmesi çabaları*” (**Sezer**,

1988: 204) olduğuna göre, bu çerçevede ikna konusu, bilimsel bir ilgi alanı olarak kendini ortaya koymaktadır. Halka bir şey yaptırmanın etkili üç yolu zor kullanmak, para ile satın almak ve inandırmaktır (**Tortop**, 1986: 5). Halkla ilişkiler tanımlarının vurguladığı üç ortak özellik ise şunlardır: (1) Çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlama etkinlikleri, (2) kamuoyunu etkileme ve ondan etkilene süreci ve (3) “...belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde bir hareket yaratmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır” (**Ertekin**, 1986: 13). Dolayısıyla halkla ilişkilerin bu ortak özelliği onun üç temel işlevine işaret etmektedir: (a) bilgi vermek, (b) ikna etmek, (c) bütünleştirmek (**Sezer**, 1988: 204).

İkna konusu yönetsel anlayışlarda gözlenen bir diğer değişim nedeniyle de disiplinler ilgi konusu olmayı hak etmektedir. Geçmiş yıllara oranla 20. yüzyılda yönetimler, özellikle siyasal kurumlar, her tür işlem ve kararlarında, kamularının onay ve işbirliğine daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir. Yönetsel kurumlar öncelikle, kendilerinin savunduğu program ve düşüncelere ters düşen görüşlere kamularının itibar etmelerini önlemek için çalışmalar yapmaktadırlar. İkinci olarak yönetimler, kamularının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kendilerini yeniden düzenleyip yapılandırarak, kamuları nezdinde sempati kazanmaya çabalamaktadırlar. Son olarak da yönetimler, ‘fiili şiddet’ ya da baskı uygulamaya ihtiyaç duymadan, kamularını denetim altında tutabilecekleri ve onları etkileyebilecekleri çok çeşitli araçlara sahip olmaktadır. Bu nedenle çağdaş yönetimler, örneğin devlet, tekelinde bulunan fiili gücü kullanmadan, baskı ve zorlamaya yönelmeden, çeşitli ikna yollarını kullanarak varlığını sürdürebilmekte, toplumsal düzeni ve uzlaşmayı sağlayabilmektedir (**Kazancı**, 1978: 3-9). Hatta bu amaçla ‘sembolik şiddet’ kavramı ortaya atılmış ve bu kavramın tanımladığı işlemlerle fiili şiddetin ikame edilip edilemeyeceği tartışılmaktadır (**Schlesinger**, 1994: 45). Sonuç olarak günümüzde ikna konusu, kelime anlamında olduğu gibi salt birer kandırma, aldatma uygulamaları olarak görülmemektedir. İkna kavramı da insanların aldatılmasını, kandırılmasını tanımlamaktan ibaret değildir.

Öncelikle, insanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en ekonomik ve en geçerli yolu iknadır (**Küçük Kurt**, 1987: 43). Nitekim din adamları, reklamcılar, avukatlar, politikacılar bu yolu kullanmaktadırlar. Teknolojik ve iletişim araçlarının gelişmesi de iknaya farklı anlamlar ve hedefler kazandırmış, dolayısıyla bu gelişmeler yeni ikna tanım ve kuramlarının doğmasına neden olmuştur (**Can** 1993: 10).

Ansiklopedik sözlüklerde kavram “*inandırma, razı etme*” kelimeleriyle tanımlanmaktadır (“*ikna*” **Büyük Larousse**:1986 ve **Meydan Larousse**: 1971). Ana Britannica’da (1994) ise “*kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci*” olarak tanımlanmaktadır. Baskı veya zorlamanın olmadığı vurgulanmakta ve insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde bir beceri, bir sanat ve bir bilim konusu olarak ilgilenildiğine değinilmektedir. Hatta iknanın toplumsal denetim ve karşılıklı uyum, kargaşanın önlenmesi için gerekli olduğu belirtilmektedir.

Sosyal Bilimler Ansiklopedisi’de, **Aristo** ve **Platon** Retorik’inin tamamlayıcısı olarak öteden beri filozofların dikkatlerini çektiğine değinilerek, ikna, “*kelimelerle insan zihnini kazanma*” sanatı şeklinde tanımlanmaktadır (**Janis**, 1968: 55). İknanın tanımında geçen “kelime” sözcüğü konunun etkileyici iletişimle birlikte düşünülmesini gerektirmektedir. Nitekim “yolu açan öncülerin” genelde, iletişim alanına ilişkin çalışmalarıyla bilinen **Schramm**, **Lasswell**, **Lazarsfeld**, **Lewin**, **Hovland** gibi araştırmacılar olduğu belirtilmektedir (**Janis**, 1968: 55).

Bu çerçevede iknanın **Bettinghaus**’a ait “*bir bireyin, mesaj nakli aracılığı ile, başka bireylerin ya da birey gruplarının davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimleri*” tanımı aktarılarak, bu tanımda iknaya özgü üç temel kavramın bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar: Bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj naklidir (**Miller ve Burgoon**, 1973: 2). Benzer bazı tanımlarda geçen motivasyon ve manipülasyon kavramları da ilave edildiğinde iknayı oluşturan anahtar kavramlar ortaya çıkmaktadır (**Miller ve Burgoon**, 1973: 2). Bu kavramlar: (a) bilinçli bir niyet ya da giri-

şim, (b) bireyi harekete geçirme ya da motivasyon, (c) bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipölasyon, (d) davranış değiş-tirme, biçimlendirme ya da etkileme ve tüm bunları gerçekleştirebi-lecek (e) mesajları nakletmektir. Buradaki mesaj görsel, işitsel, ya-zılı, basılı olabildiği gibi, iletişimin her tür araçları kullanılarak da gerçekleştirilmektedir.

Kısacası bu çalışmada da benimsenen şekliyle ikna şöyle ta-nımlanabilir: *“Davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enfor-masyonundan yararlanan psikolojik süreçtir”* (Kapferer, 1978: 3).

Dikkat edildiği gibi **iknaya ilişkin tüm tanımların ortak paydaları iletişimdir**. Bilinçli girişimin, davranış değişikliği ya da motivasyon veya manipölasyon yaratmasının aracı iletişimdir. Yani ikna konusu büyük ölçüde iletişimin inceleme alanı olarak or-taya çıkmaktadır ve bu inceleme üç açı altında yapılmaktadır (Kapferer, 1978: 3): Bunlar (1) Medyanın yapısı, (2) mesajın içe-riği ve (3) iletişimin etkisidir. Birinci açı sosyolojik ve politik bir yaklaşımdır. Bazı gruplarca bilginin yayılması, ne tür bilginin medya tarafından kullanılabilceği ve bilginin nasıl kontrol edilebi-leceği konularını kapsamaktadır. İkinci açı, mesajın içeriği ile ilgi-lenmektedir. Açık ve gizli anlamlarla, iletilerin sahip olduğu değe-rlerle, sembol veya sinyallerin akışıyla ve kültürel antropoloji, se-miotik, semantik, dilbilim çalışmalarının yeniden gruplandırılma-larıyla ilgilenilmektedir (Kapferer, 1978: 3). Üçüncü açı ise iletişimin etkileri gibi çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

Bu çalışmada ikna konusuyla, siyasal motivasyona ilişkin stra-tejilerin üretilmesi amacına yönelik dayanaklar elde etmek için ilgi-lenilmektedir. Sözü edilen üç açı çerçevesinde sürdürölen çalışmalara-rın bazı sonuçları seçilip, amaca yönelik olarak kullanılmaya çalışılmaktadır.

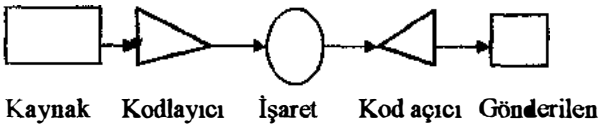
## B. İKNA SÜRECİ

İkna konusu iletişim konusunun kapsamı içinde yer aldığından ikna süreci de büyük ölçüde iletişim süreci ile paralellik arz etmektedir.

İkna ile iletişim arasındaki temel fark niyettir. İletişim konusuyla, niyet kavramına başvurmaksızın çalışmak mümkündür. Ancak niyet kavramı, ikna konusunda merkezi bir role sahiptir ve niyet kavramı olmaksızın ikna konusunu çalışmak mümkün değildir (Jamieson, 1996: 223). Nitekim bu çerçevede kaynak ya da iletişimciden farklı olarak iknacıyı, “*ikna edileni ve denetleyiciyi tatmin edecek sonuçları elde etmek amacıyla içinde ikna edilecek kişinin uygun tepkiler vermeye gereksinim duyacağı çevresel koşulları belirleyen denetçi*” (Jamieson, 1996: 223) şeklinde tanımlanmaktadır. Demek ki ikna, iletişimin ikna etme özelliği ile ilgilidir ve ikna edici iletişimle örtüşmektedir. Yani ikna edici iletişim süreci ile ikna süreci örtüşmektedir. O halde ikna edici iletişim sürecine bir göz atmak gerekmektedir.

Temel bir iletişim modeli olan Schramm’ın modeli iletişim sürecini açıklayan işlevsel bir modeldir. Schramm’ın (1972, 21) modeli şematik olarak şöyledir :

### Şekil - 1 Schramm’ın Temel İletişim Modeli

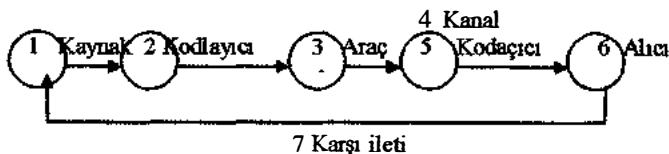


Mekanik iletişim de dahil olmak üzere bu model, iletişim sürecini iletişimi temel öğeleriyle açıklayan bir modeldir. Schramm modeliyle iletişim sürecini çözümlemeye çalışırken, iletişimin et-

kili olmasını engelleyen faktörlere de değinmektedir (Schramm, 1972: 21)

**Wiener**'in sibernetik bilgi kuramının anahtar kavramı olan “karşı-ileti” de dikkate alınarak bu model şematik olarak şöyle tekrarlanmaktadır (Gordon, 1971: 4):

### Şekil - 2 Wiener'in Sibernetik İletişim Modeli



İkna edici iletişim süreci açısından karşı ileti son derece önemlidir. Zira sibernetik bir sistem gibi kaynak, mesajının yankısını ya da amacına ulaşp ulaşmadığını karşı ileti sayesinde anlamakta ve ikna edici müteakip mesajını nasıl organize etmesi gerektiğine karşı iletiyi yorumlayarak karar vermektedir. Kısacası karşı ileti, ikna edici iletişimde etkinin ölçütü olarak belirlemektedir.

**Lasswel**'in (1973: 31) “kim, ne diyor, hangi kanalla, kime, hangi etkiyle” kavramlarını kullanarak geliştirdiği modeli **Lerbinger** (1972: 11) iknacının kullanabileceği iletişim stratejisine uygun olarak şöyle şematikleştirmektedir.

### Şekil - 3 Lasswel'in İletişim Modeli



**Lasswel** “... ikna edici iletişimin etkilerini analiz etmek için sınıflandırılmış teorik bir set” (Janis 1968 55) halinde iletişim sürecini açıklamaya çalışmış, iletişimin etkilerine dikkatleri çeke-



rek, etki analizlerini de başlatmıştır (Janis 1968 55). Aynı zamanda ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramlar da böylece ortaya çıkmıştır.

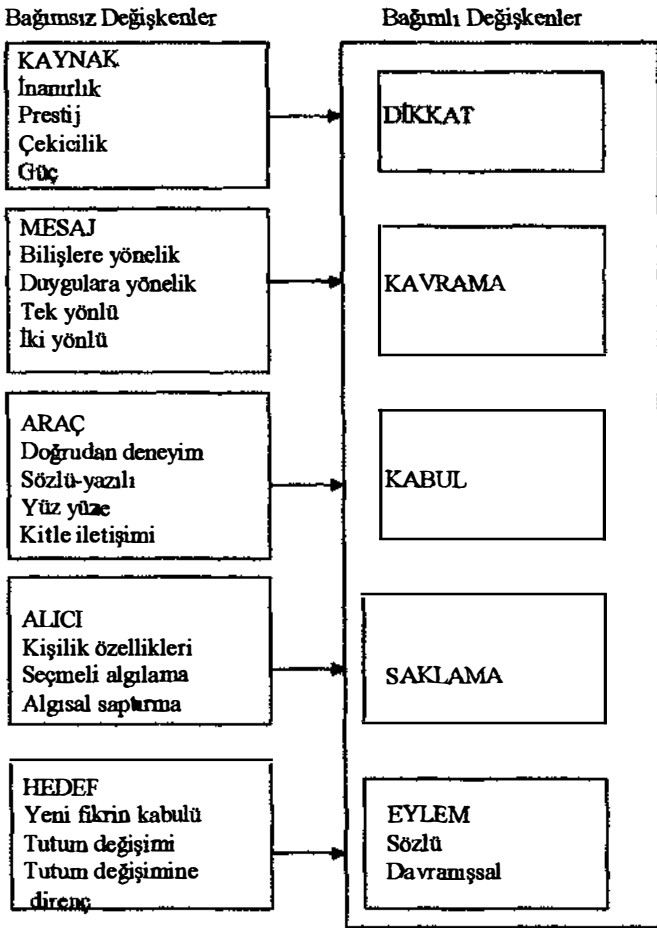
İkinci dünya savaşından sonra aralarında **Hovland, Janis, Lumsdaine** ve **Sheffield** gibi araştırmacıların bulunduğu bir grup, “*artan ya da azalan ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçecek bilimsel önermeler geliştirilmek amacıyla*” ‘**Yale İletişim Araştırma Programı**’ kurmuşlardır (Severin ve Tankard, 1994: 266) Bu proje çerçevesindeki çalışmalarla ikna konusunun disiplinler omurgasını oluşturan, kuram ve uygulama temelli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu grup aynı zamanda ikna aşamalarını da kapsayan, ikna modelleri için temel teşkil edecek biçimde ikna sürecini altı aşama halinde ortaya koymuştur (Kapferer, 1978: 45-46):

Sürecin *ilk aşaması* ileti sunumudur. İkna açısından bu aşamada önemli olan hedefin ilgisini çekmektir. Sunulan iletiyle, hedef kitlenin ilgisi çekilemediği takdirde iknanın gerçekleşme ihtimali yoktur. **İkinci aşama** iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Bu aşamada amaç, olabildiğince fazla sayıda kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercihi, seçilmeyi sağlamaktır. Sürecin **üçüncü aşamasında** kavrama önem kazanmaktadır. İletinin, hedef kitlenin ilgisini çekmesi ve dikkatleri üzerine toplaması yeterli değildir. Kendini kavratması da gereklidir. Bu aşamada kişi ilgisini ve dikkatini çeken iletinin görsel veya işitsel olarak anlamını çözümleyebilmelidir. **Dördüncü aşama**, içeriğin kabul ya da reddedilmesini kapsamaktadır. **Beşinci aşama**, bir önceki aşamada alınan kanaat doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun biçimlenmesi durumunu kapsamaktadır. Bu aşamada önemli olan yeni tutum yada kanaatlerin sürekliliği yani değişimin dayanaklılığıdır. Zira ileti sunumu sonrası sağlanan değişim geçicidir ve hedef kitle bir süre sonra eski tutumuna geri dönmektedir. İkna sürecinin son aşaması harekettir. Son aşamada bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır; motivasyonel ve manipülatif son aşama ile ikna süreci tamamlanmaktadır.

Buna göre ikna sürecinin temel kavramlarının (1) ilgi, (2) dikkat, (3) kavrama, (4) kabul ya da ret, (5) kaydetme ya da saklama ve (6) hareket, davranış, eylem ya da motivasyonel ve manipülatif sonuç olduğu söylenebilir.

**Kapferer** (1978: 46) her aşamanın gerekli olduğunu, tek başlarına yeterli olmadıklarını vurgulayarak, ilk üç aşamanın iletinin semantik ve teknik algılanması süreciyle; izleyen üç aşamanın da genel kabul süreciyle ilgili olduğunu belirtmekte ve aşamaların hepsinin bir arada düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre bu birlikteliğin yani ikna için her aşamanın diğerleri açısından gerekliliğinin formülasyonu: Etki Algı X kabul (**Kapferer**, 1978: 47) dır. Başka bir ifadeyle altı aşamadan birisi ihmal edildiğinde veya değeri sıfırlandığında, ikna sürecinde kopma meydana gelecek ve ikna etkinliği umulan sonucu getirmeyecektir. Sonuç olarak ikna yollarına temel teşkil edecek biçimde, ikna edici iletişim süreciyle ikna sürecinin bir araya getirilmesi, örtüştürülmesi gerekmektedir. **Baysal** (1989: 191) konuya ilişkin kavram ve modellerden yararlanarak, ikna edici iletişimin faktörleri olan kavramları ve ilişki biçimlerini şöyle önermektedir.

## Şekil - 4 İkna Sürecinin Değişkenleri



Bu faktörler ve ilişkiler aynı zamanda ikna edici iletişim süreci ile ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları göstermektedir. Bu kavramsal taslak, bağımsız değişkenin belirli bir özelliği, niteliği veya durumuna ya da geçirdiği değişikliğe göre, ona bağlı (bağımlı) değişkenin de değişiklik geçireceğini öngörmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişimin ögeleri iknanın başarı ya da başarısızlığının müsebbibleri olarak devreye girmektedir. Ancak ba-

ğımlı değişkenlerin tümünün belirli bir alana ait bağımsız değişkenlere bağlı olarak değiştiği hemen belirtilmelidir.

## C. İKNA YOLLARI

İkna edici iletişim süreci ile ikna sürecinin aşama ve değişkenleri, ikna yollarının da aynı kavramsal taslağa uygun olarak sınıflandırılabilceğini göstermektedir. Buna göre ikna yolları beş sınıfta ve başlık altında ele alınabilir.

Kuşkusuz ki bu ayrım, kaynağın sadece ilgi ve dikkatle ilgili olduğu, sözelimi iletişim araç türünün ilgi ve dikkat çekmede belirgin bir rolünün olamayacağı ya da iletinin belleğe kaydı ve saklanması kaynağın belirgin rol oynamayacağı anlamına gelmektedir. Bu değişkenlerin tümü birbirleriyle dinamik bir ilişki içindedir. Ayrım, ikna ve ikna edici iletişim süreçlerinin aşamalandırılmasından kaynaklanmakta ve ikna etkinliğinin bu aşamaları izleyerek gerçekleştirilmesi gereğinden hareketle, izlenebilecek yolların da aşamalandırılmaya uygun bir seyir izlemesi gerektiği kabulüne dayanmaktadır.

### 1. Kaynağın İlgi ve Dikkat Çekmesi

Bu başlık, büyük ölçüde medyanın yapısı açısından konuya bakan araştırmaları içermektedir. Bu araştırmalar bilginin toplanması, işlenmesi veya aktarılması aşamalarında devreye giren kişisel veya kurumsal denetim mekanizmalarını konu edinmektedir. Konu; kaynağın kişisel özelliklerinden, kaynak rolü üstlenen kişi, grup, kurum ya da medya örgütünün içinde yer aldığı doğal, sosyal, siyasal, ekonomik sistemle etkileşimlere kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Ancak burada sadece, hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekme potansiyeli taşıyan önemli kimi kaynak özelliklerine değinmekle yetinilmektedir.

İletişimi başlatan ve gönderilen iletilerin(duygu, düşünce, niyet, fiil v.b. içerik) kaynağını temsil eden bir öge (**Cüceloğlu**, 1969: 65) olan kaynak “...birey, grup, kurum ya da örgüt” de olabilir (**Williams**, 1979: 284). Bu çalışmada kaynak; aday veya siyasi lider olabileceği gibi bir grup olarak siyasi parti kadroları ile siyasi partinin kendisi de olabilmektedir.

İkna edici iletişimi başlatan kaynağın cinsiyeti, dış görünüşü; kilosu, boyu, yaşı, ırkı gibi ilk bakışta ikna ile doğrudan ilgili görünmeyen kimi özellikler hedef kitlenin ilgi ve dikkatinin çekilmesinde rol oynamaktadır (**Ertekin**, 1980: 17). **Cantril** ve **Allport**’un yaptıkları araştırmalarda, erkek haber spikerleri kadınla a oranla daha doğal ve inandırıcıdır. Ama diğer programlarda, örneğin reklam anonslarında kadın sesi daha çekici bulunmaktadır (**Ertekin**, 1980: 17-18). Siyasal konulara ise erkekler daha fazla ilgi göstermekte ve bu konuda erkek konuşmacı daha fazla inandırıcı bulunmaktadır. Sesin ince ya da kalınlığı da izleyicinin ilgi ve dikkatini etkilemektedir (**Ertekin** 1980: 17-18). Başka değişkenler çok daha fazla devreye giriyor olmakla birlikte genelde, orta yaş grubunun mesajları daha fazla etkili olmaktadır. İletişimcinin ırkı, lehçesi ve şivesinin ikna etmede etkileri konusunda tatminkar sonuçlar elde edilmemiştir. Ancak çekici bir görünüme sahip olanlar, hedef kitleyi ikna etmede daha başarılı olmaktadır (**Ertekin**, 1980: 19). Öte yandan uzun boylu olmak da bir ölçüde iknada rol oynamaktadır (**Ertekin**, 1980: 21).

İletişimi başlatması açısından ikna edici iletişim sürecinin en önemli ögesi olan kaynağın, hedef kitle ilgi ve dikkatine mazhar olabilmesi için dış görünüşe ilişkin kimi özellikler tek başına yeterli değildir. Hedef kitle zımnen kaynağı etkiliyor olsa da kaynak; iletiye, ilgi ve dikkatin temini, umulan iletişimsel etkinin sağlanabilmesi için; hedef kitleden daha bilgili, bilinçli; çabuk kavrayabilen, isabetli teşhisler yapabilen, düşüncesini hızlı fakat açık, kalıcı, etkili bir şekilde ifade edebilen; neyin önemsiz, neyin gereksiz, neyin öz, neyin detay, neyin doğru, neyin yanlış olduğuna çok çabuk karar verebilen beceri ve yeteneklere sahip olması gerekmektedir

(Küçük Kurt ve Can, 1988: 26). Ayrıca hedef kitleden alacağı karşı iletiye göre iletişime, ikna edecek biçimde yeniden yön ve biçim kazandırabilmeli, ileti akışını takip ve kontrol edebilmelidir (Küçük Kurt ve Can, 1988: 28).

İletin 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.

Bir kişi veya kurumun güvenilirliğini belirlemede ölçüt olarak kullanılabilecek özellikler ise şöyle açıklanmaktadır (Küçük Kurt ve Can, 1988: 30-32): Dürüstlük kaynağın sözünde ve davranışında doğruluğu, sadakati ifade etmektedir. Namuslu, dengeli, ilkel, tutarlı kişiler genelde, doğru veya dürüstlikle tavsif edilmektedir. Gerçekcilik; gerçeklere dayalı görüşlerin ortaya konulmasıdır. Uzmanlık; konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olma, konusuna hakim olmadır. Samimilik; kaynağın hedef kitleden birisiymiş hissinin uyandırmasıdır. Mantıklılık; ileri sürülenletin iç tutarlılığının olmasını, mantık kurallarına uymasını ifade etmektedir. Önsözge isabeti; geçmiş olayların nesnel değerlendirilerek, gelecekle ilgili tutarlı tahminlerin yapılmasıdır. Bu özelliklere sahip olduğu izlenimi yaratan kaynak, daha güvenilir ve ikna etmede daha başarılı olmaktadır. Kaynağın ikna etme başarısını etkileyen diğer faktörler, bazı sosyo-demografik özellikler, iletişim becerileri, kodlama ve empati yetenekleridir. Bunlar da şöyle açıklanmaktadır (Küçük Kurt ve Can, 1988: 33-36).

Yaş ve cinsiyetin yanısıra inançlar, özellikle dini inançlar da ikna konusuyla yakından ilgilidir. Esasen din adamları yüzyıllardır insanların dini inançlarını periştirmek, dini yaymak amacıyla ikna yollarını kullanmışlardır. Günümüzde de, bağlıları ve mensupları için din adamları, din büyükleri veya din uluları, önderleri konumundaki kaynakların ikna etme, hatta kitlesel olarak mü'minlerini manipüle etme güçleri vardır. Hedef kitle ile kaynağın dini inançlarındaki paralellik ve yoğunluk, iletişimin etkisini son derece artırmaktadır.

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.

Kaynağın ikna başarısını etkileyen diğer faktörler, iletişim becerisiyle, kodlama ve empati yetenekleridir. 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 kadlama 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.

Kaynağın ikna edebilirliğini etkileyen saygınlık, sevilirlik, tanınırlık (**Kağıtçıbaşı**, 1988 : 168-174; **Freedman** v.d., 1989 :296-301) gibi daha pek çok faktörün tümünün etkileşimi sonucunda, hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekme başarısı sağlanmakta ya da sağlanamamaktadır.

Güvenilirliğinin yanında başka özelliklere de sahip olan kaynak, ikna etme sürecini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Hatta

güvenilir olmayan kaynağın ikna edici iletisine hedef kitle direnç göstermektedir (Jamieson, 1996: 199). Çok güven veren kaynağın düşük güven verene oranla daha etkili olduğu kuşkusuz. Dahası, yüksek güven verebilen kaynaklar ileti üzerinde yoğunlaşmaksızın hedef kitleyi savunulan konuyla ilgili olarak etkilemekte, ikna edebilmektedir. Ancak kaynağın güvenilirliğinin etkisi kısa dönemli olmakta ve zaman geçtikçe ileti kaynağın performansından daha önemli hale gelmektedir (Jamieson, 1996: 200). Ayrıca ikna için ileti teması ile kaynak güvenilirliğinin örtüşmesi, yani kaynağın güvenilirliğinin sürekliliği de önemlidir (Hovland ve Weiss, 1985: 258)

Bunlara ilave edilecek bir diğer nokta; hedef kitle iletiyi saklamaya koşullanmadığında kaynağın güvenilirliğinin umulan etkiyi yaratmayacağıdır (Jamieson, 1996: 200). Hedef kitlenin hiç ilgi duymadığı bir konuda, ne kadar güvenilir olursa olsun kaynak, hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmede yeterince başarılı olamayacak ya da ilgi ve dikkat çekilmiş olsa bile bunun çok fazla kalıcılığı ve sürekliliği olmayacaktır. Daha da önemlisi, **hedef kitle belirli bir kaynak, ileti ya da aracın işaret ettiği nesne veya düşünceye ne kadar değer veriyorsa ilgi ve dikkatini de o oranda yönelip, teksif etmeye hazır** olacaktır (Jamieson, 1996: 210).

Kısacası kaynak güvenilirliği ve özellikleriyle birlikte başka faktörlerin etkileşimi, iknada başarıyı sağlamakta ya da ikna çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

## 2. İletin Kavranması

İleti kavramı kaynakta bulunan bilginin, bir anlam ifade edecek biçimde yapılaştırılmasını tanımlamaktadır (Cüceloğlu, 1969: 66) ve ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarıdır (Williams, 1979: 285). İleti konusu büyük ölçüde ileti içeriği açısından sürdürülen çalışmaların kapsamında yer almaktadır ve genel bir bakışla dilbilim, anlambilim ve göstergebilim disiplinlerinin ilgi alanlarına



girmektedir. İleti konusuyla burada sadece, iletinin kavranması ve ileti içeriğinin ikna edici potansiyeliyle ilgilenilmektedir.

“...anlamsal bir içerikle sessel bir anlatımı kapsayan” (Martinet, 1985: 13) ve “dış dünyayı yorumlama yöntemi olan” dil, “...belli bir toplumda yaşayan bireylerin gördüklerini, duyduklarını, duygularını, gözlem, istek ve buyruklarını, kısacası var olan ve düşlenen herşeyi belirtmekle kalmaz; gerçekliğin kendine özgü bir görünüm almasını sağlar, onu kendine göre çözümler, düzenler, yeniden biçimlendirir” (Vardar 1982: 13).

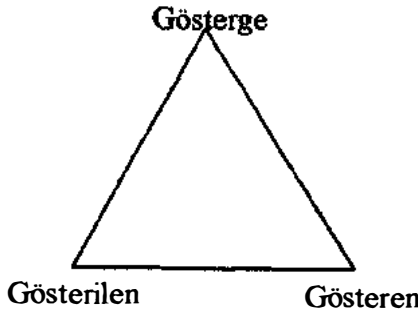
*“İnsanın dış dünyayla ve öbür bireylerle ilişkilerini yansıtan ve biçimlendiren düşünceyle birlikte tüm ruhsal ve toplumsal kişiliğini oluşturan dil, gerçeklik ya da nesneler üstünde etki aracı olduğu gibi, kimi yönleriyle de başkalarını etkileme, yönlendirme, yöneltme aracıdır da. Yalnız gerçekliğe ilişkin deneyimleri aktarmakla kalmaz, belli amaçlarla gerçekliğe şu ya da bu görüntüyü verme yöntemi olarak da kullanılır” (Vardar, 1982: 13).*

Toplumsal yaşamda son derece önemli bir yer tutan dil, insanlık tarihi boyunca ilgi konusu olmakla birlikte, genelde “*insan dilinin bilimsel incelenmesi*” Sassure ile başlamaktadır (Kıran, 1986: 16).

Sassure dili yaşayan bir görüngü olarak görmektedir. Sözü incelemenin, yani dilin betimsel yapısını göstermek için temel sistemi çözümlemenin, dili toplumsal ortamına yerleştirmenin önemini vurgulamaktadır (Crystal, 1982: 17). Sassure (1985: 14) dilin kapladığı alanı bulabilmek için konuşma işlemini çözümlemeye çalışmaktadır. A ve B gibi konuşan iki kişiyi ele almaktadır. A’nın ağzından çıkan ses dalgaları B’nin beynindeki, sesin karşılığı olan kavramla birleşip anlamlandırılmaktadır. A’nın işitimi imgesi ile B’nin beynindeki kavramın buluşması bireylerin dil yetisinin açığa çıkmasından başka birşey değildir. Buradaki işlem salt fiziksel değildir. Dilin bu iki göstergesi beyinde çağrışım yoluyla birbirine bağlanmaktadır (Sassure, 1985: 14) Demek ki “...işitimi imgesi

salt fiziksel nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlıksal izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımıdır” (Sassure, 1985: 71). Sassure bu tasarımı çözümleyebilmek için bütüne gösterge, kavrama gösterilen, işitimi imgesine de gösteren kavramlarını önermektedir (Sassure, 1985: 72). Sonuçta karşımıza şöyle bir şema çıkmaktadır (Erkman, 1987 :45):

### Şekil - 5 Sassure’ün Gösterge Modeli



Bu şemada biçime gösteren, içeriğe de gösterilen denilmektedir. Örneğin /ağaç/ dilsel göstergesi a-ğ-a-ç seslerinden oluşan bir biçimle, zihnimizdeki -ağaç- kavramına karşılık gelen bir içerik arasında kurulan bağımlı bir üründür (Erkman, 1987 :45).

Sassure’ün kavramları hem disiplinler çalışmalara konu olmakta hem de değişik açılardan tartışılmaktadır. Zira gösteren ve gösterilenin bir kağıdın iki yüzü gibi birleşmesiyle nasıl bir anlamın ortaya çıktığı sorunu gündeme gelmektedir. Gerçekten de “göstergelerin bu denli çok kişi tarafından, bunca değişik açıdan incelendiği pek olmamıştır. Bu konudaki araştırmaları yürüten incelemeciler ordusunda dilbilimciler, mantıkçılar, düşünürler, ruhbilimciler, dirimbilimciler, insan bilimciler, ruh bozukluğu uzmanları, estetikçiler, toplumbilimciler bulunmaktadır” (Morris, 1982: 143).

Bu kapsamlı çalışmaları birleştirme amacına yönelik bir incelemede, göstergesel süreci açıklayan dört kavram önerilmektedir (Morris, 1982: 145). Bunlar gösterge taşıyıcısı, gösterilen, yorum-

sal bağlam, yorumdur. Bu süreçte bir şey başka bir şeyin aracılığı ile görülmektedir (**Morris**, 1982: 145) Bu sürecin öğeleri iletişim kavramlarıyla; gösterge taşıyıcısı, iletinin yüklendiği işaret ya da sinyaller; gösterilen, işaret edilen özne, nesne, kavram, semboller; yorumsal bağlam, yüklenen anlam; yorum, algılanan anlam biçiminde tanımlanabilir.

İşaretlerin gösterdiği özne; nesne, kavram veya sembollere somut bir varlık olarak tanıklık edilebiliyorsa, yüklenen anlam ile algılanan anlam arasında çok büyük bir örtüşme veya çağrışım sorunu çıkmayabilir. Ancak soyut bir şey işaret ediliyorsa veya işaret edilen bir kategori ise, kaynak ile hedef kitle arasında kodlama ve kod açıklama kaynaklı çok çeşitli anlamlama sorunları çıkması muhtemeldir. Zira *“gösterge iki yönlü bir ses, görüntü v.b. dilimidir. Anamlama bir oluş biçiminde tasarlanabilir”* (**Barthes**, 1986: 44). Yani ilk olarak gösteren ile gösterilenin buluşturulması anlamlama oluşunu sona erdirmez. İkincisi, bu buluşma ses veya görüntü ile düşüncenin ilmi atmasıdır. Başka bir ifadeyle işaret edilene bu yolla gerçekleştirilen bir eklemlemedir. Üçüncüsü buluşma bir örtüşme, kaynaşma değildir. Bir süreçtir. Oynak bir bağ kurulmasıdır (**Barthes**, 1986: 44-52). Kısacası burada dikkat edilmesi gereken zihindeki kavramın ya da bir göstergeyle aktarılan anlamın gerçek dünyadaki nesne, özne, kavram veya sembolle özdeş olmadığı hususudur (**Erkman**, 1987: 63). Bu husus da denotatif anlam ve konotatif anlam kavramlarını gündeme getirmekte (**Erkman**, 1987: 63-80) yeni ve kapsamlı, başka bir çalışma alanı doğurmaktadır.

İkna açısından konunun önemi, iletinin kodunun açıklanması sürecinde, hedef kitlenin zihninde oluşan denotatif ve konotatif anlamın iletinin kavranmasını etkilemesinden kaynaklanmaktadır.

Öncelikle *“ikna edici iletişimin ve gerçekten tüm etkili iletişimlerin, alıcının zihninde varolan kavramlarla bağlantılar kuracak şekilde yapılandırılması”* son derece önemlidir. Bağlantılar ne kadar fazla olursa iletinin kavranma ihtimali o kadar yüksektir (**Jamieson**, 1996: 30). **İkna edici iletişim işarete yüklenen an-**

**lamla, algılanan anlam arasında ne kadar çok sayıda ilmik atulmasını sağlayabiliyorsa o kadar başarılı olmuş demektir.**

İletişimde iletiyi; en az simgeyle, en fazla anlamı, en kısa kalandan, en etkili araçla hedef kitleye ulaştırmak esastır. Bu nedenle iletişimde redondansa hem sızzel hem gızrsel hem de yazısız açıdan zizen gızstermek gerekmektedir (Watzlawick v.d., 1972: 27-34).

İlkinden daha da znenimli sayılan ikincisi; hedef kitlenin algıladığı anlamın ikna edici iletişimle organize edilmesidir, Motivasyon kuramlarında gızrıldüğü gibi bireyin eylem ve davranışlarını geğmişe ait olay ve deneyimler etkilemektedir. Bununla birlikte birey sadece geğmişe değil geleceğe de bakmaktadır. *“İmgeleme yoluyla şeylerin nasıl olacağı illizyonunu yarat”*maktadır (Jamieson, 1996: 218). Bireyin gelecekle ilgili projeksiyonları geğmişe yaşadıklarından etkilenmektedir. Bireyin geğmişe geleceği kaynaştıran bir imge yaratmasını temin etmek, motivasyon açısından son derece gızçlı bir muharrik yaratmak demektir. Bu nedenle motive etme potansiyeli ylıksek olan anlam iknada merkezi bir rol oynamaktadır (Jamieson, 1996: 219).

**İknacı zzel bir kilidi açan anahtar yapmak** durumundadır (Jamieson, 1996: 96). Bu amaçla iknacı, ikna edilecek kişilerin kavramsal çeręveleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmalı ve onların tanıdığı, bildiği kodları kullanmalıdır (Jamieson, 1996: 97). Genelde mantığa veya duygulara hitap eden iki tür argüman kullanılmaktadır. Ancak duygulara hitap eden argümanlar akla hitap edenlerden daha ikna edicidir (Jamieson, 1996: 110). Ayrıca kullanılan dilin toplumun genel kabul gızren değerlerini, zstü zrtük biçimde yansıtması iknanın başarıısını arttırmaktadır. Farklı anlamlar yaratmak için de sızzsız iletişim kullanılabilmektedir. Sızzsız işaretler uyumlu biçimde kullanıldığı zaman sızzlü iletişimi desteklemektedir. Hatta sızzsız işaretler daha gızvenilir bulunmaktadır. Yüz, vücutun diğer organlarından daha fazla dikkat çekmektedir (Jamieson, 1996: 112-128). Kullanılan argümanlarda, savunulan gızrüşün yanı sıra karşı gızrüşe de yer verilmesi, hedef kitlenin ikna edilmesi açısından çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Zrneğin hedef

kitlenin eğitim düzeyi yüksekse iki yönlü sunum kullanmak iknayı daha başarılı kılmaktadır. Ancak hedef kitle tarafırsa ve eğitim düzeyleri de düşükse, tek yönlü sunumdan daha fazla etkilenmektedirler (Hovland v.d., 1985: 222-234).

Kullanılan simgeler geçmiş geleceğe taşıyacak güçte ve gerçekliği yakalayan ciddiyette olmalıdır. İkonik semboller genelde daha güdüleyicidir. Simgenin gücü çağrışım uyandırma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Simgenin mitolojik çağrışımları, kendi kendini onaylayan bir potansiyele sahiptir. Mitin anlam ve içerik ayrımı yok edildiğinde ikna etme gücü son derece artmaktadır (Jamieson, 1996: 131- 142).

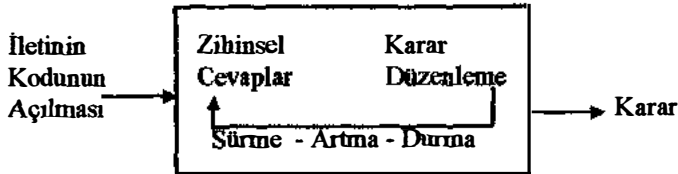
Hedef kitlenin algıladığı anlamın organize edilmesi için bireyin imgeleme; kendisini başka türlü tasavvur etmesini, daha aydınlık bir zaman ve mekanda konumlandırmasını, daha prestijli, daha statülü görmesini sağlamak ikna için gerekli yollardandır. **Simgelerin yüklü anlamlarını, bireyin, algılanan anlam haline dönüştürmesi iknacıya, iletişiyle; nesne, özne, kavram ve sembollerini başka biçimde gösterme imkanı yaratmaktadır. İknacının bunu sağlayabilmesi için hedef kitlenin niyetine vakıf olması gerekmektedir.** Zira bireylerin imgeleme yeteneği, varolmayanı tasavvur edebilme potansiyellerinden kaynaklanmaktadır. Gelecek şu an yoktur. Bu yoklukla ilgili bireyde ikna amaçlı çağrışımlar yaratılması ileti ile sağlanabilmektedir. Yaşanılan anda gelecek tasavvur ettirilebilmekte ve organize edilen bu tasavvurla büyümlü bir etki yaratılabilmektedir (Jamieson, 1996: 63-74).

Kısacası ikna edici ileti, gösteren ile gösterilen arasında, hedef kitleye öyle bir ilişki kurdurmalıdır ki; hedef kitlenin zihninde gerçekleşen imgelem, onda; iknacının amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak, gelecekte ihtiyaçlarını tatmin edeceği, beklentilerine ulaşacağı izlenimi yaratsın. Elbette ikna edici iletişimin sadece bu açıdan kavranıyor olması yeterli değildir. Hedef kitlenin iletiyi aldığı araç ve iletinin içeriğini kaydedip, saklaması da iknanın başarısı açısından büyük önem arz etmektedir.

### 3. İletişim Tür ve Araçlarının Kabul Görmesi

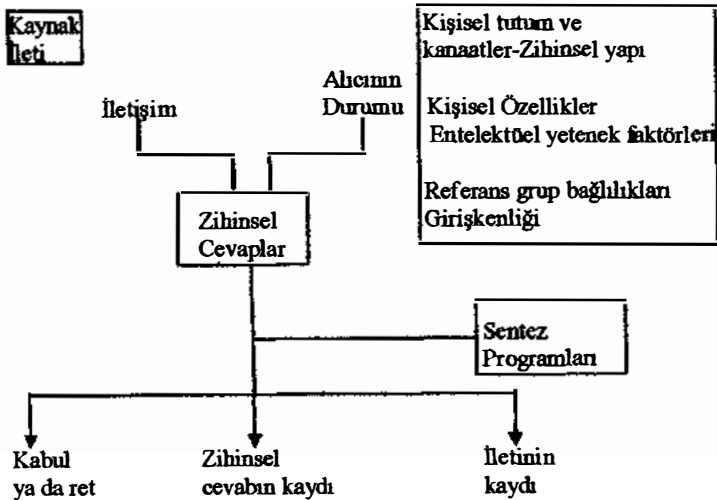
İletişim tür ve araçlarına ilişkin açıklamalara geçmeden önce kişisel kabul sürecine bir göz atmak gerekmektedir. **Kapferer** (1978: 178) şematik olarak kabul sürecini şöyle açıklamaktadır:

#### Şekil - 6 Kişisel Kabul Süreci



Kişi kendisine gelen kodu açılmaktadır. 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 maruz 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. **Kapferer** (1978: 179) bu kabul sürecini, bireyin sosyo kültürel çevresini kapsayacak biçimde şematik olarak şöyle açıklamaktadır:

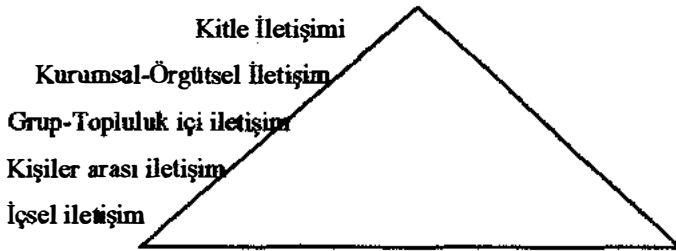
## Şekil - 7 Sosyo - Kültürel Çevre Ortamındaki Kabul Süreci



Bu model de, alıcının durumunu belirleyen bazı faktörler ve onun zihinsel cevabı ile sentez programlarının sonucunda, ikna edici iletişimin onda; kabul veya ret, zihinsel cevap kaydı, ileti kaydı sonuçlarını doğruladığını göstermektedir. Bu sonuçlar; iknacının, iletişim etkinliğini yeniden düzenlemesi ya da zımni feedback olarak kullanması için, dikkate alacağı temel verilerdir. İletişim türü ve araçlarının kabul görme süreci de bu çerçevede ele alınmaktadır.

**Mc Quail** (1994: 6) son derece geniş olan iletişim alanının insanla ilişkili olan kısmını bölümlenmek için, ilişki ağlarına ve toplumsal örgütlenmeye bakmayı önermektedir.

## Şekil -8 Quail'e Göre İletişim Sürecinin Aşamaları



Ona göre, iletişim sürecinin aşamaları bir piramit oluşturmaktadır. İletişim aşamaları, geniş tabandan sivri uca doğru, bireyden topluma kadar bu piramide yerleştirilmektedir. Quail, pramidin geniş tabanında ve en altta (1) kişisel ya da içsel iletişimin yer aldığını belirtmektedir. Alttan üste doğru aşamalandırma şöyledir: (2) Kişilerarası, (3) grup içi, (4) topluluk içi, (5) kurumsal-örgütsel, (6) kitle iletişimi.

**Durand** (1981:29) da genel bir iletişim teorisine ilişkin denemesinde, iletişim teorisinin uygulama alanlarını aşağıdaki tabloda verildiği biçimde yedi alana ayırmaktadır:

**Tablo - 1 Durand'a Göre İletişim Alanları**

| Alanlar            | İletişimin Doğası                            | Özel Disiplin | Modeller    | Odak Noktası       |
|--------------------|----------------------------------------------|---------------|-------------|--------------------|
| Dil                | Kişiler arası Dil İletişimi                  | Dilbilim      | İki taraflı | İleti              |
| Sessiz Dil         | Dile Dayanmayan Kişilerarası İletişim        | Psikoloji     | İki taraflı | Partnerler         |
| İfade Yolları      | Sanatsal ve Edebi Eserlerin Yayılması        | Retorik       | Çok Taraflı | İleti ve Kod       |
| Kitle İletişimi    | Kitle Kültürü Yayınları                      | Sosyoloji     | Çok Taraflı | Dinleyici-İzleyici |
| Tele İletişim      | Birey-Kurumlararası Mesafeli İletişim        | Matematik     | İki Taraflı | Kanal ve Kod       |
| Toplumsal İletişim | Kurumsallaşmış Genel İletişim                | Sosyoloji     | Çok Taraflı | Etkiler            |
| Hipotetik İletişim | Zaman ve mekan dışı İletişimin Gerçekleşmesi | Yaratıcılık   | İki Taraflı | Kanal ve kod       |



İnsana özgü iletişimin gerçekleşmesine ilişkin iki model de göstermektedir ki, kişiler, kendi içlerinden sosyal çevrelerine kadar değişik türde iletişim etkinliklerinde bulunmaktadır. Genel bir sınıflandırma ile bu türler dört ana kategoriye ayrılabilir. Bunlar: (1) İçsel iletişim, (2) Kişiler-gruplar arası iletişim, (3) örgütsel-kurumsal iletişim ve (4) kitle iletişimi.

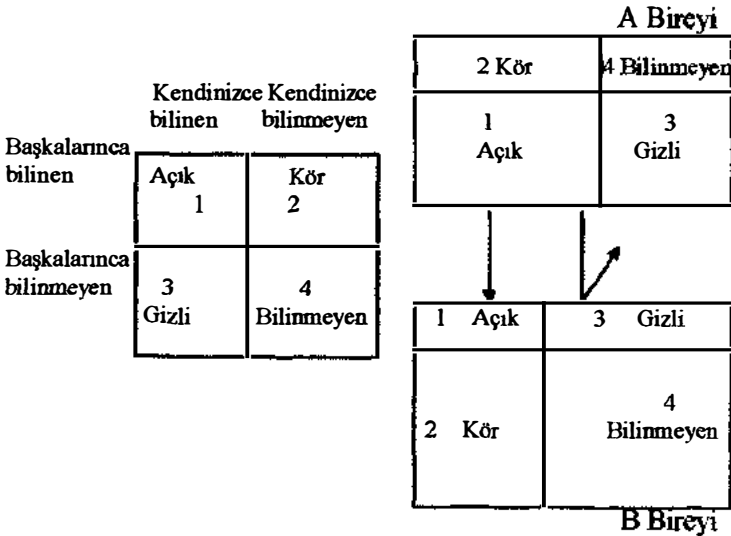
İçsel iletişim kişiyi harekete geçiren biyolojik - psikolojik muharrikler ve kişinin zihinsel işlemlerine ilişkin (Usluata, 1995: 44) iletişimdir. Kişinin içsel iletişimi biyolojik veya psikolojik kaynaklı olabilmektedir. İçsel iletişim kişinin biyolojik salgılarından, sinir sisteminden, anlamlar üretme, düşünme, tasavvur ve tahayyul etme, kendi kendiyile konuşma, kendini tanıma çabalarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

Kişinin bir etkiyle veya kodunu açıkladığı bir iletiyle 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 amacıyla yönelik biçimde işletmesi önemlidir. İkna edici iletişimin ilk hamlesiyle, beklediği - istediği sonucu elde edememiş olsa bile, kabul süreci çıktılarıyla iknacı, kendisini ve iletişimini etki yaratacak biçimde yeniden organize etmesine ışık tutacak veriler sağlayabilecek biçimde, hedef kitlede içsel iletişim işlemini gerçekleştirebilmelidir.

İki ya da daha çok kişi arasında, sözel ya da sözsüz simgesel etkileşime dayanan kişiler arası iletişim, partnerler arasında karşılıklı olarak davranışların etkilendiği yüz yüze gerçekleşen bir iletişim türüdür (Lazar, 1992: 53). Tanımından da anlaşılacağı gibi kişiler arası iletişim, iki ya da daha çok kişi arasında, doğrudan, yüz yüze gerçekleşen bir iletişimdir. Bu nedenle taraflar birbirlerinin davranışları üzerinde doğrudan etkide bulunabilmektedirler. Kişiler arası iletişim sözlü ya da yazılı simgelerle gerçekleştirildiği gibi sözsüz ya da beden dili kullanılarak da gerçekleştirilmektedir (Lazar, 1992: 53-58). Buna göre kişiler arası iletişimi, özellikle

kitle iletişiminden ayıran belirgin özellikler; karşı ileti, iletişim ortamı, ulaşım sınırlaması ve etkidir. 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 etkileyebilmektedir. Bu nedenle kanaatleri etkileme ve biçimlendirme amacıyla kullanılabilir en etkili iletişim türüdür (**Klapper**, 1985: 196). **Cüceloğlu** (1992: 113-117) kişiler arası iletişimin başarılı olabilmesi için aşağıdaki modeli önermektedir:

### Şekil - 9 Cüceloğlu'nun Kişiler Arası İletişim Modeli



Ona göre her kişinin benliği veya karakteri ya da kişiliği-kimliği dört bölüme ayrılabilir. Birinci bölüm kişinin kendisinin ve başkalarının bildiği “açık” bölümdür. İkincisi kişinin kendisinin bilmediği ama başkalarının bildiği “kör” bölümdür. Üçüncüsü kişinin bildiği ve başkalarından gizlediği, dolayısıyla başkalarınca bilinmeyen “gizli” bölümdür. Dördüncüsü kişinin kendisinin ve başkalarının da bilmediği, kişiliğinin bilinmeyen bölümüdür.

Yukarıdaki şekil kişiliğinin “açık” bölümü daha geniş olan A bireyi ile kişiliğinin “açık” bölümü dar olan B bireyi arasındaki kişiler arası iletişim ilişkisini göstermektedir. Kırık ok, A bireyin iletişim çabalarının, B bireyince boşa çıkartıldığını, iletilerinin karşılık bulamadığını göstermektedir.

İkna açısından bu husus önemlidir. Kişiler arası iletişim, en fazla etki yaratan iletişim türü olması bakımından, iknacının en fazla kullanması gereken iletişimdir. Ancak ikna edici iletişimin amaca ulaşabilmesi için partnerlerin “açık” bölümlerinin mümkün olduğunca geniş ve birbirleriyle örtüşür paralellikte olması gerekmektedir. Bu nedenle iknacı hedef kitleyi çok iyi tanımalıdır. Hatta hedef kitlenin yoğunluğuna göre iknacının kimilerine ismiyle hitab etmesi, mesleki yakınlığa, statüye göre ‘*çinizden biriyim*’ imajı sergilemesi v.s. kişiler arası ikna edici iletişimin başarısını arttıracaktır. Ayrıca hedef kitlede kişiliğe ait açık ve kör noktalar iyi belirlenebilirse, kabul süreciyle ilgili olarak onun zihinsel cevabı bulabilmesini kolaylaştıracak, sentez programlarını hızlı işletecek biçimde iletinin organize edilmesi mümkün olacaktır. Bununla birlikte kuşkusuz sözlü dilin yanı sıra onu destekleyen ve onunla uyumlu bir beden dilinin kullanılması da ikna açısından son derece önemlidir.

Grup iletişimi, grup içi ilişkileri düzenleyen, grubu koordine eden, otorite akışını ve grup normlarını belirleyip yayan bir iletişim türüdür (Usluata, 1995: 55). Grup iletişiminde kişiler arası iletişim en etkili biçimde işlemektedir. Çünkü bu tür iletişim aile içi, arkadaşlık grupları, okul, iş alt kültür grupları gibi genelde birincil gruplarda akan iletişim türüdür. Bu sayede bireyler arasında

koordinasyon sağlanmakta, otorite ve normlar tanımlanmakta, çevreyle veri alış verişi gerçekleştirilmekte, değer ve kültür aktarılmakta, benimsenmekte, grup üyesi eğitilmekte, sosyalleştirilmekte ve üyeye kimlik-kişilik kazandırılmaktadır. Kabul sürecinde görüldüğü gibi grup iletişimi, bireyin ikna edilmesi açısından dikkate alınması gereken önemli bir “**alıcı durumu**”dur. Zira ikna edici iletişim, büyük ölçüde, grup kodları ve normları çerçevesinde önemli ölçüde değişiklik geçirmektedir.

Örgütsel - Kurumsal iletişim, örgütsel-kurumsal yapının işleyişini düzenleyen ve örgüt içindeki insan ilişkilerini belirleyen, tanımlayan, geliştiren bir iletişim türüdür (**Sabuncuoğlu**, 1992: 11). Bu tür iletişimin fonksiyonları ise (a) bilgi edinmek ya da başkalarına bilgi vermek, (b) örgüt girdilerini değerlendirmek, karar alma sürecini işletmek (c) işin ve işgücünün sevk ve idaresini sağlamak, (d) çevreyi etkilemek ve ondan etkilenmek ve (e) örgütsel amaçların gerektirdiği her türlü ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır (**Hicks**, T.sız: 445-446). Örgüt içindeki ve dışındaki bilgi akışı genelde, yukarıdan aşağıya, yatay ve aşağıdan yukarıdır. Bu akış kendilerine özgü çeşitli biçimlerde iletişim ağları oluşturmaktadır (**Katz ve Kahn**, 1977: 259-272). Örgütsel-kurumsal iletişim biçimleri de genelde ya formel ya da informeldir (**Lazar**, 1992: 58-64).

Hedef kitlenin kabul sürecinin çıktısı zihinsel cevaba göre şekillenmektedir. Örgütsel iletişimle kendilerine olumlu imaj oluşturmuş ve bu imajı sürekli geliştirmiş örgütlerin ikna edici iletişim etkinlikleri kolaylıkla kabul görmektedir. İç ve dış çevrede ya da kamu nezdinde örgütlerle ilgili imaj, örgütsel iletişimle yaratılmakta, geliştirilmekte ve pekiştirilmektedir. Dolayısıyla ikna edici iletişim açısından örgütün kamu nezdinde tanınırlık düzeyi ve biçimi iletilerin organizasyonu açısından önemlidir.

Kitle iletişimi genel bir tanımlamayla “...*enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir*” (**Yumlu** 1990: 19). 20. yüzyılın en dikkat çekici teknolojik gelişmelerinden birisi olan kitle iletişimi, çağa adını verecek

kadar günümüzde önem kazanmıştır. Sosyal, siyasal, ekonomik alanda birçok fonksiyonlar üstlenmiş, hatta toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmenin, değişimin kriteri olarak bile gösterilmektedir. Bu fonksiyonlar o kadar dikkat çekmektedir ki, kitle iletişim araçları üzerine çalışan araştırmacıları, kötümserler ve iyimserler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (**Hamelink**, 1991: 11-32). Genel bir bakışla bilgilendirme, eğlendirme, kültürleme, sosyal-siyasal sosyalleştirme, kamuoyu oluşturma, denge ve denetim fonksiyonu görme, globelleştirme, ekonomik bir sektör yaratma, kitle iletişiminin çok çeşitli fonksiyonlarından bazılarıdır (**Gökçe**, 1993: 82-93).

Konuya ilişkin ayrıntılı yaklaşım, model ve değerlendirmelerden ziyade burada kitle iletişiminin iknaya katkıları ve kabul süreciyle ilişkilerine değinilmektedir. Kuşkusuz bu konu da ideolojik aygıt, rıza yaratma, ideoloji aşılama, egemen iktidar-ideoloji gibi kimi konular dışta tutularak ele alınmaktadır.

Kitle iletişiminin en çarpıcı özelliği, yazılı - basılı ya da sesli görüntülü materyalle işlenmiş iletiyi dünyanın her yerindeki bireye ulaştırabilmesi ve en zayıf, en mahrem anında bile onu yakalayabilmesidir. Bu sayede bireyi hem fert olarak hem de içinde bulunduğu sosyal çevresiyle birlikte etkileyebilmektedir. Kurumsal-örgütsel nitelikleriyle kendisi başlı başına etkileyici bir güç olan kitle iletişim araçları aynı zamanda belirli güç odaklarıncı da yönlendirilmekte, kullanılmaktadır (**Curran** v.d., 1991:230).

Kabul süreci açısından kitle iletişiminin gücü şöyle yorumlanabilir: Sürecin iletişim yönündeki kitle iletişiminin kaynağı, itisi ve içeriği; yaratılmak istenilen etkiye göre çok belirgin kılınabilir ya da son derece belirsizleştirilebilir. Örneğin kaynak güvenilirse etkiyi arttırmak ve prestij amacıyla belirgin olarak kullanılabilir. Aksi takdirde, kaynağın kim olduğu bulanıklaştırılabilir. Zira kitle iletişiminde program ya da bilgi-haber kaynaklarından sosyal, siyasal, ekonomik sisteme ve yasal düzenlemelere kadar kitle iletişiminin kaynağını dağıtmak mümkündür. Örneğin ayrılıkçı bir örgüt kitle iletişim araçlarıyla, tedhiş ve kargaşa yaratan, kaynağı be-

lirsiz iletiler yayabileceği gibi ülkenin en saygın kişi, kurum veya medya araçlarından da ileti yayılabilir. Sözelimi ülkelerin kredibilitesine ilişkin kimi dergilerin değerlendirmeleri, ekonomik ilişkilerde çoğu zaman belirleyici olacak düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Alıcı açısından bakıldığında, kitle iletişimi, kişilere, hem kimlik ve kişilik empoze etmekte (Mills, 1974:436-450) onun zihinsel yapısını şekillendirmekte, kişisel yetenek ve becerilerini ortaya dökmeye yönlendirmekte hem de onun referans gruplarına aynı anda ileti ulaştırmaktadır. Kitle iletişimi çok çeşitli sunum yeteneği 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 zafı 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.

İletişim türlerinin kabul süreciyle ilişkilerine kısaca değindikten sonra, iletişim aracının vasıflarının kabul süreciyle ilişkisine de göz atmak gerekmektedir.

**“İleti araçtır”** sloganı ile kitle iletişim araçlarının vasıflarının etkileme gücüne, en çarpıcı biçimde değinen düşünür **Marshall Mc Luhan**’dır. Teknoloji insan bedeninin uzantısıdır görüşünden hareket eden **Mc Luhan** (1968: 26-27)’a göre makine *“insan ilişkilerini biçimlendirmede parçalayıcı, merkezileştirici ve yüzeyseldir. Ama otomasyon aynı zamanda özerkleştirici ve bütünleştiricidir.”*

Elektrik örneği üzerinde savlarını geliştiren **Mc Luhan**, elektrik ışığının saf enformasyon olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre elektrik ilk bakışta hiçbir içeriğe sahip değilmiş gibi görünmektedir. Oysa bir yanda geceyi gündüz kılıp insanlığın yaşam tarzını

doğrudan değiştiren bir araçtır. Öte yanda da aynı araç, elektrik ampulü ve aydınlatma sistemlerinin pazarlanmasıyla **General Electric Company**'nin karının önemlice bir dilimini oluşturmaktadır.

Ona göre kişilerin ilişki ve etkinliklerini biçimlendiren araçtır. Bu biçimlenme belirli iletişim araçlarının belirli kültürleri yaratmasında görölmektedir. Basılı iletişim araçlarının sözlü iletişimden farklı bir kültür yaratması gibi, elektronik iletişim araçları da, kübizm örneğinde göröldüğü gibi, kendine özgü kültürel kodlar, formlar, motifler yaratmaktadır (**Mc Luhan**, 1968: 29-30). Keza aynı dili konuşan ve kültürel köken açısından birbirine yakın Amerika ve İngiliz toplumlarındaki siyasal kültür farklılığına **Tocqueville**'in çektiğı dikkatin altında da aracın ileti oluşu gerçeği yatmaktadır. Amerika'da yazılı bir yasal düzenleme egemendir ama İngilizlerin yasal düzenleri gelenekseldir, sözlüdür. Benzer ayrımı doğu ve batı toplumları için de yapmak mümkündür (**Mc Luhan**, 1968: 32-38).

**Mc Luhan** (1968: 41-52) eserinin "*soğuk ve sıcak media*" başlıklı bölümünde, yaklaşımını daha da keskinleştirerek, araçların kendilerine özgü vasıflarına uygun etkileri olduğunu savunmaktadır. Ona göre bir araç ne kadar fazla bilgi taşıyorsa o kadar sıcaktır ama ilgi ya da o araca yönelim de o kadar azdır. Bir araç bilgi bakımından ne kadar yoksulsa o araç soğuktur ama ona ilgi ve yönelim daha fazladır. Buna göre yazılı basılı iletişim araçları ve fotoğraf gibi görsel araçlar sıcaktır. Buna karşılık elektronik iletişim araçları ve söze dayalı konuşma veya telefon gibi araçlar da soğuktur. Sıcak araçlar eksiksiz ileti taşıır ve kor gibi hedef kitleyi etkilerler. Soğuk araçların letisi ise eksiktir. Hedef kitle bu eksikliği kurgu yeteneği ile tamamlar. Çizgiye dayalı görsel ileti taşıyanları soğuk araçlar içinde gören **Mc Luhan** elektronik bir araç olan radyoyu ve sinemayı sıcak araç olarak görmektedir. Bu özelliğinden dolayı da radyo, otoriter ve totaliter rejimlerin en etkili ideoloji aşılama ve yayma aracı olarak kullanılmaktadır.

**Mc Luhan**'ın iletişim araçları sınıflamasından ziyade iletişim aracının bizzat kendisinin bir ileti; her iletişim aracının kendine has

özelliklerine göre bir etkiye sahip olduğunu vurgulaması ikna açısından önemlidir. Nitekim **Klapper** (1985: 189-210), farklı özellikteki iletişim araçlarının etkilerinin de farklı olduğunu deneysel kimi çalışmalarla destekleyerek kanıtlamaya çalışmaktadır.

Yüz yüze iletişimin diğer türlere göre üstünlüğü tartışılmaz. Bu tür iletişim, kitle iletişim araçlarıyla desteklenerek kullanıldığında büyük bir başarı sağlanmaktadır. Yüz yüze iletişimden sonra kitle iletişim araçlarının ikna açısından etki sıralaması, sesli görüntülü araçlar ve basılı araçlardır. Daha özele inildiğinde, okuma düzeyi yüksek ve iyi eğitim almış hedef kitle grupları üzerinde gazete ve diğer basılı araçlar daha etkili olmakta, düşük okuma düzeylerinde ise radyo etkili olmaktadır. Genelde hem söz hem görüntüye dayalı sunumu ile sinema filmi ve televizyon diğer araçlara göre daha etkili olmaktadır. Ancak geniş bir hedef kitleyi yakalayabilen ve her an dinlenme imkanı bulunan radyo, tüm diğer araçlardan daha avantajlı görünmektedir. Dahası radyo, haberi veya bilgiyi ilk önce vermesi ve dinleyenlerini katılmaya çağırması açılarından en fazla üstünlük atfedilen araç olarak kabul edilmektedir. Televizyonla benzer özellikler taşıyan sinema filmi ise diğer araçlara kıyasla daha fazla hatırdta kalmaktadır.

Kabul süreci açısından bakıldığında gazete, dergi, kitap gibi basılı araçlar, zihinsel cevabın bulunması için hedef kitleye zaman tanıyor olmasından avantajlı bulunmaktadır. Üstelik gerek haber ve bilginin (başlık, spot, metin gibi) yapısal ve içeriksel, gerekse fotoğraf kullanımı ile yazılı araçlar, anlık değil daha sürekli ve ısrarlı etkileme şansına sahiptir (**Jamieson**, 1996: 150-152). Ancak alıcı durumu göz önüne alındığında elektronik araçların avantajlarından söz etmek gerekmektedir. Zira basılı araçlar son derece yüksek bir ikna gücüne sahip olsalar da ancak belirli bir azınlık üzerinde etkili olabilmektedirler (**Klapper**, 1985: 209). Elektronik araçlar ise sınırsız sayıda gönderilene ulaşabilmektedirler. Dahası bu araçlar gerçeği yalan yalanı gerçek gibi sunarak yarattıkları yanılsamayla son derece manipülatif olabilmektedirler. Ayrıca izleyici-dinleyici kitlesine görsel ve işitsel her tür ayrıntıyı sundukları



için, gönderilenin, özel bir çabasına ya da onların özel bir tasavvur veya muhakemesine ihtiyaç bırakmamaktadırlar. Son derece zengin sunum teknikleriyle gönderilenlerin doğrudan bilinç altını etkileyebilmektedirler. Bununla birlikte sinema filmlerinin gösterildiği perde, ekrandan biraz daha avantajlı bulunmaktadır. Zira perde kapatılmış bir ortamda, grup bağlarından yalıtılmış bireyi yakalayabilmekte ve onun dikkatinin başkalarından ziyade kendisine teksif olmasını sağlayabilmektedir. Televizyon ise genelde kapatılmamış bir ortamda ve birincil gruplarla birlikte izlenmekte, sunumları tartışılmakta, yani birey televizyon içeriğini başkalarının varlığı ile birlikte almaktadır (Jamieson, 1996: 153-159). Böylece beyaz perde, televizyon ekranından daha fazla gönderilenin belleğinde yer edinmektedir.

Son derece hızlı gelişen iletişim teknolojisi, araçların kendilerine özgü etki güçlerinde de değişim yaratmaktadır. Magnetoscop, uydu, kablo gibi kitle iletişiminin sınırlarını ortadan kaldıran gelişmeler, enformasyon ve görsel-işitsel araçların üretim, işletim ve dağıtımının baş döndürücü bir hıza ulaşması, kitle iletişiminde birçok köklü değişiklikler yaratmaktadır (Lazar, 1992: 99). Sözelimi sadece spora özgü, sadece özel oto sahiplerini ilgilendiren, sadece mücevherat tanıtan basılı araçlar yaygınlaşmakta; meşleğe, ilgiye, statüye, cinsiyete v.b. göre özelleşmekte, kitlesel özelliklerini yitirmektedirler. Keza sadece haber veya müzik kanalı-frekansıya ya da kablolu yayınlarıyla elektronik araçlarda da benzer özelleşme eğilimleri yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel bilgisayarlar ve internet gibi kitle iletişim olgusunu daha da bireye özgü kılarken; bir yandan da neredeyse zaman, mekan ve mesafe etkenlerini yok etmektedirler. Belki de bir süre sonra vatandaşlar, bilgisayarlarıyla, ulusal karar alma sürecine doğrudan katılabilecekler, siyasal katılımın biçimi ve içeriği değişecek, dolaşısıyla yeni medyalar yeni ikna yolları yaratacaklardır. Ancak, özelliği ne olursa olsun medya, alıcıdaki kabul sürecinin doğasına uygun biçimde iletişime biçim ve içerik veremediği, özelliklerini bu

yönde geliştiremediği takdirde iknada başarı sağlama şansı azalacaktır.

#### 4. Alıcının Algılaması, Belleğin Kayıt ve Saklama İşlemlerini Gerçekleştirilmesi

Algılama yalın biçimde “*dış dünyadaki soyut-somut nesnelere ilişkin aldığımız duyumsal enformasyon*” (İnceoğlu, 1985: 10) şeklinde tanımlanabilir.

Geştalt psikologları algılamayı anlık, bütünsel bir süreç olarak görmektedir. Örneğin müzik dinlerken melodinin notaları ayrı ayrı duyulmaz. Öyle olsaydı müziğin zevkli tarafı kalmazdı. Ama notalar bir bütünlük, ahenk içinde algılandığı için müzik zevkle dinlenmektedir (Bruno, 1982: 92). Keza ağaca bakıldığında ağaç, çocuğun bir resme bakması gibi rengi ve biçimiyle birlikte, bütünlük içinde algılanmaktadır (Escarbit, 1976: 86). Geştalt psikolojisi bu öngörüsüyle zemin figür analizleri için kapı aralamıştır.

Algılamanın önceki deneyimlerden kopuk olmadığını savunan sosyal psikologlara göre, algıyı, yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Yapısal faktörler fizik çevre ve fizik çevrenin bireyin sinir sisteminde uyandırdığı tepkilerdir. İşlevsel faktörler ise ferдин ihtiyaçları ve deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Algılama bu faktörlerin ortak fonksiyonudur (Krech ve Crutchfield, 1970: 111). Ayrıca algılama fonksiyonel olarak seçicidir. Hiç kimse görme sahasındaki her şeyi algılayamaz. Birey, önem verdiği nesneleri algılamaktadır ve bu yüzden algılama fonksiyoneldir (Krech ve Crutchfield, 1970: 111).

Algılama fizik ve sosyal çevre ile ilişkili olduğu kadar bireyin psikolojik alanı, deneyimleri, atfettiği değerlerle de ilgilidir. Her yeni algısal girdi geçmiş bilgi birikimini yeniden düzenleme süreci başlatmaktadır. Birey hem geçmiş enformasyon birikiminden hem de yeni edindiği enformasyondan belirli seçimler, süzmeler yaparak algılama işlemini başlatmaktadır. Her yeni algılama işleminde de algılanan ve algılanması gereken arasında farklılaşma doğmaktadır.

Bireyler çevrelerini ve çevresel varlıkları kendi kurallarına göre bir düzene sokarak, bu düzeneği tüm algı süreçlerinde kullanma eğilimine sahiptirler (**Freedman v.d.**, 1989: 87). Sonuç olarak bireyler içinde yaşadıkları çevrenin çıktılarına diğerleriyle birlikte muhatap olmaktadır. Ancak her birey çevresini kendine göre düzenlemekte, kategorize etmekte, böylece her bireyin algı yeteneği bu düzenleme ve kategorileştirme çerçevesinde işlevsellik kazanmaktadır.

İkna açısından algı konusu “...algılama ile geçmiş yaşantının bilgisel izlerinin depolanma işlemi olan bellek arasında işlevsel bir bağlantı” (**Tolan v.d.**, 1991, 83) kurduğu için önemlidir. İknacı iletiyi, alıcıya algılattığı gibi, alıcının bu iletiyi kaydetmesini de sağlamak zorundadır. İkna edici ileti bir yandan ilgi toplayabilmeli bir yandan da inançları ve düşünceleri alıcının zihnine yerleştirebilmelidir. Zira ileti ne kadar hatırlanıyorsa o kadar etkileyicidir (**Jamieson**, 1996: 25). Algılamamanın fonksiyonel olarak seçici olmasının yanı sıra sosyal çevre ve deneyimleri, bireye, standart algı kalıpları da sunmaktadır. Sözelimi dil, daha doğrusu dilin sosyal anlamı bireye algı kalıpları sunan bir tür hafızadır (**Halbwachs**, 1976: 40-82). İkna edici ileti bireyin bu hafızası ile mutlaka bir bağ kurmalıdır. Bu bağ kurulmadığı, hatta bireyin sosyo-kültürel çevresinin hafızasındaki izleriyle (bunlar ikonik, mitik v.s. de olabilir) ilişkiler sıkı biçimde kurulamadığı takdirde algı işleminin gerçekleşmesi mümkün değildir.

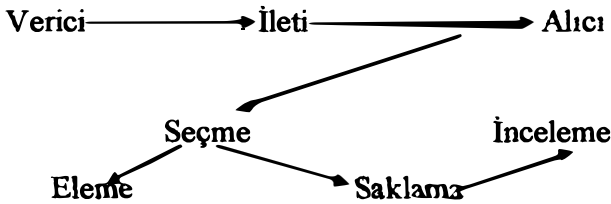
Bireyin sosyo kültürel algı kalıplarıyla ikna edici iletinin sıkı bağ kurması yeterli değildir. İkna edici ileti, bireyin algısını organize etmesini de kolaylaştırmalıdır. Algıda organizasyon, zemin ve figür kavramlarıyla yapılan bir ayrıştırma (Seren ve Bodaken, 1975: 25). Dikkat edilmesi, ilgi çekmesi, ön plana çıkması gereken figür, bunu sağlayacak bir zemin içinde sunulmaktadır. Böylece uygun zemin kullanılarak figür üzerinde vurgu yapılmakta ve istenilen biçimde algı organizasyonu gerçekleştirilebilmektedir. Zira kişiler çift yüz-vazo ve gelin-kaynana resimleriyle verilen örneklerde olduğu gibi, çeşitli algı yanılgılarına uğrayabilmektedirler. Bu da iknacı tarafından kişilerin seçici algılamaya maruz bırakılma-

larına imkan tanımaktadır. Yani iknacı, zemin ve figür ilişkisini düzenleyerek ikna edilecek kişilerin algılarını organize edebilmekte ve onların, algılanması gerekeni algılamalarını sağlayabilmektedir. Seçici algılamaya maruz kalma, kişilerin varolan tutumlarıyla uyumlu iletilere daha duyarlı olacağı anlamındaki kuramsal öngörülerini açıklayan bir kavramdır (**Severin ve Tankard**, 1994: 106). Bu öngörüler seçici dikkat, seçici algılama, seçici anımsama kavramlarıyla açıklanan bir süreci anlatmaktadır. "*Seçici süreç; en dışta seçici maruz kalmanın bulunduğu, onu seçici dikkatin izlediği, daha sonra seçici algılamasının bulunduğu, en sonda da seçici anımsamanın yer aldığı dörtlü bir savunma çemberi olarak düşünülebilir*" (**Severin ve Tankard**, 1994: 107). Seçici süreç, bireylerin sosyo-kültürel algı kalıplarıyla birlikte düşünülerek; belirli iletilerin belirli kişisel ve sosyo-kültürel şemalar ile algılanacakları varsayılp, figür bu çerçevede bir zemin içinde sunularak, kişilerin algıları organize edebilmektedir. Bu işlem, her medyatik üründe kullanıldığı gibi, günlük hayatta da sıkça kullanılmaktadır. Sözgelimi, cümle kurarken vurgulanmak istenen kelimeler, yüklemden hemen önce söylenir. Ayrıca farkında olmadan algılatma anlamında bilinç altı algılama ve otomatik algılama da aynı çerçevede iknacıların sıkça yöneldikleri algılatma yollarıdır (**Severin ve Tankard**, 1994: 111-116). Kuşkusuz, iknacı açısından hedef kitlenin algı organizasyonuna yön vermek yeterli değildir. İstenilen biçimde algılanan iletinin kaydedilmesi ve depolanarak saklanması da iknacı açısından önemlidir.

Bellek, iletişim akışını işleten, bilginin saklandığı, bu işe özgü bir depodur (**Durand**, 1981: 100). Geçmişteki deneyimleri bugünkü deneyimlere bağlama fonksiyonuna sahiptir (**Jamieson**, 1996: 26). Yaşayan her organizmanın bünyesinde, bu fonksiyonu gören bir biyolojik bellek vardır. Ayrıca elektronik ve kurumsal (kütüphaneler, dökümantasyon servisleri v.s.) belekler de aynı fonksiyonu görmektedir (**Durand**, 1981:101). Bilginin depolanması, alıcı, verici ya da onların arasına giren başka bir özel organ tarafından gerçekleştirilebilir. Günlük hayatta bilginin her türü, ayrı

ayrı depolanmaktadır. Kütüphaneler, sinematekler, disk evleri, müzeler, özel veya kamusal arşivler, bankalar v.s. bu amaçla oluşmuş kurumlardır. Kişisel ya da kurumsal her bellek ilgi ve ihtiyaca göre farklı bilgileri depolamaktadır. Buna paralel olarak da bilgi toplama teknikleri hızla gelişmektedir. Bu tekniklerin işlevleri genel bir sınıflandırma ile üç aşamaya ayrılmaktadır (**Durand**, 1981:101): Bunlar; bilgilerin toplanması ve seçilmesi, depolanması, yayılması veya incelenmesidir. Dökümanların alıcı ve verici arasındaki bu akışım şematik olarak şöyledir (**Durand**, 1981:101). 102).

### Şekil 10 Durand'm İleti Depolama Şeması

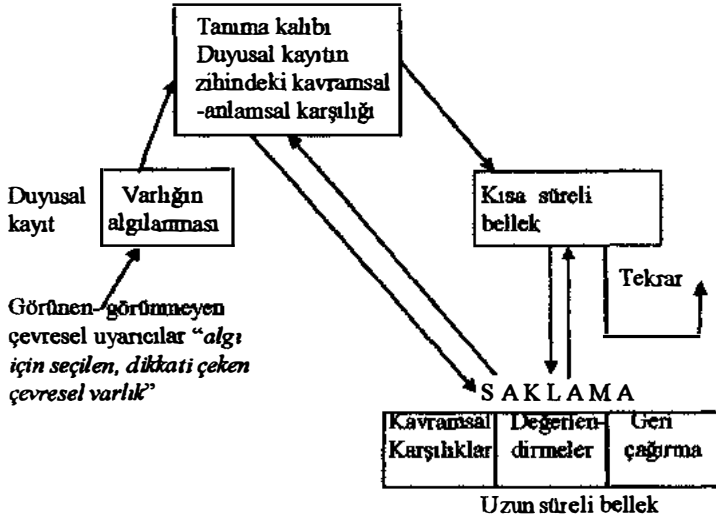


Bu sistemin doğurduğu sorunlar olan; seçilip filtrelenirken bazı bilgilerin ihmal edilmesi ya da aşırı bilgi yığılmasının ortaya çıkması, teknolojik gelişmelerle aşılmaya çalışılmaktadır. Mikrofişler, mikrofilmler, manyetik ortamlar, diskler her geçen gün elektronik ve kurumsal belleklerin kapasitelerini sürekli arttırmaktadır. Ancak biyolojik belleklerin böyle bir şansı yoktur. Özellikle insan belleğinde bir yandan sürekli yeni bilgiler kayıt altına alınırken diğer yandan da kayıtlı bilgiler silinmekte, yani unutulmaktadır (**Morgan**, 1984: 133). Bazı bilgiler çok çabuk unutulurken bazı bilgiler de uzun süre saklanmaktadır. Çabuk unutilan bilgiler kısa süreli belleğe, uzun süre saklanan bilgiler de uzun süreli belleğe kaydedilmektedir (**Morgan**, 1984: 136). Kısa süreli belleğin alanı dar, uzun sürelininki geniştir. İlki dış etkilere daha açık ikincisi daha dirençlidir. Kısa süreli bellekte unutilanın hatırlanması müm-

kün değildir. Uzun süreli bellekteki kayıtlar hem saklanır hem de geriye çağrılabilir (Morgan, 1984: 136-137).

İnsan belleğinin bu özellikleri bir model çerçevesinde şematik olarak şöyle açıklanmaktadır (Klatzky, 1975: 7-9).

### Şekil - 11 Katzky'nin İnsan Belleği Modeli



Modele göre insan belleğindeki kayıt süreci ilgi çekici, algı için seçilen bir çevresel varlığa (özne, nesne, sembol, kavram v.s.) ilişkin uyarı ile başlamaktadır. Bu varlık öncelikle duysal kayıttan geçmekte ve algılanmaktadır. Algıyla birlikte insan zihni, algıladığı varlığın, uzun süreli bellekte, kayıt altına alınmış ve saklanmış kavramsal-anlamsal ya da biçimsel - içeriksel karşılığını geri çağırmakta ve varlığa ilişkin geçmiş kayıtlarına dayalı bir tanım ortaya koymaktadır. Bu tanımdan sonra varlık, o zaman ve mekandaki haliyle kayda alınmaktadır. Varlığa ilişkin uyarı ısrar edildiği, tekrarlandığı ya da kısa süreli kayıt önemsendiği, bir ihtiyaca cevap

verir, amaca ulaştırır bir nitelikte görüldüğü takdirde, varlık oradan uzun süreli belleğe nakledilmektedir. Varlık kısa süreli bellekte ise, içsel ve dışsal bir etkiyle ezberlenerek de uzun süreli belleğe aktarılabilir. Uzun süreli belleğin varlıkla ilgili kavramsal bölümü ve değerlendirme bölümü bu aşamadan sonra yeniden yapılandırılmaktadır. Uzun süreli bellekteki üçüncü bölüm geri çağırma- dır. Geri çağırma ile, saklama farklı bölümlerdir. Zira saklanan bir bilgi uzun süreli bellekte kayıtlı olduğu halde, her istendiğinde geri çağırma mümkün olmayabilir. Nitekim günlük hayatta çok iyi bilinen bir “arkadaş”ın isminin hatırlanmadığı vakidir. Bu durum, uzun süreli bellekte, “arkadaş”a ilişkin kavramsal-anlam- sal ve belirli bir değerlendirme kaydı bulunduğu halde o anda bu kaydın geri çağırılmadığını göstermektedir. Nitekim hatırlama ça- balarıyla belleğin taranması esnasında birçok kayıt geri çağırılabil- mekte ve aniden “arkadaş” isminin de hatırlandığı olmaktadır.

İknacı açısından önem arz eden nokta da burasıdır. İknacı; kod- lama ( kod açılma), hatırda tutma-saklama-depolama ve ara bul- geriye getir-bellekten çağırma işlemlerini anlatan bu aşamanın ek- siksiz tamamlanmasını temin etmelidir. İkna edici ileti, öncelikle, alıcının belleğindeki kodlama (kod açılma) mekanizmasını iş- letebilmelidir. Onda zihinsel haritalar ve algısal çerçeveler oluştura- bilmelidir. İkna edici iletişim, alıcının zihninde varolan öğrenilmiş kavramlarla ne kadar çok bağlantı kurabiliyorsa o kadar çabuk ve kolay kavranacaktır. İkinci olarak sunulan bilginin depolanması, hatırda tutulmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun için iknacı, iletisinin çok önemli olduğunu alıcıya gösterebilmeli, sezdirebil- meli ya da hissettirebilmelidir. Depolanmayı sağlamanın yanı sıra ileti, canlı ya da parıltılı olmalı ve tekrar edilmelidir. Üçüncüsü; hatırlatmayı kolaylaştırmaktır. Kişilerin öğrenmediği ve depolama- dığı bilgileri hatırlaması veya geri çağırması mümkün değildir. Alıcıya, daha önce öğrenilen ve depolanan bilgileri hatırlatmak ve tanıtmak için, ikna edici ileti; sözlü, görsel, ikonik sembollerle, mitik, sosyo kültürel ipuçlarıyla zenginleştirilerek sunulmalıdır (Jamieson, 1996: 29-34).

Hatırlamada kullanılan diğer önemli bir ipucu tarafılıktır. Kişiler, olayların her yanını görmeye eğilimli olmadıklarında ya da kendilerini belirli bir tarafa mensup gördüklerinde, kendi aidiyetlerini güçlendirici, meşrulaştırıcı, pekiştirici iletileri hem kolayca öğrenmekte, kaydetmekte hem de onları zorlanmadan geri çağırabilmektedir (Hovland v.d., 1985: 234). Dolayısıyla iknacı açısından bu bağlamda, alıcının eğitimi, bilgi düzeyi ve tarafgirliği iletinin kavranması, kaydedilmesi ve yeniden hatırlanması açılarından önem kazanmaktadır.

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 (Jamieson, 1996: 40).

## **5. Etkinin; Eylem, Hareket Ve Davranış Yaratması, Motivasyonel Bir Güç Olarak Manipülatif Sonuçlar Doğurması**

İletişim konusunu ele alan çalışmaların önemlice bir dilimi medyanın etkileri üzerinde odaklıdır. Bununla birlikte medyanın etkileri üzerinde mutabık kalınan sonuçlar, çalışmaların yoğunluğu ve niceliğinin aksine son derece azdır.

Etki konusunu ele alan çalışmalar genelde iki okul etrafında öbelenmektedir. Bunlardan ilki, Lazarsfeld ve bürosunun etrafında toplanan ampirik okul, ikincisi “eski” Frankfurt üyelerinin etrafında toplanan eleştirel okuldur (Lazar, 1992: 18). Eleştirel okul medyanın etkilerini sınırsız görme eğilimi gösterirken; ampirik okul medyanın etkilerinin bireysel, gruba ait ve toplumsal kimi faktörlerin devreye girmesiyle sınırlandırılmakta olduğunu sayısal verilerle göstermeye çalışmaktadır. Eleştirel okulun çalışmaları ise genelde yorumsaldır.



Her iki okulun, günümüze kadar uzanan çalışmalarına toplu bir bakışla medyanın etkilerine ilişkin çalışmaları üç evreye ayırmak mümkündür. 1900 ve 1940'lı yılları kapsayan birinci evrede kitle toplumu, kitle kültürü tezleri etrafında çalışmalar ortaya konulmuştur. Bu teze göre medya, geleneksel değerlerinden kopmuş topluma vülger kültür empoze eden bir araçtır. İnsanların düşünce ve inançlarının biçimlendirilmesinde, egemen siyasal otoritelerin kitleleri kontrol ve denetim altında tutmasında medya vazgeçilmez bir araçtır. Bir propaganda aracı olan medyanın bireyleri manipüle etme konusundaki başarıları sınırsızdır (Yumlu, 1990: 55). 1940-1960'lı yılları içine alan ve davranışçı evre denilen ikinci aşamada medyanın insan davranışı üzerinde gerçekten etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan ampirik araştırmalar, özellikle **Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet**'in 1940 ABD Başkanlık seçim kampanyalarını konu alan gözlemleriyle kamuoyu lideri olgusu ortaya çıkarılmış ve iki aşamalı akış tezi ile medyanın etkilerinin sınırlı olduğu ortaya atılmıştır (Lazar, 1992: 20). 1960 ve sonrasını kapsayan üçüncü evrede medyalara kurumsal açıdan bakma eğilimi ağırlık kazanmaktadır. Medyatik etki medyanın içinde yer aldığı siyasal, sosyal ve ekonomik sistemle birlikte ele alınmakta, medya kadar medyanın iletisi ve iletinin içeriği ile izleyici-dinleyici-okuyucu üzerinde de durulmaktadır.

**Denis Mc Quail**, (1983: 78) medyanın etkilerini en özlü biçimde şöyle özetlemektedir:

*"Birincisi iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek, güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip grup ya da bireylere yönelmesini önlerler. İkinci olarak kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak iletişim belirli koşullarda inandırma, seferber etmenin bir kanalı olabilir. Dördüncü olarak kitle iletişim araçları belirli türden kamuların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşincisi iletişim araçları psikik ödül ve tatminlerin sunulmasında araç olabilir; rahatlatır, eğlendirir ve gururları okşayabilir."*

Medyanın etkilerine ilişkin yaklaşım tarzı ne olursa olsun; ister birey istediği için medya etkisine kendisini maruz bıraksın isterse medya bireyi en zayıf ve en yalnız anında yakalayarak enforme etsin, bireylerin davranışları üzerinde medyanın, motivasyonel bir güç olarak, manipülatif etkilere sahip olduğu inkar edilemez. İkna açısından önemli olan da budur.

Normal olarak etki bir eylemin sonucudur (**Durand**, 1981: 119) 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.

Burada, etkinin manipülatif bir sonuç doğurmasını, motivasyon kuramları ile iletişimin etkilerini inceleyen bazı kuram, model ve yaklaşımları karşılaştırarak, medya etkisinin motivasyonel güç olması hususuna açıklık kazandırılmaya çalışılacaktır.

İzleyiciyi odak alan araştırma akımlarından birisi olan Kullanımlar-Doyumlar yaklaşımı, bireysel ihtiyaçlara dikkatleri çekmekte, bir bakıma ihtiyaç kuramlarının ilgi ve odak alanları ile çakışmaktadır. Bu kuramlar ihtiyaçları sınıflandırıp aşamalandırarak, hangi ihtiyacın bireylerin ne türden davranışlarının nedeni olabileceği hususunda tahminlerde bulunmaktadır. Kullanımlar-Doyumlar yaklaşımı da benzer bir amaçla; kişilerin medya izleme nedenlerini ortaya çıkarma iddiasıyla geliştirilmiştir. Kullanımlar-Doyumlar yaklaşımı, bireysel ihtiyaçlara cevap verdiği için medyatik üretimlerin tüketildiğini savunmakta ve medyanın, bireylerin birtakım ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin ettiğini belirtmektedir. Yaklaşım çerçevesinde yapılan sınıflandırmalara göre medyanın tatmin ettiği ihtiyaçlar beş ana kategoride toplanmaktadır (**Severin ve Tankard**, 1994: 481-482): (1) Bilişsel ihtiyaçlar (bilgilenme, kavrama, anlama, algılama vs.), (2) duygusal ihtiyaçlar (duygusal haz verici ihtiyaçlar, estetik deneyimler vs.), (3) kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar (inanırlılık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme), (4) sosyal uyum ihtiyaçları (ailevi, arkadaşlık

vb bağları güçlendirme v.s.), (5) gerginlikten kurtulma ihtiyacı (rutinden kaçma, oyalanma, eğlenme vs.).

Medya bu ve benzeri kimi bireysel ihtiyaçları cevapladığı için motivasyonel bir güçtür ve etkisi manipülatif sonuçlar doğurmaktadır. Buna göre medyatik etkinin bir eylem, davranış ya da hareket doğurması, eylem, davranış ya da hareketin yönünü, biçim ve içeriğini belirlemesi; motive edici gücüne, bu gücün yönü, ısrarı ve şiddetine bağlı olacaktır.

Bir diğer motivasyon kuramı olan etki tepki kuramı bilindiği gibi bireyin belirli etkilere koşullandığında, belirli bir tepki verdiğini öngörmekte, dahası çevreye yapılan bir işlemle tepki yaratılabildiği önermesinden hareketle; iknacıya, çevresel koşulları düzenleyerek istenilen tepkilerin yaratılabileceğinin mümkün olduğunu göstermektedir. Zira iknacının amacı, eylemin, hareketin, davranışın yani tepkinin; beklenen, programlanan bir tepki olmasını gerçekleştirmektir. Bu süreç iletişimde, etki tepki kuramlarından esinlenen Şıringa Modeli ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Modele göre medyanın içeriği dinleyicinin-izleyicinin-okuyucunun damarlarına enjekte edilen bir ilaçtır. İlaça, organizmanın muhtemel tepkilerinin bilinmesi gibi, hedef kitlenin bu etkiye tepkisinin ne olacağını tahmin etmek de mümkündür (Quail, 1993: 60) ve hedef kitleye, istenilen biçimde tepki göstermesini sağlayacak içerik sunularak, tahmin edilen ve beklenen tepki yaratılabilmektedir.

İletişimin etkilerine münhasır yaklaşımlar birçok motivasyon kuramı ile ilişkili olabilir. Ancak medyatik etkinin motivasyonel güç olarak manipülatif sonuç doğurmasına odaklanıldığından, motivasyon kuramları da bu bağlamda ele alınmaktadır. Buna göre Değer Beklenti kuramlarıyla da Gündem Koyma yaklaşımları daha fazla ilgili ve ilişkili görünmektedir.

Değer beklenti kuramlarının temel tezi, değer ve beklentilerin çarpımsal toplamının, kişileri harekete geçiren motivasyonel güç olduğu önermesidir. Bu önerme gündem koyma yaklaşımlarının da çıkış noktasıdır.

Gündem koymanın temel tezi, medyanın değindiği konularla ilgili bilgi sahibi olmaya ve o konuları önemsemeye insanların daha fazla eğilimli olacakları önermesidir. Medya, hangi sorunların ve konuların toplumu ilgilendirdiğine yönelik bireyleri enforme etmekte, bununla birlikte bu sorun ve konular üzerindeki vurgularıyla, onlara ne kadar değer verilmesi gerektiğini de bireylere öğ-retmektedir. Kısacası medya, hedef kitlenin gündemindeki ilgi, konu, sorun maddelerini belirlediği gibi bu maddeleri önemlerine göre de sıralamaktadır (**Quail**, 1993: 91). Medya en azından hedef kitlesinin ne düşüneceğini değilse bile hangi konuda düşüneceğini belirlemekte, böylece kitlelerin düşünsel çerçeveleri inşa edilmektedir. Medya sorun ve konu listesinden kendisinin yaptığı seçmeleri kamuoyunun gündemine getirmekte, farklı düzeylerde bu konu ve sorunlara dikkat çekip ağırlık vererek, kişilerin her birinin konu ve sorunlara ne düzeyde değer vermeleri gerektiğini onlara empoze etmektedir (**Fejes**, 1993: 244).

İletişimin etkilerine ilişkin bir diğer kuram olan Bilgi Gediği Kuramı, motivasyon kuramlarından Denge ve Uyum kuramlarıyla daha fazla ilişkilidir. Homeostatik Kuram değişen her koşulda sistemin parçaları arasında uyum sağlayarak denge konumuna ulaşma yeteneğine sahip olduğunu öngörmektedir. Bilgi Gediği Kuramı, medyanın yaydığı bilgilerin öncelikle, toplumun yüksek sosyo-ekonomik statüdeki kişilerin elde edildiğini, böylece düşük sosyo-ekonomik statü ile bunların arasında bir bilgi gediğinin açıldığını ve dengesizliğin ortaya çıktığını ileri sürmektedir (**Severin ve Tankard**, 1994: 408). Kurama göre, konu gündemde kalmaya devam ettikçe, toplumsal katmanlar arasında konuya ilişkin bilgiler yayılmaya devam edecektir. Yeterince bilgi aldığını düşünen üst tabakalar daha fazla bilgiye ihtiyaç duymayacak, bilgi açığı olan alt tabakalar bilgi almaya daha istekli, üst tabakalar daha isteksiz davranacak ve sonuçta bilgi gediği belirli ölçüde giderilerek denge sağlanacaktır (**Quail**, 1993: 107). Bağımlılık model ve yaklaşımları da aynı çerçevede görüşler ortaya koymaktadır. Buna göre toplumsal yapı karmaşık bir hal aldıkça bireylerin enformasyon ihtiyacı

artmakta ve bireyler medyaya daha bağımlı hale gelmektedir (**Fejes**, 1993: 249). Sosyal yapıyla ilişkisine göre hedef kitlenin medya bağımlılığı farklılık arz etmektedir. Bu farklılığa göre medya niteliksel ve niceliksel olarak kendini değiştirmekte, bu yönde sosyal sistem ve otoriteyle ilişkileri de etkilenmektedir (**Quail**, 1993: 97). Böylece model toplumsal kurum (sözelimi otoriteler, egemen güçler v.s.) -yapı-sistem, medya ve toplum üçgenindeki ilişkilere münhasır kimi öngörüler ortaya atılmaktadır. Her şeyden önce belirsizlik bu üç öge arasındaki ilişki ve iletişimi kamçulamaktadır. Üç öge arasındaki dengesiz durumlar, ilişkilerin nicelik ve niteliğini etkilemekte, herhangi bir ögedeki değişiklik, diğer ögelerde de bazı değişiklikler yaratmaktadır.

Aynı bağlamda, **Elisabeth Noell-Neumann**'ın Suskunluk Sarmalıyla, **Leon Festinger**'in Zihinsel Uyumsuzluk kuramları arasındaki bazı özdeşliklere de değinmek gerekmektedir. Suskunluk Sarmalı Kuramı, bireylerin, izole olma korkusuyla, yaygın sandıkları fikir ve kanaatlere sahiplenme eğilimi taşıdıkları, böylece dominant görüş etrafında sarmal bir suskunluğun oluştuğunu öngörmekte (**Quail**, 1993: 99) ve medyanın zaman zaman bu suskunluğu meşrulaştırıcı roller üstlendiğini ileri sürmektedir (**Fejes**, 1993: 246). Bu öngörü aynı zamanda bireyin zihinsel yapısıyla uyumsuz davranışlarının nedenlerine ilişkin medyanın muhtemel rolüne de vurgu yapmaktadır. Dahası medya bireye, uyumsuz davranışını meşru kılacak bir dizi gerekçe sunarak, onun bir eylem, davranış, hareket ortaya koymasını kolaylaştırmakta, en azından onu yüreklendirmektedir.

Sosyal değerlerin, eğitimin motive edici rolü ile, medyanın eğitsel ve sosyalleştirici (**Hüther**, 1981: 54-63) etkilerindeki paralellığe ve bireylerin otoriteyle ilişkileri bağlamında medyanın otoriteyi, iktidar odaklarını, statükoyu ve ideolojik tercihleri meşrulaştırıcı etkinliklerindeki (**Sholle**, 1991: 150-185) paralelliklere de değinmek gerekir. Ancak burada iki aşamalı akış teziyle, iknada grupların rolüne değinmekle yetinilmektedir.

İki aşamalı akış birbirinden kopuk canlılar olmayan bireylerin medyatik iletilere sosyal çevreleri, grupları ile birlikte muhatap olduklarını ileri sürmektedir. Buna göre ileti; toplum içinde daha aktif, çevresinde etkili olan, ileti üzerinde tasarruflarda bulunan kişilerce süzüldükten sonra hedefine ulaşmaktadır. Yani medya, boşluğa ok atar gibi hedef kitleye iletisini ulaştıramamaktadır. Sosyal çevreleriyle karmaşık ilişki ağı içinde olan bireyler medyatik ürünlerin yanı sıra bu ilişkileriyle de bilgi girdisi sağlamaktadır. Kısacası medyatik üretimler toplumdaki belirli güç odakları, kanaat liderleri, görüş sahiplerinin oluşturduğu bilgi kaynaklarıyla rekabet etmek durumundadır ve çoğunlukla medyatik üretimler, bu kaynaklarca süzüldükten sonra ikinci bir aşamadan geçerek hedef kitleye ulaşmaktadır (Katz, 1973: 285-304).

**Şerif, Asch, Lewin** ve daha pek çok sosyal psikoloğun çalışmalarında görüldüğü gibi özellikle birincil gruplarda; grup baskısı birey üzerinde son derece etkili olmakta, üyesine sosyal kimlik kazanma hazzı sunmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 328). Bu yüzden de ikna açısından grup etkisi hem iletilerin süzüldüğü hem de bireyin eylem, davranış ve hareketlerinin şekillendirildiği ortam olması açısından önemlidir.

Grup hem üyelerine yönelik hem de dışa yönelik etki gücüne sahiptir. Kişilerin karşılıklı özdeşlik kurma ve bağımlılık ihtiyaçları, gruba üyelerini etki altına alma fırsatı yaratan onun en önemli motivasyonel gücüdür. Ayrıca grup lideri de bu gücün katalizörüdür (Jamieson, 1996: 161-177). Daha da önemlisi grup kolektivizminin kendi ikna gücü, her bir üyeninkinden her zaman daha büyüktür (Jamieson, 1996: 172).

Demek ki ikna edici iletişim bireyin grup bağlılık ve özdeşliklerini özellikle dikkate almak zorundadır. Grup normlarıyla rekabete kalkışan ya da bireyi grup baskısına karşı çıkmaya teşvik eden ikna edici iletişim etkinliklerinin başarı şansı son derece düşüktür. Tam tersine ikna edici iletişim bireyi grup bağlılıkları ve özdeşliği içinde manipüle etmenin yollarını bulmak durumundadır. Bu mümkün değilse, grup üyeleri üzerindeki grubun kolektif moti-

vasiyonel gücünü azaltmak için grup liderinin güvenilirliği üzerinde kuşkular yaratmak, üyenin, grup amaç ve normlarını sorgulamasını bir biçimde temin etmek gibi birkaç yol kullanılabilir.

İletişimin etkilerine ilişkin zikredilen birkaç yaklaşım ve model örneğinde de görüldüğü gibi iletişimin etkisi büyük ölçüde motivasyonel bir güç olmasından kaynaklanmaktadır. İknanın verimliliği güdü desteği ile (**Jamieson**, 1996: 44) sağlandığına göre, iknada, iletişimin motive edici gücünden yararlanılmaktadır. İletişim motive edici bir güç olarak gerginlik, düzensizlik ve dengesizlik yaratabilir. Ödül veya cezalar sunarak motivasyonu hızlandırabilir (**Jamieson**, 1996: 47). En önemlisi de korku yaratarak veya tehdit ederek (**Severin ve Tankard**, 1994: 275-282) iknayı gerçekleştirebilir. Hatta *“korku uyandırma bir kişiyi bir şeye inandırmaya çalışmanın en doğal yollarından biridir”* (**Freedman v.d.**, 1989: 309). Sonuç olarak **ikna edici iletişim ne kadar motive edici güce sahipse hem iknada o kadar başarılı hem de manipülatif sonuç doğurmada; yani istenen, beklenen hareketi, davranışı, eylemi yaratmada o kadar etkili** (**Jamieson**, 1996: 48) demektir.

## II. BÖLÜM

### MOTİVASYONEL İKNA KURAMLARI

#### A. MOTİV VE MOTİVASYON

##### 1. Motiv ve Motivasyon Kavramları

Orijinali hareket etmek anlamındaki ‘*movore*’ kelimesinden türetilen ve Batı dillerinde “*motif-ive*” ve “*motivation*” şeklinde yazılan kavramların popüler sözlüklerde karşılığı; güdü, saik, neden-sebep, gerekçe, konu, öрге, güdüleme, saiklenme, nedenlilik, gerekçelendirme kelimeleriyle karşılanmaktadır. Kavram, eylem olarak düşünüldüğünde “*gerekçesini göstermek, açıklamak, zorunlu kılmak, neden olmak, haklı göstermek*” gibi anlamlara gelmektedir (Saraç, Büyük Fransızca Türkçe Sözlük 1985). İngilizce sözlüklerde ise “*hareket meydana getiren, itici, devindirici, muharrik, sevk etme gibi benzer kelimelerle karşılanmaktadır*” (“*Motivation*” İngilizce Türkçe Redhouse Sözlüğü 1974).

Türkçe karşılık olarak önerilen güdü kavramı, Türkçe popüler sözlüklerde “*kaynağı us olan neden*”, güdülüne de “*insan ya da hayvanlardaki belli güdüleri devinime geçirerek canlıyı eyleme itme işi*” olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, Öz Türkçe Sözlük 1982). Arapça sevk kökünden türetilerek Osmanlıca’dan dilimize



yerleşmiş saik kelimesi ise “*götüren, sevk eden*” anlamlarına gelmektedir (Özön, Osmanlıca Türkçe Sözlük 1979).

Buna göre popüler anlamlarıyla motiv ve motivasyon kavramları, bir (insan ya da canlı organizmalar) davranışın gerekçesini teşkil etmekte ve o canlıyı harekete geçiren neden olarak gösterilmektedir. Demek ki “*neden*” sorusunun cevabı, insan (ya da canlı) davranışlarına neden olan ve onu harekete geçiren motivleri ortaya çıkartmaya yarayan bir soru kalıbı olarak kabul edilmektedir. Sözgelimi, insanlar neden siyasal bir davranışta bulunurlar? Şu insan grubu niçin bu partiye oy veriyor? Neden o siyasi partiye değil de bu siyasi partiye yöneldiler? Yıllardır oy verdiği siyasi partiden şu insan grubu vazgeçip neden başka bir siyasi partiye oy vermeye başladı? Bu ve benzeri çoğu sorunun cevabı, insan davranışlarına önemli ölçüde yön veren motivlere ulaşılmasını sağlayacaktır. Zira tüm bu sorular insan davranışının yönü ve bu davranışın alışkanlık kazanmış olması ile ilgilidir (Krech v.d., 1970:112).

Ansiklopedik sözlüklerde motiv kavramı “*bir kişiyi belli bir eyleme, bir davranışa iten neden, çıkar ya da herhangi bir öge*” (“*Motiv*”, Büyük Larousse, 1986:) “*bireyi bilinçli bir davranışa iten güç*” (“*Motiv*”, Ana Britannicca, 1994) olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon iki ayrı açıdan ele alınarak bazı güdülerin kalıtsal olduğu bazılarının da yaşam süresince öğrenildiğine değinilmektedir (“*Motivation*”, Büyük Larousse, 1986) “*canlılarda amaca yönelik davranışı uyaran ve yönlendiren etkenler*” şeklinde tanımlanan motivasyonun “*insanın bilinçlenme aşamalarında içgüdüden dürtüye ve giderek gereksinimden arzuya ve ilgiye, oradan da ideallere uzanan bir yol izlediği*” (“*Motivation*”, Ana Britannicca 1994) belirtilmektedir. Türk dil kurumunun Ruhbilim sözlüğünde ise motiv, bilinçli bir davranışın kökenindeki güç; motivasyon de bu gücü açığa çıkartarak canlıyı harekete geçirme şeklinde tanımlanmaktadır.

**Sosyal Bilimler Ansiklopedisinde** motivasyon kavramı etrafındaki değerlendirmelerle birlikte, sadeleştirilmiş bir model sunulmakta (O’Kelly, 1968: 507-513), ayrıca insan motivasyonu

başlığı ile konuyla ilgili çalışmaların özet bir değerlendirilmesi yapılmaktadır (Birney, 1968: 514-522).

Bu çalışmada geçerli olacak şekilde motiv ve motivasyon kavramları için şu tanımlar benimsenmektedir (İnceoğlu, 1985: 2). **Motiv:** “*Kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya hedefine yönelik olarak kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir gereksinimdir*”. **Motivasyon:** “*bireyin eylem yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir*”.

Aynı şekilde siyasal motiv, siyasal davranışların nedenlerini teşkil eden, bu davranışları tetikleyen güçler; siyasal motivasyon da siyasal davranışların yönünü, gücünü ve ısrarını belirleyecek biçimde, içsel ve dışsal uyarıcıların etkileşimi sonucunda bireyin harekete geçirilmesi ve siyasal bir eylem ortaya koyması anlamına gelmektedir.

Buna 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.

## 2. Motivasyonun Doğası

Motivasyon konusu insan davranışına yön verme işlemi olarak ele alındığında, motivasyon işleminin doğası nedir? Sorusunun cevabını bulmak gerekecektir. Bu bağlamda motivasyon “...hareketin yönünü, gücünü ve ısrarını doğrudan etkilemek”tir diyen Atkinson’un (1964: 2) tanımı daha kuşatıcıdır:

Motivasyonu tarif eden benzeri çoğu tanım, motivasyon sürecinin üç temel özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu özellikleri görebilmek için (1) insan davranışını neyin harekete

geçirdiğine, (2) bu davranışı neyin kanallı ettiğine veya yönlendirdiğine, (3) bu hareketin nasıl korunduğuna ya da sürekli kılındığına (Steers ve Porter, 1987: 6) bakmak gerekmektedir.

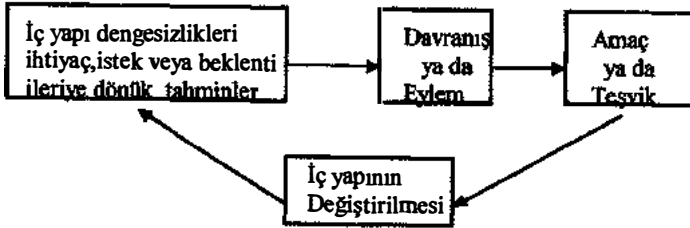
Motivasyonun doğasına ilişkin bu kavramsal çerçeve insan davranışının anlaşılmasında çıkış noktası olarak kullanılabilir. İlkın, bu kavramsallaştırma, bireyi belirli biçimde davranmaya yönelten **enerjik güçler**le, bu yönelimi tahrik eden **çevresel güçler**in varlığına işaret etmektedir. İkincisi, bireysel amaçlara yönelmeyi ya da **bireyin belirli bir şeye** (özne, nesne, kavram, sembol v.s.) **yönelmiş** olduğuna işaret etmektedir. Üçüncüsü motivasyon sürecinin **sistemsel bir yönelim** olduğuna işaret etmektedir. Yani birey yönelim şiddetini çevresel ortamdan aldığı geri beslemeye göre belirlemekte veya çevresel ortamı göz önüne almaktadır (Steers ve Porter, 1987: 6). 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.**

### 3. Motivasyon Süreci

Motivasyonun doğası onun oldukça karmaşık bir işlem olduğunu göstermektedir. Bu karmaşık sürecin temel elemanlarını tek-rarlayarak onun işleme biçimi şematik olarak şöyle ifade edilmektedir.

Motivasyon sürecinin temel elemanları (1) ihtiyaçlar veya beklentiler, (2) davranış, (3) hedefler, (4) geri beslemenin bazı formlarıdır. Bu temel elemanların ilişkilendirilmesi şematik olarak şöyledir (Steers ve Porter, 1987: 6):

## Şekil - 12 Motivasyon Süreci



Temel olarak alınan bu süreç bireylerin değişik şiddet ve büyüklükte ihtiyaç arzu ve beklentilerinin olduğunu ifade etmektedir. Her birey birbirinden değişik ve farklı düzeyde itici güçlere sahip bulunmaktadır. Bu itici güçler (activators) iki olayla karakterize edilmektedir. Bu olaylardan ilki bireyde dengesizlik durumunu yaratan ihtiyaç arzu ve beklentilerin ortaya çıkmasıdır. Birey bu dengesizlik durumundan kurtulabilmek, bu yoksunluğu giderebilmek için kendisini devinime hazırlamaktadır. İtici güçleri karakterize eden ikinci olay ihtiyaç arzu ve beklentilerin beraberinde geleceği yönelik umut, inanç, tahminleri yaratmasıdır. Bu itici güçler hem gerginliği beslemekte hem de gerginlikten beslenerek, dengesiz durumdan kurtulma hedefine yönelik olarak bireyi devinime zorlamaktadır. İç yapısında oluşan dengesizliği gidermek ve bu bağlamda belirlenen hedefine ulaşmak amacıyla birey, belirli bir davranış ortaya koymaktadır. Belirli bir davranış ortaya koyarak gerginlikten kurtulma zarureti onun çevresi ile sürekli bir iletişim etkileşim ağı kurmasına neden olmaktadır. Ya da kurmuş olduğu ağı yeniden gözden geçirmesine vesile olmaktadır. Zira bireyin davranışının alacağı yönelimi, çevresinden sağladığı geri besleme etkilemekte veya birey davranışınının yönelimine bu geri beslemeden sonra karar vermektedir (Steers ve Porter, 1987: 6-7).

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 sözgelimi oy verme davranışı ile giderilmesine kadar geniş bir alana teşmil edilebilme, esnekliği taşımakta ve bu bağlamda geliştirilecek bir taslak için temel kavramsal çatıyı sunmaktadır.

## **B. TEMEL MOTİVASYON KURAMLARI**

Motivasyon konusunun bilimsel bir disiplin olarak, insan davranışlarının nedenlerini ortaya çıkartmak amacıyla, yüzyılın başlarında ilgi konusu seçildiği söylenebilir.

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.

Özellikle 20. yüzyılın ortalarından sonra yoğun ilgi konusu seçilen ikna, temel motivasyon kuramlarının bir kez daha bu açıdan didiklenmesini gündeme getirmektedir. Zira davranış ve bilhassa

insan davranışını denetim altında tutma ve onu yönlendirme, ikna ile birlikte yeniden odak konu olmaktadır.

## 1. Hedonizm

Günümüz motivasyon kuramlarının pek çoklarının kökleri eski Yunan filozofi okullarından birisi olan hedonizme uzanmaktadır. Hayatın esas gayesinin zevk olduğunu öngören hedonizme göre tercihler ve yönelimler bilinçlidir. Hedonizme göre birey, davranışlarıyla ilgili seçmeleri gözden geçirmektedir. Kendi açısından olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelmeyi hedeflemektedir.

Hedonizmi sistematik bir ahlak felsefesi halinde sunan Epicuros'dür.

Ona göre haz(hedone), insan için en büyük iyilik, en büyük değer ve davranışı belirleyen tek ölçüttür (Ağaoğulları, 1989: 276). Epikuros, hazzı etken edilgen ya da statik- dinamik biçiminde ikiye ayırmaktadır. Dinamik haz, arzulanan sonucun elde edilmesi; statik haz, arzusun tatmin edilmesinden sonraki hazzdır. Sözelimi açığı tatmin etmek dinamik, bu tatminden sonraki rehabet statik hazzza örnektir (Russel, 1983: 247) Acı ile hazzın bir arada bulunamayacağını vurgulayan Epicuros, bireyin aklı ile acıyı değil hazzı tercih edeceğini vurgulamaktadır (Ağaoğulları, 1989: 277). Ayrıca hazzı tercih etmek ona göre yeterli değildir. Bir daha acıya maruz kalmamak için de bireyler, gerekli önlemleri almaktadır (Sena, 1975: I-80).

Epikuros ve diğer Yunan filozoflarının bir ölçüde geliştirdikleri hedonizm 18. ve 19. yy.larda yeniden popülerite kazanmıştır. Hatta Jeremy Bentham 1789'da bireylerin lehte ve aleyhte hareketlerinin hesap edilebileceği bir '*hedonic*' hesap kavramı ortaya atmıştır (Steers ve Porter, 1987: 8).

"Genel Faydacılar" başlığı altında ele alınan ve "*en çok kişi için en fazla iyilik*" prensibinin modern dünyadaki en yakın temsilcisi (Ulutan, 1978: 326) Bentham'a göre, "*insana kılavuzluk ede-*

*bilecek biricik ipucunu, doğru olarak anlaşıldığı ve sebatla uygulandığı takdirde fayda” ilkesi sağlamaktadır (Tuncay, 1986: 3-48). Ona göre bu ilke, toplumsal her tür çatışmanın ve anlaşmazlığın uzlaşma kriteri olabilecek kadar önemlidir (Tuncay, 1986: 55).*

**Bentham'a** göre haz iyidir. Elem kötüdür. Bireyin davranışlarının temelinde en fazla hazzı elde etmek, en az eleme maruz kalma isteği yatmaktadır. Her haz ya da elemin şiddeti, süresi, kesinliği ve yakınlığı farklıdır. Hazzın ve elemin bu düzeyleri bireysel ve toplumsal çıkarların çatışma ve uzlaşma derecelerine göre farklılık arzedebilir. Ancak her birey kendi mutluluk ve menfaatini başkalarının mutluluk ve menfaatleriyle uzlaştırmak zorundadır (**Sena, 1974: J-208**).

Antik Yunan'da ortaya atılıp, 18.ve 19.yy'da yeniden canlandırılan hedonizm, 20.yy.da felsefi bir konu olmakla birlikte, psikoloji ve sosyal psikolojinin de bilimsel ilgi alanlarından birisi haline gelmiştir ve birçok motivasyon teorisi üzerindeki etkisi sürmektedir (**Hilgard v.d., 1979: 282**). Sosyal Psikolojide ferdi iten güçlerin yöneldikleri objeler yaklaşma, diğerleri ise sakınma objeleri olarak kavramlaştırılmaktadır (**İnceoğlu, 1985: 4**) Bireyi belirli bir objeye veya koşullara doğru iten istek, arzu, ihtiyaç gibi kavramlarla ifade edilen güçlere olumlu, bireyi belirli bir objeden korku veya tikslenme gibi duygular yaratarak uzaklaştıran güçlere de olumsuz güçler denilmektedir (**Krech v.d., 1970: 112**). Buna göre günümüzde, bireydeki olumlu güçleri harekete geçirecek onu belirli bir özneye, nesneye, kavram ya da sembole yaklaştırmak için ödülleri; olumsuz güçleri harekete geçirecek onu belirli bir özne, nesne, kavram ya da sembolden uzaklaştırmak için cezalar (**Tolan v.d., 1991: 66**) kullanılarak bireyin davranışlarını yönlendirme, motivasyona ilişkin temel ilgi konularından birisi olarak tartışılmaktadır. Değer-Beklenti kuramları adı altında ele alınacak olan yaklaşımlar ve modellerin önemlice bir kısmına da hedonizmin kaynaklık ettiği söylenebilir.

## 2. Psikanaliz

1856-1939 yılları arasında yaşamış, psikanalizin kurucusu, yaklaşımı ile psikoloji alanında fazlasıyla tartışılmış bir psikolog olan **Sigmund Freud**'e motivasyon konusunu ele alanların kayıtsız kalması mümkün değildir (**Gellerman**, 1963: 105).

Bilinçsiz motivasyonun önemine dikkat çeken (**Gellerman**, 1963: 105) **Freud**'e göre, bireylerin ilgileri bilinçli tercihlerinden kaynaklanmamaktadır. İçgüdü kavramına bağlı olarak bilinçsiz motivasyonu enine boyuna tartışan **Freud**, bireylerin kendi arzu ve ihtiyaçlarından her zaman haberdar olmadıklarını savunmaktadır (**Steers ve Porter**, 1987: 9). **Freud**, bireylerin bilinçlerinin buzdağına benzediğini düşünmektedir. Bilincin sadece küçük bir bölümü farkedilip, tanımlanabilirken çok büyük bir bölümü, bazı güçler tarafından gizlenmektedir (**Gellerman**, 1963: 106) Ona göre bilinçaltı ile bilinçüstü arasındaki barikatın kapısını koruyan bekçiler vardır. Bireye korku veren, saçma, kabul edilemeyeceği düşünülen motivlerin bilinçüstüne çıkmasına bu bekçiler engel olmaktadır. **Freud**'e göre, bilinçaltı tabakası 'bağımsız işbirliği' denilen bir süreçle günyüzüne çıkartılabilir (**Hicks**, Tarihsiz: 264-265). Bunun yöntemi ona göre psikanalizdir.

Psikanaliz, **Freud**'ün "*on yılı aşkın bir süreyi kapsayan*" çabaları sonucunda geliştirdiği bir yöntemdir (**Freud**, 1986: 264). Zamanla, "*nevrotik belirtilerin doğuşunu, anlamını ve amacını yeteri kadar aydınlatabilip hastalığın sağaltımına yönelik uğraşlara ussal-hekimsel temel sağlayan bir kuram niteliğini kazanmıştır*" (**Freud**, 1986: 264). Günümüzde de psikanaliz, bağımsız işbirliği (free association) yönteminin köşe taşı olma özelliğini korumaktadır (**Mussen ve Rosenzweig** v.d., 1977: 158). **Freud**, insan davranışlarının tümünün kökeninde bazı muharrik(instinct)lerin bulunduğuna inanmaktadır (**Hilgard** v.d., 1979: 317) Ona göre bu muharrikleri iki grupta toplamak mümkündür:

*"Onlardan daha büyük birlikler kurmak için daima daha çok canlı maddeler toplamaya eğilim gösteren erotik*



*dürtüler ve bu eğilime karşı duran ve canlı maddeyi inorganik hale getiren ölüm dürtüleri (Freud, 1976: 158).*

Canlı varlıkların kendini koruma ve ünsiyet gibi iki temel ihtiyacı vardır ve muharrikler bu ihtiyaçlara cevap vermek için yaratılmışlardır. Ego'yu korumaya yönelik muharrikler; kişiliği koruma, hak iddia etme ve biyolojik koruma sağlamaktadır. Ünsiyetle ilişkili erotik muharrikler ise "*libido*" denilen bir enerjiyle yüklüdürler. Libidoyu incelemek, gizli bir muharriğin ne olduğu ve neler yapabildiği üzerinde fikir yürütme imkanı doğurmaktadır (Freud, 1976: 143-144). İnsan davranışlarında etkili olan gizli muharriklerle ilgili fikir edinebilmek için "*psikik kişiliğin değişik dayatmaları*"na bakmak ve birey kişiliğini "*inceden inceye analiz*" etmek gerekmektedir (Freud, 1976: 96).

Kişilik tıbbi 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. Ego, bireyle çevrenin arasındaki köprüdür. 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. Kısacası ego, hareket ettiricileri farketmek ve kendini savunmak için düzenlenmiş, dış dünyanın yakınlığı ve etkisi ile değişikliğe uğramış iddir. İdin dış dünyadaki mümessili egodur. Ego, dış dünyayı gözlemler ve anılar olarak onları saklar; ihtiyatı, itidali ön planda tutar (Freud, 1976: 116-121).

İd bireysel kişiliğin en ilkel parçasıdır. Doğal ve bakir her tür muharriğin kaynağıdır. Dışsallığa, sosyallığa ve zamana ilişkin hiçbir yanı yoktur. Her türden içgüdü, arzu, tutku gibi güçlerle birlikte, bireyi sapmalara zorlayan muharriklerin merkezidir. İd, kişiliğin "*içine girilmez, karanlık*" bölümünde, "*kaos denilen, kaynayan bir tencedir.*" Muhariklerin enerji ile doldurdıkları bir

depodur. Orada yalnızca haz duyma, ihtiyaçları tatmin dışında hiçbir amaç bulunmaz, mantık ve gelişme yoktur. Aykırılıklar, sapmalar, birbirini muhafaza ederek uzun süre kendilerini burada barındırırlar ve yok olmazlar. İdde değer yargılarına, iyi ya da kötüye, ahlaka yer yoktur. Adeta taşkın duyguların, aşırılığın, ihtiyatsızlığın deposudur (**Freud**, 1976: 116-121).

Süper ego ise vicdani, ahlaki değerleri kapsar. Egoyu destekleyen, onu baskı altında tutan güçtür. Egoyu cezalarla tehdit eder, suçluluk duygusu telkin eder. Ahlakın vekilliğini yapar. 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. Süper ego, *“tek yanlı bir seçimle, anne babanın sadece sertliğini, ciddiliğini, onların şefkatli kaygılarını değil; baskı altında tutan rollerini”* de benimser (**Freud**, 1976: 116-121).

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 fevaranı 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 *“tıkılaş”*tırmaya çalışan egonun en amansız kaygısı, korkulu

rüyasıdır. Bu korku Oidipus kompleksidir. Oidipus kompleksi, “rüya”larda, kimi “*dil sürçme*”lerinde görülebilir.

Kısacası ego; dış dünyanın, süper ego ve ve idin baskıları altındadır (Freud, 1976: 121). Ego idin baskılarını aklileştirerek, itidalleştirerek, onun dış dünya gerçekliğine çarpıp kırılmasına yol açmadan, dış dünya ile temasını gerçekleştirmeye çalışır. İd’in gerçekle çarpışmasını, parçalanmaya neden olmadan sağlamaya çalışır. Öte yandan aşağılık duygusuna kapılmamak, dış dünyadan tecrit edilmemek için de süper ego’nun emirlerine uymaya çalışır.

*“Böylece ‘şu’(id) tarafından baskı altına alınan ‘benüstü’ (süper ego)tarafından ezilen, gerçek tarafından itilen ‘ben’(ego) uyum kurma görevini yapmak, birbirine ve ona karşı harekette bulunan çeşitli kuvvet ve etkiler arasında uygunluk sağlamak için savaşıır” (Freud, 1976: 122).*

Freud bireysel kişiliğe ilişkin bu analizlerini psikanalitik yöntemin gerekçesi olarak kullanmaktadır. Ona göre ihtiyaçlar makul biçimde karşılanmalı, bu olmadığı takdirde psikanalizle insanların bilinç altılarının kontrollü biçimde boşaltılması sağlanmalıdır.

Freud’un yaklaşımı ve yöntemi, onun zamanına kadar ürkülen ve felsefi sayılan bir konunun disipliner bir alanın konusu olabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Ancak, motivasyon konusu açısından önemi sadece bununla sınırlı değildir.

Freud, hem bireysel hem de sosyal ihtiyaçlara dikkati çekmekte ve bunları analiz etmeye çalışmaktadır. Dahası, insan davranışlarının kökenlerine inerek, dönemine kıyasla, yeni bir yöntem önerip, davranışların neden ve nasıllarına cevap bulmaya çalışmaktadır.

Freud çok çeşitli eleştiriler almış hatta cinselliğe yaklaşımı ile kimi çevrelerce lanetlenmiş olsa da Freud’un özellikle ihtiyaca dayalı birçok motivasyon kuram, model veya yaklaşımlara esin kaynağı olduğu, onlara ışık tuttuğu söylenebilir.

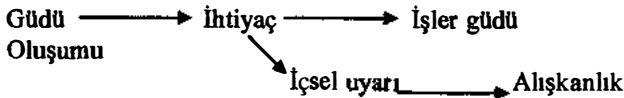
### 3. Etki-Tepki Kuram ve Yaklaşımları

Etki - Tepki Kuramı ile ilgili ilk sistematik yaklaşımı **Harvard Medical School** psikoloğu **Wolter B. Canon**, 1930'larda geliştirmiştir. **Canon, Claude Bernard**'ın içsel denge kavramından yola çıkarak, bireyin iç dengesinin bozulmasını anlatmak amacıyla homeostasis kavramını ortaya atmıştır. **Canon**, içsel dengeyi yaşamın temel koşulu saymaktadır. Ona göre hücrelerin yaşamı için gerekli olan iç çevrenin korunma koşullarını bu mekanizma garanti etmektedir (**Young, 1961: 109**). **Canon**, organizmanın değişen koşullara uyumu ve bozulan dengelerin yeniden dengeye kavuşması mekanizmasını homeostasis kavramı ile açıklamaktadır. Organizmanın iç dengesi bozulduğunda(sözgelimi açlık) organizma bu duruma derhal tepki vermekte ve yeni bir dengeye ulaşmak amacıyla motive olmaktadır. Bu nedenle organizma dinamik bir ortamda bulunmaktadır. Davranışı belirleyen motivler, bozulan iç dengeyi yeniden kurmak amacıyla organizmayı harekete geçirmekte, denge sağlandığında yeni bir motiv devreye girmektedir (**Young, 1961: 110-122**). Böylece, organizmanın değişik doğa ve diğer çevre etkilerine karşı gösterdikleri fizyolojik ve psikolojik tepkiler, homeostatis yoluyla uyum sağlama olarak ifade edilmektedir (**Sözen, 1980: 55**).

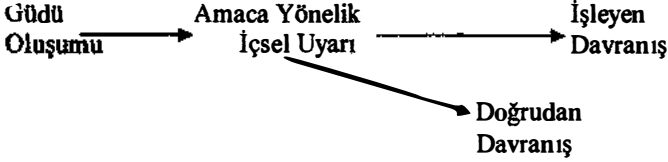
Bu yaklaşım çerçevesinde yüzyılın ortalarına doğru, ilk deneysel çalışmalar **Hull** tarafından gerçekleştirilmiştir. Böylece, S-R kuramıyla ilgili ilk çalışmalar modern çağın motivasyon psikoloğu **Hull**'ın 1943'te yayınladığı '**Principles of Behavior**'la birlikte başlamıştır (**Atkinson, 1964: 174**). **Clark L. Hull; Charles Darwin, John B. Watson, Edward Thorndike, İvan P. Pavlov, Curt P. Richter, Alfred N. Whitehead ve Bertrand Russel (Weiner, 1972: 17-22)** gibi düşünürlerin yaklaşımlarından esinlenerek kuramını, kavramsal bir çerçeveye oturtmuştur.

Davranışların nedenlerinin biyolojik olduğunu düşünen **Hull**'e göre temel biyolojik güdüler (Drive); açlık, susuzluk, soluma, aşırı soğuk veya sıcaktan sakınma, dışkılama, uyuma, dinlenme, cinsel-

lik, aile kurma, çocuk bakmadır. Ona göre her organizma kendini korumak ve yaşamını sürdürmek amacıyla faaliyette bulunmaktadır. Yaşamsal ya da korunmaya yönelik içsel bir uyarı (stimuli)ya, yani etkiye maruz kaldığı zaman bireyin bu güdülerini harekete geçmekte ve bireyi davranmaya zorlamaktadır. Bireyin davranış şeklini, yönünü, şiddetini ise ya reflelileri ya da daha önce aynı uyarıya teskin etmek amacı ile öğrenmiş olduğu alışkanlığı (habit) belirlemektedir (**Onaran**, 1981: 4). Birey, hangi etkiye ne tür bir tepki göstereceğini sınama yanılma yoluyla zaman içinde öğrenmektedir. Birey biyolojik (veya çevresel) bir uyarı aldığında; bu etkiye ya kalıtsal bir tepki (reflex) göstermektedir. Ya da daha önce aynı etkiye gösterdiği tepkiyle/davranışla ödül almışsa; bu deneyimini belleğine kaydetmekte ve benzer tepkiyi /davranışı tekrarlamaktadır. Her tekrarda sürekli ödüllendirildiği için de bu davranışını alışkanlık haline getirmektedir. *“Böylece tekrar tekrar ödüllendirilen davranışlar alışkanlıkları, bu davranışların tekrarlanabilmesini etkileyen koşullar da teşvikleri ve ödülleri oluştur”*maktadır (**Küçük Kurt**, 1988a: 29). Özetle **Hull**'ın 1943'teki motivasyonun fonksiyonu olan güdü ve alışkanlık kavramlarının çarpımı, gözlem konusu yapılabilen davranışların belirleyicisidir. Alışkanlık, pekiştirmenin muhafaza ve zabt edilmesini gösteren bir ölçüdür. Güdü ise tüm psikolojik rahatsızlıkların birikmiş enerji kaynağını ve yaşamın sürdürülmesi için gerekli şeylerden yoksunluk anını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (**Weiner**, 1972: 34). **Hull**, 1943'te ihtiyaç ile güdü arasındaki ilişkiyi şu şema ile açıklamıştı (**Weiner**, 1972: 28).



1951'de bu şemayı yeniden şöyle formüle etmiştir:



Görüldüğü gibi 1943'te **Hull**, güdünün işler hale gelmesini alışkanlık ve içsel uyarının ihtiyaç yaratmasıyla açıklarken, 1951'de davranışı doğuran uyarının bir amaca yönelik olduğuna dikkati çekmektedir. Böylece 1943'te geliştirmiş olduğu Davranış Güdü X Alışkanlık formülasyonu da (**Hull**, 1970: 115), 1951'de Davranış Güdü X Alışkanlık X Teşvik şekline almıştır (**Weiner**, 1972: 35). Böylece S-R kuramının birbiriyle farklılık arz eden üç evrede geliştirilmiş olduğu görülmektedir. 1930'lu yıllarda kuram, ilk defa, esneklik kabul etmeyen bir formülasyonla ortaya konulmuştur. 1943'te, 1930'larda da kullanılan güdü kavramı oldukça baskın bir biçimde kurama egemen olmuştur. Nihayet 1950'nin ilk yıllarında kuramı neredeyse teşvik (incentive) kavramı karakterize etmeye başlamıştır (**Bolles**, 1967: 129).

Motivasyon konusunu açıklamakta uzun yıllar anahtar olarak kullanılan S-R formülasyonu, 1950'li yıllardan itibaren, aldığı eleştiriler nedeniyle **Hull** ve **Spence** tarafından yeniden ele alınıp geliştirilmiştir (**Tolan** v.d., 1991: 65). **Hull** 1951'deki formülasyonuna amaca yönelik uyarı kavramını ekleyerek kuramını zenginleştirmişti. **Spence** ise bu kavramın anlattığı fonksiyonu teşvik kavramı ile tanımlamaktadır (**Cofer ve Appley**, 1964: 490).

**Spence** içsel uyarı ile organizmanın çevreden aldığı uyarıyı birbirinden ayırır. Açlık uyarısı içsel bir uyarı olarak organizmayı beslemeye yöneltebilir. Ancak güzel bir yemek kokusu, organizmada beslenme ihtiyacını belki de daha şiddetle yaratacak, hatta koku ve görüntüsü çekici olan bir yemek aç olmayan bir kişinin bile yemek yemesine neden olacaktır. **Spence**, katkısı ile,

çevresel bir uyarının organizma üzerindeki etkisine dikkatleri çekmektedir. Hatta pekiştirmenin ön koşulu olan ödülün niteliğinin, davranışın şiddetini doğrudan etkilediğini göstermeye çalışmaktadır. Sonuçta **Spence** içsel uyarı arttıkça organizmanın daha önce elde ettiği ödülleri dikkate alarak davranışının yoğunluğunu değiştireceği öngörüsünün değişikliğe uğramasına vesile olmaktadır. Yani, çevresel etki ya da teşvik, alışkanlığın değil tepkinin ya da davranışın yoğunluğunu etkilemektedir. Amaca yönelik içsel uyarı ile çevresel uyarı, ikisi birlikte alışkanlıkla katlanarak tepkinin yoğunluğunu tayin etmektedirler. Sonuçta formülasyon, yalınlaştırıldığında şu şekle dönüşmüş olmaktadır: Davranış (GüdüTetşvik) X Alışkanlık (**Cofer ve Appley**, 1964: 487-493).

S-R Kuramına, Miller güçlü uyarı kavramı ile katkıda bulunmuştur. Miller, güçlü uyarı kavramını kullanarak uyarının gücünün alışkanlık yaratmadaki rolüne değinmiştir (**Cofer ve Appley**, 1964: 494-498).

S-R Kuramı çerçevesinde çevrenin davranışları biçimlendirmesi konusuyla ilgili önemli çalışmalar yapan bir diğer psikolog **Skinner**'dir **Skinner**, organizmanın çevreyi kullanarak davranışına yön verdiğini bulgulamaya çalışmaktadır. Çoğu davranışın öğrenildiğini belirten Skinner, bir etkiye organizmanın bir tepkide bulunmasının daha ziyade refleİlerinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Reflex davranışların dışında organizma, çevreye bir işlemde bulunarak etki-tepki sürecini başlatmaktadır. Yani, **Skinner**'in yaklaşımına göre organizma önce bir davranış ortaya koyarak çevresiyle ilişki kurmaktadır (**Onaran**, 1981: 262). **Skinner** yaklaşımını, "Skinner Kutusu" denilen deneylerine dayandırmaktadır. Bu deneylerde deney hayvanları bir kola dokunarak yiyecek elde etmekte ya da labirentte hareket ederek bir ödüle kavuşmaktadır (**Tolan**, 1991: 15).

Bu deneylerin sonucunda, bir organizmanın istenen davranışı ortaya koymasını sağlamak için davranış-çevre-sonuç ilişkisini uyumlu kılmak gerektiği görülmüştür (**Onaran**, 1981: 262). Yani

organizma, davranışının sonucunda elde edeceği ödülü veya karşıla-  
şacağı cezayı görmekte ve çevresine bu koşulla bir işlemde bulun-  
maktadır. Davranışların şekillenmesi ve pekiştirilmesi de bu yolla  
sağlanmaktadır (Tolan 1991: 15). **Skinner**, etki-tepki kuramını;  
çevreden organizmaya değil, organizmadan çevreye yönelik etki ile  
başlayan süreç biçiminde yorumlayarak ona yeni bir açılım kazan-  
dırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin araştırmaların ço-  
ğalması, etki-tepki kuramına duyulan ilgiyi daha da arttırmıştır.  
Kurama dayalı şırınga modeli geliştirilmiş, 1970’lerde *‘bireysel  
farklılıklar’*a dikkatler çekilerek, bir bakıma **Skinner**’i teyiden,  
izleyicinin de mesajın içeriğini belirlediğine değinilmiştir.  
Kısacası, “günümüzde” etki-tepki kuramı, “...*kitle iletişiminin  
basit bir görüntüsünü vermekte olup, biz hala bu teorinin değişik  
versiyonlarını, kullanışlı değildir veya bilgi verme yeteneğinden  
yoksundur diye reddedebilecek durumda değiliz*” (Quail, 1993:  
63). Kuram gerek eğitim alanında gerekse medya etkilerine ilişkin  
araştırmalarda olduğu kadar, genelde, insan davranışlarının  
biçimlenmesini ve bireyin belirli bir davranışa motive edilmesini  
açıklayıcı niteliğini korumaktadır.

#### 4. Temel Kuramların İkna Açısından Önemi

Temel kuramlardan hedonizmin ikna konusuna sağladığı kavramsal  
katkılardan ilki haz, ikincisi bilinçli yönelimdir. Sosyal  
psikolojinin temel kuramlarından yaklaşma-uzaklaşma objeleri ku-  
ramının temelini teşkil eden haz kavramı; bireylerin davranışlarını  
etkileyen bir faktör olarak, ikna konusunun da anahtar kavramların-  
dan birisidir. Zira, her zaman geçerli olmamakla birlikte, bireylerin,  
genel olarak, kendisi için olumlu sonuç doğuracağını umduğu he-  
defe yöneleceği beklenmektedir. İnsanların kendisini mutlu edecek  
bir sonucu elde etmek için çaba sarf edeceği varsayılmaktadır.  
Tersine, olumsuz bir sonuçtan kendilerini alıkoyacakları, kendile-  
rine zevk vermeyecek bir “Şey”i elde etmeye istekli olmayacakları



kabul edilmektedir. Acıdan sakınma ve hazza 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 hazza yönelip acıdan kaçınmaktadır. O halde insanlara belirli bir davranış ortaya koymanın sonucunun hazza ulaşip 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. **Sözgelimi belirli bir siyasi parti ya da siyasal kişilik, seçmenlerin zihnindeki ideal taslağa en uygun hale getirilmiş olarak kamulara sunulabilir ve kamuoyuna böyle bir siyasi kuruma intisap etmenin ya da böyle bir siyasi kişiliğin teveccüh görmesinin ödülleri ve aksi durumda uğranılacak kayıpları gösterilerek, kamunun kanaatleri biçimlendirilebilir.** Nitekim seçim kampanyalarında siyasi partilerin çoğu, adını koymadan, bu **ikna yöntemini** kullanmakta ve başarılı sonuçlar da elde etmektedirler.

Psikanalizin, bireyi, bazı güdülerin esaretinde olan bilinçsiz varlıklar gibi tasarladığı düşünülürse, ilk bakışta psikanaliz, sanki hedonizmin öngörülerini geçersiz kılıyor gibidir. Oysa psikanaliz, hedonizmin açtığı yoldan ilerlemekte ve haz kavramını daha da irdeleyerek, bireyi harekete geçiren amillerin kaynaklarına, kökenlerine kadar uzanmaya çalışmaktadır. Bir bakıma hedonizmin öngörülerini pekiştirdiği gibi, insan davranışı konusuna hedonizmden biraz daha fazla açıklık kazandırmaktadır.

Psikanaliz, davranışın kökenlerine uzanarak, davranışın tetikle-yicilerine *“istek”* adını vermektedir. Kişilik analizi ile isteklerin görünen ve görünmeyen yüzlerinin kavranması gerektiğini ileri süren psikanalizin ikna konusuna kazandırdığı bu kavram, **bireyin ne tür etkenler altında davrandığını iknacıya işaret** etmektedir. Bu sayede **iknacı, bir davranışın nedenleri, nasılları ve**

**hatta ne yoğunlukta olacağına ilişkin bilgiler edinme fırsatı yakalayarak, davranışı daha kolay denetleyebilme imkanı** bulunmaktadır. Buna göre birey, belirli bir tatmine yöneldiğine göre, ona sunulan tatmin imkanı ve ortamları organize edilerek, davranışa yön, biçim ve hatta yoğunluk kazandırılabilir. Kısacası davranışın denetim altına alınması ve ona istenilen yönelimin verilmesi amacıyla, davranışın kökenlerine ilişkin açıklamalar sunan bu birikimden yararlanılarak, ikna konusunun zeminini teşkil edecek alan inşa edilebilir.

Etki tepki kuramı birçok disiplinin sıkı sıkıya yapıştığı **homeostasis** kavramını bize sunmaktadır. Bu kavram davranışı hem daha şamil açıklamakta hem de onu şematize ederek anlaşılır kılmaktadır. Doğal olarak da ikna konusunun bir diğer **anahtar kavramı** olma özelliği taşımaktadır.

Kuram, içsel dengeyi yaşamsal ön koşul saymaktadır. Organizma çevireden aldığı etkilere gösterdiği fizyolojik ve psikolojik tepkileri sayesinde çevresine uyum sağlamakta ve yaşamını sürdürmektedir. Zira organizme bir etkiye maruz kaldığında ona bir tepki vermekte ve sonuçta bir davranış ortaya koymaktadır.

Kuram, kuşkusuz ki, bu saf haliyle kalmış değildir. Günümüze kadar birçok kez işlenmiş, geliştirilmiştir ve çoğu disiplin için başvuru mercii olmayı sürdürmektedir. Kuramın ikna açısından önemi, **belirli bir davranışın ortaya konulmasını sağlamak için, kişilere, o davranışı yaratacak bir etkiye bulunmak gerektiğini** öngörmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Daha da önemlisi kuram, alışkanlık yaratılarak, davranışın süreklilik kazandırılmasının mümkün olduğunu iddia etmekte, teşvikle davranışa yönelim kazandırmanın genelde mümkün olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Çünkü birey, her etkiye bir tepki göstermekte, tepkisinin ödülünü veya cezasını belleğine kaydettiği için de belirli bir etkiye önceki deneyimlerini gözden geçirerek tepki vermektedir. Kurama göre bireylerde belirli davranışlar

ödüllendirildikçe alışkanlık halini alacak ve birey sürekli aynı tepkiyi verecektir.

Kuramın 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.**

Özenle not düşmek gerekir ki, bu kuramlar, naif pozitivizmin etkisiyle, bireyin sadece organik bütünlüğünü görmeye niyetli olma açısından ciddi eleştirileri hak etmiştir. Gerçekten de ısrarla vurgulanması gereken bu eksiklik, bugüne göre onların zayıf kaldığının göstergesidir. Bununla birlikte hiçbir işe yaramıyor oldukları da asla söylenemez. Nitekim bugünün ilgi alanlarında birisi olan ikna konusuna anahtar kavramlar sunmakta bu kuramlar oldukça mahir görünmektedir.

## **B. İHTİYAÇ KURAMLARI**

Motivasyon, insan davranışlarının kökenindeki güçleri gözlemleyerek davranışa yön ve biçim verme şeklinde anlaşıldığına göre, insanı 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 (**Krech ve Crutchfield, 1970: 29**) büyük ölçüde açılım kazandırmaktadır. O halde bireyi iten güçleri ve bireyin yöneldiği nesnelerle ilişki biçimlerini kavramsal olarak tanımlamak gerekmektedir.

Bireyi iten güçler temelde biyolojik ve zihinsel muharrikler olarak ikiye ayrılmaktadır (**Cofer ve Appley, 1964: 5**). Biyolojik itici güçlerin en önemlileri; heyecan (emotion), zorlama (force),

güdü (drive), içgüdü (insting), ve ihtiyaç (need)tır. Zihinsel itici güçlerin önemlileri ise; itki (urge), dilek (wish), duyu (feeling), içtepi (impulse), istek (want), çaba (strvink), tutku(desire), istenç (demand)dir. Bireyin yönelmiş olduğu (nesne, özne, simge, kavram vs.) çevresel varlıkla ilişki biçimi ise, varlığa yapılan göndermeye bakılarak; niyet (purböse), ilgi (interest), tutum (attitude), çekim(aspiration), tasar(ı)plan, motiv, teşvik (incentive), amaç (goal), değer(value) gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Cofer ve Appley, 1964: 5).

Kavramsal olarak tanımlanmaya çalışılan **biyolojik ve zihinsel temelli bu muharriklerin davranışa yansıyan veya yansımaları muhtemel göstergeleri belirlenebilirse; yukarıda kavramsallaştırılmaya çalışılan çevresel varlıklarla ilişki kurma biçimleri organize edilerek, bireyin davranışına yön verme imkanı ortaya çıkabilir. Bu durumda hangi biyolojik ve zihinsel muharriğin, hangi çevresel varlıkla, ne düzeyde ilişkisinin bulunduğu belirlenmesi gerekmektedir.**

Buna belirginlik kazandıracak umuduyla, öncelikle; daha ziyade biyolojik muharriklerle ilişkili olduğu düşünülen ihtiyaç eksenli motivasyon kuramlarına ve daha ziyade zihinsel muharriklerle ilişkili olduğu düşünülen değer-beklenti ve denge-yum eksenli motivasyon kuramlarına iki ayrı başlık altında değinilmesi uygun olacaktır. Gerçi son yıllardaki eğilimin biyolojik muharriklerle ilişkili olmaktan ziyade zihinsel muharriklerle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Mitchell, 1987: 27) ama ihtiyaç eksenli çoğu çalışmanın da motivasyon konusuna temel yaklaşımlar geliştirmiş olduğu görmezden gelinemez.

## **1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı**

Motivasyonla ilgili çalışmaların hemen hemen tümünde en önemli kavram ihtiyaçtır (Steers ve Porter, 1987, 43). İhtiyaç kavramı motivasyon konusunun açılım kazanmasında hala derin bir potansiyel içermektedir (Steers ve Porter, 1987, 43).

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 (**Steers ve Porter, 1987,44**). **Maslow**'un kuramının çekiciliği de işte bu önermelerinden kaynaklanmaktadır. **Maslow**'un önermelerinin geçerliliği henüz ampirik olarak kanıtlanmış olmasa da konuya ilişkin çoğu araştırmaya a priori kavramsal iskelet sağlama nüfuzunu (**Wahba ve Bridwel 1987: 51**) korumaktadır.

İnsan davranışlarının ihtiyaçtan kaynaklandığını iddia eden **Maslow**'un kuramının iki temel özelliği ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sınıflandırılması ve bu ihtiyaçların insan davranışları ile ilişkilendirilmesidir. **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 (**Wahba ve Bridwel 1987: 51-52**). Böylece yoksun kalan ihtiyacın çekiciliği bireyi sürekli etkin kılar ve motive eder.

**Maslow (1954: 80-91)** ihtiyaçları beş kademeli bir hiyerarşiyle sınıflandırmakta ve onları şöyle açıklamaktadır:

*i. Fizyolojik İhtiyaçlar:* Hiyerarşinin en alt düzeyinde yer alan bu ihtiyaçlar, bireyin yaşamının devamı için tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlardır. Bunlar oksijen, açlık, susuzluk, uyku, cinsellik, dinlenme, annelik, faaliyette bulunma, soğuğa-sıcağa duyarlılık gibi temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar birbirine benzer kimi özellikler taşımaktadır. Birbirlerinden bağımsızdırlar. Sözelimi açlık ihtiyacını karşılayan bir kişi uyku ihtiyacını da karşılamış ol-

maz. Bu ihtiyaçların organizmada gözlem konusu yapılması da mümkündür. Örneğın aşırısı bedende kimi tahriplere neden olur. Bu ihtiyaçların tümünün bir diğerk ortak özelliğı tatmin edildiklerinde büsbütün yok olmamalarıdır. Sözgelimi açlığını, susuzluğunu, uykusuzluğunu tatmin eden bir kişi belirli bir süre sonra bu ihtiyaçlarını yeniden karşılamak zorundadır. Fizyolojik ihtiyaçlar diğerk tüm ihtiyaçlardan önceliklidir. A bir insan tüm enerjisini bu ihtiyaını karşılamaya teksif edecektir. Yorgun bir insanın da genelde dinlenmekten başka bir amacı olmayacaktır. Fizyolojik ihtiyaçlarını tam olarak tatmin edemeyen toplumlarda da daha üstteki ihtiyaçları tatmin yönünde bir hareket olmayacaktır. Buna göre bireylerin ve toplumların motivasyonu öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür.

*ii. Güvenlik İhtiyaçları:* Fizyolojik ihtiyaçların tatmininden sonra ekiciliğı artan ihtiyaçlardır. Bunlar evresel tehlikelerden korunma, çocuğın ebeveynlerince korunması, tehdit ve baskı altında olmama, dayanışmaya girme ve yardım görme gibi ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları, karşılandıkları sürece yoksunluk yaratmaz. Ancak herhangi bir güvenlik ihtiyaından yoksunluk, bu ihtiyaı karşılama yönünde bireyi motive eder ve bu ihtiyaın cazibesini artırır.

*iii. Mensubiyet(belongingness) İhtiyaçları:* Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamış bir insanda toplumsal yönü ağır basan mensubiyet ihtiyaçları kendini gösterir. Bunlar; başka insanlarla bir arada olma, şefkat görme-gösterme, sevmesevilmese, bir gruba-cemaate-kültüre-topluma v.s. ait olma, birlikte hareket etme gibi sosyal ihtiyaçlardır. Bireyler, içinde bulundukları sosyal, kültürel çevreye uyum sağlama ihtiyaını duymaktadırlar. Sosyokültürel evreye uyma ve birlikte hareket etme ihtiyaçları da bireyler açısından üçüncü derecede önemli motivasyon araçlarıdır.

*iv. Saygınlık(esteem) İhtiyaçları:* Dördüncü kademede yer alan saygınlık ihtiyaçları iki yönlüdür. Bireyin hem kendi kendine saygı duymasını hem de başkaları tarafından saygı duyulmasını kapsamaktadır. Kendine güvenme, güçlü olma, başarı elde etme,

olgunlaşma, ustalaşma, rekabet edebilme, bilgili ve kültürlü olma, bağımsız ya da özgür olma, atak-girişken-becerikli-yetenekli olma gibi istekler, bireyin kendine saygı duyma ihtiyacını tatmin etme amacına yönelik girişimlerdir. 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.

*v. Kendini Etkin Kılma (The Need for Self-actualization)*

*İhtiyacı:* 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.

Felsefi ve mistik alanın(en yakın örneği eİstantialism) önemli ilgi konularından birisi olan kendini etkin kılma, (öz gerçekleştirim, kendini gerçekleştirme v.s. olarak da çevrilmektedir) ihtiyacı üzerinde **Maslow** da (BKZ: 1954, Chapter; 12 ve 13) yeterince durmaktadır. **Maslow** (1954: 203-228) kendini etkin kılma ihtiyacını taşıyan bireyin özelliklerini şu başlıklarla anlatmaktadır: Gerçeği en iyi algılayabilen ve onunla en uygun ilişkiyi kuran, kendini-başkalarını ve \*doğayı olduğu gibi kabullenen, kendiliğinden bir gizilgüce sahip olan, sorunlara odaklanan, benzerlerinden ayrı özgünlüğü olan, çevresel ve kültürel ortamdan bağımsız olarak kendi kendini çekip çevirebilen, sürekli hayat dolu ve cana yakın olan, mistik deneyimleri-aşkın duyuları olan, toplumsal ilgi ve duyarlılıkları olan, kişilerarası derin ilişkileri olan, demokratik bir kişilik yapısı olan, amaç ve aracı birbirinden ayırabilen, ince ve zeki espri gücüne sahip olan, yaratıcı ve

dayatılan kültüre dirençli olan insanlar kendini günün adamı kılma ihtiyacı taşıyan kişilerdir.

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. Bu tür çalışmalardan birinde Maslow'u test etmek amacıyla, onun üç tezi temel veri olarak değerlendirmeye alınmıştır (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 52). Bu tezler şunlardır: (1) **Maslow**'un ihtiyaçları sınıflandırdığı şema, (2) yoksunluk/ baskınlık önermesi ve (3) çekicilik/etkinlik önermesi. Birinci teze ilgili olarak yapılan faktör analizinde, **Maslow**'un sınıflandırması doğrulanmamıştır. Bu çalışmalarda, ihtiyaçlar birbirinden bağımsız kategoriler halinde görülmemiş, sadece kendini etkin kılma ihtiyacı bazı çalışmalarda bağımsız bir sınıf olarak görünmüş, bazı araştırmalarda da diğer sınıflarla örtüşmüştür (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 53). Buna mukabil, bazı araştırmalarda ihtiyaçların bir hiyerarşi içerdiğinin gözlemlenmiş olduğu belirtilmektedir (**Onaran**, 1981: 27). Kaldı ki **Maslow**'un ihtiyaçların kesin olarak birbirinden ayrılabilceği iddiasında olmadığı da ifade edilmektedir (**Onaran**, 1981: 27). Yapılan bazı ampirik araştırmalar Maslow'un yoksunluk/baskınlık önermesini destekleyici sonuçlar ortaya koymamıştır (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 54) Aynı biçimde etkililik/ çekicilik tezini de ampirik bulgular sınırlı olarak desteklemiştir (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 55).

Ampirik araştırmaların **Maslow**'un kuramına ilişkin kuşku yaratan bulguları, herşeye rağmen, onun kuramını geçirsiz kılmaya yeterli değildir. **Maslow**'un kuramı hem yeterince test edilmemiştir hem de test için kullanılan farklı yöntemler farklı sonuçlara ulaştırmıştır (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 56) Dahası, kuram dinamik bir kuram olduğu halde statikmiş gibi kabul edilmiştir (**Wahba ve Bridwell**, 1987: 56) Sonuç olarak Maslow'un kuramı; ölçülebilir,



açık, kesin olmamasına rağmen hala işe yaramaktadır (**Onaran**, 1981: 38).

## 2. Alderfer'in VİG(ERC) Yaklaşımı

**Clayton Alderfer**, Maslow'un kuramını; eleştiriler, yeni bulgu ve yaklaşımlar doğrultusunda yeniden işlemektedir. Onun beş hiyerarşisini **Alderfer** üçe indirmektedir. Ampirik araştırmalarda, ihtiyaçların iki büyük kümede toplandığı, self aktüalizasyon ihtiyacının da bağımsız bir sınıf olarak varlığını koruduğu görülmüştür. Buna dayanarak Alderfer, ihtiyaçları üç kümede toplamaktadır. Bunlar varolma (e $\acute$ istence), ilişki kurma (relatedness) ve gelişme(growth) ihtiyaçlarıdır.

Varolma ihtiyacı insanın varlığını koruma ve sürdürmeyi ihtiva etmektedir. Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır (**Steers ve Porter**, 1987: 44). İlişki kurma ihtiyacı, bireyin sosyal çevresiyle ilişkilerini; gelişme ihtiyacı ise Maslow'un takdir edilme ve kendini etkin kılma ihtiyaçlarını kapsamaktadır (**Steers ve Porter**, 1987: 44).

Görüldüğü gibi Alderfer, Maslow'un kuramını yeni bir sınıflamaya tabi tutarak tekrarlamaktadır. Ancak Alderfer'le Maslow arasında iki önemli fark bulunmaktadır (**Steers ve Porter**, 1987: 44). Bilindiği gibi kuramında Maslow, alt seviyedeki bir ihtiyaç tatmin edildiğinde üst seviyeye geçildiğini, ihtiyaçlar tatmin edildikçe hiyerarşinin üst basamaklarına doğru ilerleme olduğunu öngörmektedir. Oysa Alderfer'in modelinde ihtiyaçların tatmini söz konusu olabildiği gibi ihtiyaçların tatmininde karşılaşılan güçlükler bireyde içe kapanma ve geri çekilme etkisi de yaratabilmektedir. Bu durumda *"bir üst düzeydeki gereksinimi karşılamak güç olduğunda bir alt düzeydeki gereksinim kümesi daha çok istenecektir"* (**Onaran**, 1981: 39). Sözelimi birey gelişme ihtiyacını karşılar-ken güçlükleri aşmadığı ve içe kapanmaya maruz kaldığında tüm gücüyle onun bir alt seviyesindeki ihtiyaçta yoğunlaşmaktadır (**Steers ve Porter**, 1987: 44). Alderfer'i Maslow'dan ayıran ikinci

fark, merak ve öğrenme ihtiyacıdır. Maslow'un hiyerarşisinde yer almayan bu ihtiyaçlar, güzele yönelme ve çirkinden uzaklaşmayı anlatan bireyin kognitif ve estetik ihtiyaçlarıdır (Steers ve Porter, 1987: 45).

Alderfer ayrıca, olaya bağlı ve sürekli olmak üzere istekleri ikiye ayırmakta ve onun sınıflamasındaki çevresel etkilere bu çerçevede değinmektedir (Onaran, 1981: 40). Alderfer'in öneminin buradan, yani insan-çevre ilişkilerini içermesinden ve ihtiyaçların çevredeki durumlara göre değişik biçimler aldığını (Onaran, 1981: 43) belirtmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Maslow'un kuramına temelde yakın olan (Eren, 1991: 393) Herzberg'in daha çok işgören motivasyonu ile sınırlı iki faktörlü yaklaşımının Alderfer'in yaklaşımına önemli bir dayanak sağlamış olduğu söylenebilir. Herzberg ayrıca bu yaklaşımı ile ihtiyaçların ne şekilde motive edici olduklarına açıklık kazandırıcı sonuçlar ileri sürmüştür. Ona göre işgörenin motivasyonunu hijyen faktörler adını verdiği işyeri koşulları önlemekte ve bireyde tatminsizlik yaratmaktadır. Teşvik faktörleri adı verilen ve daha ziyade içsel olan takdir, ödül, arzu, tutku, terfi gibi faktörler ise bireyin motive edilmesinde kullanılmaktadır (Eren, 1991: 391-392). Ücret, saygınlık, emniyet, iş koşulları, yan ödemeler, siyasetler, yönetim uygulamaları ve kişiler arası ilişkileri içine alan hijyen faktörlerinin iyi olması, işgörenin bir ihtiyacını karşılayarak bir tatmin sağlamakla birlikte, her zaman onu motive edici olmayabilir (Can, 1992: 170). Bu nedenle hijyen faktörleriyle birlikte teşvik faktörlerinin de dikkate alınması gerekir.

### 3. 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 kişilikle

ilgili sınıflandırmalar **Exploration in Personality** (Kişilik Araştırması)'de yayınlanmıştır.

**Murray**'a göre kişilik değişik yoğunluktaki ihtiyaçların tesiri altındadır. Bu ihtiyaçlar bireyi motive eden güçlerdir. Zihinsel olarak algıyı, zekayı, kavramayı organize etmekte ve bireyi belirli bir amaca veya yöne doğru hareket ettirmektedirler (**Steers ve Porter**, 1987: 46). Murray ihtiyaçları genel olarak iki parçaya ayırmaktadır. Bunlar temel ihtiyaçlar ve ikincil ihtiyaçlardır. Temel ihtiyaçlar; hava, yiyecek, içecek, cinsellik, fiziksel acıdan, soğuktan-sıcaktan korunma gibi fiziksel ihtiyaçları tatminle ilgilidir. İkincil ihtiyaçlar ise kazanma, muhafaza etme, düzenlilik, etkinlikte bulunma, başarılı olma gibi zihinsel ve duygusal ihtiyaçların tatmini ile ilgilidir (**Murray**, 1970: 364). Ona göre her ihtiyaç iki faktörün ürünüdür. Bunlar (1) Niteliksel ya da yönelinmiş nesneye ilişkin faktörlerdir ki, bunlar motivin yöneldiği nesneleri temsil etmektedir, (2) niceliksel ya da enerjik faktörlerdir ki bunlar da motivin şiddetini temsil etmektedir. Görüldüğü gibi Murray ihtiyaçları büyük ölçüde öğrenilen davranış olarak görmek ve motivasyonun içsel olmaktan ziyade dışsal, dış çevre kaynaklı olduğunu düşünmektedir (**Steers ve Porter**, 1987: 46). 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.

Murray'ın ihtiyaçları sınıflandırması ve bu ihtiyaçların özellikleri şöyle anlatılmaktadır (Adapte eden: Steers ve Porter, 1987: 47):

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

**Bağlılık:** Başka kişilerle ya da grubyula birlikte olmaktan hoşlanma, insanları kabul etme, arkadaş ve dost çevresi edinmeye çabalama arzuları.

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

**Otonomi:** Gerginlik ve sınırlandırmalardan uzaklaşma, özgürlüğe yönelme, kurala bağlı olmama, kısıtlamalara karşı çıkma arzuları.

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

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

**Zarardan Kaçınma:** Heyecandan ve tehlikeden sakınma, fiziksel risklerden sakınma, kişisel güvenliği en fazlaya çıkarma arzuları.

**Dolduruşa gelme (Impulsivity):** Kasıtsız olarak “o anki kıskırtma” hareketlerine eğilimli olma. Açık konuşma, Duygusal ifadelere aşırı kullanma arzuları. Duygu ve arzulara aşırı berraklık.

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

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

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

**Sığınmacılık (succorance):** Sürekli olarak sempati, koruma ve sevgi arama, başkalarından güvence ve öğüt bekleme, kendini güvencede hissedememe, başkalarının liderliğine sığınmadan zorlukları göğüsleyememe arzuları.

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

**Murray,** sınıflandırmaya çalıştığı ihtiyaçların davranışa önemli ölçüde yön verdiğini savunmaktadır. Örneğin başarı ihtiyacını tatmine yönelmiş birey; lider olma, üstünlük sağlama gibi bu ihtiyacın göstergelerini taşıyan davranışlar ortaya

koyacaktır. Murray'ın kuramındaki bir diğ er önemli nokta, onun ihtiyaçlara ilişkin olarak; a ıġa çıkmış (gösteri halindeki) ve kuluçkadaki ihtiyaçlar ayırımı getirmiş olmasıdır (**Steers ve Porter, 1987: 46**). Ona göre kuluçka dönemindeki ihtiyaçlar dışsal bazı yasaklamalarla bastırılmış, sindirilmış ihtiyaçlardır. Bu nedenle onları davranışlarda gözlemlemek mümkün deġildir. Sözgelimi birey aşırı biçimde başarı ihtiyacını tatmine istekli olabilir. Ancak  evresel engeller bu ihtiyacın tatminine imkan tanımıyorsa ya da ihtiyacı tahrik eden dışsal muharrikler kullanılmıyorsa; bu ihtiyaç, uygun dış koşulların yakalanacaġı anı beklemek üzere gizlenmektedir. Birey başarıya yönelik bir uyarı aldıġında tüm çabasını, kuluçkada tuttuġu bu ihtiyacını tatmin etmeye yöneltmektedir.

Murray'ın dikkatleri  ektiġi başarı ihtiyacı, günümüzde, üzerinde en fazla durulan konulardan biridir. Özellikle **David Mc. Clelland** ve **John Atkinson** bu konu üzerinde yoġun çalışmalar yapmışlardır.

**Maslow** ve **Murray**'ın kuramlarının ihtiyaç eksenli kuram ve yaklaşımlar içinde önemli birer denek taşı oldukları söylenebilir. İhtiyaçları tanımlama ve sınıflandırmaya, tezlerini klinik deneylerle geliştirmeye çalışmaları, günümüz  oġu araştırmacısı için çıkış yolu olmuştur. Maslow ve Murray öncelikle ihtiyaçların sınıflandırılabilceġi inancını taşımaktadır. Maslow sınıflandırmasında ihtiyaçların daha çok i e dönük yüzü ile ilgilenirken Murray, dışa dönük yüzü ile ilgilenmektedir. Murray ihtiyaçların kalıtsal olmaktan çok  ġrenildiġi kanaatini taşımakta ve bireyin dış  evre ile kurduġu iletişim-ilişki aġının sonucunda bu ihtiyaçların gösteriye d n řt ġ n  belirtmektedir. Murray ihtiyaçların birbirine karşıt ve çatışan yönüne dikkati çekerken, Maslow ihtiyaçların hiyerarşik dizilişini ortaya koymaya çalışmıştır. İki kuram arasındaki en önemli fark da buradadır. Murray, Maslow gibi ihtiyaçları hiyerarşik olarak yerleştirmemektedir. Murray ayrıca kiřiliġi tanımlamaya çalışırken Maslow'dan daha esnek davranmaktadır (**Steers ve Porter, 1987: 59**).

#### 4. Mc Clelland ve Atkinson'un Başarı İhtiyacı Yaklaşımı

**David Mc Clelland** özellikle başarı (achievement) ihtiyacı ile ilgili çalışmaları ile tanınmaktadır. **John W. Atkinson** ise Clelland'ın yaklaşımına katkıları ile bilinmektedir (**Başaran**, 1991: 155).

Clelland'ın yaklaşımının kaynağı Murray'dır (**Onaran**, 1981: 202). Ancak Clelland'ın çalışmalarının Maslow'un üst kademelerde sınıfladığı ihtiyaçlarla yakından ilgili olduğunun (**Dereli**, 1981: 201) da altı çizilmelidir. **Clelland**, başarı, bağlılık ve güç ihtiyaçları üzerinde durmuş, bu ihtiyaçların çevresel etmenlerce nasıl birleştirilebileceği konusunu (**Can**, 1992: 170) çalışırken, bu ihtiyaçların sadece bireysel ölçekte değil; grup, toplum hatta uluslar ölçeğinde taşıdıkları öneme dikkatleri çekmiştir (**Eren**, 1991: 402). Atkinson ise onun yaklaşımının örgütsel yönetimde uygulanabilirliğini göstermek amacıyla daha somut modeller geliştirmeye çalışmıştır (**Eren**, 1991: 404). Murray'ın kuramı bilindiği gibi, bütün ihtiyaç setlerini kapsamaktadır. Ancak onu izleyen araştırmacıların çoğu başarı, bağlılık, erk ve otonomi ihtiyaçlarının üzerinde daha fazla durmuşlar, özellikle örgütsel davranış açısından başarı ihtiyacı fazlasıyla önemsenmiştir (**Steers**, 1987: 60).

*i. Başarı İhtiyacı:* Bireylerin başarı ihtiyaçları her ne kadar iş-letmeciler açısından çok fazla rağbet görmüşse de bu ihtiyacı gün-yüzüne çıkaran psikolojik çalışmalardır. Murray başarı ihtiyacını TAT (Thematik Apperception Test) deneklere bazı resimler göstererek algıladıklarını öyküleme ya da anket formu uygulama) testleriyle 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 (**Clelland**, 1963: 122). Bu testlerde, değerli ve zor bir işin başarılmasına yönelmesi durumunda başarı ihtiyacı varlığını göstermektedir. Clelland, II Dünya Savaşından kısa bir süre

sonra **Harvard Üniversitesi**'nden bir grub psikologla birlikte yoğun çalışmalar yapmış ve bulgularını, başarı ihtiyacına odaklı analizlerle yorumlamıştır. Başarı ihtiyacı en özlü bir tanımla “*mükemmelliği tutturmak için yarışma*” olarak tanımlanmakta ve şöyle nitelenmektedir (Steers,1987: 60): (a) sorunları çözmek için bireysel sorumluluğu arzulamak, (b) başarılması güç işleri hedefleme ve risk göğüsleme, (c)iş performansına ilişkin yoğun geri beslemeyi arzulama ve (d) zihnini tümüyle iş başarısına odaklama. **Clelland** (1963: 124-134) da benzer biçimde başarı ihtiyacına sahip kişilerin özelliklerini şöyle açıklamaktadır: Başarı ihtiyacına yönelmiş kişi için başarı salt bir amaçtır. Ödüller onun için önemlidir ancak gereğinden fazla önemsenmez, sadece başarıdan zevk aldığı için motive olur (**Clelland**, 1963: 124). Risk yüklenmesi ise hırçın ve spekülatif değildir. Risk belirli ölçüde heyecan ve uğraşmaya değer, biraz kazanç umudu uyandıran düzeyde tutulur. Başarı ihtiyacı taşıyan kişiler ulaşamayacağı bir hedef için riske girip şansa lanet yağdırmaz (**Clelland**, 1963: 125). Başarı ihtiyacı duyan kişiler daha ısrarcı, gerçekçi ve aktiftirler (**Clelland**, 1963: 129). Konformist değildirler. Ortalama bir işte yeterince performans ortaya koymak istemezler (**Clelland**, 1963: 128). **Clelland**, başarı ihtiyacının belirli bir ideoloji ve siyasal sistemin ayrıcalığı olmadığını vurgulayarak, onun bir dizi kişisel ve kültürel faktörlerle açığa çıkabileceğinin (**Clelland**, 1963: 130) altını çizmektedir. Hatta ebeveynlerce çocukta bu ihtiyacın uyandırılmasının mümkün olduğunu belirtmekte (**Clelland**, 1963: 133-134) ve bu ihtiyaca sahip kişilerin; toplumların, hatta ülkelerin refah düzeylerinin yükselmesinde ciddi bir rol oynadıklarına değinmektedir. Başarı ihtiyacına ilişkin çalışmalar daha ziyade işletme alanı ile sınırlı kalmaktadır. Ancak insan davranışlarına yön verilmesinde belirli ölçüde etkili olduğu gösterilmiş olan bu ihtiyacın günlük yaşamdaki kanaat liderlerinden siyasal parti liderlerine, grup liderliğinden cemaat liderliğine kadar oldukça geniş alanlara yayılmış bir konu olduğu da açıktır. Erk ihtiyacı ve bağlılık ihtiyacı ile birlikte düşünülürse, bu ihtiyaçların; insan dav-

ranişlarının biçim ve içerik kazanmasında önemli bir yer işgal ettikleri söylenebilir.

ii. *Bağlılık İhtiyacı*: Başarı ihtiyacının aksine yüzyılın başından bu yana tanınmasına karşın bağlılık ihtiyacının davranıştaki yansımalarına ilişkin pek az şey bilinmektedir (Steers, 1987: 62). Bir kişide bağlılık ihtiyacını tahrik etme konusunda bazı bulguların elde edilmiş olmasına karşın, ne tür etkenlerin bireyi bu tür duyguyu taşımaya sevk ettiği konusunda hemen hiçbir veri bulunmamaktadır (Clelland, 1963: 136). Bağlanma güdüsüne ilişkin şu tanımlar aktarılmaktadır: “*Kendini güvende hissedebilmek için başka bir organizmanın çekim gücünü kabullenme*” (Steers, 1987: 63) ya da “*...diğerleriyle duygusal ilişkiler kurma ve kişinin arkadaşlar edinme isteği*” (Can, 1985: 71). Bağlılık ihtiyacı hisseden insan tipi ise şöyle açıklanmaktadır: (a) arkadaşlığı ve dostluğu önemsenen kişilerin normlarına boyun eğme, (b) başkalarınca onaylanmayı önemseme, (c) başkalarının duygularını dikkate alma (Steers, 1987: 63). Görüldüğü gibi bu ihtiyacı hisseden kimseler insani ilişkilerin ağırlık kazandığı ortamlarda bulunma isteği ile yüklü kimselerdir. “*Diğerlerini sevme, onlar tarafından benimsenme ve sevilme ya da atfetme ve atfedilme eğilimleri, kişilerarası ilişkilerin bozulmasına tepkide bulunma, bozulan ilişkileri yeniden sağlamaya çalışma, bağlanma güdüsünün belirtileri olarak sayılabilir*” (Can, 1985: 71).

Bağlılık ihtiyacı bireylerin toplumsallaşma süreciyle de yakından ilgilidir. Bireylerin çoğu, duygu, düşünce ve kanaatlerini başkalarıyla paylaşmak istemekte, geçerli davranış kalıplarının dışına çıkmak istememektedir. İnançlarının ve kanaatlerinin diğerleriyle paralellik arz etmesi bireye güvence ve saygınlık telkin etmektedir. Bireyin inanç, düşünce ve kanaatleri çoğu kimse tarafından paylaşıldıkça, birey bunların geçerliliğine ve doğruluğuna daha fazla inanmakta; inanç, düşünce ve kanaatleri başkaları tarafından onaylandıkça rahatlamakta, kendine saygınlığı artmaktadır. Bireyin başkalarıyla paylaştığı daha fazla şeylerin olması, onun yaşamı biraz daha denetlenebilir bulmasına yol



açmakta, böylece bağlanma ihtiyacı bireylerin kendilerini onaylattıkları bir araç olmaktadır (**Güven**, 1981: 17). Kimi zaman da bireylerin, başkalarının yakınlığını araması, ortamın huzursuzluğunun ve belirsizliğinin bir sonucu olmakta, birey çevreye uyamadığı zaman yeniden kendini güvende hissedebilmek için başkalarının arkadaşlığını arzulamaktadır (**Güven**, 1981: 18). Bağlılık ihtiyacına bu yönüyle bakınca, başarı ihtiyacının anti tezi gibi görülebilir. Ancak bu iki ihtiyaç birbirinden farklı olmakla birlikte birbirinin antitezi değildir (**Clelland**, 1963: 136). Başarı ihtiyacına sahip kişiler, bağlılık ihtiyacı ağır basan kişilerde olduğu gibi arkadaş değil, uzman arayışı içindedir. Ancak başkalarıyla birlikte ve onlarla ilgili olmaktan hoşlanan kişilerde başarı ihtiyacının dumura uğrayacağı da söylenemez. (**Clelland**, 1963: 136). Sonuç olarak, 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.

*iii. Erk ve Otonomi ihtiyaçları:* 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 hoşlanmamadır (**Steers**, 1987: 62-63). Erk ihtiyacı taşıyan kişilerin özellikleri de şöyle aktarılmaktadır: (a) Başkaları üzerinde üstünlük sağlama, başkalarını denetim altında tutma ya da denetim araçlarına sahip olma eğilimleri, egemenlik kurmaya yönelik çabalar sarfetme, (b) zorlama, emir verme, cezalandırmaya eğilimli olma, (c) saygınlığını denetim yoluyla sağlamaya çalışma (Can, 1985: 70-71).

Başarı ihtiyacı ile erk ihtiyacının birbirine çok yakın ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Başka insanları denetim altında tutmanın, ister kişisel yollarla olsun isterse kurumsal yollarla olsun eninde so-

nunda başarı ihtiyacına sahip olmayı gerektireceği, hatta başkalarının faaliyetlerine yön verme performansının ancak, yoğun biçimde başarı ihtiyacı taşımakla (Clelland, 1963: 137) mümkün olacağı açıktır. Birbirine çok yakın olan bu ihtiyaçlardan özellikle -genel hatlarıyla değinilen- başarı ihtiyacı, Atkinson ve arkadaşları tarafından somutlaştırılarak bir model çerçevesinde yeniden işlenmeye çalışılmıştır. Atkinson ve arkadaşları, Clelland'ın *"başarı ihtiyacı bireyi başarılması zor işlere yönlendirir"* önermesinden yola çıkarak; modellerinde, farazi olarak iki farklı insan tipini esas almaktadırlar. Bunlar başarılı olma isteği başarısız olma korkusuna baskın çıkan kişiler ve başarısız olma korkusu başarılı olma isteğine baskın çıkan kişilerdir (Atkinson ve Raynor, 1974: 14) Onlara göre kişiler bir etkinlikte bulunurken başarılı olma ihtimali kadar başarısız olma ihtimalini de dikkate almaktadırlar. Dahası kişiler, kolay ulaşılabilir bir hedefe ulaşmayı başaramamaktansa, zor bir hedefe ulaşmayı başaramamayı tercih edeceklerdir. Demek ki başarıma ihtiyacını bazı değişkenleri dikkate alarak incelemek gerekmektedir. Onlara göre bu temel değişkenler şunlardır: (1) Başarılı olma ihtiyacının yoğunluğu, (2) yönelinen hedefe ulaşmanın zorluğu ya da kolaylığına ilişkin kanaatler, (3) ulaşılan ya da ulaşılabilecek hedefin değeri (Atkinson ve Raynor, 1974: 14). Bu değişkenleri bir grafikte görmeyi deneyen yazarlar şu yargıya ulaştıklarını düşünmektedirler: Belli bir amaca yönelen kişilerin, amaca ulaşmaya ilişkin beklentileri çok yüksekse veya çok düşükse, amaca ulaşma ya da başarılı olma eğilimleri artmakta veya azalmaktadır. Ortalama bir zorlanma ihtimalinin ağır bastığı hedeflere ulaşmada başarı ihtiyacının yoğunluğu en tepeye yükselmektedir (Atkinson ve Raynor, 1974: 15).

Modelin dikkate alınması gereken bir diğer yönü; başarılı olmak kadar başarısız olmanın ürkütücülüğünü bireylerin önemsediyene dikkati çekmesidir. Kuşkusuz bireyin davranışlarını sadece başarılı olma ya da başarısızlıktan ürkme motivleriyle açıklamak mümkün değildir. Yazarlar da modellerini dış kaynaklı (eğlirinsic) motivasyonlar (Atkinson ve Raynor, 1974: 18-19), kaygı, öz-

lem, direnç, performans gibi daha başka değişkenlerle geliştirmeye çalışmaktadırlar (Atkinson ve Raynor, 1974: 20-24). Sonuçta başarı ihtiyacına ilişkin çok farklı değişkenlerin bulunduğu dikkatleri çekerek, genelleme yapmanın güçlüğüne değinmektedirler (Atkinson ve Raynor, 1974: 218).

## 5. İhtiyaç Kuramlarının İkna Açısından Önemi

İhtiyaç kuramları bireyi “*neyin harekete geçirdiği*” sorunsalına odaklanmakta ve bireyi harekete geçiren muharrikleri incelemektedirler.

Muharrikler genel olarak fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki kategoriye ayrılmakta ve bu kategorileştirmeye, bireyi harekete geçiren güçlere daha geniş açıyla bakılmaya çalışılmaktadır. İhtiyaç kuramlarının **iknacıya sunduğu ilk meş’ale şudur: Kişi ya da grupların ne tür ihtiyaçlarının olduğu, nelerden yoksun bulunduğu bilinirse; onların nasıl bir davranış ortaya koymaya ve ne şekilde hareket etmeye hazır olduğuna ilişkin ipuçlarını yakalamak mümkün olacaktır.** Bu ipuçları da onların davranışlarını denetim ve tayin etme imkanı yaratacaktır.

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 belirlenmesi, 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. Zira iknacı, beklediği davranışın ortaya konulmasını sağlamak için, sadece güzergahı tarif edecektir. İknacının hedef kitleye, yoksunluktan kurtulmanın ve çekici olan hedefe ulaşmanın koşullarını sunması yeterli 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.

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.

İhtiyaçlar konusunda daha geniş bir inceleme sunan Murray, ihtiyaçların insan algısını, zeka ve kavramasını organize ettiğini, bireyi belirli bir amaca yönettğini iddia etmektedir. Murray'ın iknaya en önemli katkısı ise organizmanın içsel fonksiyonlarının ürünü olmanın yanı sıra muharriklerin; dışsal, yönelim gösterilen özne, nesne, simge, kavramla ilgili olabileceğini göstermesidir. İhtiyaçlarla ilgili ayrıntılı bir tasnif yapan Murray, davranışa yön veren ihtiyaçların bir kısmının açığa çıkmış, bir kısmının da kuluçka döneminde olabileceğini belirtmektedir. Ona göre, kuluçkadaki ihtiyaçlar, uygun dış koşulların kendisine sunulmasını beklemekte ve kendini gizlemektedir. Demek ki, **iknacı, kişi veya grupların kuluçka döneminde bulunan ve dış dünyadan teşvik, tahrik bekleyen ihtiyaçlarını fark edebilirse, onları çok daha kolay harekete geçirebilecek ve onlarda istenilen davranışı yaratmada daha başarılı olacaktır.**

Murray'ın başarı ihtiyacı üzerine odaklanan Clelland ve Atkinson, önderliğe yatkın insanların başarı ve güç ihtiyaçları ile, bir öndere uyma eğilimi baskın insanların bağıllık ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların birbirleriyle ilişkileri hakkında iknacıya ayrıntılı ve

açıklayıcı bilgiler sunmaktadırlar. Buna göre hedef kitlesinin ihtiyaç setlerine göre iknacı; **başarı ve erk ihtiyacını tatmine eğilimli kişileri başarıya ulaşma ve erk sahibi olma yönünde; bağlılık ihtiyacını tatmine eğilimli kişileri de bu yönde motive edebilecektir.**

## C. ZİHİNSEL KURAMLAR

Motivasyonla ilgili kuram, yaklaşım veya modelleri birbirinden kesin hatlarla ayırmak, kuşkusuz ki, mümkün değildir. Ancak bu çalışmada, kimi kriterler göz önüne alınarak motivasyon konusuna ilişkin bazı kuram, yaklaşım veya modeller iki ayrı başlık altında toplanmıştır.

Daha önce, bireyi iten güçlerin biyolojik ve zihinsel muharrikler olmak üzere temelde ikiye ayrıldığı belirtilmiş ve biyolojik muharriklerin genelde ihtiyacı eksen alan kuramlara konu olduğuna değinilmişti. Zihinsel muharrikler ve diğerleri ise değer-beklenti, denge ve uyum gibi başlıklar altında ele alınmaktadır. Bu konuları içeren kuram, yaklaşım ve modeller, bu çalışmada zihinsel kuramlar adı altında ele alınmaya çalışılmaktadır.

İhtiyaç kuramlarını zihinsel kuramlardan ayırmayı kolaylaştıran; konularının ve ilgi alanlarının dışında birkaç kriter daha belirlemek mümkündür. Bunlardan ilki zamanla ilgilidir. İhtiyaç eksenli kuramlar genelde geçmişle ilgilidir. Davranışın, geçmişteki olayların fonksiyonu olduğu iddiasını taşımaktadırlar. Zihinsel kuramlar ise gelecekle ilgilidir. Bu kuramların temel öngörüsü, gelecekteki olaylar ya da gelecekle ilgili inanç, beklenti ve tahminlerin insan davranışlarını belirleyen temel etkenler (**Steers ve Porter, 1987: 12**) olduğu iddiasıdır. Onlara göre davranışın nedenlerini gelecekte aramak gerekir. Zira gelecekte elde edilmek istenen ya da sakınılmak istenen sonuçlar davranışları belirlemektedir (**Küçük Kurt, 1988a: 31**).

İkinci olarak, ihtiyaç kuramları insan davranışının rasyonel ve bilinçli olduğuna çok fazla inanmış görünmezler. Hatta çoğu yaklaşım, insan davranışlarının temelindeki bilinçsiz güdülere dikkati çekerler ve davranışların temelindeki biyolojik salgıları gözlem konusu yapma eğilimi taşırlar. Zihinsel muharriklerle ilgilenen kuramcılara göre insan davranışları rasyonel ve bilinçlidir. Bireyleri, davranışlarının gelecekte doğuracağı sonuçları önceden tahmin etme yeteneğine sahip varlıklar (**Küçükkurt**, 1988a: 31) olarak kabul ederler. Geçmişte öğrenilen bilgiler bugünkü ve gelecekteki inanç, beklenti ve tahminleri etkiledikleri oranda önemlidir ve bunları da bugünün olayları açığa çıkarır (**Steers ve Porter**, 1987: 12). Geçmişte öğrenilenler ve deneyimler, *“hangi davranışların hangi sonuçları doğuracağı, hangi olayların hangi olaylarla zaman, mekan veya sebep-sonuç ilişkisi içinde olduğunu göstererek bireye rehberlik”* etmektedir. Geçmişle ilgili bilgi ve deneyimlerle, gelecekle ilgili istenen ya da kaçınılmak istenen sonuçlar bireyin zihinsel işlemlerinden geçirilerek değerlendirilmektedir (**Küçükkurt**, 1988a: 31).

Üçüncü olarak, ihtiyaç eksenli kuramlar bireyin istekleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Zihinsel kuramlar ise bu isteklerin neden var olduğu ve neye yönelik olduğu sorularına cevap bulmaya, insanların ne gibi amaçlara neden sahip olduklarını açığa çıkarmaya çalışmaktadırlar. Dahası bu amaçların nasıl bir zihinsel işleme tabi tutulduğu sorununu da bu kuramlar uğraş alanları kapsamına almaktadırlar (**Onaran**, 1981: 70).

Son olarak ihtiyaç kuramları davranışların daha çok tatmine; zihinsel kuramlar ise amaca yönelik olduğuna değinmektedir. Zihinsel kuramlarda *“ne yapacağını bilen insan tipi”* ağırlık kazanmakta ve bireyler elde edecekleri ve sakınmaları gereken sonuçları dikkate almaktadırlar (**Pinder**, 1987: 68).

## 1. Değer-Beklenti Kuramları

Değer-Beklenti kuram ya da kuramlarına ilişkin çalışmaların öncü sayılabilecek iki ismi Edward Tolman ve Kurt Lewin'dir. Tolman hayvan davranışları, Lewin insan davranışları üzerinde yaptıkları çalışmalarla, organizmaların çevre ile etkileşim kurarken geleceğe ilişkin bilinçli kararlar aldıkları vargısında mutabık kalmışlardır (Steers ve Porter, 1987: 12). Gözlem konuları farklı olmakla birlikte her ikisinin de kuramları birbirine benzer öğeleri içermektedir (Can, 1985: 28).

Tolman da Hull gibi, tüm canlıların amacının fizyolojik bir dengeye ulaşmak olduğuna inanmaktadır. Tolman farklı olarak davranışların kökenindeki dürtü, iç güdü v.s. gibi salt biyolojik bir etkiye değil, bu etkiyle örtüşen amaçlara da dikkatleri çekmiştir (Cofer ve Appley, 1964: 507). Tolman böylece motivasyon sürecini fiziksel ya da biyolojik alandan, zihinsel ya da kognitif bir alana taşımıştır.

Tolman'a göre davranışın kökenindeki enerji bir ödül beklentisidir. Davranışın muhtemel sonuçlarına ilişkin olarak algılanan ya da umulan değer, davranışın yönünü ve şiddetini tayin etmektedir. Tolman bu çerçevede her bireyin belirli sonuçlara verdiği değeri ve bu değerlerin istenilirliği ile ilgili inançları gösterdiğini düşündüğü bir inanç-değer matriksinden söz etmektedir (Can, 1985: 28). Bu matriksin bir tarafında sınıflandırılmış özne, nesne, kavram, simge v.s. gibi varlıklara ilişkin bilgiler (kanaat, tahmin, inanç v.s.); diğer tarafta bu bilgilerin umulan-tahmin edilen değerleri bulunmaktadır. Örneğin aç bir insanı düşünelim. Bu kişi bir tarafta açlığını gidermek için gerekli gıda satış yerleri, lokantalar, sahip olunan para, sunulacak hizmetin niteliği, fiyatlar gibi varlıklara ilişkin birtakım bilgileri sınıflandırırken diğer tarafta bu bilgilere yüklemiş olduğu değerleri sınıflandırmaktadır. Burada deneyimlerle daha önce yapılan sınıflandırmalar, tanımlamalar önemli olmakla birlikte, bu deneyimleri önemli kılan o anki 'aç olma' olayıdır (Cofer ve Appley, 1964: 508-509).

**Lewin**, Tolman'ın matrisini bir bakıma formüle etmektedir. Belirli bir sonuç elde etmeye yönelik davranışın yön ve yoğunluğunun şekillenmesine neden olan bireyin tercih düzeyini açıklamak için Lewin, değer (valance) kavramını önermekte ve  $V = G - \sum T$  formülünü ileri sürmektedir.  $V$  bireyin amacını veya davranışının nedenini ya da yönelinen nesnenin değerini simgelemektedir. Bireyin o anki ihtiyacını belirten gerilim halini ise  $T$ , yönelinen varlığın sahip olduğu nitelikler de  $G$  ile simgelenmektedir. Buna göre bireyin amacı veya o anki davranışının nedeni ya da bir nesneye yönelme doğuran değer, o anki ihtiyacının yarattığı gerilim ile o ihtiyaca cevap verir görünen varlığın nitelikleri tarafından belirlenmektedir (**Atkinson**, 1964: 275).

Böylece Değer-Beklenti kuram(lar)ının temel önermelerinden birisi ortaya çıkmıştır. Davranış bireyin belirli bir andaki kişisel özelliklerinin işlevi olmakla birlikte, bireyin çevresini o andaki algılama düzeyi de davranışın yönünü ve yoğunluğunu etkilemektedir (**Onaran**, 1981: 71).

#### **a) Wroom'un Değer - Beklenti Kuramı**

Motivasyon teorileri içinde en popüler olanı **Wroom** tarafından formüle edilmiş olan Değer-Beklenti teorisidir (**Pinder**, 1987: 69). Kendinden öncekilerden yola çıkılarak geliştirilmiş olan bu kuram geniş kabul görmüş, daha sonra Porter ve Lawler tarafından genişletilmiş, ayrıntılı bir model haline getirilmiştir (**Davis**, 1984: 78).

Değer-Beklenti teorilerinin genel önermesi; Davranış Değer Beklenti formülü ile özetlenmektedir. Önermeye göre bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarıyla başarılamayacağına ilişkin inanç veya beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği, algılanan subjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak ya da azalacaktır (**Küçük Kurt**, 1988a: 31). Wroom da bu önerme çerçevesinde, bireyin alternatif davranışlar arasında yaptığı seçimi açıklayabilmek için bir model geliştirmiştir (**Dereli**, 1981: 205).



Bireyin iki sonuçtan birisini amaçlaması, çeşitli seçeneklerden birisini tercih etmesi olayını açıklamaya çalışan psikologların kavramlarını **Wroom** (1964: 15) şöyle sıralamaktadır: **Levin** ve **Tolman**, valance (algılanan değer); **Atkinson**, teşvik; **Peak**, tutum; **Edward**, **Thrall-Coombs** ve **Davis**, **Davidson-Suppes** ve **Siegel**, beklenen yarar. Konuya ilişkin diğer kavramlar **Maslow**'un ihtiyaç, **Atkinson**'un motive, **Alport-Vernon** ve **Lindzey**'in Value (gerçek değer), **Strong**'un ilgi kavramlarıdır.

Wroom; bireyin tercihini belirleyen, varmak istediği sonucun veya hedefin zihinde takdir edilen düzeyini açıklayan kavramlardan 'valance'ı kullanmaktadır (**Wroom**, 1964: 15) Wroom bireyin alternatif davranışlardan birini seçmesini bir dizi psikolojik olaya dayandırmakta ve valance kavramına şöyle açıklık kazandırmaktadır (**Wroom**, 1964: 15-16).

*Valance Kavramı:* Bilindiği gibi her ödülün veya cezanın birey üzerinde çekici ya da itici bir etkisi bulunmaktadır. Wroom'un değer kavramı da en yalın haliyle bunu tanımlamaktadır. Wroom'a göre valance, bireyin çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan, zihninde canlandırdığı değerdir. Kuşkusuz her bireyin elde etmeyi umduğu sonuçlara ve doğal durumlara ilişkin bazı öncelikleri vardır. İnsanlar önceden tanımlayıp, betimledikleri bir sonuca ulaşmak için çaba sarf etmektedirler. Sözgelimi siyasal bir tercihte bulunurken seçmenler, hayat pahalılığı ya da işsizlikten muzdaripse, (ideolojik-siyasal-sosyolojik v.s. başka bir eğilimleri buna baskın çıkmıyorsa) muhtemelen, bu yönde vaadleri bulunan ya da bu tür hizmetler verdiği inandığı siyasi partilere oy verme davranışına yöneleceklerdir. Tam tersine, bazı seçmenler de işsiz ve yoksul oldukları halde, bu ekonomik konumlarıyla ilgisiz olarak, ideolojik angajmanlarına uygun bir siyasal tercihte bulunabileceklerdir. Burada dikkat edilmesi gereken, her bireyin farklı sonuçlara farklı yoğunlukta ve türde önem veriyor olmasıdır. Buna, bireysel ihtiyaç, algı ve öncelikleri neden olmakta ve bu subjektif değerlendirmeler davranışlarına yansımaktadır.

Birey bir sonucu elde etmeyi elde etmemeye yeğliyorsa birey için o sonuç olumludur. Matematiksel olarak ifade edilecek olursa, birey açısından o sonucun değeri 0 ile +1 arasında değişmektedir. Sonucun istenilirlik yoğunluğu da rakamsal olarak 0 ile +1 arasında bir nicelik olacaktır. Aynı biçimde, birey bir sonucu elde etmemeyi elde etmeye yeğliyorsa, o sonuçtan sakınılıyordur ve bireyin sonuca yüklediği değer olumsuzdur. Bu değer her bir bireye göre -1 ile 0 arasında değişen bir niceliktir. Sözgelimi bir siyasi partinin başarılı olması belirli bir seçmen grubu için kaygı verici bir sonuç olarak algılanıyorsa, bu kanaati/ inancı taşıyan seçmenlerin bir bölümü, muhtemelen, ideolojik, sosyal veya ekonomik olarak bağlılık duydukları siyasi partilerden kopup başarısından kaygı duydukları siyasi partinin başarılı olmasını engelleyeceğini umdukları bir başka siyasi partiye oy verme davranışını göstereceklerdir. Bireyin bir sonuca yüklediği değer kimi zaman olumlu ya da olumsuz olmayabilir. Bu durumda birey açısından sonucun değeri 0'dır. Demek ki valance, aynı zamanda, bireyin tatmin olma düzeyine ilişkin umuduna da işaret etmektedir. Birey ne kadar tatmin bekliyorsa sonuç onun açısından o kadar değerli görülmektedir. Kişi bazı durumlarda, yöneldiği sonuç gerçekten değerli olmasa bile onu çok değerli görebilmektedir. Bireyin bir sonuca ilişkin 'olumlu', 'olumsuz' ve 'yansız' kanaat/ inanç duyması iki ayrı kavramı gündeme getirmektedir. Bunlar gerçek değer (value) ve algılanan -subjektif- değer (valance) dir. Çoğu zaman gerçek değer algılanan değerden daha az veya daha çok olmaktadır. Bu durumda da bireyin tatmini ya da tatminsizlik düzeyleri değişmektedir. Örneğin bir grup seçmen tarafından demokrasi için tehlike olduğu zannedilen bir siyasi partinin iktidara gelmesi ciddi kaygılar uyandıran bir sonuç olarak algılanıp, olumsuz değer yüklenirken, siyasi parti iktidara gelir, demokrasinin işleyişine katkı sağlayıcı icraatlarda bulunursa; o seçmen grubu nezdindeki siyasi partinin iktidarına ilişkin olumsuz değerlendirmeler olumlu hale dönüşebilir. Görüldüğü gibi valance çeşitli durumlara göre değişiklikler de arz etmektedir.

Valance, bazan davranışın doğrudan sonucuna ilişkin olabileceği gibi bazan da nihai sonuca ulaşmak için elde edilmesi gereken ara sonuçlarla ilgili olabilmektedir. Bu durum, araçsallık (instrumentality) kavramını devreye sokmayı gerektirmektedir.

*Araçsallık Kavramı (Instrumentality):* Araçsallık kavramı “*bir eylemin sonucunda ulaşılabilecek amacın, başka bir ödülün elde edilmesinde aracı olması*” (Başaran, 1991: 159) şeklinde tanımlanmaktadır. Wroom (1964: 17)’a göre de araçsallık, bir sonucun diğer bir sonucu getireceğine ilişkin muhtemel kanaattir.

Valans nihai sonuçla ilişkili olabileceği gibi ona ulaştıracağı umulan ara sonuçlarla da ilişkili bulunmaktadır. Bu durum kişinin, nihai amaca ulaşabilmek için ara amaçlara çabasını teksif ettiğine işaret etmektedir. Sözelimi iyi bir konuma kavuşma nihai amacını taşıyan bir kişi için iyi bir eğitim alma ya da göz doldurucu diplomalara sahip olma amaçları öncelikli ara amaçlar kabul ediliyor olabilir. Demek ki kişi, başka olumlu sonuçlar getireceğine inanıyorsa, ara sonuçlara da olumlu değer yüklemekte ve bu yönde çaba sarf etmektedir. Yani kişi tatmin edici sonucu elde edebilmek ya da tatminsizlikten kaçınabilmek için, aradaki kimi sonuçları elde etmeye çabalamaktadır (Pinder, 1987: 71). Başka bir ifadeyle **araçsallık kavramı, kişinin, tatmin olacağına inandığı bir sonuca belirli birtakım araçlar sayesinde ulaşabileceği inancını biçimlendirerek, onun davranışının şekillendirilebileceğini** göstermektedir. Örneğin seçim kampanyalarında zaman zaman, bu ödüle ulaşmanın yolunun filan siyasi partinin iktidar olmasına ya da şu cezadan kötülükten sakınmanın falan siyasi partinin iktidara gelmesinin önlenmesine bağlı olduğu şeklinde temalar kullanılmaktadır. Bu kullanım seçmenin siyasal davranışının şekillendirilmesine yönelik çabalaradır.

Wroom (1964: 18) araçsallığın sonuç-sonuç birlikteliği olduğunu savunmakta ve değerinin +1’den 0’a ve -1’e kadar geniş bir alana yayılmış olduğunu belirtmektedir. Yani ara sonuç elde edildiğinde nihai sonuç da elde edilmektedir (+1). Veya ara sonuçla nihai sonuç arasında herhangi bir ilişki bulunmayabilmektedir (0). Ya da

ara sonuç elde edildiğinde nihai sonucun elde edilmediği de olmaktadır(-1). Sözelimi bir seçmen, bir siyasi partinin iktidara geldiğinde ekonomik sorunları çözümlenebileceğine, bununla birlikte siyasal sistemi demokrasiden otokrasiye dönüştüreceğine inanıyor olabilir. Burada sorun bu seçmenin o siyasal partiye oy verip vermeyeceğidir. Bu soruna ilişkin olarak VİE (Değer-Araçsallık-Beklenti) teorisinin önerisi şöyle açıklanmaktadır: Araç kişinin olumlu değer yüklenen sonuca kendisini ulaştıracağına inandığı olumlu değer yüklenmiş bir sonuçtur. Bu nedenle kişi, nihai sonuca olumlu bir değer yüklüyorsa ona kavuşmaya vesile olacak ara sonuçlara da olumlu bir değer yükler (**Pinder**, 1987: 72).

**Beklenti Kavramı:** **Wroom** (1964: 17) beklenti kavramını, 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. Zira Wroom'a göre beklenti, zihindeki eylem-sonuç birlikteliğidir ve 0'dan +1'e kadar bir alanda yaygınlık kazanmaktadır (**Wroom**, 1964: 18). Kişinin bir sonuca ulaşabileceğine ilişkin kanaati 0'sa, o sonuca sahip olmaya ilişkin hiçbir beklentisi olmayacaktır. Dolayısıyla o kişiyi o sonuca yönelik motivasyon mümkün değildir. Örneğin ideolojik olarak kendini keskin biçimde tanımlamış bir kişinin (ya da militanın) o ideolojinin karşısında olduğu izlenimini edindiği partinin yanında yer almaya ilişkin hiçbir beklentisi ya da o partinin siyasal çözümler üreteceğine ilişkin hiçbir kanaati/beklentisi olmayacaktır. Kişi sonuca 0'la +1 arasında bir değer yüklüyorsa, beklentisi de aynı düzeyde olacaktır. Çok açıktır ki, bir siyasi partinin militanı kendi partisinin hemen her siyasal sorunu çözeceği beklentisini taşıyacaktır.

Son olarak beklenti geçici ve değişken bir inançtır (**Başaran**, 1991: 158). 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 arttırılabileceği hatta beklenti yaratılabileceğine işaret etmektedir.

**Güç Kavramı:** Güç kavramı bireyin belirli bir şekilde davranma eğiliminin yoğunluğu olarak tanımlanabilir. **Wroom** (1964: 18) insan davranışlarının bir bölümünün, belirli bir yönü ve şiddeti olan güç alanlarının sonucu olduğunun kabul edildiğini belirtmektedir. Ona göre beklenti, araç ve algılanan değerler, bireyin tatmin olmasında veya sakınmasında psikolojik olarak etkileşimde bulunarak motivasyonel bir güç yaratmaktadırlar (**Pinder**, 1987: 73). Bu güç de bireyin davranışının yönü ve şiddetini önemli ölçüde belirlemektedir.

Kavramsal olarak çerçevesi çizilen Wroom'un kuramı, "insanın bir eylemde bulunma gücü, bütün sonuçların (amaçların) valance'larıyla beklentilerinin çarpımlarının toplamına eşittir" şeklindeki Güç (Beklenti X Valance ) formülüyle (**Onaran**, 1981: 37) kısaca açıklanabilir. Ancak bu formül, Wroom'un birkaç aşamada sonuçlandığı formülasyonlarını özetlemektedir (**Wroom**, 1964: 17-18):

$$F_i = f \sum_{j=1}^n (E_{ij} V_j) \quad \text{ve} \quad V_j = f \left( \sum_{k=1}^n I_{jk} V_k \right)$$

$F_i$  = "i" eylemini gösteren psikolojik güç

$E_{ij}$  = "i" davranışında bulunulduğunda "j" sonucunun elde edilip edilmeyeceğine ilişkin beklenti

$V_j$  = "j" sonucunun algılanan değeri

$I_{jk}$  = "j" sonucunun "k" sonucuna araç olabilirliği

$V_k$  = "k" sonucunun algılanan değeri

Bu formülasyonun kelimelerle öne sürümü ise şöyledir: Belirli bir eylemin psikolojik gücü belirli bir davranışla belirli bir sonucun elde edilebileceği beklentisinin yoğunluğu ile, elde edileceği umulan sonucun algılanan değerinin çarpımının "*cebirsal*

*toplama*” ve “*sürekli artan*” fonksiyonudur (Wroom, 1964: 18). Sonucun algılanan değeri ise, ara sonucun nihai sonuca araç olabilme yeteneği ile nihai sonucun algılanan değerinin çarpımının “*cebirsel toplama*” ve “*sürekli artan*” fonksiyonudur (Wroom, 1964: 17). Buna göre kişi muhtelif davranışlar içinde olumluluk açısından en şiddetli olduğunu tahmin ettiği davranışı seçmektedir. Ya da olumsuzluk açısından en zayıf olanını seçmektedir. Kişiler bu seçimi yaparken daha önce edindikleri bilgi ve deneyimlerinden yararlanmakta ve davranışı gerçekleştirmeden önce muhatab oldukları etkiye istinaden formülleştirilen zihinsel değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bununla birlikte beklenti ya da valans, bunlardan birisi 0 değerini taşıyorsa davranış ortaya çıkmamaktadır. Bu durum şöyle formülleştirilmektedir (Küçük Kurt, 1988a: 33):

|      | <u>Beklenti</u> | X | <u>Değer</u>     |                      |
|------|-----------------|---|------------------|----------------------|
| Eğer | ( 0 )           | X | ( 1, 0, -1 ) = 0 | Davranış olmaz       |
| Eğer | ( 1 )           | X | ( 0 ) = 0        | Davranış olmaz       |
| Eğer | ( 1 )           | X | ( -1 ) = -1      | Çok olumsuz davranış |
| Eğer | ( 1 )           | X | ( 1 ) = 1        | Çok olumlu davranış  |

Demek ki şu üç koşul bireyin belli bir tarzda davranışına neden olacak herhangi bir motivasyonel gücün olmadığını göstermektedir: (1) Kişi izlediği yolla başarılı olacağına inanmıyordu. (2) Bu tür bir davranışın atfedilen değeri olumlu bir sonuç elde edileceği izlenimi vermiyordu. (3) Davranışın atıf değerinin yoğun biçimde olumsuz bir sonuca neden olacağına inanılıyordu (Pinder, 1987: 74).

Wroom görüldüğü gibi, davranışı zihinsel bir işleme bağlamaktadır. Kişiler bir çaba sarf ederken değer, araçsallık ve beklentileri göz önüne almakta, bunların en olumlu görünenlerine eğilim duymaktadırlar. Kişi daha iyi bir sonuç elde edeceği inancına sahipse, bunun için çaba sarf etmeye hazır olmaktadır. Kuşkusuz, daha az bir çaba sarfederek belirli bir davranışla aynı

sonuca ulaşılabilceği düşünölüyorsa, o davranışı göstermeye hazır olma eğilimi psikolojik olarak daha fazla yoğunluk kazanıyordur ve kişi tercihini bu yöne teksif edecektir. Demek ki az bir çaba ile daha iyi bir ödöl elde edeceği beklentisi kişilerin motive olmalarını kolaylaştırmaktadır.

Wroom'un kuramı, motivasyonel karar alma sürecine ilişkin oldukça üretken bir çerçeve sağlamaktadır. Ancak insan davranışına ilişkin çok şeyi açıkladığı da iddia edilemez. Nitekim Wroom'un kuramının tutarsız yanlarına dikkat çekilerek, kuramın herhangi bir bilimsel yarar sağlayıp sağlayamayacağına ilişkin kuşklar (**Pinder**, 1987: 69) dile getirilmektedir. Öte yandan kuramın yeterince test edilmediği (**Dereli**, 1981: 208) de belirtilmektedir. Yanısıra kuramın, işğören motivasyonu ya da işletme-yönetim alanı dışındaki alanlarda gerçekleştirilen alan araştırmalarında kuramsal-kavramsal iskelet olarak yeterince kullanılmadığı da bilinmektedir.

Wroom'un kuramı, bireyleri her zaman rasyonel davranan bilinçli varlıklar olarak görmektedir. Kurama göre kişiler birçok alternatifini gözden geçirdikten sonra en iyi olanını seçmektedir. Oysa insanların hiç değilse bir kısmının, öngöröldüğü 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 kavramları olan valance, beklenti, psikolojik güç, araçsallık kolayca nicelleştirilemeyen, lâboratuar ya da alan araştırmalarında rahatça gözlem konusu yapılamayan; kısacası, tam olarak test edilmesi, ölçölmesi mümkün olmayan soyut kavramlardır. Dahası bireylerin bu kavramlarla açıklanmaya çalışılan eğilimleri çok çeşitli çevresel etkiler altındadır ve sürekli değışiklik arz etmektedir.

Kuramın bu ve benzeri zaaflarına karşılık, görmezden gelineyecek güçlü yanlarının bulunduğu da açıktır. Bir kere kuram bireysel algı, yargı, görüş gibi farklılıkları dikkate almakla birlikte tüm bunları, birbirine benzer bir motivasyon sürecine indirgeyebilen oldukça kuşatıcı ve kapsamlı, bir o kadar da açıklama

yeteneğine sahip bir kuramdır. Yanısıra kuram, önemsenen sonuçlar belirlenir, ödül ve cezalar buna uygun tayin ve tespit edilirse, bireylerde istenilen davranışı yaratmak kolaylaşır yargısıyla temel bir ikna yöntemini ortaya koymaktadır. Son olarak kuram, motivasyonla ilgili karar alma sürecini en iyi açıklayan motivasyon kuramlarının başında gelme özelliğine sahip görünmektedir.

Bunların dışında Wroom'un kuramı ve ona dayalı değer beklenti kuramlarına ilişkin işgören motivasyonunun odaklamış ampirik çalışmalarda kuramın büyük ölçüde açıklayıcı olduğu; Maslow'u tamamlayıcı bir özelliğinin bulunduğu belirtilmektedir (**Onaran**, 1981: 133). Ancak kuramı test etmeye yönelik araştırmaların işletme ve yönetim alanına ilişkin olduğu, kuramın başka alanlarda ne kadar işler olabileceği konusunda herhangi bir yargının bulunmadığının altını çizmek gerekmektedir. Ayrıca formülasyonda kullanılan çarpımın ya da toplamın istatistiki ölçüm yöntemlerine uyum sağlamadığı (**Onaran**, 1981:121-123) konusunun da önemle vurgulanması lazımdır.

## **b) Porter ve Lawler'in Değer - Beklenti Modeli**

Büyük ölçüde iş yaşamının değişkenlerinden yararlanılarak (**Can**, 1985: 31) geliştirilen **Porter-Lawler Modeli**, Wroom'un kuramında olmayan başka tutumsal değişkenlere de yer vermektedir (**Onaran**, 1981: 76). Wroom'un kuramını bazı örgütsel koşullar ve gerçekleri göz önünde bulundurarak geliştiren yazarlar, Wroom'un kuramını güçlendirici bazı katkılarda bulunmuşlardır (**Eren**, 1991: 422-523): Yazarların katkılarında ilki, kişilerin kendilerine sunulan ödülleri başkalarının ödülleriyle kıyasladığını, ödülünün yetersiz takdir edilmiş olduğu kanaatine sahip olduğunda da önemli ölçüde tatminsizlik duyduklarını ortaya koymalarıdır. İkinci katkıları, rol çatışmalarının bireyin çaba ve başarılarını olumsuz etkilediğini belirlemeleridir.

Porter ve Lawler daha önce birbirinden bağımsız ele alınmış dokuz kavramdan oluşan değişkenleri birbirleriyle ilişkilendirerek



modellerini özgün hale getirmeye çalışmışlardır. Bu kavramlar şunlardır (**Onaran**, 1981: 78-90):

**Ödülün Değeri:** Çeşitli sonuçların birey için çekiciliğini gösteren bu kavram, Wroom'un "*valance*"ına benzetmekle birlikte, burada, algılanan değer-gerçek değer ayrımı yapılmamış, ödülün olumlu olduğu kabul edilerek sonuç kavramı yerine ödül(value) kavramı yeğlenmiştir. Buradaki ödülün kişinin çeşitli temel ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde değerli sayıldığı öngörülmüştür.

**Algılanan çaba---ödül Olasılığı:** Kişinin çabalarının hakkettiği ödülü elde edip etmeyeceği konusundaki beklentilerini ifade eden bu kavram, Wroom'un beklenti-araçsallık kavramının birleştirilmiş şeklidir. Yazarlara göre (a) ödülle işbaşarımı arasındaki ilişkiyle ilgili beklenti ve (b) işbaşarımıyla çaba arasındaki ilişkiyle ilgili beklenti düşükse; çabanın bir ödüle erişme ihtimali de düşüktür. Kişi bir işi başarınca iyi bir ödüle kavuşacağına ve bu başarı uğrunda sarf edilecek çaba için gerekli enerjiye sahip olduğuna inanıyorsa, o ödüle kavuşma ihtimali yüksek olacaktır. Yani bu iki beklenti kişinin gerçek beklentisini ortaya koymaktadır.

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

**Yetenekler-Özellikler:** Kişileri başkalarından ayıran ve işbaşarımlarını etkileyen her bir kişiye has vasıfları tanımlamaktadır.

**Rol algıları:** Bir işin başarılması ile ilgili olarak kişinin ne yapması gerektiği, rollerinin ne olduğuna ilişkin kişilerin algılamalarıdır. Kişi kendisini başarılı kılacak rolleri yanlış algılasa, ne kadar çabalarsa çabalsın başarılı olamayacaktır.

**İş başarımı:** Sarf edilen çabanın ürünüdür. İşbaşarımının nesnel ölçütleri olduğu gibi öznel değerlendirmeleri de olabilmektedir.

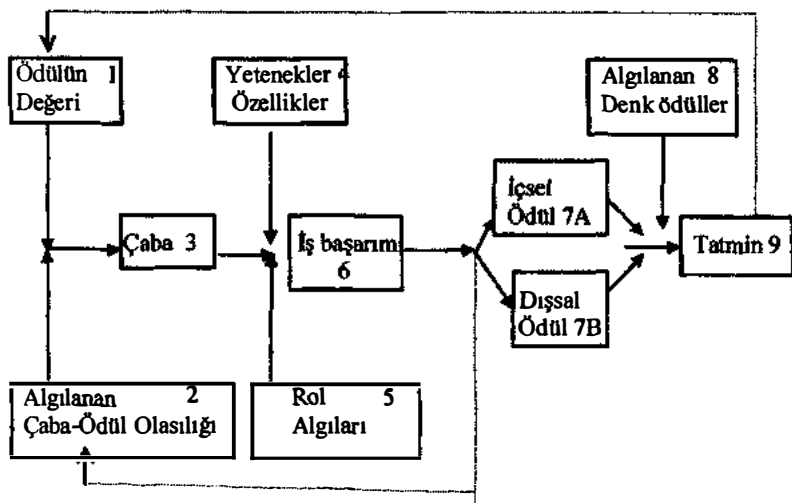
**Ödüller:** Yazarlar, içsel ve dışsal ödülleri modellerinde ayrı ayrı ele almaktadırlar. İçsel ödüller, bir işi yapıp bitirmek, başarılı bir çalışma yapmak gibi kişinin kendi davranışı sonucunda elde edilmektedir. Dışsal ödüller ise dışarıdan kişiye sunulan ödüllerdir.

**Algılanan denk ödüller:** Kişinin işbaşarısını sonucunda hakettiğini düşündüğü ödüldür. Kişilerin konum, çaba, işbaşarısını gibi kriterlerin yanı sıra başkalarıyla kendilerini kıyaslayarak belirledikleri ve hâk ettiklerine inandıkları ödüldür.

**Tatmin:** Elde edilen ödüllerin algılanan ödülle karşılaştırılarak sonuçlandırılan değerlendirmelerdir.

Porter ve Lawler bu kavramları, birbirleriyle ve iki ayrı feedback çemberiyle ilişkilendirerek, aralarındaki bağlantıları çözümlemeye çalışmaktadırlar. Bu ilişki ve bağlantıları gösterdikleri modellerini ortaya koyan şema şöyledir (Pinder, 1987: 76):

**Şekil -13 Porter ve Lawler'in Değer-Beklenti Modeli**



Bu şemadaki ilişki ve bağlantılar şöyle açıklanmaktadır (Pinder, 1987: 75-77):

Kişiler bir hedefe ulaşmak amacıyla çaba sarf etmeden önce, iki faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlar sarf edilen çaba sonucunda elde edilecek ödülün değeri ve bu ödülün, sarf edilen çabaya değip değmeyeceği. Bu iki faktör, çabanın düzeyini

belirlemektedir. Ancak sarf edilen çaba, her kişi için her zaman iş başarımı ile sonuçlanmayabilir. Zira sarf edilen çabanın beklenen başarıyla sonuçlanmasını olumlu ya da olumsuz etkileyen bireysel özellikler-yeteneklerle bireyin rol algıları bu aşamada devreye girmektedir. Sarf edilen çabayla bir başarıya ulaşma, kişinin bilgi, beceri, kararlılık v.b. özelliklerine ve yeteneklerine; göreve uygunluğuna ve kendisine düşen rollere belirginlik kazandırabilmesine bağlıdır. Şayet bu değişkenler yetersizse, kişi ne kadar çabalarsa çabalasın başarılı olamayabilir.

Bundan sonraki aşama bireyin iş başarımının ne denli tatmin sağladığının açıklanmasıyla ilgilidir. Yazarlara göre iş başarımının ödülle sonuçlanarak tatmin sağlamanın da belirli koşulları vardır. Bir kere ödüller içsel ya da dışsal olabilmektedir. Öte yandan kişi iş başarımıyla kendisinin hak ettiğini düşündüğü bir denkser ödül miktarı vardır ve başardığı görevin gerçek ödülünü elde etse bile hak ettiği ödüle kavuştuğuna inanmadığı takdirde, yeterince tatmin olmayacaktır. Bu tatmin, şemanın üstünde gösterilen feedback çizgisinin ifade ettiği gibi ödülün kişi açısından değerini ortaya koyacaktır ve alttaki feedback çizgisinde görüldüğü gibi de kişi, bir daha ki seferde kendisinin bu tatminle belirlediği ödüle ne kadar değer veriyorsa, sarf edeceği çabanın yoğunluğu o kadar olacaktır.

Porter ve Lawler kavramsal çerçevesini genişleterek Wroom'un kuramını geliştirmekle birlikte onun kapsamını da daraltmışlardır. Yazarlar her ne kadar 'value'nun değerinin düzeyini denemiş tatminle ölçseler de, Wroom'un "*valance*" kavramı bireysel motivasyon açısından Porter ve Lawler'in *value* kavramından daha açıklayıcıdır. Ayrıca Wroom, sonuç kavramına hem olumlu hem de olumsuz bir anlam yüklemiştir. Oysa yazarlar, sadece işgörenin aldığı parayı esas aldıkları için, ödül kavramına her zaman olumlu bir anlam yüklemişlerdir. Öte yandan Wroom'un kuramını iş gören veya yönetici motivasyonu ile sınırlı tutmak mümkün değilken yazarlar, bir grup yönetici üzerinde çalışmışlardır.

### c) Locke'un Amaç Benimsetme ve Adams'ın Denklik Modelleri

Amaç benimsetme (Goal-Setting) Kuramı, değer beklenti kuramının, kişilerin kendilerine belirli amaçlar tespit ettiği tezinden yola çıkılarak geliştirilmiştir (Onaran 1981: 138). Edwin A. Locke tarafından 1968'de geliştirilen amaç kuramı, davranışın temel nedeninin, bireylerin bilinçli amaç ve niyetlerinde (Can 1991: 175) aranması gerektiği, insanların amaçları uğruna bilinçli olarak eylemlerde bulunduğu iddiası (Başaran 1991: 161) üzerinde kurulmuştur.

Bilindiği gibi bir örgüt bünyesinde hem bireylerin kendine özgü amaçları bulunmakta hem de örgütler birtakım genel amaçlara sahip olmaktadır. Bireyler genellikle bireysel amaçlarını elde etmek için bir örgüt üyesi olmakta, böylece bireysel ve örgütsel amaçlarla bazan örtüşen, bazan kesişen, bazan da çatışan unsurlar olarak örgütsel sistemin içinde yer almaktadırlar (Hicks, T.sız: 67-73).

Locke, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik davranış ve tepkilerin, kişilerin kendi amaçlarına uygun algılama ve yargılama süreçlerine bağlı olduğunu ve bu nedenle kişilerin iş başarılarının bireysel amaçlarınca önemli ölçüde etkilendiğine dikkatleri çekmiştir (Eren, 1991: 405). Locke modelini şöyle açıklamıştır (Onaran, 1981: 139):

|                                                               |             |           |
|---------------------------------------------------------------|-------------|-----------|
| <b>Çevresel</b>                                               | <b>Amaç</b> | <b>İş</b> |
| <b>Olaylar → Biliş → Değerlendirme → Benimseme → Başarımı</b> |             |           |

Modele göre kişiler çevresel gözlemlerde bulunmakta, bu gözlemlerine ilişkin bazı algılama ve yargılamalar yapmakta, çevrelerini tanımlayıp betimlemektedirler. Bu bilgileri daha sonra, kendi değer yargılarına göre yeniden işleyip değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmelerden sonra, belirli birtakım amaçlar belirlenmekte, davranışlar bu amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Amaç benimsetme modeli, işletme ve yönetim alanının önemli bir konusu olarak üzerinde birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar, modelin örgütlerde başarıyla uygulandığını göstermiştir. Ancak modelin tek başına bir işe yaramadığı, diğer motivasyon araçlarıyla birlikte ve uyumlu biçimde kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (**Locke ve Latham**, 1987: 132).

Denklik Modeli **J.S. Adams** tarafından **General Electric**'de yapılan bazı araştırmalara dayanılarak ortaya atılmıştır. Model, bireylerin kendilerine verilen ödüllerle, başkalarına verilen ödülleri sürekli karşılaştırdıklarını ileri sürmektedir. Modele göre, kendilerine takdir edilen ödüllerin benzer başarıyı gösteren kimselerin aldığı ödüllerle denk olup olmadığına dikkat eden kimseler, ödüllerde bir adaletsizlik olduğu izlenimi edindiklerinde, bu izlenimleri iş başarılarını olumsuz etkilemektedir (**Eren**, 1991: 424).

Adams'ın modeli, Porter-Lawler modelini tamamlar bir nitelik taşımaktadır. Model, bireylerin bilişsel uyumsuzluk, tutarsızlık, adalet gibi duygularından kaynaklandığı (**Başaran**, 1991: 161) için denge ve uyum kuramlarıyla da yakından ilgilidir. Nitekim Adams'ın modeli'nin de ödeme denkliği alanına kapatılmaktan kurtarılması gerektiğine işaret edilmektedir (**Onaran**, 1981: 200).

## **2. Denge ve Uyum Kuramları**

Bilindiği gibi sistem kuramına göre genel olarak, sistemin dört temel niteliğinden birisi homeostasis ve negantropy'dir (**Sözen** 1980: 54-56). Homeostasis, değişen her koşulda sistemin parçaları arasında uyum sağlayarak, denge konumuna ulaşabilme yeteneğini anlatmaktadır. Gelişkin ve canlı bir sistem olan insan organizmasının da değişik doğa ve diğer çevresel etkilere karşı gösterdikleri fizyolojik-psikolojik tepkilere uyum sağlama süreçlerine homeostasis adı verildiğine; iç dengesi bozulan organizmanın bu duruma derhal bir tepki vererek, yeni bir dengeye ulaşmak amacıyla motive olduğuna; organizmayı yeniden dengeye kavuşturmak için motivlerin

onu hareket etmeye zorladığına, tatmin edilen motivin yerini yeni bir motivin aldığına ve böylece organizmanın dinamik bir ortamda bulunduğuna değinilmişti.

Negantropy negatif entropy kelimelerinin kısaltılmışıdır. Entropy durağanlık sonucu sistemlerin tükenmesini; sahip oldukları devinim gücünü yitirmelerini anlatmaktadır. Termodinamiğin II. yasası olan bu duruma göre, sistem içinde kendiliğinden homeostasis bulunmaz. Sistemde homeostasisi yaratan olgu, sisteme yönelmiş enerjik girdilerdir. Açık sistem düşüncesi bu olgunun ürünüdür. Açık sistemler enerjik girdiler elde etme mekanizmalarına sahip oldukları için entropik sürecin negantropik sürece dönüşmesini sağlayabilmektedirler. Yani, negantropik süreç, alt sistemler arasında belli bir dengeyi sağlayarak sistemin durağanlıktan kurtulması ve bir (geçici) uyuma ulaşması sürecidir. Bu süreci işletebilen ve çevresi ile sürekli bilgi-madde-enerji alışverişi içerisinde bulunan (**Küçük Kurt**, 1988c: 160) açık sistemler temel dokuz özelliğe sahiptir Bunlar; (1) enerji alma, (2) enerji işleme, (3) çevreye çıktı sunma, (4) feedback çemberi, (5) negantropy, (6) kodlama, (7) dinamik dengelenim, (8) ayrışarak gelişme ve (9) eşsonuçluluk (**Katz ve Kahn**, 1977: 20-22)tur.

Görüldüğü gibi genelde tüm sistemler, özelde canlı sistemler; çevreleri(doğal-sosyal) ile sürekli etkileşim içinde bulunmak suretiyle çevreye uyum sağlayıp denge durumlarını korumakta, homeostatik eğilimleri sayesinde negantropik süreci işletmektedirler. Bu süreç bireysel ya da toplumsal sistemler için biyolojik olduğu kadar belki de ondan daha fazla zihinseldir. Nitekim denge ve uyum kuramları adı altında ele alınacak olan bazı kuram, model ve yaklaşımlar; genelde, kişilerin çevrelerinden edindikleri girdilerle uyum ve dengeye ulaşma mekanizmalarının, zihinsel süreç ve işlemlerden geçirilerek işletildiğini kabullenmekte ve bu süreci ele alıp çözümlemeye çalışmaktadırlar. Zira, *“bir ferdin diğer şahıslara ve eşyaya karşı reaksiyonları, onların görünüş tarzına, yani kendi kognitif alemine göre şekil alır. Ve her insanın dünyaya*

*ait tasavvuru da tamamıyla ferdi veya şahsidir. Hiçbir vakit iki insanın kognitif dünyası birbirinin aynı değildir” (Krech v.d., 1970: 25).*

Kavramsal arka planlarına göz atıldığında zihinsel kuramları, değer-beklenti ve denge-uyum biçiminde ayırmak kolay değildir. Zira ilgi ve konu alanları hemen hemen aynıdır. Ancak biraz zorlayarak da olsa, değer beklenti kuramlarının daha ziyade birey ve nesne-özne-kavram-sembol ilişkisini; denge ve uyum kuramlarının ise daha ziyade bireyin nesneye-özneye-kavrama-sembole ilişkin olarak yaptığı atfları kendi zihinsel işlemlerinden geçirme sürecini çözümlemeye çalıştıkları söylenebilir.

Freud, organizmanın içinden gelen uyarma kaynağının pisişik temsilcileri olan içsel uyarıcıları, dışsal olan kesintili uyarılardan ayırmaktadır. Bu uyarıcıları ayırmayı mümkün kılan, kaynaklarının biyolojik ya da amaçsal olmasıdır (Freud, 1983: 48). Daha önce de değinildiği gibi Freud, çevresel değişkenler, id ve süper ego'nun baskıları altında bulunan egonun bozulan dengeleri yeniden kurmak için çaba harcadığını iddia etmektedir. Biyolojik kökenli de olsa tüm uyarıcıların bir amaca yönelik olduğunu belirten Freud, herhangi bir organ uyarıldığında organizmanın amacının tatmin (Freud, 1983: 48). olduğunu belirtmekte ve organizmaların homeostatik eğilimlerinin biyolojik olduğu kadar zihinsel yönüne de zımnen dikkat çekmektedir.

### **a) Piaget'nin Bilgikuramsal Yaklaşımı**

Freud dışında, denge ve uyum ağırlıklı zihinsel kuramların tarihi bekraundunu **Kant**'ın, fenomenologların ve Gestalt psikologlarının çalışmaları oluşturmaktadır (Weiner, 1972: 270-272). Bu kuramların günümüze en yakın öncüsü ise Jean Piaget'dir (Tolan v.d., 1991: 57).

Çocukluktan erişkinliğe kadar bilgi edinme ve bilgiyi işlemenin “*bir süreç*” (Piaget, 1992: 12) olduğunu iddia eden Piaget “*bilmek*” demektir, “*belirli bir durumun nasıl olabildiğini*

*anlamak amacıyla gerçekliği dönüştürmektir” (Piaget, 1984: 13). Düşünce eyleminin iki ayrı yönü bulunduğunu belirterek; bunları “mecazi” ve “işlemsel” yön olarak tanımlamaktadır.*

*“Mecazi yön, anlık ve durağan olarak alınan durumların bir öykünmesidir. Bilişsel alanda mecazi işlevler, herşeyden önce, algılama ve gerçekte içselleştirilmiş öykünmeden başka birşey olmayan ansal imgeleyimdir. Düşüncenin işlevsel yönü ise durumlarla değil, bir durumdan diğerine olan dönüşümle ilgilidir” (Piaget 1984: 13).*

Ona göre bilgi sürekli kurulmanın bir sonucudur. Çünkü her anlama davranışında bir ölçüde yenilik vardır ve bilgi edinirken kat edilen aşamalar sonucunda kurulan yapılar, bilgi alan öznenin kafasında ve hakkında bilgi edinilen nesnede yani dış dünyada bulunmayabilir (Piaget, 1984: 69). Çünkü *“bilgi ortaya çıktığı her alanda, işlemsel yapısı gereği eylemden kaynaklanan insan zekasını yansıtır. Bilgiyi duyumsal köken varsayımının yaptığı gibi sadece edilgin bir kayıt rolüne indirgemeye çalışmak; bilgi, zeka ve eylemin oluşturduğu sınırsız verimli yapının özelliğini budamak demektir” (Piaget 1992: 72). “Öyleyse bilgi, gelişen bir biçimde yeterlilik kazanan bir dönüşümler dizgesidir” (Piaget 1984: 14).*

Bilginin kişilere özgü zihinsel süreçlerle edinildiğini vurgulayan Piaget, aynı zamanda, çocuğun öğrenme aşamalarının belirli yaş veya gelişim evrelerine göre ortak ve genel özellikler arz ettiğine değinmektedir. Piaget (1992: 44-54) bireyin gelişme evrelerinde onu etkileyen dört temel faktör olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler şöyle özetlenebilir:

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



Hareketlerin Dengelenmesindeki Faktörler: Kendi kendini düzenleme yeteneğine sahip homeostatik faktörlerdir. Bireysel gelişim, hareket, deney ve çevre üzerinde etkinlik kurmak gibi çeşitli davranışlarla ifa edilen işlevler, çevre ile organizmanın etkileşimi sonucunu doğurmakta ve bu etkileşim, eylemlerin dengelenmesine yol açmaktadır. Böylece denge faktörleri, davranışların giderek özelleşmesi ya da genelleşmesi sonuçlarını doğurabilmektedir. Demek ki, ikinci aşamada, çevre ile etkileşim, organizmada biyolojik dengelenimden farklı bir denge sistemini geliştirmektedir. Zihinsel işlemlerle gerçekleştirilen bu dengelenim, biyolojik faktörlerden belirli bir bağımsızlığa sahiptir.

*Bireylerarası Koordinasyonda Toplumsal Faktörler:* Dünyanın neresinde olursa olsun çocuklar, kendi aralarında ve erişkinlerle ilişki kurarken, eğitim yoluyla verilen bilgilerin dışında; sorular sorarak, birlikte çalışarak, tartışarak ve bazı şeyleri sorgulayarak çeşitli bilgiler edinmektedirler. Bu bilgilenim süreci, dayatılan toplumsallaşma sürecinin dışında, ondan ayrı işleyen sosyal çevreye uyum sağlama sürecidir.

Dünyanın her yerinde bu süreç aynı işlemekle birlikte kültürel ve diğer bireysel etkenlerden dolayı birbirinden farklıdır. En ufak yaştan itibaren çocuklar toplumsal kabullerden etkilenir. Ancak kendilerine özgü denge mekanizmaları aynı zamanda bu tür ilişkileri kendine özgü kılar. Sonuç olarak bir ayırım yapılması gerekmektedir. *“Bu ayırım bütün toplumlar için geçerli olan genel toplumsal (ya da bireysel) etkileşimler veya ilişkiler ile toplumdan topluma veya bir toplumsal çevreden ötekine değişen kültürel ya da eğitsel gelenekler veya yetiştirme biçimleri arasındaki ayırımdır”*. Demek ki ister bireysel ister toplumsal davranışlar (toplumsal değişim, işbirliği, zıtlıklar v.s.) ele alınsın, her ikisi de benzer uyarlanma yasalarına tabidir. Bireylerin bu türden, sosyal çevreleriyle koordine olma ve ona uyma ya da sosyal çevrelerini koordine etme davranışları, hem bireysel hem toplumsal düzeyde belirli birtakım mantık kalıplarına uygun işleyen süreçlerdir.

*Eğitsel ve Kültürel Kavramların Aktarımındaki Faktörler:* Bireye yaşadığı toplumun özelliklerini, değerlerini işleyen bu faktörler; yaşa bağımlı olmayan, toplumdan topluma değişen kültürel motif ve değerlerle, eğitim aracılığı ile aktarılan kavramsal sistemdir. Başta toplumun ana dili olmak üzere toplumun yapısal-kurumsal kabulleri ve soyut değerleri, kimi zaman bir baskı, dayatma biçiminde bireyin sosyalleşme ve hatta erişkinlik aşamalarında algısal işlevini etkilemekte ve davranışlarını biçimlendirmektedir.

Piaget, bilgi edinmeye ilişkin yaklaşımları ve bireyin gelişim evrelerine ilişkin tesbitleri ile, çevre ve çevresel varlıklarla (özne, nesne, sembol, kavram v.s.) ilgili bilgiler edinilirken zihnin oynadığı role dikkati çekmektedir. Ona göre zihinsel işlemler hem genel ve evrensel özellikler ve gelişme evrelerine tabidir. Hem de her birey kendine özgü zihinsel bir işlem potansiyeline sahiptir. Dünyanın her yerinde insanlar, çevrelerini koordine etmekte ve çevrelerince koordine edilmektedir. Her birey aynı zamanda bu etkileşimi, homeostatik eğilimleri ile kendilerine özgü kılmaktadır. Sonuç olarak denilebilir ki bireyin davranışlarını onun biyolojik ve psikolojik kimi motivleri ile, dış dünyaya ilişkin algıları biçimlendirmektedir. Ancak alınan girdi ister biyolojik isterse dış dünyaya ilişkin olsun zihinsel bir işlemde geçirilmektedir. Bu işlem, açık bir sistem olan bireylerin homeostatik eğilimlerini harekete geçirmekte ve negantropik süreci işletmektedir. Birey böylece davranmakta ve gene zihinsel işlemler sonucu teşekkül eden tutum ve inanç, kanaat gibi zihinsel yapılar meydana getirmekte; bazı özne, nesne, kavram veya sembollere ilişkin davranış kalıpları geliştirmektedir. Ancak bu mekanizmanın ne şekilde işlediği ya da işletileceği girdiye, yani sistemin algısal işlevine bağlı olmaktadır. Demek ki motivasyon konusu öğrenme, düşünme, algı gibi konuları da içermektedir (**Krech ve Crutchfield, 1970: 30**). Hatta bireyin toplumsal bir atom haline gelmesi sürecini, toplum tarafından bireyin motive edilmesini, sosyal etki ve uyum gibi konuları da kapsamaktadır. Ancak burada, sürekli kullanmak zorunda kaldığımız kanaat, tutum ve inanç kavramlarına kısaca değinmekle

yetineceğiz. Kaldı ki, bireyin davranışlarının konu başlıkları kadar parçalı, dağınık olmadığı da gözden kaçmamalıdır. Davranış tüm bu süreçlerin bütünüdür (**Krech ve Crutchfield**, 1970: 30).

**Kanaat:** Kanaat kavramı genelde oy kavramı karşılığı olarak kullanılmaktadır. Oy kavramı Young’a atfen “duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay fakat tam olarak kanıtlanabilen ya da politik olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaat” şeklinde tanımlanmaktadır (Sezer, 1972: 5). Oy kavramının “*tartışmalı bir konuda ifade edilen görüş tarzları, kanaatler*” (**Abadan**, Tarihsiz: 32) karşılığında kullanılan anlamı daha genel ancak daha işlevseldir. Bu tanıma göre kanaat kavramı; hem bir fikir veya düşüncüyü hem de bu fikir veya düşünce aracılığı ile ortaya konulan eylemi kapsamaktadır. Belirli veya tartışmalı bir konuda kanaatler üç öge içermektedir: Birey, bireyin çevresi ve bireyin çevre ile etkileşimleri (**Abadan**, Tarihsiz: 47).

Söze dökülmüş tutumlar olarak da tanımlanan kanaat, bir durum, sorun, nesne veya obje karşısında bireyin geçmiş deneyimlerini veya geçmişteki davranışlarını yeniden düzenlemesi, durum, sorun, objeyle ilgili bir tanımlamaya gitmesi ve ona uygun eylemin, tutumun, davranışın ne olması gerektiği ile ilgili tanımlamalar yapması amacına hizmet etmektedir. Kanaat tutumla ilgili olabilir, tutumlar tarafından desteklenebilir, ama onlarla eş anlamlı değildir. Zira sürekli bir sorun veya durumla ilgilidirler, değişkendirler ve daha rasyonel bir yapıya sahiptirler (**Hartley**, 1985: 16). Her kanaat bir veya birkaç tutumun işareti olabilir. Ancak kanaatlerin mutlaka bir veya birkaç tutumdan kaynaklandığı da söylenemez.

**Tutum ve İnanç:** Birbirine çok yakın iki kavramdan birisi olan inanç, “*ferdin dünyasının bir veçhesine ait idrak ve bilgilerinin devamlı bir organizasyonu*” (**Krech ve Crutchfield**, 1970: 159), tutum ise **Allport**’a atfen, “*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 durumu*” (**Freedman** v.d., 1989: 257) olarak tanımlanmaktadır.

Tutum ve inançlar gözlenebilen bazı davranışlara yol açmakta ve bu yolla gözlenmektedir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler içeren tutumlar bireyin psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturduğu varsayılan eğilimidir (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 123).

Tutumun oluşum ve değişimine ilişkin yaklaşımlardan koşullanma ve pekiştirmeye göre, tutum alışkanlıktır. Amaç ve çatışma kuramlarına göre tutum amaçların ürünüdür. İşlevselciler tutumun bir amaç için araç olduğunu, değer açıklayıcı ve benlik savunucu olduğunu; bilişsel tutarlık yaklaşımlarını benimseyenler de bireylerin tutumlarıyla tutarlı bilgileri benimseme eğilimi gösterdiklerini iddia etmektedirler (**Freedman** v.d., 1989: 272-277). Tutumların yapılarına ilişkin olarak; onların yaşam süresince kazanıldığı, sürekli oldukları, bireyin çevreyi algılama ve yargılamasına yardımcı oldukları, değer yargıları ile yüklü oldukları ve bireye görelilik kazandırdıkları (**Tolan**, v.d., 1991: 261) görüşleri dile getirilmektedir. Tutum ile davranış arasında genelde bir tutarlılık olacağı beklense de bazı araştırmalar (La Pier örneği için Bkz:**Freedman** v.d., 1989: 283) tam bir uyum olmadığını göstermektedir. Tutum, ortamdan kaynaklanan kimi faktörlerin, tutumun şiddetinin, alışkanlıklar ve beklentiler gibi başka birtakım faktörlerin (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 123) karmaşık etkisiyle bir davranışa dönüşmektedir.

Motivasyon kuramlarının sürekli kullandığı temel üç kavram üzerinde çeşitli kuramsal ve uygulamalı çalışmalar yapılmıştır. Ancak burada kavramların kısa bir açıklaması ile yetinilmektedir.

Piaget’nin bilgikuramsal arka planını oluşturduğu zihinsel kuramlar, özellikle denge ve uyum kuramlarının temel önermeleri şöyle modelleştirilmeye çalışılmaktadır: (**Weiner**, 1972: 273).

|         |                    |          |
|---------|--------------------|----------|
| Önceki  | Arada gerçekleşen  | Davranış |
| Uyarı → | Zihinsel Olaylar → |          |

Model, organizmanın muhatab olduğu etkinin davranışla sonuçlanmadan önce bir dizi zihinsel süreçten geçirildiğini öngörmektedir. Temel varsayımları ise şöyle aktarılmaktadır (Vural, 1995: 17-18): (1) İnsanlar rasyoneldir. Her zaman mantıklı bir yol izlemese de kişiler, kendi çevresiyle mantıksal ilişki kurabilir ve buna bilişsel olarak yeteneklidir. (2) İnsanlar rasyonel değerlerin ve davranışların bilincindedir. (3) İnsanlar denge yaratma çabası içindedir. (4) Dengesizlikten kaçınmak için insanlar, tutum ve davranışlarını düzeltirler. Rahatsızlık veren şeylerden kaçınırlar. Çünkü dengesizlik, her nerede olursa olsun rahatsızlık vericidir. İnsanlar dengesizlikten kurtulamadığında da dengesiz durumu en aza indirmek için davranışlarını düzeltirler. Zihinsel sürece ilişkin çalışmaların yoğunlaştığı iki temel kavram ise zihinsel denge (cognitive balance) ve zihinsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) tur (Weiner, 1972: 289-294). Bu iki kavram etrafında odaklanmış kuram, model ve yaklaşımlar burada, zihinsel denge kuramları ve zihinsel uyumsuzluk kuramları başlıklarıyla ele alınmaktadır.

### **b) Heider'in Zihinsel Denge Kuramı ve Uzantıları**

Bireyin zihnindeki bilgilerle davranışları arasında bir dengenin, tutarlılığın bulunduğu iddiasını taşıyan çalışmalar çok daha gerilere uzanmakla birlikte, çoğu araştırmacı zihinsel denge kuramlarının kaynağını Fritz Heider'in 1946 ve 1958 yıllarındaki çalışmalarına dayandırmaktadır (Severin ve Tankart, 1994: 231). Heider'in çalışmaları ve ona dayalı çalışmalar, Attribution (atfetme, yükleme, nedensellik) Kuramı başlığı ile de ele alınmaktadır (Weiner, 1972: 310).

Heider bireyin, dış dünyadaki varlıklarla ilgili olarak zihnini örgütleyiş biçimi üzerine odaklanmıştır (Severin ve Tankart, 1994: 231). Bir kişinin, diğer bir kişi ve dış dünyadaki varlıklarla ilişkisini incelemiştir (Kağıtçıbaşı, 1988: 132). Heider günlük

yaşamda insanların neyin, neye, neden olduğuna, nasıl karar verdikleriyle ilgilenmiştir (**Freedman** v.d., 1989: 95).

Heider'e göre de davranış bir etkiyle başlamaktadır. Ancak davranış salt bir etkinin ürünü değil, zihinsel bir işlemin sonucudur. Kişinin davranışı ve eylemi zihnindeki nedensel algıları biçimlendirmektedir. Bu algılar; bir olayın sonucuna ilişkin tahminlerden veya beklentilerinin şekillendirdiği sonuçlardan ya da kendine özgü nedenlerle kurulan şemanın zihinde gerçekleştirildiği sorgulamalardan etkilenmektedir (**Weiner**, 1972: 317). Heider denge durumundaki bir kişinin bu dengesini koruma potansiyeli taşıyan bir güce sahip olduğunu varsaymaktadır. Kuramın da ana fikri, dengesi bozulan bir sistemin, yeni bir denge durumuna ulaşincaya kadar devineceği, değişeceği tezidir (**Freedman** v.d., 1989: 272). Ona göre, ele aldığı üç değişken arasında iki ana ilişki biçimi söz konusudur. Bunlar Sevmesevmeme ve birlikte olma-olmamadır. "*Heider'in paradigmasında dengelenmiş durum, her üç ilişkinin tüm yönleriyle pozitif olması durumunda gerçekleşir. Diğer tüm birleşimlerde tutum dengesizdir*" (**Severin ve Tankart**, 1994: 231). Bu paradigma matematiksel işaretlerle ifade edilecek olursa ortaya çıkan şema şöyledir (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 132):

**Dengeli Durum**

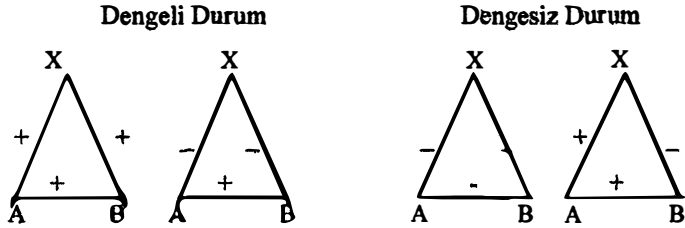
+++  
+- -

**Dengesiz Durum**

++ -  
- - -

Heider bu şemayı A ve B kişileri ile herhangi bir dış dünya varlığı(özne, nesne, sembol, kavram vb.) arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanmıştır. Buna göre dört ayrı durum söz konusudur (**Freedman** v.d. 1989: 278):

## Şekil - 14 Heider'in Denge Modeli



Kişiler arası ilişkilerde kuşkusuz ki iki kişi (A ve B) ve tek bir konu (X) bulunmaz. Ancak kurama göre bu ilişkiler üç temel öge içermektedir. Değişik nicel durumlar bu üç ögeye indirgenmektedir. Üç ögeden her iki öge arasındaki ilişki ya olumludur (iyidir, sevilir, tutulur, onaylanır, desteklenir, yardım edilir v.s.). Ya da olumsuzdur (kötüdür, sevilmez, karşı çıkılır, onaylanmaz v.s.). Örneğin A kişisi bir seçmen, B kişisi A seçmenin eşi, X de herhangi bir siyasi parti olsun. Birinci dengeli durumda, seçmenin(A), siyasi partiye ilişkin kanaati olumludur(Ç). Eşinin(B) de aynı siyasi partiye ilişkin kanaati olumludur. Dengeli bir durum söz konusudur. A ve B kuvvetle muhtemeldir ki X partisine oy vereceklerdir. İkinci dengeli durumda ise tersine, hem A'nın hem de B'nin X partisine ilişkin kanaatleri olumsuzdur( - ), A'nın eşinin (B) siyasi kanaatlerine ilişkin kanaati ise olumludur(Ç). Muhtemelen bu kişiler X partisine oy vermeyeceklerdir.

Dengesiz durumda; A seçmenin eşi ile siyasal konularda çok fazla anlaşılamadığını kabul ederek, aralarındaki ilişkiye bakılabilir. A seçmenin X partisine ilişkin kanaati olumsuzdur. A'nın eşi olan B'nin de X partisine ilişkin kanaati 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 olumlu kanaat sahibidir. Ancak B, X

hakkında olumsuz düşünmektedir. Bu durumda B'nin A hakkındaki olumlu kanaati, X hakkındaki olumsuz kanaatini değiştirecek düzeyde olmayabilir. Tersine de olabilir ama sonuçta dengesiz bir durum söz konusudur. Demek ki, iki kişinin (ya da kişilerin) birbirleri ile belirli varlıklara ilişkin kanaat, tutum ya da algıları, davranışlarını, daha doğrusu davranışlarının oryantasyonunu etkilemektedir. Kişiler, dengeli ve dengesiz durumlara göre birlikte olma ya da birlikte olmama veya yönelme ya da yönelmeme kararı almaktadırlar.

Heider'in kuramında iki ana ilişki biçimi olduğuna göre, dengeli durumda kişiler çekici buldukları varlığa yönelimde birlikte davranacaklar ya da itici buldukları varlığa yönelmemede birlikte davranacaklardır.

Dengesiz durum kişilerin davranışlarını kestirmeyi güçleştirmekte ve alternatifleri çoğaltmaktadır. Örnekteki A kişisi birinci durumda, eşinin(B) siyasal yönelimlerinin yanlış olduğu kanaatini taşımaktadır. Her ikisi de X partisini sevmemektedir. Bu durumda A birçok alternatif davranışla karşı karşıyadır. Acaba, siyasal kanaatlerini yanlış bulduğu eşi X'i sevmemekle siyasal kanaatlerini değiştirmekte, dolayısıyla kendisi kadar bu konuda doğru mu davranmaktadır? Yani eşinin siyasal kanaatlerini yanlış belirlediği tutumunu A değiştirerek, onunla birlikte olma kararı verebilecektir. Ya da tersine diğer tutum baskın çıkıp X partisine ilişkin kanaatini değiştirecek ve zihinsel dengeye ulaşacaktır. İkinci dengesiz durumda da alternatif davranışlar çoğalmaktadır. A, B ve X hakkında olumlu, ama B, X hakkında olumsuz düşünmektedir. A, ya B hakkında ya da X hakkında olumsuz kanaat edinmeyi tercih ederek zihinsel denge durumuna ulaşmayı deneyecektir. A, B hakkında olumsuz kanaat edindiğinde X varlığına yönelme kararı alacak, X hakkındaki olumlu kanaatini değiştirdiğinde ise B ile birlikte X varlığına yönelmeme kararı alacak ve denge durumuna ulaşacaktır. Kısacası kurama göre dengesizlik kişinin dengeli bir duruma ulaşması yönünde ona baskıda bulunmaktadır (**Freedman**



v.d. 1989: 279). Bireyin maruz kaldığı bu zihinsel gerilim onu, sürekli yeni bilişsel dengeler oluşturmaya zorlamaktadır.

Heider'in kuramında, bireyin zihninde oluşan dengesizliğin yarattığı gerilim, onu motive eden güç olarak belirmektedir. Demek ki **bireyin kanaatleri ve özellikleri, tutumlarına ilişkin oryantasyonları istenilen doğrultuda değilse, bireylerin kanaat ve tutumlarında değişiklik yaratmak gerekecektir. Bu da bireyi zihinsel dengesizliğe zorlamakla gerçekleştirilebilmektedir.** Örneğin, bireyin ayrılıkçı akımlara karşı oldukça keskin bir tutuma sahip olduğunu ve siyasal tercihini, bu sorunun askeri yöntemlerle yok edilmesi gerektiğini savunan bir siyasi parti lehine kullandığını düşünelim. Genelde birey aynı siyasi tutuma sahip kişilerle birlikte olmayı yeğleyecek ve kendisini dengede tutacaktır. Bu bireyi dengesiz duruma getirmek için denenebilecek birkaç yoldan ilki, siyasal parti adaylarından birinin ayrılıkçı olduğu konusunda bireyi ikna etmektir. İkincisi, birey sözü edilen siyasi partinin askeri yöntemleri gündemde tutmasının ayrılıkçı güçlerin de silahlanmasına neden olduğu ve onları daha fazla keskinleştirdiği argümanı kullanılarak ikna edilebilir. Bir diğer yol, bireye, söz konusu partiye yönelen kişilerin amaçlarının ülkede kargaşa çıkartmak ve siyasal istikrarı bu yolla bozmak olduğu telkin edilerek ikna edilebilir. Kuşkusuz bireyin daha başka kanaat ve tutumlarıyla çevresel(sosyal-doğal) ilişkileri tesbit edilerek, bu verilere dayalı çeşitli ikna yolları kullanılabilir. Burada vurgulanması gereken, **zihinsel denge durumu lehte davranış doğurmuyorsa, bireyin davranışını istenilen davranış haline getirebilmek için; onun dengeli durumunu dengesiz hale getirip, istenilen davranışla sonuçlanacak bir dengeli durum yönünde bireyi motive etmenin** kurama göre mümkün görünmesidir.

Heider, psikolojide çokca değinilen tutarlılık konusunu test edilebilir, ölçülebilir hale getirmiştir. Üstelik konuyu, bireyin çevre ile ilişki ağını da göz önüne alarak sosyo-psikolojik bir çerçeveye oturtmuştur (Kağıtçıbaşı, 1988: 135). Heider'in

kuramının diğ er bir önemli yanı, tüm insanların başka insan davranışları ve varlıkları hakkında bilgi sahibi oldukları ve bu konuda nedensel açıklamalar geliştirdikleri, açıkcası “insan davranışına ilişkin genel bir kurama sahip” olduklarını ortaya atmasıdır (**Freedman** v.d., 1989: 96).

Bilindiğı gibi Heider, kişinin zihinsel denge ve dengesizliğinin kendisi(A), başka bir kişi(B) ve onlarla ilgili bir konu (X) hakkındaki zihinsel izlenimlerine göre biçimlendiğini belirtmektedir. Heider, kişilerin hem “*kendileri*” hem “*diğ er kişiler*” hem de “*konu*”yla ilgili muhtemel davranışlara, özelliklere, tepkilere v.s. ilişkin kimi kanaat ve tahminlere sahip olduğu, yüklemelerde bulunduğunu belirtmektedir. Heider böylece Attribution (Atfetme) kuramı olarak tanımlanan çalışmaların da temelini atmış olmaktadır.

Heider’in atfetme kuramının temel ögesi, “*başkalarının davranışları altında hangi kararlı eğilimlerin yattığını kimlikleyebilme yeteneğidir*” (**Freedman** v.d., 1989: 96). Başka kişilerin nasıl bir tavır, davranış ortaya koyacağını kestirebilmek için bireylerin tümünün, onların muharrikleri, kişilikleri, tutum ve inançları, heyecanlarına ilişkin birtakım yargıları vardır. İnsanlar çevreyi kontrol edebilmek, neler olabileceğini öngörebilmek, başka insanların belirli bir konudaki eğilimlerini tahmin edebilmek için çok çeşitli yargılamalarda bulunmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Sözgelimi sosyal demokrat bir kişinin özelleştirmeye karşı tavrı ( ıkarını ilgilendiren başka faktörler yoksa)nın ne olacağını insanlar kestirebilirler. Hiçbir siyasi parti bir dağ köyüne opera binası in aa etme vadiyle kendini çekici kılmayı ummaz.

Atfetme kişinin ya kendi kişisel özelliklerine (yetenek, beceri, başarı v.s.) ya da dı  al etkenlere yapılmaktadır (**Freedman** v.d., 1989: 97). Heider kişilerin, sürekli çevrelerindeki insanların neden öyle davrandığını sorguladığını ve davranışların nedenlerinin ya onun kişisel özelliklerinden ya da belirli bir dış faktörden kaynaklandığını varsaydıklarını belirtmektedir. Ona göre ayrıca, genel anlamda atflar, değişmezlik ilkesine tabidir. Buna göre kişiler aynı koşullarda benzer sonuçlara aynı nedenleri yükleme eğilimi g s-

termekte ve bu yükleme zamanla pekişmektedir (Freedman v.d., 1989: 99). Sözelimi iyi giyimli, güzel/yakışıklı insanların kişilik olarak da iyi olacağı, hırsız ya da cani olamayacağı atıflarıyla günlük hayatta sıkça karşılaşılmaktadır.

Heider'in denge ve attribution kuramı kişinin doğrudan zihinsel işlemleriyle ilgili açıklamalar getirdiği için motivasyon kuramları arasında farklı bir yere oturmaktadır. Herşeyden önce **kişilerin birtakım etkileri ne gibi içsel ve dışsal nedenlerle yorumlayacakları belirlenebilirse, gösterecekleri tepkilerin şiddeti, gücü ve yönünü kestirmek büyük ölçüde mümkün** olabilecektir. Bu durumda umulan tepkiyi doğuracak bir etkiyle bireylerin istenilen davranışta bulunmaları sağlanabilir. Öte yandan Heider kanaat ve tutum değiştirmeye yönelik hem işlerliği olan hem de ölçülebilir bir model önermektedir. Böylece, **bireyin tutum ve kanaatini pekiştiren dengeli durumunu bozarak, istenilen tutum ve kanaatin oluşmasını sağlayacak biçimde onu yeniden dengeye ulaştırmak, onda istenilen davranışları yaratma yöntemi** olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca Heider'in bir bütün olarak kuramı, Wroom'un kuramı ile birlikte ele alınarak hem bireyin yöneldiği nesneyle ilişkisini hem de bu ilişkinin zihinsel işleminden geçirilmesini kapsayacak bir ikna modelinin kurulması imkanı doğuyor görünmektedir. Burada modele katkısı olacağı umulan Heider'in denge kuramının biraz daha geliştirilmiş **Rosenberg-Abelson'** un dengeleme (Kağıtçıbaşı, 1988: 135), gene Heider'den yararlanılarak kurulan ve çeşitli araştırmalarla geliştirilen **Osgood-Tannenbaum'un** Uygunluk (Kağıtçıbaşı, 1988: 140) yaklaşımlarıyla, Heider'in kuramını geliştiren ve iletişime uygulayan (Quail ve Windahl, 1993: 31) Newcomb'un modeline de kısaca değinmek gerekmektedir.

Rosenberg-Abelson, Heider'in sevme-sevmeme, birlikte yönelme-yönelmeme ilişkilerini; birleştirici-ayırıcı ilişkiler olarak geliştirmeye çalışmışlardır. Ayrıca olumlu(+), olumsuz (-) tavrın yanısıra nötr(o) tavrı da kurama ilave etmişlerdir (Kağıtçıbaşı, 1988: 135) Buna göre Heider'in kuramından daha esnek

(Kağıtçıbaşı, 1988: 139) ve kişilerin nesnelere karşı duygularını nasıl uzlaştırdıkları (Freedman v.d., 1989: 280) konusuna ilişkin öngörülerıyla davranışın önceden tahmininde, Heider'den daha başarılı bir model kurmuşlardır (Kağıtçıbaşı, 1988: 140).

Yazarlara göre benzer matematiksel işaretler olumlu ya da nötr bağlarla bağlandığında veya ters işaretli ögeler olumsuz ya da nötr bağlarla bağlandığında denge sözkonusudur. Nötr durum her iki halde de dengeli durum doğurmaktadır. Çünkü bir bağ yoksa dengeli ya da dengesiz durumun ortaya çıkması da mümkün değildir. Dengeli ve dengesiz durumlar şematik olarak şöyle gösterilebilir (Kağıtçıbaşı 1988: 136):

#### **Dengeli Durum**

(+) + (+) = + Olumlu

(-) + (-) = + Olumlu

(+) o (+) = o Nötr

(+) o (-) = o Nötr

#### **Dengesiz durum**

(+) + (-) = - Olumsuz

(-) - (-) = - Olumsuz

(+) - (+) = - Olumsuz

Bu modelde Heider'in öngördüğü gibi dengeye ulaşmanın yegane yolu tutum ya da kanaat değişikliği değildir. Yazarlar dengesizlikten kurtulabilmek için bireyin dört yoldan birini izlemelerinin muhtemel olduğunu belirtmektedir. Bunlar: (a) tutum ve kanaati tamamen değiştirmek, (b) dengesiz ilişkiyi reddetmek veya varlığını görmezden gelmek, (c) dengesizliğin bulunduğu ögeyi ayırtırmak ve (d) dengesiz ögenin başka olumlu yönlerini yücelterek güçlendirmektir (Kağıtçıbaşı, 1988: 139).

Daha önce kullanılan örnekte modelin somutlaşması şöyledir: A, eşinin(B) siyasal tercihinin ya da tercihin yöneldiği siyasi partiyeye ilişkin kanaatini tutumunu değiştirerek dengeye ulaşabilir. Yazarlara göre, kişiler dengeye ulaşmak için bu yolun dışında üç yol daha kullanılmaktadır: A, eşinin siyasi tercihinin veya oy verdiği siyasi partiyeyi umursamayabilir. A, eşinin siyasal tercihi nedeniyle aile içi ilişkilerin etkilenmesini aptalca bulabilir ya da eşinin X'e oy vermesi onun X hakkındaki olumsuz kanaatini

azaltabilir. Son olarak da A, eşinin siyasal kanaatleri ve yönelimleri kötü olsa da onun mükemmel bir eş olduğunu düşünebilir.

Dört şık altında toplanan bu alternatifler, kuşkusuz ki, daha birçok örnekle arttırılabilir. Rosenberg-Abelson modelinin Heider kuramına en önemli katkısı da budur. Modele göre kişileri dengeye ulaştıran çok çeşitli yollardan en kolay izlenebileni seçilmektedir. Böylece kişiler, dengesizlikten en az değişiklikle kurtulabilecekleri yolu aramakta ve izlemektedirler (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 140).

Heider'in kuramının bir diğer türevi (**Freedman v.d.**, 1989: 279) Osgood ve Tannenbaum tarafından önerilen uygunluk yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın öncekilere katkısı tutumun yönünü ve derecesini ölçmeyi denemesidir (**Severin ve Tankard**, 1994: 233). Böylece yazarlar, sayısal ön tahminler yapmayı kolaylaştıran bir model öngörmüşlerdir (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 140). Sayısal öngörüler, hangi uygunsuz durumun ne kadar değişeceğini kestirmeye yaramaktadır. Model, her ögedeki değişme miktarının onun gücü ile ters orantılı olacağını varsayarak, en güçlü olan ya da tercih edilen değerlendirmelerin en az değişeceğini öngörmektedir (**Freedman v.d.**, 1989: 279). Sözgelimi A kişinin X partisine karşı olan tutumu, eşine(B) olan bağlılığından daha güçlüyse, modele göre, A kişinin siyasal yönelimlerinden dolayı eşiyle aile içi ilişki ve iletişimi olumsuz etkilenecek, belki de boşanmaya kadar varan bir dengesizlik sürecinden sonra kişi dengeye ulaşacaktır.

Denge kuramının başarıyla uygulanıp geliştirildiği bir diğer model Newcomb'un ABX ya da simetri modelidir (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 144).

**Theodore M. Newcomb**, Heider'in kuramını zihinsel bir işlemi açıklıyor olmaktan çıkartarak kişiler arası ilişki ve iletişime uyarlamıştır (**Severin ve Tankard**, 1994: 232). Böylece Newcomb Heider'in kuramını kişiye özgü olmaktan çıkartıp daha nesnel hale getirmiştir (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 144).

Newcomb'un önemi, kişiler arası ilişkilerde ve kişinin dengeye ulaşmasında iletişimin rolüne dikkatleri çekmesinden kaynaklan-

maktadır. Newcomb, “iki veya daha fazla insanın birbirlerine ve çevrelerindeki nesnelere karşı aynı anda yönelmelerini (oriantasyonlarını) sürdürmek için, iletişimin önemli bir fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır” ve belirsizliğin, dengesizliğin bulunduğu ortamda iletişim etkinliğine daha fazla ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Quail ve Windahl, 1993: 31). Newcomb ayrıca modelini 17 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde yaptığı testlerle desteklemiştir. Öğrenciler, bir araya geldiklerinde, önce kendilerine özgü kimi yüklemelerde bulunarak birbirlerine yönelmişlerdir. Ancak zaman içinde iletişimin artması, öğrencileri daha nesnel yüklemelerde bulunmaya itmiştir. Dış görünüşün yerini görüş, tutum, kanaat birliktelikleri almış ve birlikte olmanın kriterleri, kişilerin birbirleri hakkındaki bu nesnel bilgileri olmuştur (Kağıtçıbaşı, 1988: 144). Newcomb’un modelinde de üç öge bulunmaktadır. Bunlar A, B kişileri ve X konusudur. Bu ögeler arasındaki ilişkiler iletişim alanının kavramlarıyla açıklanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 72).

Her iletişim olayında bir kaynak(A), bir hedef(B), bir de mesaj konusu (X) vardır. A, X hakkında B’ye bir mesaj vermeden önce B’nin X hakkında(BX), kendisi(BA) hakkında ve kendi kendisi(BB) hakkında ne düşündüğünü tahmin ederek mesajına şekil ve içerik vermeye çalışmaktadır. Şayet A; B’nin düşüncelerini dikkate almadan bir mesaj gönderirse, aralarındaki iletişim başlangıçta başarılı olmayacaktır. Çünkü A, B’nin beklediği paralelde mesajlar üretemeyecek, B de bu mesajlara ya ilgisiz kalacak ya da bir anlam veremeyecektir (Küçük Kurt, 1988b: 3). Kısacası daha iletişimin en başında altı değişkenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar (Küçük Kurt, 1988b: 4);

(1) AA : A’nın kendisi hakkındaki düşünceleri, A kendisini nasıl tanımlamaktadır.

(2) BA : A’nın, B’nin A’yı nasıl gördüğü, A hakkında neler düşündüğü yolundaki tahmini

(3) AX : A’nın X hakkındaki bilgisi, kanaati, tutumları

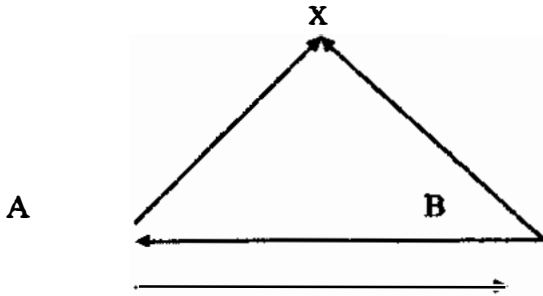
(4) *BX : A'nın, B'nin X'i nasıl gördüğü, X hakkında ne düşündüğüne ilişkin tahmini*

(5) *AB : A'nın B hakkındaki bilgisi, düşüncesi, kanaat ve tutumları*

(6) *BB : A'nın, B'nin kendi kendisini nasıl gördüğü, tanımladığına ilişkin tahmini*

Sadece kaynak için söz konusu olan bu değişkenler hedef için de geçerlidir. B aldığı mesajla ilgili A'ya mesaj gönderirken de aynı zihinsel işlemler devreye girerek iletişimi etkilemektedir. Buna göre üç ögeye ilişkin bir iletişim sürecinde devreye giren çok farklı değişkenleri üç grupta toplamak mümkündür (**Küçük Kurt**, 1988b: 3). (a) Tarafların birbirlerine ilişkin kanaat, tutum ve tahminleri, (b) tarafların konuya ilişkin kanaat, tutum ve tahminleri, (c) tarafların kendi kendilerine ilişkin kanaat, tutum ve tahminleri. Newcomb bu ilişki ve iletişim sürecini açıklayan modelini şematik olarak şöyle göstermektedir (Severin ve Tankard, 1994: 79):

### Şekil - 15 Newcomb'un ABX Modeli



Bu şemaya göre iletişim süreci dört tür bir yönelimle sonuçlanmaktadır: A'nın X'e uyumu, A'nın B'ye uyumu, B'nin X'e uyumu ve B'nin A'ya uyumu (**Severin ve Tankard**, 1994: 80): Dengesizliğin yarattığı gerilimden kurtulmak için kişiler denge ve uyum sağlama yönünde çaba harcadıklarına ve bu amaçla iletişimin kullanıldığına göre iletişimin başarılı bir uyumla sonuçlanması

önem kazanmaktadır. Bunun için taraflar arasında şu eşitliklerin oluşması gerekmektedir (Küçük Kurt, 1990: 91):  $AA = BA$ ,  $AX = BX$  ve  $AB = BB$ .

Bu eşitliklerin kullanılan örnekte nasıl somutlaştığına bakılacak olursa; A'nın kendisine ilişkin bilgi ve tanımlamalarıyla, A tarafından kestirilen B'nin A hakkındaki tahminlerinin eşit, en azından birbirine çok yakın olması gerekmektedir. Örneğin A kişisi kendisinin son derece tutarlı siyasal yönelimlere sahip olduğuna inanmaktadır ve eşinin de aynı kanaate sahip olduğunu bilmeli, tahmin etmelidir.

İkinci olarak A, B'nin X hakkında kendisinin sahip olduğu tutum ve kanaatlere yakın tutum ve kanaatler taşıdığını bilmeli, en azından tahmin etmelidir. Örneğin A, kendisinin hoşlanmadığı siyasi partiden eşinin de hoşlanmayacağını tahmin ediyor olmalıdır. Son olarak A'nın B hakkındaki tahminleri ile B'nin kendini tanıması-tanımlamasına ilişkin kestirimleri arasında bir eşitlik olması gerekmektedir. Örneğin A, eşinin sağcı ya da solcu olduğuna ve bu yönde siyasal davranışta bulunacağına ilişkin çeşitli atıflarda bulunuyor olmalıdır.

Bu eşitlikler sağlanabildiği ölçüde iletişim, kişilerarası ilişkilerde, denge ve uyuma katkı sağlayıcı bir rol üstlenmektedir.

İkna açısından Newcomb hedefe dikkatleri çekmektedir. Yani Siyasi partiler seçmen nezdindeki ideal siyasi parti, aday ya da lider tipolojilerini çıkartabildikleri takdirde kendilerine bu yönde imaj giydirecek ya da bu doğrultuda imaj geliştirerek seçmenlerin kendilerine yönelimini sağlayabilmektedir. Bu da, değişik konjonktürlerde seçmen tercihlerinin nasıl etkileneceğini izlemeye siyasi partileri sürekli zorlamakta, bir bakıma siyasi partilerin seçmene sürekli duyarlılık göstermelerini gündeme getirmektedir.

### c) Festinger'in Zihinsel Uyumsuzluk Kuramı

Leon Festinger'in 1957'de ortaya attığı zihinsel uyumsuzluk kuramı, adı her ne kadar uyumsuzluk olsa da bir tutarlılık



kuramıdır (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 145) ve “*tutarlılık kuramlarının en güzel ve en fazla görgül veri grubu elde etmeye uygun olanı*” (**Severin ve Tankard**, 1994: 243)dır. Ortaya atıldığı tarihten bu yana üzerinde çok çalışılmış ve tartışılmıştır (**Kağıtçıbaşı**, 1988: 145).

Zihinsel çelişki kuramının en belirgin odak noktası inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıklar olmuştur. Bu tutarsızlıklar farklı biçimlerde azaltılabilen ya da giderilebilen bir dizi zihinsel çelişki doğurmaktadır (**Freedman v.d.**, 1989: 281). Bu çelişkiler, bireyi rahatlama, yani denge ve uyum sağlama yönünde motive etmekte ya da bireyde rahatsızlığı artırıcı bilgilerden aktif olarak kaçınma eğilimi yaratmaktadır (**Severin ve Tankard**, 1994: 243).

**Festinger** (1963: 17) insanların günlük hayatlarındaki davranışlarını neden başkalarına haklı gösterme ihtiyacı duyduklarını irdeleyerek, kuramını geliştirmeye çalışmaktadır. Ona göre her insan zihinsel izlenimlerine uygun davranmak istemektedir. Ama çoğu kez kişinin zihnindeki bilgilerle davranışları arasında tutarsızlık vardır. Sözelimi A kişisi X partisini hiç sevmemektedir. Hatta o partinin ekonomik sorunları çözümlemeye başarısız kalacağına, üstelik de icraatlarıyla siyasal krizlere yol açacağına inanmaktadır. Öte yandan A kişisi, X partisinin siyasal liderini son derece çekici, başarılı, bilgili-kültürlü bulmakta ve siyasi partinin kendisine itici gelen yanlarını yok edeceğine inanmaktadır. Buradaki sorun, A kişinin X partisine oy verip vermeyeceğidir?

**Festinger** (1963: 18-19)’e göre bu tür bir zihinsel uyumsuzlukla karşılaşan birey, uyumsuzluğu azaltmak ve hafifletmek için ya eylemlerini ya da inanç ve kanaatlerini değiştirmeye çalışacaktır. Birey bu tür bir uyumsuzluk sonucunda zihinsel izlenimleriyle çelişen bir davranışta bulunursa, kanaatlerini değiştirmeye çabalayacak ve kuşkusuz ki, davranışını haklı gösterebileceği kimi gerekçeler sıralayacaktır. Sözelimi A kişisi için X partisinin lideri karizmatik bir kişiliğe sahip olacaktır. Partisi her ne kadar itici ve ürkütücü

olsa da lideri onu seçmenlerin “gönlünde yatan parti” haline getirecektir. Kendisi böyle bir siyasi lidere oy vererek ona bir şans tanımaktadır. Birey geliştirdiği bu tür gerekçelerle uyumsuzluğunu indirgemeye-azaltmaya (reduction) ve davranışına nedenler bularak, bu davranışını haklı kılmaya (justifications) çalışmaktadır. **Festinger** (1963: 19) kavramsal çerçeve olarak geliştirdiği additional justification ve dissonance reduction kavramlarını şöyle test edebileceğini ‘varsayım’lamaktadır: Bireyin zihinsel izlenimleri ile belirli eylemleri arasında yapay bir uyumsuzluk oluşturulabilir, bireyin eyleme girişmeden önceki ve eyleme giriştikten sonraki kanaatleri ölçümlenebilirse; ilave haklı kılımların ve uyumsuzluk azaltımlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği gözlemlenebilir ve böylece kavramsal çerçeve test edilebilir. Bu testte yapay uyumsuzluğun yaratılması sorunu ise şöyle çözümlenmektedir (**Festinger** 1963: 19-20): Uyumsuzluk, bilgi ile eylemin arasında ortaya çıktığına göre, denekler; her ikisi de ilgi çekici iki alternatiften birisini tercihe zorlanabilir. Bu durumda deneklerin iki alternatiften hangisini tercih etse, diğerinin arzuya şayan yanları hakkındaki bilgisiyle eylemi, uyumsuz düşecektir. Birey böylece uyumsuzluk azaltım sürecini işletecek ve ilave haklı kılım çabalarına başvuracak, tercihinin haklılığını kanıtlamaya çalışacaktır.

Bu çerçevede gerçekleştirilen gözlem sonucunda varsayım geçerli kılınmıştır. Reddedilen alternatifin ilgi çekici yanları nedeniyle uyumsuzluğa düşülmüştür. Denekler, reddettikleri alternatifin ilgi çeken yanlarını tercihlerinden sonra daha az ilgi çekici bulmuşlar ve bu yönde davranışlarını haklı gösterici gerekçeler sıralamışlardır. Festinger bu çalışmalarıyla bazı sonuçlara ulaşmaktadır. İlk olarak, uyumsuzluk durumun-da kişiler iki tür bilgiye sahip görünmektedir. Bunlardan biri kişilerin, eylemlerinin sonucunda ulaşacaklarını umdukları ödüle ilişkin bilgiler. Diğer, davranışlarıyla sakındıkları duruma ilişkin bilgiler. Birey elde ettiği yarar ya da sakındığı sakıncalı durumun önemini vurgulayarak, kendini haklı çıkarmakta ya da o güne kadar sahip

olduğu kanaatini değiştireceğini söyleyerek haklılığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Birey böylece uyumsuzluktan kurtulmaktadır (Festinger, 1963: 22). Festinger'in ulaştığı sonuçlardan bir diğeri şudur: şayet kişi kanaati ile çelişik bir görüşü savunmak durumunda kalırsa ve elde edeceği yarar ya da sakınacağı zarar önemsizse zaman içinde, sahip olduğu bilgiyi, davranışının gerektirdiği bilgiye yakın kılmaya çalışmaktadır (Festinger, 1963: 24).

Ulaşılan başka bir sonuç şudur: Kişi uyumsuzluğunu, kanaatini değiştirerek gidermeye çalışıyorsa, kendisini destekleyen mesajlara daha fazla duyarlı, aksi mesajlara ise daha dirençli olmaktadır (Festinger, 1963: 22). Dolayısıyla ikna edici iletişim etkinliği, uyumsuzluk azaltıcı yndeysel daha etkili olacak, uyumsuzluğu arttırıcı yndeysel etkisi azalacaktır((Festinger, 1963: 25). Son olarak 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, 1963: 25).

Festinger'in zihinsel uyumsuzluk kuramı, ulaşılan bu sonuçlarla ikna konusuna önemli katkılar sağlamaktadır. Kişileri; tutum ve inançları, kanaatleri ile çatışan davranışlara yönlendirmenin mümkün olduğunu göstermektedir. **Siyasal davranışını haklı gösterebileceği yeterlilikte ve yetkinlikte, seçmene, gerekçeler sağlanabildiğinde, onun inanç ve tutumları, kanaatleriyle çatışıyor olsa bile, onda istenilen siyasal davranışın yaratılması mümkün olabilmektedir.** Bunun için öncelikle, seçmenin yönlendirileceği siyasal davranışın, mevcut bilgilerinin onda doğuracağı davranış kadar ona çekici gelmesini sağlamak gerekmektedir ki, birey birbirine yakın çekicilikte iki alternatiften birisine zorlansın.

### 3. Zihinsel Kuramların İkna Açısından Önemi

Değer ve beklentilerle denge ve uyuma odaklı zihinsel kuramlar ihtiyaç kuramlarının eksikliklerini gidermektedirler. Daha doğrusu zihinsel kuramların tanımlama ve betimlemeleri sayesinde birey diğer tüm canlı organizmalardan ayrılmakta ve farklılıkları belirginlik kazanmaktadır. Bu belirlilik de, doğal olarak, iknacının insan davranışını daha eksiksiz gözlemlemesini kolaylaştırmaktadır. Buna göre davranış, sadece bireyin önceki deneyim ya da güdülülerinin sonucu değildir. Birey, davranışlarının sonuçlarını hesaba katan, “sonrası”nı düşünen, ölçen-tartan bir organizmadır. Demek ki bireyin davranışını, geçmişte olanlar kadar, onun gelecek tasarımları da etkilemektedir. Ve bu bağlamda birey, güdülerinin esareti altındaymış gibi görünse de, aslında o, attığı sonraki adımı hesaba katan, diğer canlılardan farklı bir organik varlıktır.

İknacı bu nedenle, hedef kitlesinin rasyonelitesini ve gelecek kurgularını asla gözden ırak tutmalıdır. Dahası zinsel kuramlar, diğer canlı varlıklar gibi sadece isteklerini tatmine odaklanmış değil, amaçları olan ve hareketini zihinsel bir süreçten geçiren bilinçli varlıklar gibi hedef kitlesini görmesi gerektiğini iknacıya öğütlemektedir. Değer Beklenti kuramları bu öğütlerin ilk ayağını teşkil etmektedir.

#### a) Değer Beklenti Kuramlarının İkna Açısından Önemi

Davranış ödül beklentisinin doğurduğu varsayımı, değer beklenti kuramının temel önermesidir. Bireyin belirli bir sonuç elde etmeye ilişkin tahmini davranışın yönünü ve şiddetini etkilemektedir. Buna göre **iknacı, belirli bir ihtiyaçtan kaynaklanan davranışın sonucuna ilişkin, bireyin tahminlerini etkileyerek, o bireyin davranışının yönünü ve şiddetini etkileyebilir.** Wroom, bu süreci kavramsal bir taslakta formüle ederek açıklamaya çalışmaktadır.

Wroom, bir kişinin alternatif davranışlardan birini seçme nedenini, algılanan değer kavramı ile açıklamaktadır. Kişi belirli bir sonucu elde etmeyi, etmemeye yeğliyorsa, sonucu önemsiyor demektir. Buna göre algılanan değer, bireyin tatmin olma düzeyine ilişkin umududur. Bireyin algıladığı değer, sonuca ilişkin gerçek değerden farklı olabilmektedir. Bu noktada üzerinde durulması gereken, bireyin zihninde, algılamış olduğu değerdir. Zira iknacı, tam da bu noktada devreye girmeyi hedeflemelidir. Bireyin elde etmeyi umduğu sonucun değerini iknacı bu noktada artırarak ya da azaltarak bireyin davranışının yön ve şiddetine müdahale edebilecektir.

Wroom ikinci olarak iknacıya şu uyarıda bulunmaktadır. Birey kimi zaman nihai sonuca ulaştıracağını umduğu ara sonuçları elde etmeyi de önemseyebilmektedir. Böyle durumları da Wroom araçsallık kavramı ile açıklamaktadır. Araçsallık, elde edilecek bazı ara sonuçlarla nihai sonucu elde etme umududur. **Araçsallık kavramı, kişinin tatmin olacağına inandığı bir sonuca, belirli birtakım araçlar sayesinde ulaşabileceği inancını biçimlendirerek, onun davranışının yönüne ve şiddetine müdahale edilebileceğini iknacıya göstermektedir.** “*Seni şu sonuca, bu siyasi parti ulaştırır*” telkinini doğru yapabilen iknacı, değer beklenti kuramcılarına göre başarılı olacaktır.

Kuramın üçüncü kavramı beklentiye de Wroom, belirli bir eylemin, belirli bir sonuç yaratacağına ilişkin kişinin inancı-kanaati olarak tanımlamaktadır. Beklenti kavramı iknacıya doğrudan bir ipucu sunmaktadır. Şayet bir kişinin belirli bir sonuca ilişkin hiçbir beklentisi yoksa, sonucu önemli görse ya da iknacı sonuca olabildiğince değer yüklese bile, kişiyi ikna etmesi her zaman mümkün olmayacaktır. Bu durumda hedef kitlesinin belirli bir sonuca ilişkin beklenti düzeyini iknacının bilmesi zorunluluk arz etmektedir. **Hedef kitlenin beklenti düzeyi çok düşük ya da hiç yoksa, o zaman, iknacının hedef kitlesinde beklenti yaratmak ya da beklentinin dozunu arttırmakla işe başlaması gerekecektir.** Zira kuramcıların ısrarla vurguladıkları

gibi, beklenti zaman ve zemine, konjonktüre göre değişen inançlar-kanaatlerdir.

Wroom'un taslağındaki son kavram güçtür. Güç kavramını Wroom, *"bireyin belirli bir şekilde davranma eğiliminin yoğunluğu"* şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre güç, *"bütün sonuçların tahmin edilen değerleriyle, beklentilerinin çarpımının toplamına eşittir"*. Demek ki iknacı bir davranışı denetim altına alırken, bireyi davranmaya iten güçlerin "çarpan"ları olan algılanan değer ile beklentinin, herhangi birisinin sıfır olmadığından emin olmak zorundadır. Şayet sıfırsa, o çarpanın artı değer yüklenmesini; sıfır değilse, davranışın yoğunluğunu arttırmak için, "çarpan"ların daha yüksek bir niceliğe ulaşmalarını sağlamak zorundadır. İknacı beklenti yaratmak veya beklentiye arttırmak için önerdiği sonucun son derece olumlu; bu sonucun esenlik, mutluluk, doyasıya tatmin v.s. olduğunu hedef kitlesine gösterebilmelidir. Bunu başardığı ölçüde kişileri davranmaya hazır hale getirebilecektir. İkinci aşamada ise bu sonucun algılanan değerinin dozunu ayarlayarak, davranışın gücünü denetim altına alabilecektir. Kurama göre, algılanan değer, *"ara sonucun nihai sonuca araç olabilme yeteneği ile nihai sonucunun algılanan değerinin çarpımıdır."* Demek ki iknacının elinde "araçsallık" denilen sihirli bir imkan bulunmaktadır. Yani **bireye, hiç beklemediği bir sonuca, ancak mucizevi bir araçla ulaşabileceğinin mümkün olduğu gösterilir, bu mucizevi araç da iknacı tarafından bireye sunulursa, birey büyük bir güçle ara sonuca ulaşmaya çalışacaktır.** Siyasal iknada bu nokta çok büyük bir önem arz etmektedir. **En çok istenen sonuca ya da en olumlu duruma kavuşturmaya, en fazla araç olabileceğini, seçmene en iyi telkin edebilen siyasi partinin umduğu teveccühü görmesi,** kurama göre, muhakkaktır. Kuramların düştüğü bir diğer not da, kişilerin en az çabayla en fazla ödüle ulaşmaya yatkın oldukları varsayımdır. Bu varsayım -sözgelimi başarı motivisi yüklü kimselen 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.**

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.

Amaç 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 etkiye 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.

## **b) Denge-Uyum Kuramlarının İkna Açısından Önemi**

Birey çevresinden edindiği bilgi-madde-enerji ile biyolojik ve psikolojik dengeye ulaşmaya çalıştığını sistem kuramcıları ifade etmektedir. Zihinsel dengeye odaklanan kuramcılardan Piaget, zihinsel süreçle kurulan zihinsel dengenin "*kişiyeye özgü*"lüğüne dikkatleri çekmektedir. Kişinin davranışlarını biyolojik-psikolojik motivleri ile dış dünyaya ilişkin algıları biçimlendirmektedir. **İknacının davranışa müdahalesi de kişilerin dış dünyaya ilişkin algılarını organize edebilme imkanına sahip olması sayesinde gerçekleşmektedir.** İknacı açısından bu önemli bir imkandır. Zira **algının organizasyonu çoğu zaman, biyolojik ve psikolojik motivlerin denetlenmesi fırsatını doğurmaktadır.** Çünkü zihinsel kuramların temel önermesi, ne tür

motivden kaynaklanırsa kaynaklansın, davranışların mutlaka zihinsel bir sürecin ürünü olduğu iddiasıdır. Dolayısıyla bu sürecin işleyişini bilmek, iknacı açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Denge kuramcılarına kaynaklık eden Heider'in çalışmaları, insanların neyin, neye, neden olduğuna, nasıl karar verdikleri sorunsalına odaklanmaktadır. Ona göre kişiler öncelikle, çevrelerindeki özne, nesne, seraböl ve kavramlara ilişkin bazı kanaatler edinerek onlara karşı bir tavır geliştirmektedirler. İkincisi kişiler, dengeye ulaşma potansiyeline sahiptir ve zihinsel denge bozulduğunda, denge durumuna ulaşınca kadar devinecek, değişim geçireceklerdir. Bu öngörü iknacıya Heider'in ilk notudur. Buna göre **iknacı öncelikle, kişilerin nelere, ne tür atıflarda bulunduğunu bilmek zorundadır. Daha sonra da iknacı, denge arayışı içindeki bireyi yakalayıp, algısını organize ederek, onda beklenen davranışı yaratabilecektir.** İkinci not şudur: Madem ki birey denge arayışı içindedir; onun zihinsel dengesini bozarak, onu devinime zorlamak, kanaat hatta inanç ve tutumlarını değiştirme fırsatı yakalamak mümkündür. **Hedef kitlesinin zihinsel denge durumunun lehte davranış doğuracağından emin olamayan iknacı, onların davranışlarını istenilen davranış haline getirebilmek için; dengeli durumu dengesiz hale getirip, istenilen davranışla sonuçlanacak bir dengeli duruma doğru onları yönlendirebilir.** Heider, üçüncü not olarak iknacıya, insanların atıflarının da organize edilebileceğini ima etmektedir. İnsanlar başka varlıklara ilişkin tahminler yaparak, onlara karşı belirli davranış kalıpları oluşturmaktadırlar. Çevrelerinde olup bitenlere "neden"ler, gerekçeler üreten kişiler, bunlara dayanarak, her bir neden ya da gerekçeye uygun davranış ortaya koymaya hazır durumda bulunmaktadırlar. Buna göre iknacı, kişilerin bu hazırlıklı halini tesbitle yetinmemelidir. **Onların zihinlerindeki ideal tipolojileri (kişi, grup, ya da kurum, kuruluş taslakları) ortaya çıkarmalı ve onları yöneltmek istediği hedefin bu tipolojilere en uygun hedef olduğunu ve onların**



**hedefe ilişkin atıflarının en olumlu hale gelmesini sağlamalıdır.**

Heider'in kuramının uzantıları, onun öngörülerini daha da geliştiren, ikna açısından kuramı daha işlevsel hale getirmişlerdir. Özellikle iletişimin rolüne odaklanan Newcomb, iletişimsel etkinliklerden ibaret olan ikna çalışmalarına berrak bir yöntem sunmaktadır. Newcomb, **üç grupta toplanan, konu ve taraflar hakkında** (tek bir taraf için en az altı değişken söz konusudur) **iknacinın ayrıntılı bilgi toplamasını öğütlemektedir. Sonraki aşamada, hedef kitlenin atıfları belirlenmeli ve konuyla taraflar arasındaki atıflar örtüştürülmelidir. İletişimle gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra, eşitliklere ulaşıldığında, iknacinın gösterdiği yönde oryantasyon sağlanabilecektir.**

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. Buna göre **iknacı ile hedef kitlenin amaçları örtüşmüyorsa, iknacı hedef kitlesinde zihinsel uyumsuzluk yaratmalı ve bu uyumsuzluktan kurtulması için de ona davranışını haklı kılacak gerekçeler sunmalıdır.** Kısacası Festinger, en çok zorlandığı bir konuda iknacıya yol göstermektedir. Ona göre, kişileri tutum ve inançları, kanaatleri ile uyumsuz davranışlara yönlendirmek mümkündür. **Davranışını haklı gösterebileceği yeterlilikte ve yetkinlikte gerekçeleri iknacı hedef kitlesine sunmayı başardığında, onda umduğu davranışı yaratabilme fırsatı yakalayacaktır. Bu amaçla önce, hedef kitlesini yönlendireceği davranışla elde edilecek ödülün, kanaat ve tutumların zorladığı davranışla elde edilecek ödülünden daha**

**çekici olduğu onlara gösterilmelidir. Bu durumda kişiler iki alternatif davranıştan birisine zorlanacaktır. Kendisine haklı gerekçeler tam da bu anda, gerektiğı gibi sunulabilirse, hedef kitlesi iknacının istediğı davranışı muhtemelen gösterecektir.**

### III. BÖLÜM

## SİYASAL TERCİHLERİN OLUŞUM SÜRECİ

### A. SİYASAL TERCİHLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan davranışının doğasına ilişkin açıklamalar getirmeye çalışan motivasyon kuramcılarının; özellikle değer ve beklenti ile denge ve uyum kuramlarının, modellerinin siyasal davranışın açıklanmasına katkı sağlayacak birikimi de temin etmiş oldukları açıktır. Bunun için öncelikle, insanların, neden siyasal davranışta bulunduğu ve kişilerin siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Siyasi literatürün bir kavramı olan siyasal katılma konusu, insanların siyasal davranışlarının nedenlerine ilişkin açıklamaları da kapsamaktadır. Aynı bağlamda, insanların siyasal davranışlarını yönlendiren, siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusu da ele alınmaktadır. Seçmeni siyasal davranışa yönelten bu faktörler, siyasal motivasyon sürecinin elemanlarını ve bu sürecin evrelerini tanımlayan kavramların göstergelerini teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir. Çeşitli alanlardan derlenmiş olan siyasal katılım kavramı, siyasal tercihin yaşamın her anında kendini or-

taya koyması anlamında, siyasal etkileşimi anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Siyasal katılma “*vatandaşların, merkezi veya yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere, kendilerince ya da başkalarının tasarlanmış, hukuki veya hukuk dışı, başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri*” (Özbudun, 1975: 4) olarak tanımlanmaktadır. Siyasal katılmanın yaygın olarak görülen iki tür uygulanma biçimi bulunmaktadır (Turan, 1986: 68-73). Bunlardan ilki, oy kullanmadır. Hemen her -demokratik- toplumda bireyler, siyasal tercihlerini, öncelikle oy verme davranışlarıyla ortaya koymaktadırlar. İkinci ve etkili biçimi olduğu için daha fazla önemsenen siyasal katılma, siyasal sistemde görev alan kişilerle ilişki kurulmasıdır. Bu ikinci biçim, yönetilenlerin, çağdaş demokratik siyasal sistemler için öngörülen denge ve denetim mekanizması işlevini görmesini anlatmaktadır. Yani, siyasal katılımın, tanımına daha uygun olan bu ikinci biçim; seçmenin ‘oy’ teveccühüne mazhar olmuş siyasi kişi, kurum, program veya kadroların ‘vekalet’ ettikleri süre içinde, ‘azil’ ya da ‘teveccühdan mahrum bırakma’ tehdidiyle onların denetim altında tutulması anlamına gelmektedir.

İki biçimde tezahür eden siyasal katılmaya insanları sevkeden nedenlerle ilgili olarak dört motivden söz edilmektedir. Bunlar (a) kişisel bağlılık, (b) dayanışma, (c) çıkar ve (d) yurttaşlık duygusudur (Özbudun, 1975: 5). Bu motivlerle harekete geçen insanların siyasal katılımdan beklentileri ise şöyledir: (a) çıkarlarını koruma, (b) sosyal dayanışma ve uyum, grubuyla birlikte hareket etme, (c) dünyayı anlamak, (d) psikolojik tatminsizliklerin ikamesi ve (e) itibar görme, takdir edilme ihtiyacıdır (Yücekök, 1987: 28).

Seçmenin oy verme davranışını belirleyen faktörlerin, siyasal katılma nedenleriyle beklentilerinin biraz daha ayrıntılandırılmasından ibaret olduğu söylenebilir. Zira oy verme davranışı, en yaygın biçimde uygulanan, daha kolay ve sıkça gözlem konusu yapılabilen bir siyasal katılma türüdür.

Genel anlamda seçmeni sandık başına gidip oy vermeye yönelten en önemli faktörler, (a) parti tutma, (b) adaya yönelme ve (c)

seçmenin içinde bulunduğu tabakayla belirli bir siyasal parti arasında kurduğu bağıdır (**Kalaycıoğlu**, 1984: 257-268). Seçmen davranışını şekillendiren, bu genel kuramsal yaklaşımlarla belirlenen faktörlerin yanı sıra, her sosyo-kültürel ortama özgü kimi faktörlerin de seçmen davranışında belirleyici rol oynadığı açıktır.

Siyasal tercihleri meslek, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri, eğitim gibi sosyo-demografik ve gelir, tüketim kalıbı, refah düzeyi gibi sosyo-ekonomik değişkenler etkilemektedir (**Baykal**, 1970: 83). Bu değişkenler aynı zamanda beklentileri de önemli ölçüde şekillendirmektedir. Çoğu toplumda kadınlar siyasal tercihlerinde özgür değillerdir. Kanaat önderlerinin etkisi kadınlar üzerinde daha yoğundur (**Tokgöz**, 1979: 206). Genel olarak merkezde taşraya göre, siyasal katılım yoğundur. Ancak Türkiye bunun bir istisnasını oluşturmaktadır. Türkiye’de köyler, kasabalardan, kasabalar şehirlerden daha yüksek oranda seçime katılmaktadır (**Baykal**, 1970: 80). Bu eğilim bir ölçüde değişmekle birlikte varlığını sürdürmektedir (**Milletvekili Genel Seçimi**: 24.12.1995, DİE). Türkiye’ye özgü bu istisna Kıray’ın “*tampon mekanizma*” adını verdiği, Türk toplumuna özgü bir ilişki biçimiyle açıklanabilir. **Kıray** (1964), 1962’de gerçekleştirdiği bir çalışmada, köylünün ticari ilişki içinde bulunduğu kasaba eşrafı ile geliştirdiği ilişkileri çözümlemekte ve oluşan tampon mekanizmaya dikkatleri çekmektedir. Tampon mekanizma aynı zamanda köylünün ya da taşralının; ticari ilişki kurduğu kasaba ya da kent eşrafının ricası veya istekleri doğrultusunda, hatıra binaen siyasal yönelimler göstermekte olduğuna da işaret etmektedir.

Vatandaşlık bilinci ve çıkar gibi rasyonel faktörlerin yanı sıra grup baskısı, etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik, oy verme davranışını etkileyen çeşitli psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörlerden (**Baykal**, 1970: 84-109) bazılarıdır. Siyasal parti, siyasal kişilikler (aday ve siyasi lider), parti programları da sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlere bağlı olarak siyasal tercihleri etkilemektedir (**Baykal**, 1970: 110-119).

Oy verme davranışının şekillenmesinde iletişimin rolünü de hemen vurgulamak gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının izlenmesi yoğunlaştıkça, siyasal yaşama katılımın arttığı, kitle iletişim araçlarının siyasal katılımı etkilediği görülmektedir (**Kalaycıoğlu**, 1983: 266). Öte yandan, “*iletişimin siyasal katılımın bir koşulu*” olduğu, insanların ortak argümanlar, ortak kanaatler ve ortak siyasal eğilimlerini, geçmişlerini, deneyimlerini iletişimle ortaya koyduklarının (**Gerstle**, 1992: 104) da altı çizilmelidir.

Bunların dışında, güvenlikte olma, saygınlık kazanma, duygusal bağlılıklar ve siyasal -ideolojik- inançlarla (**Kışlalı**, 1987: 363), dini inançlar (**Yücekök**, 1987: 159-166) seçmenin siyasal davranışını ve yönelimlerini etkilemektedir. Tüm bunların yanı sıra, toplumların gelişmişlik düzeyi, yapısı, toplumsal mobilite de siyasal davranışı etkilemektedir. Bu nedenle “*azgelişmiş*” ya da gelişmekte olan çoğu ülkede siyasal davranışları “*Batı*” toplumları için ortaya konulmuş kuram ve yaklaşımlar açıklamakta yetersiz kalmakta, geleneksel toplumlarda siyasal kararlar gerektiği gibi rasyonel olarak değil başka faktörlerin etkisiyle alınmaktadır (**Gülmen**, 1979: 208-212). Sonuç olarak muhtemelen modern ve geleneksel toplumlarda, siyasal eğilimler şu tür farklılaşmalara uğramaktadır (**Kışlalı**, 1987: 364-365):

i. Geleneksel toplumdan sanayi toplumuna geçildikçe yöresel ve bölgesel etkiler azalmakta, toplumsal sınıfların etkisi artmaktadır. Çözülen cemaat ilişkilerinin yerini bireysellik aldıkça, çıkar ve bireysel ayrıcalıklar doğrultusunda siyasal bilinçlenme keskinleşmektedir.

ii. Sanayi toplumlarında ekonomik, siyasal ve sosyal adaletsizliklerin artması, siyasal tercihlerin bu yönde biçimlenmesine yol açmaktadır.

iii. Geleneksel toplumdan sanayi toplumuna doğru geçiş sürecini yaşayan toplumların yaşam tarzlarının hızla değişmesi, eski değerlerdeki aşınma ve çözülmeler, dini ya da milli duygulara dönüşle birlikte içe kapanmayı getirmekte, dolayısıyla bu yönde ideolojik düzeyde siyasi yönelimlere yol açmaktadır.

iv. Cemaat bağlarının henüz çözülmediği kırsal kesimlerde siyasal tercihlere büyük ölçüde kanaat önderleri yön vermektedir. Kentsel yaşamda ise kitlelerin birey olamadan kendilerini bireyselleşme rüzgarına kaptırmaları, siyasal tercihlerinin medya veya propaganda çalışmalarının etkilerine çok daha fazla açık kalmasına neden olmakta; bu ortam, siyasal kararların ve yönelimlerin rasyonel tecellisine engel olmaktadır.

v. Belirli bir siyasal eğilime keskin biçimde kapılmamış (kararsız) seçmenlerin tercihleri genellikle konjonktürel faktörlere bağımlı kalmaktadır.

Demek ki seçmen tercihlerini etkileyen parti ve aday faktör gruplarına medyatik, çevresel ve konjonktürel adı altında üç ayrı faktör grubunu da eklemek gerekmektedir.

Çevresel faktörler bireyi etkilemeleri açısından ikiye ayrılabilir: İlki; seçmenin içinde bulunduğu grubu, alt kültürü, siyasi alışkanlıkları, referans kişi ya da kişilikleri ile; bu çevrelerle özdeşleşme düzeyi, onların üzerindeki nüfuzun yoğunluğudur. Diğeri de bireyin motifleri, ihtiyaç ve umutlarıdır.

**Kıray** (1964), **Baykal** (1970) ve **Gülmen** (1979)'ın çalışmalarındaki görüldüğü gibi çoğu zaman, bireyin siyasal tercihini birincil çevresi, cemaat ya da geleneksel bağları ve bunlarla bütünleşme düzeyi etkilemekte, hatta diğer faktörlerin bağımsız değişkeni olacak düzeyde önem kazanmaktadır. Özellikle kırsal kesimde oylar, belirli referans kişiler ya da kanaat önderlerinin istekleri doğrultusunda kullanılmakta, bu nedenle de, paradoksal biçimde, kırsal kesimde oy kullanma oranları yüksek çıkmaktadır.

Bu faktörler ayrıca bireyde çapraz baskılara yol açmaktadır. Birincil çevresi ve cemaat bağları ile bütünleşme yoğunluğu düşük ya da çözülmekte olan seçmenler, bireysel tercihlerini mi? Çevresel baskıları mı? Dikkate alacağı konusunda tereddüt etmektedir. Bu da bireyde çapraz baskı denilen (**Baykal** 1970: 119) gerilim yaratıcı faktör olarak bireyin siyasal davranışını etkilemektedir. Sözgelimi çok sevdiği bir arkadaşının hatırına sevmeyişi bir partiye ya da eşini veya ebeveynini kırmamak için onların istekleri doğrultu-

sunda oy kullanmaya zorlanan kişiler çapraz baskılara maruz kalmakta ve yönelimlerini son ana kadar belirlemede güçlük çekmektedirler.

İnsan davranışlarının dinamiği olan, insanı harekete geçiren bir takım muharrikler ve onda yaratılan umutlar da seçmen tercihini etkileyen faktörlerdir. Burada söz konusu edilen değer arttırıcı -ya da rakiplerin değerini azaltıcı- ve beklenti arttırıcı-yaratıcı çevresel motivasyon etkinlikleridir. Bunlar, siyasal tercihlere yön, biçim ve içerik vermek amacıyla çevreden seçmenlere uygulanan motive edici manipülatif etkinliklerdir. Örneğin işsizlikten muzdarip bir bölgenin seçmenine yatırım veya istihdam vaad eden siyasi parti ya da aday, inandırıcılığı oranında seçmenin teveccühüne mazhar olabilmektedir. Yolsuzluk, suistimal ve rüşvetten muzdarip seçmen kitlesini parti ya da adayın dürüstlük imajı önemli ölçüde seçmenin lehte motivasyonunu kolaylaştıracaktır.

Konjonktürel faktörler de seçmen tercihini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle medyanın gündem kurma tezi çerçevesinde kişilerin neyi değilse bile, ne hakkında düşünecekleri-konuşacaklarının inşa ediliyor oluşu konjonktürel faktörlerin önemini daha da arttırmaktadır. Konjonktür burada, kamuoyu denilen oluşumun tartıştığı-konuştuğu 'konu'nun kendisi, bir boyutu, uzantısı veya perde arkasında kalmış bir başka yönü olarak düşünülmektedir. Özellikle 'kararsız' denilen seçmen -ki sonuç üzerinde çoğu zaman belirleyici olan seçmen kitlesidir-, konjonktürel faktörlerin etkisinde daha fazla kalmaktadır. Konjonktürel faktörler, kamuoyunun gündeminde yer alan tartışmalı konular kadar çeşitli olabilmektedir. Bu faktörler genelde geçici oldukları için, etkileri de geçicidir. Bununla birlikte seçim arefesinde, siyasal kampanyalar esnasında görülen konjonktürel dalgalanmalar, tahmin edilmesi imkansız siyasi sonuçlara yol açmaktadır. Özellikle siyasal eğilimlerin polarize olmadığı durumlarda seçmen, konjonktürün etkisiyle siyasal tercihini belirlemektedir. Bu nedenle de seçim kampanyalarının son günlerinde kamunun gündeminde iz bırakacak skandal konularla seçmen tercihine yön verildiği görülmektedir.



Sonuç olarak siyasal katılma ve oy verme davranışını etkileyen faktör grupları beş ana başlığa ayrılmaktadır. Bunlar (a) Partiye ilişkin, (b) adaya ilişkin, (c) seçmenin çevresine ilişkin faktörler, (d) medyatik ve (e) konjonktürel faktörlerdir.

Davranışların dinamiklerini (yani motivasyonu) incelemek için, bireyi iten güçler ve bu güçlerin yöneldiği dışsal varlıklarla (özne, nesne, sembol, kavram v.s.) bireyin ilişkilerini incelemek gerektiği (Krech ve Crutchfield, 1970: 31) göz önüne alınırsa; siyasal davranışları etkileyen bu faktör gruplarını da iki ana kategoriye ayırmak gerekmektedir.

**İlk** kategoride bireyde gerginlik yaratan faktörlerle bireyi iten güçlerin bulunduğu, seçmenin çevresine ilişkin faktörler, medyatik ve konjonktürel faktörler yer almaktadır. **İkinci** kategoride ise bireyin dışsal varlıklarla ilişkilerinin göstergelerinin yer aldığı, onun değerlendirmeleriyle ilgili, partiye ve adaya ilişkin faktör grupları yer almaktadır. Dolayısıyla ilk kategoride değer ve beklentilerin kaynaklarını teşkil eden faktörler, ikinci kategoride doğrudan değer faktörleri yer almaktadır.

## **B. SİYASAL DEĞERLER, BEKLENTİLER VE GÖSTERGELERİ**

### **1. Değer ve Beklenti Kavramları**

*Değer Kavramı:* Popüler sözlüklerde değer, bir şeyin karşılığı, kıymet, baha, olarak tanımlanmaktadır. Osmanlıca bir kavram olan kıymet kelimesi “değer, baha, bedel, tutar, onur, itibar” kelimeleri ile karşılanmaktadır (Özön, Osmanlıca Türkçe Sözlük, 1979). Batı dillerinde olduğu gibi değer kavramı, bir şeyin tam karşılığı olmakla sınırlı kalmamaktadır. Örneğin *kıymet-i hakikiye*; değeri itibariyle, devletçe kabul olunan fiat, *Kıymet-i mevzua*; satıcısı tarafından konan fiat, *Kıymet-i mutlaka* (Mat.); mutlak değer, *Kıymet-i vasatiye*; (fiz.) ortalama değer, *Kıymet-i zatiye*; kişinin öz değeri

gibi tamlamalarla (Özön, Osmanlıca Türkçe Sözlük, 1979). değer kavramının değişik anlamları belirtilmektedir. Fransızca *valeur* kavramı “*değer kıymet, önem, geçerlik, aşağı yukarı miktar, yiğitlik-kahramanlık, değerli kimse, önemli kişi, süre, uzunluk, anlam, tinsel değerler, değer yargıları, ahlak*” gibi kelimelerle tercüme edilerek, kavramın oldukça geniş olan anlam alanı gösterilmeye çalışılmaktadır. Kavramın eylemi *valoir*’dir. “*Değerinde olmak, layık olmak, denk olmak, eşit olmak, yerini tutmak*” gibi kelimelerle karşılanmaktadır (Saraç: Büyük Fransızca Türkçe Sözlük, 1985). İngilizce sözlükte ise Türkçe’deki değer kavramı iki ayrı kavramla karşılanmaktadır. *Value*; “*kıymet, değer, itibar, önem, ehemmiyet, gerçek değer, hakiki kıymet, kesin anlam, resimde renk tonu, rengin açıklık veya koyuluğu, para eden şey, mal*”; *fîl* olarak da “*değerini ölçmek, itibar etmek, muteber tutmak, saymak, takdir etmek, kadrini bilmek, baha biçmek, kıymet takdir etmek*” kelimeleriyle karşılanmaktadır. Valence kavramı ise Türkçe’ye valans, değerlik olarak çevrilmiştir( “*Valence*” İngilizce Türkçe Redhouse Sözlüğü, 1974).

Sözlüklerdeki anlamlarıyla sınırlı kalınsa bile değer kavramı, anlam alanının genişliği nedeniyle, tek başına çok fazla tanımlayıcı olamamaktadır. En azından gerçek değer ve algılanan değer biçiminde tavsif edilerek belirginleştirilmesi gerekmektedir. Zira her nesne, özne, sembol ve kavramın, herkesin birbirine yakın olarak kabullendiği nesnel bir değeri bulunmaktadır. Sözelimi ekmeğin bir gıda olarak herkesin nezdinde belirli bir değeri vardır. Bir de her nesne, özne, sembol veya kavramın her kişiye göre farklılaşan öznel bir değeri bulunmaktadır. Örneğin aklıktan kıvranan bir kimsenin ekmeğe, o an verdiği değer, aynı gerilimi taşımayan kimselerin bu nesneye atfettiği değerden çok daha yoğun ve güçlüdür. Bunlardan ilki gerçek değer, ikincisi algılanan değer şeklinde kabul edilebilir. Siyasal değer de buna göre siyasal bir nesne, özne, sembol ve kavramın muhatablarınca algılanan değeridir.

Bilindiği gibi Wroom da value kavramını değil valence kavramını tercih etmektedir. Zira özne, nesne, sembol ve kavramların

nesnel değerleri değil, kişilerin davranışlarında sözü edilen çevresel varlıklara ilişkin algıladıkları, kendilerine özgü değerler daha fazla etkili olmaktadır. Nitekim değer kavramının öteden beri felsefi bir sorunsal sayılmasının temelinde de, kavramın öznel niteliği yatmaktadır.

Felsefenin üç temel sorunlarından birisi değerdir (Ülken, Tarihsiz: 210). Zira kişilerin yaşamları boyunca sürdürdükleri etkinliklerini ya bir gerçeği araştırma ya bir varoluşu tesbit ya da bir şeyi değerlendirme olarak üç sınıfta özetlemek (Ülken, Tarihsiz: 210) mümkündür. Demek ki, özne, nesne, sembol ve kavram gibi varlıklara birtakım değerler yüklemek, insanın üç temel etkinliğinden biridir.

Ülken (Tarihsiz: 218-226) değerlerin iki yolla edinildiğine değinmektedir. Ona göre değerler ya tecrübe ve akli etkinlikler ya da akıl dışı etkinliklerle edinilmekte ve geliştirilmektedir. Belirli bir duyu verisi ile kavranan varlığa ilişkin bilgiler, birtakım mantıksal işlemlerden geçirilip varlıktaki değer keşfedilmektedir. Akıl dışı değerde ise tecrübe bir araçtır. Bu değerler tecrübe ve aklın sınırları aşılarak elde edilmektedir. Böylece değerlerin iki alanı ortaya çıkmaktadır. Bunlar bilgi alanı ve inanç alanıdır (Ülken, Tarihsiz: 224). Ülken'e göre değerlerin tümü inanç ve bilgi gibi iki nokta arasında yer almakla birlikte bunlar birbirini sürekli etkilemekte ve değerlerin içeriğini belirlemektedir. Değerlerin alanına ilişkin Ülken'in belirlemeleri şematik olarak şöyle gösterilebilir:

#### Diğer tüm değerlerin bulunduğu alan

##### Teknik Değer

(Bilginin en fazla, inancın en az olduğu nokta)

##### Dini Değer

(Bilgi -deneysel ve mantıksal-nin en az ve inancın en fazla olduğu nokta)

Bir değer bu iki alandan hangisine ait olduğunu belirleyebilmek için Ülken'in öne sürdüğü kriter bilgi ve inançtır. Şayet bir değerde bilgi çok fazla, inanç azsa; bu değer teknik bir değerdir.

Tersi söz konusu ise değer dinidir (Ülken, Tarihsiz: 225). Buna göre iki nokta arasında diğer tüm değerler yer almaktadır. Sözgelimi artistik bir değerde bilgi ile inanç birbirine yakın orandır.

*“Kısacası değer, varlığın çift kutupluluğunu çözemeyen bilgiyi senteze ulaştırarak bizim, bilginin karşı karşıya bıraktığı alternatifleri birleştirmemizi temin edecektir. İnsanlık ancak, bilginin birleştiremediğini, değer düzeni ile birleştirerek fikri bunalımdan kurtulacaktır” (Sanay, 1992: 80)*

Felsefenin üç temel konusundan birisi olan değer, kişinin basit bir ihtiyacını karşıladığı varlıklara yaptığı deneyimsel-mantıksal yüklemelerden, otoritesine kayıtsız şartsız boyun eğdiği bir tanrıya olan inancı gereği manevi birtakım değer yüklemelerine yönelmesine kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Belki de bu yüzden uzun süre, felsefi bir sorunsal olarak kalmıştır (Şerif, 1985: 95). Bilim adamlarının değer konusuna, yüzyılın ortalarına kadar kayıtsız kalmasının nedeni de, konunun objektifliğine ilişkin kaygılardır (Ünal, 1981: 16). Sosyologlar değer konusunun önemini kabul etmekle birlikte, psikolog ve sosyal psikologlar değer konusunun bilimsel bir sorun olduğunu kabulde isteksiz davranmışlardır (Şerif, 1985: 96). Ancak, 1930’lardan sonra, psikolojide bilimsel yöntemin değerler konusuna da uygulanabileceği kabul edilmiş ve konu çeşitli yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır (Ünal, 1981: 17). Değer konusu Wroom’da da görüldüğü gibi artık günümüzde, birçok disiplinin titizlikle üzerinde durduğu bir inceleme alanı haline gelmiştir. Burada konuyla ilgili kuram ve yaklaşımlarla değil, konunun kavramsal açılımı ile ilgilenilmektedir.

Değer kavramının felsefi boyutu, değerın somut birtakım varlıkları nitelemek amacıyla kullanıldığı gibi soyut varlıkları nitelemek amacıyla kullanıldığını da göstermektedir.

Psikologlara göre değer, bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki bireylerin inancıdır (Güngör, 1993: 18). Bu

bakımdan psikolojide değerin önemi, insan davranışlarına yol gösterici olarak oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Bir grup inanca tekabül eden değer kişinin algı, duygu ve bilgilerinin bir sentezidir ve kişiler bu sentezi, başkalarının nitelikleri, istek ve niyetleri, davranışlarını değerlendirirken kriter olarak kullanılmaktadırlar (Güngör, 1993: 19). Alport'un da benzer şekilde değeri, benlikle ilişkili olarak algılanan manalar biçiminde tanımladığı belirtilmekte ve bir şeyi değerli görmenin, onu tercih etmek, ona bağlanmak, ona ulaşmak amacıyla çaba sarf etmek anlamına geleceğine değinilmektedir (Ünal, 1981: 1). Bireyin ilgisine mazhar olan veya bir ihtiyaca cevap veren varlıklar, birey tarafından değerli sayılmaktadır (Güngör, 1993: 21). Öte yandan toplumun bireye, arzu edilen-edilmeyen, hoşgörülebilir-görülmeyen davranış kalıplarını gösterdiği standartlara da değer denilmektedir (Dönmezer, 1982: 254).

Bilindiği gibi Wroom (1964: 15-16) "*bireyin çeşitli sonuçlar arasında seçim yapmasına yardımcı olan zihinsel sonuçlar*" şeklinde, değer kavramına daha ölçülebilir bir tanım getirmiştir. Hatta bu değer rakamsal olarak şiddetinin ölçülebileceğini belirtmiştir. Değer beklenti kuramcıları, bireyin elde ettiği ya da edeceği tatminle değer kavramını ilişkilendirerek (Pinder, 1987 70) kavramı daha somut hale getirmişlerdir.

Değer Beklenti kuramcılarının katkılarıyla değer kavramı ilgi, istek, tutum, yarar, ihtiyaç, motiv, güdü gibi birçok kavramın alanını kapsayacak biçimde genişlemekle birlikte, belirli düzeyde gözlem konusu yapılabilir duruma getirildiği için, sözü edilen ve benzeri kavramların alanlarının da netleşmesine vesile olmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma için geçerli olmak kaydıyla değer kavramı; bireyin ilgisine mazhar olan, istek ve ihtiyaçlarına cevap vereceğini veya vermeyeceğini umduğu (özne, nesne, sembol kavram, konu, içerik gibi) varlıkları ya da ulaşmayı veya sakınmayı amaçladığı sonuçları değerlendirdiği kriterler ve grubun ya da toplumun mensubuna arzu edilebilir-hoşgörülebilir izlenimini telkin ettiği davranış standartlarına ilişkin kişilerin bilgi, duygu, algı ve inanç yargıları olarak tanımlanabilir.

**Beklenti Kavramı:** Popüler sözlüklerde beklenti kavramı “*umulan şey, umut, istekler, beklenen şeyler. bir olgu sonucunda beklenen şey*” kelimeleriyle tanımlanmaktadır (Özön: Öz Türkçe Sözlük: 1982). Türkçe beklenti kavramının karşılığı olan expectative kavramı da benzer biçimde, “*umut içinde bekleme, bekleyiş*” (Saraç: Büyük Fransızca Türkçe-Sözlük: 1985), İngilizce sözlükteki expectative kavramı “*muhtemel, beklenen, ümit eden*”; expectation, “*bekleme, intizar, ümit, beklenen*”; expectant, “*bekleyen, ümit eden, uman*”, eİpectancy, “*bekleme, bekleyiş, intizar, ümit, beklenen haklar*” kelimeleriyle karşılanmaktadır (İngilizce-Türkçe Redhouse Sözlüğü 1990).

Beklenti de değer gibi, kişilerin zihinsel bir etkinlikle içeriğini ve anlamını belirledikleri bir kavramdır. Her ikisi de bir özne, nesne, sembol ve kavrama ilişkin algılarla bireylerin zihninde şekillenen tasavvurlardır. Beklenti kavramına nicelleştirilebilir bir nitelik kazandıran Wroom (1964: 17)’a göre beklenti, belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanacağına ilişkin kişilerin geçici umududur. Wroom (1964: 18), beklenti kavramının, bireyin zihnindeki eylem-sonuç birlikteliğinin ürünü olduğunu kabul etmekte ve bu ilişkinin 0 ile +1 arasında bir değere sahip olduğunu iddia etmektedir. Ona göre kişi, bir sonucu elde etmeyi çok istese, o sonuca büyük değer yüklese de; bu sonuca ulaşma beklentisine sahip değilse, ona kavuşma yönünde hiçbir davranışa girişmeyecektir. Dolayısıyla, davranışın ortaya çıkmasını, hatta onun yönü, gücü ve ısrarının tesbitini; büyük ölçüde, bireyin zihinsel işlemlerinin ürünü bir kriter olan beklenti göstermektedir. Buna göre zihinsel işlemler üzerinde odaklanan denge ve uyum kuramcıları, Wroom’un kuramına, bu açıdan, katkı sağlayıcı bir rol üstlenir görünmektedirler.

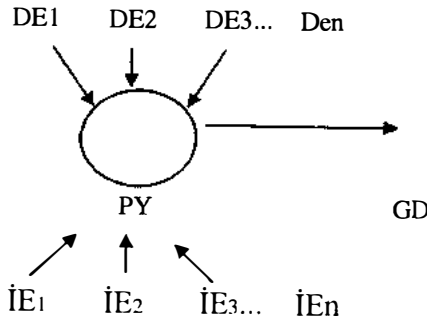
Belirli bir sonucun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin bireylerin inançlarının gücü anlamına gelen beklentiyi, Wroom gibi diğer değer-beklenti kuramcıları, bireyin zihnindeki eylem-sonuç birlikteliği olarak kabul etmektedirler (Pinder, 1987: 73). Burada eylem ya da davranışın varlığı, beklentilerin nicel düzeyi ve niteli-

ğine bağı kılınmaktadır. Buna göre beklenti, yani “*bireyin zihnindeki eylem-sonuç birlikteliği*” nitelik ve nicelik olarak belirlenebilirse; davranışın yönü, gücü ve ısrarına ilişkin ciddi ipuçları elde etmek mümkün olacaktır.

## 2. Siyasal Değer, Beklenti ve Göstergeleri

Şerif (1985: 14) kendisine ait “*algı dayanağı çerçevesi*” -ya da izafet çerçevesi- kavramına ilişkin yanlış anlamaları gidermek amacıyla, klasikleşmiş eserine 1966’da yazdığı “**Giriş**”te insan davranışlarının etkenlerine ilişkin modeli ele almaktadır. Şematik olarak model şöyledir (Şerif, 1985: 14):

**Şekil 16: Şerif’in İzafet Çerçevesi Modeli**



Bu modele göre gözlemlenen davranış (GD), dışsal etkenler(nesneler, kişiler, gruplar, kültürel ürünler vb. dışsal uyarı durumundaki şeyler)le, içsel etkenlerin (tutumlar, duygular, canlının çeşitli durumları, -dilbilimsel-kavramlar, geniş deneyimlerin sonuçları v.b.) psikolojik (algısal) yapılaşmasıyla (PY) ortaya çıkmaktadır.

Hiç kuşkusuz ki, ona göre, psikolojik yapılaşdırma mekanik/elektronik bir sistemin bilgi işlemesine benzemez. Bireyin, aldığı enformasyonla - ya da içsel dışsal etkiyle - ilgi kurabilmesi için bir dayanağa sahip olması gerekmektedir (Şerif, 1985: 54). Şerif’e göre bu dayanak, kişilerin birbirlerinin görüş ve davranışla-

rına gösterdikleri tepkilerin tayin edilmesinde önemli derecede söz sahibidir (Şerif, 1985: 54) Zira, “...tepkiler geniş çapta bu yerleşik ‘bekleyiş’e başvurularak düzenlen” (Şerif, 1985: 55) mektedir.

Kişiler arası ilişkilerin düzenlenmesinde söz sahibi olan bu yapı bir kısmı görenekler, yasalar veya üye olunan toplumun diğer kurallarıyla tayin edilmektedir. Sosyal çevre büyük ölçüde insanların birbirlerinden neler bekleyebileceğini belirlemektedir (Şerif, 1985: 55). Öte yandan “toplumsal ürünlerin pek çoğu, bireyler tarafından çevremizdeki kimselere yayılmaktadır” (Şerif, 1985: 60). Kısacası kişiler, sosyal çevrelerine göre birtakım bağlantılara sahip oldukları gibi, çevreleriyle yeni bağlantılar kuran üretimlerde de bulunmaktadır.

Bilindiği gibi Heider, kişilerin hem kendi, hem diğer kimseler ve hem de “konu”yla ilgili muhtemel davranışlara, özelliklere, tepkilere v.s. ilişkin kimi kanaat ve tahminlerde bulunduğunu belirtmekte; her insanın, başkalarının davranışlarının altında hangi kararlı eğilimlerin bulunduğu hakkında nedenler bulma yeteneğine sahip olduğuna değinmektedir. Yükleme (ya da atfetme, attribution) kuramı adıyla incelenen, kişilerin bu yeteneği, onlarda belirli birtakım umutlar yaratmaktadır. Zira “çevremizde olup bitecekleri kestirebilmek ve kontrol edebilmek için, başka insanların kişisel eğilimlerine ilişkin her türden yargılarda bulunmaya gereksinimimiz vardır” (Freedman v.d., 1989: 97). Kişilerin çevrelerinde olup bitenleri açıklamak amacıyla başvurdukları yüklemeler iki türdür:(1) içsel yüklemeler ve (2) dışsal yüklemeler. İçsel yüklemeler kişinin kendisine özgü(heyecan, tutum, kişisel özellikleri, yetenekleri) niteliklerle ilgilidir. Dışsal yükleme ise kişinin dışındaki varlık ve koşullarla ilişkilidir.

Şerif, insan davranışının içsel ve dışsal etkenlerin psikolojik yapışmasının ürünü olduğunu modelleştirmektedir. Heider, kişilerin kendi kendilerine ve çevresel varlıklara birtakım yüklemelerde bulunarak buna uygun biçimde davranışlarda bulunduklarına değinmektedir. Buna göre Şerif insan davranışının kökenindeki iç ve dış itici güçlere ve özellikle bu güçlerin kurduğu yapıya dikkati



çekmekte, Heider ise kişinin kendi kendine ve kendi dışındaki özne, nesne, sembol ve kavramlara ilişkin atıflarını (değerlendirmelerini) vurgulamaktadır.

Motivasyon açısından konuya bakılırsa, insan davranışının temelindeki itici güçlere inmek gerekecektir. Bu itici güçler istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır (Cüceloğlu, 1993: 213). Canlıların temel fizyolojik ihtiyaçlarıyla ilgili çeşitli itici güçlerden insana özgü başarıma ihtiyacına kadar, geniş bir alanı kapsayan itici güçler organizmayı uyarmakta, onu faaliyete zorlamakta ve organizmanın davranışını belirli bir amaca yöneltmektedir (Cüceloğlu, 1993: 230). Kısacası her davranışın altında bir itici güç veya itici güç zinciri yatmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 230). Davranış belirli bir itici gücün ürünü olmakla birlikte bu güçler tek başlarına davranışın müsebbibleri sayılmamaktadır. Yoksunluk ya da herhangi bir biçimdeki etkilenmişlik hali organizmayı gergin bir duruma sokmaktadır (Cüceloğlu 1993: 230). *“Kuramsal olarak iç ve dış uyaranlar açısından genel uyarılmışlık halinin optimum bir düzeyi bulunmaktadır. Bu optimal noktadan uçlara doğru kaymalar yeni dengeye ulaşması için organizmayı belirli bir eylem ortaya koymak üzere uyarmaktadır”* (Hilgard v.d. 1979: 311). Organizmadaki optimum noktadan kaymalar, açlık, cinsellik gibi içsel bir yoksunluktan kaynaklandığı gibi lezzetli bir yiyeceğin kokusu ya da görüntüsünden, yani dışsal bir etkiden de kaynaklanabilmektedir. Sözelimi can sıkıntısı dramatik kimi değişikliklerin hareket ettiricisi olabilmektedir Keza rutinden kaçma, aşırı karmaşıklıktan sakınma (Hilgard v.d., 1979: 312) ve buna benzer organizmayı gergin hale getiren çok çeşitli etkenlerden söz etmek mümkündür.

Sonuç olarak kişiler, içsel ve dışsal bazı faktörlerin etkisiyle harekete hazır hale gelmektedirler. İtici güçler organizmanın, genel denge durumunun bozulmasıyla yoğunluk kazanmakta ve organizmanın gerginlik haliyle birlikte davranışın ilk kaynaklarını teşkil etmektedirler. Belirli bir çevrenin içinde yaşıyor olmaları nedeniyle kişiler aynı zamanda bu çevreleri ile belirli bir etkileşim ağı

kurmaktadırlar ve yeltendikleri davranışı bu ağ çeşitli biçim ve içerikteki geri besleme formlarıyla etkilemektedir. Öte yandan kişiler, kendi kendilerine ve belirli birtakım özne, nesne, sembol ve kavramlara bazı atıflarda bulunmaktadır. Harekete hazır hale gelen organizma bu atıfları gözden geçirdikten sonra davranışının yönü, gücü ve ısrarının ne olacağına karar vermektedir.

Demek ki siyasal bir davranışı ortaya koyan seçmenin, önce (1) nasıl bir dengesiz durumda bulunduğunu, onun gerginlik ve gerilim halinin ne olduğunu işaret eden göstergeleri belirlemek gerekmektedir. Daha sonra da bu dengesizlikten, gerilimden kurtulmak isteyen seçmenin (2) hangi itici güçlerin etkisinde olabileceği ya da gerilimle yoğunluk kazanan güçlerin neler olabileceğinin ortaya koyulması gerekmektedir. Seçmenin sosyal bir varlık olduğu, çevresiyle çeşitli bağlantılarının bulunduğu kabulünden hareketle seçmenin alacağı kararın sosyal çevresi ve kişilik özelliklerinden etkileneceği varsayılarak (3) onun ne tür kişilik özelliklerine sahip ve nasıl bir sosyal çevreye mensup olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Nihayet (4) seçmenin değer ve beklentileriyle ilgili gözlemler onun davranışının muhtemel yönelimlerine ilişkin ipuçları verecektir. Böylece bağımlı bağımsız değişkenler ilişkisinin kurulmasında kimi çıkış yolları bulma imkanı doğacaktır.

Önce, seçmenin kişilik özellikleri ve mensubu bulunduğu sosyal çevreye ilişkin göstergeleri belirlemek gerekmektedir. Daha sonra da siyasal davranışın kaynakları olan siyasal gerginliklerle siyasal itici güçlere ilişkin göstergelerin neler olabileceğine örnekle-yici düzeyde değinilecektir. Nihayet ayrı başlıklar halinde siyasal değerlerin ve beklentilerin göstergelerine ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

*Siyasal Değerlerle Beklentilerin Öncülleri ve Göstergeleri:* **Rogers ve Shoemaker** (1971: 102) karar sürecine ilişkin modellerinde “*antecedents*” başlığını kullanarak, karar sürecinin öncülleri olarak şunları öngörmektedirler: (1) kişisel özellikler, (2) sosyal özellikler, (3) yeniliğe ilişkin ihtiyaç algısı ve (4) bunlara benzer diğer değişkenler. Ona göre bunlar her kişinin maruz kaldığı değiş-

kenlerdir. **Onaran** (1971: 123-126) da bireyin bir seçimde bulunurken alternatifleri değerlendirmek için kullandığı ölçütlerin dayanaklarını açıklarken “*değer öncülleri*” adını verdiği etkenlerden söz etmekte ve benzer değişkenlere değinmektedir. Ona göre bu etkenler (a) kişilik ayrımlarından gelen etkenler, (b) toplumun ortak değerleri, inançları, törenleri ve (c) bireyin çeşitli gruplarla özdeşliğidir.

Bu çalışmada da aynı çerçevede siyasal değer ve beklentilerin öncülleri olarak, (1) genele şamil sosyolojik kodlar, (2) grup-cemaat-alt kültür bağları ve (3) kişisel özellikleri dikkate alınmaktadır.

Bu öncüllerin göstergelerini belirleyebilmek amacıyla, oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörlerden yararlanılabilir. Oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörler bilindiği gibi ikiye ayrılmaktadır. Bunların ilki, seçmenin sosyo kültürel bağlılıkları ve kimlik-kişilik-referans tanımlamaları veya eğilimleridir. Diğeri de psikolojik-biyolojik yani iç çevreye ilişkin bireyin kendine özgü özellikleriyle ilgili olan faktörlerdir. Bu çalışmada oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörlerin siyasal değer ve beklentilerin öncüllerinin göstergelerini ihtiva ettikleri varsayılmaktadır. Bu öncüllerden ilki olan genele şamil sosyolojik kodlar; dil, kültür, gelenek, görenek, toplumsal alışkanlıklar, folklorik ve benzeri sosyo kültürel motifler gibi sosyolojik unsurlardır. İkincisi; grup, cemaat ve alt kültür bağlarıdır. Üçüncüsü kişisel özelliklerdir ve bu öncül kişiliğe özgü pek çok özelliği kapsamaktadır. Buna göre kişisel özellikleri de kendi içinde altı gruba ayırmak mümkündür: (1) Kişilik özellikleri; bireyin kişiliğinden kaynaklanan bu özellikler olumlu, olumsuz nötr özellikler olarak sınıflandırılmaktadır.. (2) Dış görünüm özellikleri, (3) bilgi ve beceriye dayalı performans özellikleri, (4) yönetim anlayışına ilişkin özellikler, (5) sosyo demografik ve (6) sosyo ekonomik özelliklerdir.

Siyasal değer ve beklentilerin öncüllerine ilişkin bu etkenlerin göstergeleri toplu olarak örnekleyici mahiyette şöyle sunulabilir.

#### 1. Genele şamil sosyolojik kodlar

(Gelenek, görenek, örf, adet, siyasal bazı konulara ilişkin yaygın kanaatler v.s. ve bunlara bağlılık).

## 2. Grup, Cemaat ve alt kültür bağları

a) Seçmenin sosyo-kültürel ortamı, bağlılıkları, kimliği, referansları

Göstergeleri; etnik-dini-millî-mezheb ve cemaat bağlılıkları, oy verdiği siyasi partiler, ideolojik-siyasi kimliğini tanımlaması, referans kişileri, kanaat önderleri, araçsal veya duygusal bağlılık duyduğu kişi, grup, kurum veya örgütler, (Kalaycıoğlu: 1995'den yararlanılmıştır).

b. Seçmenin medyatık ilgileri

Göstergeleri; kitle iletişim araçlarını ve diğer iletişim araçlarını izleme düzeyi, sıklığı; onlara itibar ve teveccühü,

## 3. Kişisel özellikler

a) Kişilik özellikleri (Göstergeleri için BKZ: liderin kişiliği)

b) Dış görünüş özellikleri (Göstergeleri için BKZ: liderin fiziksel görünümü)

c) Performans özellikleri (Göstergeleri için BKZ: liderin performansı)

d) Yönetim anlayışına ilişkin özellikler (Göstergeleri için BKZ: liderin yenetsel anlayışı)

e) Seçmenin sosyo-demografik özellikleri

Göstergeleri; yaş cinsiyet, meslek, eğitim, doğum-ikamet yeri, etnik ve coğrafi kökeni,

f) Seçmenin sosyo-ekonomik özellikleri

Göstergeleri; gelir, tüketim kalıbı, yaşam standardı-refah düzeyi.

*Siyasal Davranışın Kaynakları ve Göstergeleri:* Motivasyon sürecine göre bilindiği gibi (Biyolojik veya psikolojik) yoksunluk ya da dışsal etkenler organizmada gerginlik yaratmakta, bu gerginlik çeşitli itici güçleri yoğunlaştırarak, organizmayı davranmaya sevk etmektedir. Aynı yaklaşımla siyasal davranışın kaynaklarının da siyasal gerginlik yaratıcı kimi etkenlerle, siyasal davranış tetikleyen siyasal kimi itici güçlerin olduğu; bu güçlerin tetiklediği davranışın, seçmenin değer ve beklentilerine göre yönelim kazandığı varsayılabilir. Buna göre öncelikle seçmeni gerginliğe sevke-

den siyasal yoksunluk ve siyasal dış etkenlerin göstergelerini belirlemek gerekmektedir.

Seçmenin oy verme davranışını etkileyen konjonktürel ve medyatik faktörler bu amaçla kullanılabilir.

Seçmenin oy verme davranışını etkileyen konjonktürel faktörler, belirli bir zaman ve mekanda bireyde gerginlik yaratmaktadır. Motivasyonel kavramlarla ifade edilecek olursa bu faktörler bireydeki yoksunluk halinin göstergeleri olarak kabul edilebilir. Bunlar seçmenlerin yakındığı, şikayet ettiği yerel ve genel kapsamlı sorunlarla, doğal, sosyal, siyasal, ekonomik rahatsızlıklar olabilmektedir. Bu rahatsızlıklar; siyasi kişi, kişilik ve kurumlardan; coğrafi, jeolojik, sosyal, siyasal sorunlara; sözelimi, çığ düşmesine, yolsuzluk yapılmasına, asayiş veya güvenliğe, hatta seyyar satıcıların gürültü etmesine kadar son derece çeşitli ve karmaşık olabilmektedir. Açık uçlu ölçme enstrümanlarıyla seçmene “*en çok yakındığı*” sorun, “*en çok şikayetçi olduğu konu*”lar sorularak, bu faktörlerin göstergeleri belirlenebilir.

Medyatik faktörler ise büyük ölçüde motivasyonel kavramla ifade edilirse dışsal etkenler kavramının göstergelerini teşkil etmektedir. Bunlar kitle iletişim araçları, referans kişi, kişilik veya kurumlar-örgütler, kanaat önderleri gibi bireyin davranışına yön vermeyi amaçlayan kişi, grup, kurum ve örgütlerin manipülatif etkinlikleridir. Bu etkenlerin göstergeleri de saygın kişi ve kişilikler, izlenen medya, güvenilen bilgi kaynakları, içinde bulunulan ilgi ve iletişim ağı gibi konularda seçmenlerden derlenen veriler sınıflandırılarak göstergeler belirlenebilir.

Bu çalışmada siyasal gerginlik kavramı, oy verme davranışını etkileyen faktörlerden konjonktürel ve medyatik faktörlerin müdahalesiyle ‘*seçmenin optimal denge durumunun bozulması hali*’ni tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlamıyla siyasal gerginliğin siyasal bir davranışın kaynağı olduğu varsayılmaktadır.

Motivasyonel anlamıyla itici güç kavramı, bilindiği gibi; istekleri, ihtiyaçları, dürtüleri, ilgileri kapsayan genel bir kavramdır (Cüceloğlu 1993:229). Siyasal itici güç kavramı da aynı anlamda

kullanılmaktadır. Ancak itici güçleri tanımlamak amacıyla kullanılan emotion (coşku), force(zorlama), drive(güdü), insting(içgüdü), ihtiyaç, urge(itki), wish(dilek), feeling(duyu), impulse(içtepi), want(istek), strving(çaba), desire(tutku), demand(istenç), purpose(niyet), interest(ilgi), aspiration(çekim), plan(tasarı), motiv, incentive(teşvik), goal(amaç), value kavramlarının gözlem konusu yapılması kolay değildir (Steers ve Porter 1987: 6). Dolayısıyla bu kavramlara ilişkin kimi göstergelerden söz etmek de yanıltıcı olacaktır. Ancak ihtiyaç, istek, ilgi, amaç, güdü gibi biyolojik ve psikolojik itici güçlerin siyasal davranışı tetiklediği varsayıldığına göre, seçmenlerden bu bağlamda derlenen veriler, onların itici güçlerine ilişkin ipuçları verecektir. Dolayısıyla siyasal itici güçlerin göstergeleri, açık uçlu ölçme enstrümanları kullanılarak alan araştırmaları ile belirlenip seçmenlerden bu çerçevede derlenecek verilere istinaden bir sınıflandırma yapılabilir.

Bireyin sosyo demografik ve sosyo ekonomik özelliklerinin; sosyolojik, siyasal, ideolojik, dini bağlılıklarının; kişi, kişilik, grup, cemaat referanslarının onun oy verme davranışı üzerinde izleri bulunmaktadır. Kişiler bu türden bazı özelliklerine göre farklı bir takım itici güçlerin etkisi altına girmektedir. Dolayısıyla seçmenin kimi özelliklerinde, tanımlamalarında, eğilimlerinde siyasal itici güçlerin izleri olacağı, siyasal itici güçlerin bu yolla gözlem konusu yapılabileceğini de ayrıca varsaymak mümkündür. Buna göre sözgelimi cinsiyet gibi kolayca gözlem konusu yapılabilen bir seçmen özelliği güdü, içgüdü, heyecan, itki gibi çeşitli biyolojik-psikolojik itici güçlerle etkileşmektedir. Eğitim; tasarı, amaç gibi itici güçlerle; ideolojik - dini - doktriner ya da siyasal bağlılıklar; niyet, ilgi, çekim gibi birçok itici güçle etkileşim içindedir.

Sonuç olarak seçmenin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, sosyo-kültürel ortamı, bağlılıkları, kimliği-referansları, medyatik ilgileri gibi öncüller; gerilim halinin ve itici güçlerin tetiklediği davranışı etkilemektedir. Seçmen bu öncülleri de dikkate alarak ortaya koyacağı davranışın yönü, şiddeti ve ısrarına ilişkin kararlar almaktadır. Bir sonraki aşamada ise alınan kararlara göre de-

ğer ve beklentiler devreye girmekte, bu aşamada da bireyin tercihi ya da davranış için tasarladığı niyetini gün yüzüne çıkaran tutum belirlemektedir.

Buna göre siyasal değerlerde olduğu gibi siyasal beklentilerin de bağımsız değişkenleri onlara kaynaklık eden gerilim hali ve itici güçlerdir. Ayrıca öncüller de tüm bu değişkenlerin bağımsız değişkeni olarak davranışı etkilemektedir. Siyasal değer ve beklentilerin göstergelerinin ilişkileri ise siyasal davranışın yön, şiddet ve ısrarının ne olacağı hususuna açıklık kazandırılması ve seçmenin tercihinin ne olabileceği hususundaki tahminlere ışık tutmaktadır.

*Siyasal Değer ve Göstergeleri:* Bilindiği gibi değer kavramı, çevresel varlıkların değerlendirildiği ve elde edilmek ya da sakınılmak istenilen sonuçlara ilişkin zihinsel kriterlerdir. Siyasal değer kavramı da siyasal aktörlerin siyasal özne, nesne, sembol, kavram, örgüt ya da kurumları değerlendirdikleri; elde edilmek ya da sakınılmak istenilen siyasal sonuçlara ilişkin onların zihinsel kriterleri şeklinde tanımlanabilir.

Esasen kişiler, sadece siyasal alanla ilgili birtakım değerlendirmelerde bulunmamakta, günlük yaşamlarının kapsamı içindeki her alanda kimi değer atıflarında bulunmaktadırlar. Değer kavramı da bu nedenle, çeşitli biçimlerde sınıflandırılmaktadır. **Wroom**'da olduğu gibi amaçsal-araçsal ya da **Rokeach**'ın kavramlarıyla terminal-instrumental değerler ayrımının yanısıra değer; özel ve genel, moral olan ve olmayan değerler şeklinde de sınıflandırılmaktadır (Ünal 1981: 1). Ancak çeşitli ampirik çalışmalara da konu olan ve genel kabul gören Spranger'den mülhem, "*adet olmuş*" (Güngör 1993: 61) altılı sınıflama şöyledir: (1) teorik, (2) ekonomik, (3) estetik, (4) sosyal, (5) siyasal ve (6) dini değerler (Ünal 1981: 20-21). Güngör (1993: 62) bu sınıflamaya ahlaki değerleri de eklemektedir.

Bu sınıflamada siyasal değerın kapsamının siyasal alanın dışına taşarak, kişisel güç, etki ve şöhret arayışına kadar genişlediğine değinilmektedir (Ünal 1981: 21). Burada siyasal değerın alanı, genelde siyasal katılma kapsamında yer alan siyasal davranış-

larla hatta oy verme davranışına kadar indirgenerek daraltılmakta ve seçmenin oy verme davranışında bulunurken yaptığı değerlendirmeler ya da ne tür siyasal özne, nesne, sembol ve kavramlara, ne kadar değer yüklediği üzerinde durulmaktadır. Siyasal değer kavramının kapsamı da doğal olarak ilgilenilen alanla sınırlı tutulmaktadır. Oy verme davranışında etkili olan siyasal partiye ve siyasal adaya ilişkin faktörlerin seçmen tarafından değer yüklenen faktörler olduğu varsayılmakta; dolayısıyla, siyasal değerlerin göstergeleri siyasal parti ve siyasal adaya ilişkin faktörlerin göstergeleriyle sınırlı tutulmaktadır. Zira siyasal katılımın bir türü olan oy verme davranışıyla seçmenin ulaşmak ya da sakınmak istediği sonuç, siyasal parti ya da siyasal adayla ilişkili bulunmakta; değerlendirilen çevresel varlık kapsamında siyasal parti ile siyasal adaylar yer almaktadır. Seçilen siyasal araçlar da, siyasal parti veya siyasal adaylar olmaktadır.

Siyasal partiye ilişkin faktörler beş sınıfa ayrılmaktadır: Bunlar (1) siyasal parti lideriyle ilgili faktörler, (2) siyasal parti misyonu ile ilgili faktörler, (3) siyasal parti işlevi ve programı ile ilgili faktörler, (4) siyasal parti kadrosu ile ilgili faktörler, (5) siyasal parti teşkilatı ile ilgili faktörlerdir.

Adaya ilişkin faktörler de; (1) adayın kişisel özellikleri, (2) adayın fiziksel özellikleri, (3) adayın performans özellikleri, (4) adayın misyonuna ilişkin özelliklerdir.

Bu sınıflama, alt sınıfları ve bu sınıfların göstergeleriyle birlikte, örnek teşkil edecek boyutta aşağıda sıralanmaktadır:

#### 1. Partiye İlişkin Faktörler

##### a. Parti Lideri ile ilgili faktörler

##### aa. Liderin kişiliği.

Kişiliğin göstergeleri; olumlu kişilik özellikleri (samimi, güvenilir, anlayışlı, dürüst, sadık, gerçekçi, zeki, düşünceli, herkes sever, cana yakın, zarif-ince-kibar, dostça, bencil değil, neşeli, sorumlu, kendinden emin, mütevazı, namuslu, mert, olgun, girişken, hoşgörülü, ciddi, karizmatik, merhametli, vicdanlı), nötr kişilik özellikleri (ısrarlı, gelişigüzel, lafını esirgemeyen, dikkatli, titiz,



çabuk heyecanlanan, sessiz, içtepisel, saldırgan, utangaç, kestirilemez, duygusal, uslu, saf, yerinde duramaz, hayalci, maddeci, başkaldırıcı, yalnız, bağımlı), olumsuz kişilik özellikleri (huysuz, soğuk, düşmanca, gürültücü, bencil, dar kafalı, kaba, kibirli, açgözlü, samimiyetsiz, güvenilmez, hastalıklı, sevimsiz, gerçekçi değil, zalim, kötü, sahtekar, yalancı, hırçın). (**Freedman** v.d., 1989: 150'den yararlanılmıştır.)

ab. Liderin fiziksel görünümü

Fiziksel görünümün göstergeleri; yakışıklı, güzel, şık, sarışın, esmer, kumral, bıyıklı, gözlüklü, hatip, çirkin, rüküş, dağınık, zayıf, iriyarı, zarif, kaba saba, (**Freedman** v.d., 1989: 150'den yararlanılmıştır.)

ac. Liderin Performansı

Kişilik performansının göstergeleri; bilgili, eğitimli, kültürlü, sorunlara vakıf, çalışkan, işbirici, kolay intibak eden, ilerici, yenilikçi, yabancı dil bilen (**Freedman**, v.d. 1989: 150'den yararlanılmıştır.)

Fikri performansın göstergeleri; otokrat, demokrat, despot, liberal, muhafazakar, radikal, milliyetçi, dindar, (**Duverger**:1974 ve **Eroğul**: 1989'dan yararlanılmıştır.)

ad. Liderin Misyonu

İdeolojik misyonun göstergeleri; otoriter, demokrat, totaliter, dinci, laik, modernist, milliyetçi, komünist, sosyal demokrat, faşist, gelenekçi, (**Duverger**: 1974 ve **Eroğul**: 1989'dan yararlanılmıştır.)

Performans misyonu göstergeleri; Görüşmeci, yönetici, danışmacı, katılımcı, aktarmacı (**Sezer**: 1985).

b. Parti Misyonu ile ilgili Faktörler

ba. İdeolojik Misyonu

Göstergeleri; merkez-sağ, merkez-sol, liberal muhafazakar, milliyetçi, radikal milliyetçi, radikal sağcı, radikal solcu, islamcı, radikal islamcı, laik, laik Atatürkçü, Demokrat Atatürkçü, Milliyetçi Atatürkçü, dindar milliyetçi, ülkücü, Sosyal demokrat, komünist, sosyalist, (**Duverger**: 1974, **Eroğul**: 1989 ve **Bulutay**

ve Çakmak: 1989'dan yararlanılmıştır.)

bb. Performans misyonu

Göstergeleri; yenilikçi-reformist, sosyal devletçi, ekonomide liberal, özgürlükçü, siyasette liberal, özel girişimden yana, emekten yana, toplumcu, (**Duverger**: 1974 ve siyasi parti programlarından yararlanılmıştır).

c. Parti işlevi ve programına ilişkin faktörler

Göstergeleri, refah düzeyini yükseltme, sosyal adaleti sağlama, sağlık ve eğitime önem verme, sosyal güvenliğe önem verme, özelleştirme, demokratikleşme, dış politikada aktiflik, özel girişime destek olma, yolsuzlukları önleme, gelir adaletsizliğini giderme, (**Duverger**: 1974 ve siyasi parti programlarından yararlanılmıştır).

d. Parti kadrosu ile ilgili faktörler

da. Kadronun kişilik özellikleri

(Göstergeler için Bkz: Liderin kişilik özellikleri)

db. Kadronun performansı

(Göstergeler için Bkz: Liderin performans özellikleri)

e. Parti teşkilatı ile ilgili faktörler

ea. Teşkilat imajı

(Göstergeler için Bkz: parti misyonu özellikleri)

eb. Teşkilatın çalışkanlığı

(Göstergeler için Bkz: parti işlevi ve programı özellikleri)

2. Adaya ilişkin faktörler

a. Adayın kişisel özellikleri

(Göstergeler için Bkz: Liderin kişilik özellikleri)

b. Adayın fiziksel görünümü

(Göstergeler için Bkz: Liderin fiziksel görünümü)

c. Adayın performansı

(Göstergeler için Bkz: Liderin performansı)

d. Adayın misyonu

(Göstergeler için Bkz: liderin misyonu)

*Siyasal Beklenti ve Göstergeleri*: Eylem sonuç birlikteliği olan beklenti kavramı, bilindiği gibi, bir sonucun gerçekleşip gerçek-

leşmeyeceğine ilişkin kişilerin inançlarının gücü, belirli bir eylemin belirli bir amaçla sonuçlanıp sonuçlanmayacağına ilişkin geçici umut olarak tanımlanmaktadır. Siyasal beklenti kavramı da bir siyasal sonucun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine ilişkin kişilerin siyasal inançlarının gücü, belirli bir siyasal davranışın belirli bir siyasal amaç yönünde sonuçlanıp sonuçlanmayacağına ilişkin geçici umutlardır. Geçici bir umut ya da sonuca ilişkin inanç anlamındaki siyasal beklenti kavramı Vroom'un niceliksel açıdan belirlediği çerçevede, bu çalışmada da eylem sonuç birlikteliği olarak kabul edilmektedir.

Beklentinin eylem sonuç birlikteliği olarak kabul edilmesi beklenti göstergelerinin, ulaşmak istenilen sonuç göstergeleriyle benzerlik arz ettiği kabulünü birlikte getirmektedir. Demek ki ulaşmak ya da sakınılmak istenilen bir sonucun ne oranda çekici ya da ne oranda itici olduğu nicelleştirilebildiğinde, değişik sonuçlara ilişkin beklentilerin ne olabileceği oransal olarak tahmin edilebilecektir. Bilindiği gibi bu çalışmada, yoksunluk ya da dışsal etkilerin neden olduğu gerginliğin-gerilimin siyasal bir davranışın kaynağı olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu gerginlikten-gerilimden kurtulma da siyasal sonuç sayılmaktadır. Buna göre Türkiye'nin gündeminde yer alan sorunlar gerilim-gerginlik müsebbibi, bu sorunların çözülmesi de sonuç olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada; seçmenlerin bazı sorunları çözümleyebileceğine inandığı siyasal partiler siyasal araç, bu siyasal araçların ilgili sorunu çözmeye ne oranda muktedir olduklarına ilişkin umutlar ise siyasal beklenti kavramı ile ele alınmaktadır. Kamuoyunun gündemini işgal eden, toplumun en çok yakındığı, en fazla değerli bulunduğu bazı sorunlar sıralanarak, bu sorunlar siyasal araç, siyasal sonuç ve siyasal beklentilerin nicelleştirilebileceği enstrümanlar olarak kullanılabilir. Aynı zamanda yoksunluk göstergesi olan beklenti konuları "*çözümü beklenen en acil sorun*" sorusunun cevaplarıyla ortaya konulabilir. Sonuç olarak en fazla önemsenen bazı sorunların hangi siyasi parti tarafından ne oranda çözümlenebileceğine ilişkin seçmenin umutları belirlenerek, siyasal beklentiler gözlem-

lenebilir. Buna göre siyasal beklentilerin göstergeleri; en fazla önemsenen bazı sorunlar ve bu sorunları çözümlmeye muktedir siyasi partilerin ilgili sorunları çözümlmeye ne kadar muktedir olduklarını gösteren oranlardır.

### C. SİYASAL MOTİVASYON MODELİ

Motivasyon kuramları genel bir anlatımla davranışların kökeninde belirli birtakım nedenlerin bulunduğunu öngörmektedir. Davranışın nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen bu kuramlar, insan davranışlarının kökenindeki güçleri gözlemleyerek davranışın yönü, gücü ve ısrarına ilişkin veriler sağlamaya çalışmakta ve bu verileri, davranışların yönünü, gücünü ve ısrarını denetim altında tutma yollarını keşfetmek için kullanmayı denemektedir.

İnsan davranışlarının bir türü olan siyasal davranış da aynı bakış açısıyla ele alınabilir. Buna göre, siyasal davranışa yön veren nedenler gözlemlenerek, siyasal davranışın yönünü, gücünü, ısrarını denetim altında tutacak yollara ilişkin ipuçlarının elde edilmesi mümkündür.

Motivasyonun doğasına ilişkin kavramsal çerçeveden söz edilirken, enerjik güçlere, belirli bir amaç ya da ‘şey’e yönelime, yönelimi şekillendiren geri beslemeye değinilmiştir. Motivasyonun doğasında bulunduğu ileri sürülen, “*enerjik güçler*”, bu çalışmada önerilen modelde “siyasal itici güçler” kavramı adı altında ele alınmaktadır. Bu kavrama seçmenin oy verme davranışını etkileyen iç çevreye ilişkin faktörler dikkate alınarak açıklık kazandırılmaya çalışılmıştır. Motivasyonun doğasında yer alan ikinci kavram olan “*yönelim*”, yani alternatifler arasında seçim yapma süreci, bu çalışmada, “*siyasal değer*” ve “*siyasal beklenti*” çerçevesinde ele alınmaktadır. Seçmenin belirli bir sonuca ilişkin siyasal beklentileri ve belirli birtakım siyasi özne, nesne, sembol, kavrama v.s. ilişkin değerlendirmeleri ortaya çıkarıldığı takdirde, muhtemel “*yönelim*”in ne olacağının tahmin edilebileceği varsayılmaktadır.

Son kavram olan geri besleme de seçmen davranışının öncüller adı verilen faktörlerden etkilendiğine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Seçmen, çevresel ortamdan çeşitli biçim ve türde geri besleme sağlamakta, bu geri beslemeler seçmenin yönelimini etkilemektedir.

Bu kavramsal taslağa uygun olarak genel motivasyon sürecinin elemanlarından yararlanılarak, siyasal motivasyon sürecinin elemanları şöyle belirlenebilir.

Bilindiği gibi motivasyon sürecinin temel elemanları (1) ihtiyaç, istek, umut v.s. (2) davranış-eylem, (3) amaç-teşvik, (4) değişimdir. Siyasal motivasyon sürecinin elemanları da fonksiyonel bakımdan aynıdır Ancak bu temel elemanları bazı uyarlamalara tabi tutmak gerekmektedir. Siyasal motivasyon sürecinin **ilk** elemanı dengesizlik ya da gerilim, seçmenin yakındığı sorunlar ya da rahatsızlıklardır. Bunlar ya bir yoksunluk durumundan ya da dışsal bir etkiden kaynaklanmaktadır. **İkinci** eleman siyasal itici güçlerdir. Bunlar bireyi harekete geçiren enerjik güçler olarak siyasal davranışı tetiklemektedir. **Üçüncü** temel eleman potansiyel davranış ya da eyleme yönelim karardır. Yönelim kararı, seçmenin çevresinden çeşitli biçim ve türde geri besleme sağladığı ve bu geri beslemenin yönelime içerik kazandırdığını öngörmektedir. Geri besleme, seçmenin çevresiyle kurduğu iletişim-etkileşim ağı ile sağlandığına göre, bu elemana öncüller kavramı ile açıklık kazandırılmaya çalışılmış ve öncüllerin göstergelerini seçmenin oy verme davranışını etkileyen çevresel faktörlerin teşkil ettiği varsayılmıştır. Sürecin **dördüncü** elemanı davranışsal niyetlerdir. Herhangi bir özne, nesne, sembol, kavrama v.s. ile ilgili seçmenin değerlendirmeleri ve aynı bağlamdaki sakınılmak ya da ulaşılmak istenilen sonuca ilişkin beklentilerden, potansiyel davranışın yönü, gücü ve ısrarının etkilendiği, dolayısıyla siyasal değer ve beklentilerin bu yönelime ilişkin işaretler sunduğu, davranışsal niyetin bu yolla belirlendiği varsayılmaktadır. Siyasal motivasyon sürecinin **beşinci** temel elemanı motivasyon sürecindeki değişimdir. Siyasal motivasyon sürecinde bu eleman tertiplenen değişim kavramıyla ele alınmaktadır. Bu eleman, belirli bir ortamda, gergin halde bulunan, belirli bazı

itici güçlere maruz kalmış ve seçmenin iletişim-etkileşim ağı ile sağladığı geri beslemeye içerik kazandırdığı düşünülen, potansiyel davranışın yönelimini büyük ölçüde tayin ettiği varsayılan değer ve beklentileri belirlenmiş seçmenin; siyasal davranışına istenilen yönü, şiddeti ve ısrarı vermek amacıyla girişilen ve kendi içinde bir süreç içeren etkinliği anlatmaktadır. Tertiplenen değişim elemanı seçmenin, iknacı tarafından tertip edildiği biçimde bir davranış, eylem ya da hareket ortaya koymasını, onun siyasal davranışın istenilen-umulan bir davranış olarak ortaya çıkmasını anlatmaktadır. Bu süreç şematik olarak şöyledir:

### Şekil - 17 Siyasal Motivasyon Süreci



Siyasal motivasyon süreci zincirleme bir ilişkiyi göstermektedir. Yoksunluk ve bazı dış etkiler seçimde siyasal dengesizlik - gerginlik yaratmaktadır. Kimi itici güçlerin hem sebebi hem sonucu olan bu gerginlik durumu davranışın ilk kaynağını teşkil etmektedir. Sözgelimi, geçim sıkıntısından kurtulmak isteyen kadınların önemlice bir dilimi, enflasyonun düşmesi, erkeklerin önemlice bir dilimi gelirlerin artmasını temine yönelik harekete-davranışa potansiyel olarak hazır olabilmektedirler.

Bu aşamadan sonra potansiyel davranışın içeriği önem kazanmaktadır. Potansiyel davranışın içeriği seçmenin o ana kadar dış çevresiyle kurmuş olduğu iletişim ve etkileşim ağı ve bu ağ sayesinde sağladığı geri besleme ile doldurulmaktadır.

Sonraki aşama tetiklenen ve içeriği belirlenen davranışın alacağı yön, şiddet ve ısrardır. Bu aşama davranışın yönelimine ilişkin ipuçları vermektedir. Bunun için davranmaya hazır hale gelen seçmenin siyasal değer ve beklentilerinin gözlemlenmesi, davranışının nasıl bir yönelim alacağına ilişkin öngörülerde bulunma imkanı doğuracaktır. Örneğin geçim sıkıntısı çeken kadın, muhtemelen, enflasyonun düşmesini önemseyecektir ve bu yönde program üreten bir siyasi partinin ya da adayın iktidara gelmesi beklentisine sahip olacaktır. Potansiyel davranışın yöneliminin ne olacağına ilişkin öngörüler, ikna aşaması izlemektedir. İkna süreci bu öngörüler ışığında işletilebilmektedir.

Motivasyonun doğası ve motivasyon süreci, iç yapı dengesizliği ya da gerginliğinde konunun düğümlendiğini ima ediyor görünmektedir. Nitekim çoğu sosyal-psikoloğun ilgi konusu da bireyin bu psikolojik alanıdır.

Davranışın dinamiğinin, bireyin, davranış anındaki psikolojik alanının özelliklerinde bulunduğunu belirten **Krech ve Crutchfield** (1970: 38) psikolojik alanın üç kaynaktan beslenen etkilerle belirginleştiğini iddia etmektedirler. Bunlar; (1) Kişinin dış çevresi, (2) iç fizyolojik durumu ve (3) geçmiş yaşantısının sinir sistemindeki izleridir. Psikolojik alan bu üç kaynağın bütünüdür. Psikolojik alan devamlı olarak, kendi kaynaklarının etkileşimi ile dinamik bir görünüm arz etmektedir. Başka bir ifadeyle dinamizm, bu alanın sürekli değişim geçirdiği ve istikrarsız olduğunu anlatmaktadır (**Krech ve Crutchfield**, 1970: 41). Bireyin gerilim içinde bulunduğunun gözlemlenmesi, onun, psikolojik alanının istikrarsızlığına ve istikrara kavuşma yönünde davranarak değişime hazır olduğuna işaret etmektedir. Böylece psikolojik alan, potansiyel olarak, bireyi uyuma zorlayıcı güçlere sahiptir. Ferdin hareketine vesile olan hedefleri yaratmaktadır. “...*gerginliklerin psikolojik sahada meydana getirdiği değişmelerin hepsinin de gerginliği giderici mahiyette olması*”. (**Krech ve Crutchfield**, 1970: 41) gerginlik halinin davranışa kadar izlenen değişim evrelerinin bağımsız değişkeni olduğunu göstermektedir.

Motivasyon kuramları bir bütün olarak düşünülür ve birbirlerini tamamlayan yaklaşımlar geliştirdikleri kabul edilirse, odaklandıkları motivasyon sürecinin evreleri bağlamında, insan davranışının her türüne ilişkin açıklayıcı ve çözümleyici veriler sağladığı söylenebilir. Buna göre şu veya bu kuramın tek başına yeterli olmadığını, kuramların bir sentezinin daha şamil olduğunun kabulü gerekmektedir.

Davranış, daha doğrusu potansiyel davranış birçok parçanın ya da bileşimin bütünüdür (**Kapferer** 1972: 214). Belirli evreler, belirli bir istikametle atlatıldıktan sonra davranış ortaya çıkmakta: bu haliyle belirli bir davranışın kendisi de, başlangıcı ve sonu olan, nisbeten kesik bir evre olarak tezahür etmektedir. Davranış aynı zamanda ihtiyaç, heyecan, düşünce, idrak, hareket gibi ferde özgü hemen her tür vakiayı da içermektedir (**Krech ve Crutfield**, 1970: 31). Kısacası davranış şu üç bileşimin bir bütünüdür: (1) zihinsel (cognitive) bileşim, (2) duygusal (affective) bileşim ve (3) Davranışsal niyetlerin (conative) bileşimi (**Kapferer**, 1972: 214). Demek ki davranış sadece geçmişin izlerini, sadece geleceği ilişkin gaye ve hedefleri veya sadece bugünkü bilişsel kazanımları değil, tüm bu bileşimlerin tümünün bir bütünü, sentezidir. O halde davranışa ve davranış biçimlendirmeye ilişkin bir yaklaşımın tüm bu bileşimleri içermesi ve bu bileşimlerin etkileşimlerini göstermesi gerekmektedir.

Motivasyon süreci davranışın, gerginlik haliyle başladığını belirtmektedir. Aslında tüm canlı ve cansız sistemlerde devinim, dengesizliğin ürünüdür. Çeşme suyu ısıtıldığı zaman suyun dengesi bozulur ve devinim başlar. Belirli bir derecede dengeye ulaşan suya buz parçası atılırsa denge bozulur ve yeni bir devinim başlar. İnsan acıkınca gıda temin etmek için harekete geçer v.s. Siyasal davranışın başladığı nokta da çeşitli sorun ve rahatsızlıklar, daha doğrusu yoksunluk ya da dış etkilere kaynaklanan dengesizlik-gerginliktir. Gerginlik bireyin zaman olarak şu an maruz kaldığı bir durumdur. Bilindiği gibi bu maruz kalma, çeşitli yönleriyle, genel motivasyon kuramlarından Etki-Tepki kuramları tarafından ele



alınmaktadır. İtici güçler, bu dengesizlikten, gerilimden kurtulmak üzere bireyi iten güçlerdir. Bu güçler ağırlıklı olarak bireyin geçmişiyile ilgilidir. İtici güçler hem bireyin bu güne kadar belleğinde izleri olan ilişki-etkileşim ağlarının ürünüdür hem de amaç, ilgi gibi ileriye yönelik tasarılarını-umutlarını temsil etmektedir. İtici güçler zaman olarak, genelde geçmişiy taşımakta, geçmişten izler nakletmektedir. Bilindiğı gibi bireyi iten bu güçler üzerinde odaklanan motivasyon kuramları, bu çalışmada, ihtiyaç kuramları adı altında ele alınmaktadır.

Siyasal motivasyon sürecinin üçüncü evresi olan potansiyel davranışın yönelimi ise zaman olarak bireyin geleceğini yansıtmaktadır. Kuşkusuz ki, hem değer hem de beklentiler bireyin geçmişinden yalıtılmış biçimde düşünülemez. Nitekim ikinci evrede yer alan öncüllerden sağlanan geri besleme evresi bunu göstermektedir. Ama bu çalışmada söz konusu edilen gelecekte ortaya konulacak bir siyasal davranış ya da siyasal sonuca ilişkin değer ve beklentilerdir. Dolayısıyla sürecin bu evresi zaman olarak gelecekle ilgilidir. Bu evreyi, zihne de odaklanarak çözümlemeye çalışan kuramlar, burada zihinsel kuramlar adı altında ele alınmaya çalışılmaktadır.

Siyasal motivasyon sürecinin son aşaması ikna konusunu da ihtiva eden tertiplenen değişimin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. İknanın birbirine zıt gibi görünen iki önemli yanı bulunmaktadır. İkna hem değişim hem de değişime karşı direnç yaratmak amaçlarıyla kullanılmaktadır. İkna hem tutucudur, mevcudu korumayı hedefleyebilir. Hem de tutucu değildir, bireyi ileri doğru yöneltebilir.Yerine göre her iki biçimde de kullanılabilir (Jamieson, 1996: 215). Yani ikna hem geçmişiy korumayı hem de geleceğı tasarlamayı ve geleceğı uyumu kapsamaktadır. “*Genel olarak geçmişie ait olayların, deneyimlerin bugünkü eylem*”lerde belirmesine dayanmaktadır. “*Ancak birey sadece geriye bak*”mamakta, “*ileriye de bakmak*”tadır. “*Bazı şeylerin daha farklı olabileceğini hayal*” etmekte, “*imgeleme yoluyla şeylerin nasıl olacağı illüzyonunu*” yaratmaktadır. Kısacası bireyin bugünkü davranışını geçmişteki olaylarla, henüz yaşanmamış olaylar

etkilemektedir (Jamieson 1996: 218). Sonuç olarak bugüne münhasır ikna edici her tür etkinlik, kişilerin geçmişini ve geleceğini dikkate almak zorundadır.

İhtiyaç ve onun etrafında yer alan kavramları eksen alan kuramlar, biyolojik ve psikolojik itici güçleri konu edinmişlerdir. Onları açıklamaya, sınıflamaya hatta hiyerarşik olarak dizerek çözümlemeye çalışmışlardır. Zihinsel kuramlar, zihinsel işlemin ne olduğuna, nasıl işlediğine, davranışa ne şekilde yansıdığına ilişkin çalışmalarlarıyla, bu kuramlara pek çok katkıda bulunmuşlardır. İhtiyaç konusuna odaklanan kuramların eksikliklerini; onların bulgu ve verilerinden yararlanarak değer, beklenti, denge, tutarlılık, uyum gibi kavramlarla tamamlamaya çalışmışlardır. Yani konu ve ilgi alanları farklı olmakla birlikte, her iki kategoride yer alan kuram ve yaklaşımlar birbirlerine katkı sağlayıcı, birbirlerini tamamlayıcı nitelikler taşımaktadırlar. Her iki kategori bir arada düşünüldüğü zaman, genel olarak insan davranışına ve davranışın yönüne, şekillenmesine ilişkin daha kapsamlı açıklamalar getirme imkanı doğmaktadır.

İhtiyaç eksen alan kuramlar geçmişi esas almaktadır. Geçmişte ne olup bittiğine odaklanan ve geçmişte olup bitenlerin davranışı doğurduğunu iddia eden bu kuramlara göre, bireyin uyanmış itici güçleriyle geçmiş deneyimlerinden oluşan alışkanlıkları davranışı meydana getirmektedir. Zihinsel kuramlar ise gelecek üzerine odaklanmaktadır. Onlara göre gelecekte elde edilmek ya da sakınılmak istenilenler, tahminler, inanç ve beklentiler davranışı doğurmaktadır. Böylece geçmişte olup bitenlerle, gelecekle ilgili tahmin ve beklentilerin, birlikte, davranışı meydana getirdiği ortaya çıkmış olmaktadır. Buna göre bireyin sahip olduğu değer ve beklentilerine uygulanacak etkiler, davranışın da etkilenmesi imkânını doğurmaktadır.

İhtiyaç kuramları kişilerin rasyonel davranmadığı, bilinçsiz motivlerin etkisiyle hareket ettiği, güdü, içtepi gibi muharriklerin tutsağı olduğunu ima etme eğilimindedirler. Zihinsel kuramlar ise tam tersine, kişinin tamamiyle rasyonel davranan bilinçli varlık ol-

duğu iddiasındadır. Onlara göre kişiler, seçeneklerini tutarlı biçimde değerlendirip kendileri için en iyi kararları alabilen varlıklardır. Her iki kuram kategorisi de bir arada düşünüldüğünde, birbirlerinin aşırılıklarını itidalleştirdikleri söylenebilir. Kuşkusuz, insanların en azından tamamı rasyonel davranmaz. Aynı biçimde tümü bilinçsiz de değildir. Ancak her insan kimi zaman veya belirli bir konuda-konjonktürde irrasyonel davranma eğilimi gösterirken kimi zamanlar ya da belirli bazı konularda-konjonktürde de son derece rasyonel kararlar alabilmektedir.

Bunların dışında ihtiyaç kuramları insanların istekleri üzerinde yoğunlaşıp, davranışların tatmine yönelik olduğuna inanma eğilimindeyken, zihinsel kuramlar, isteğin nedenlerini açıklayarak, bireyin algılarına dikkatleri çekmekte, kişinin amaçlarını önemseyerek, ihtiyaç kuramcılarının bu konulardaki noksanlarını gidermektedirler.

Sonuç itibarıyla motivasyon kuramları birbirini tamamlayan bir nitelik arzettiğine göre motivasyon konusunu tek bir kuramla sınırlama imkanı yoktur. Bu kuramların odak ve ilgi konuları, açıklama ve çözümlemeleri, bulguları; değişkenler halinde birbirleriyle ilişkilendirilirse, şematik olarak bu ilişkiler şöyle gösterilebilir:

Her davranış gibi, gözlemlenen bir siyasal davranış (söz gelimi oy kullanma davranışı), belirli bir “*sebep*”in başlattığı belirli bir “*süreç*”in “*sonuç*”udur. Dolayısıyla siyasal davranış, belirli bir süreçten sonra belirli bazı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenidir. Motivasyonel kavramlarla ifade edilecek olursa davranış kaynakları ve geri besleme öncülleri bağımsız değişkenleri, yönetim zihinsel süreci, tertiplenen değişim de bağımlı değişkenleri temsil etmektedir.

Her davranış gibi siyasal davranış da çeşitli davranış niyetlerinden, alternatiflerinden bir tanesidir. Seçmen bu alternatifleri bir dizi zihinsel süreç sonunda üretmektedir. Zihinsel İşlem süreci, en yalın ifade ile belirli bir girdinin belirli bir süreçle işlenip belirli bir çıktının sunulmasına tekabül etmektedir. Zihinsel işlem her-

hangi bir ileti kodunun içeriğinin çözümlenmesi ile başlamaktadır. Kodun, muhtemel zihinsel karşılıkları araştırılarak ona, zihinsel bir cevap bulunmaktadır. Bu cevaba göre zihinsel yapıdaki kayıtlar bir düzenlemeden geçirilmekte ve zihinsel kayıtlara ilişkin yapı; ileti içeriğinin kaydı, bulunan cevabın kaydı ve ileti içeriğinin kabulü ya da reddi değişikliklerine uğratılmaktadır. Değişim, zihinsel cevap olarak yeniden kayda alınmakta, zihinsel işlemin ilk aşamasında, ileti içeriği bu şekilde bir “*anlam*” kazanarak ortaya konulmaktadır. Bu anlam, değerler ve beklentiler çerçevesinde yeniden gözden geçirilmekte, kararın ilgili olduğu muhtemel davranışın yönü, gücü, ısrarı belirlendikten sonra, zihinsel yapıda kaydı bulunan tutumlar, belirlenen bu anlamla ilgili olarak gözden geçirilmekte ve genellikle -istisnai durumlara sıkça rastlanmakla birlikte- anlamlar tutumla uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Süreç böylece sona ererken çıktı olarak, muhtemel davranışa ilişkin davranışsal niyetler-seçenekler ortaya çıkmaktadır.

Bu süreci işleten sebepler ise, her canlının hareketlerinin müsebbipleri olan gerginlik hali ve itici güçlerdir. Organizmada gerginlik yaratan ve itici güçleri yoğunlaştıran faktörler de organizmanın herhangi bir yoksunluğu veya dışsal bir etkidir. Ayrıca tüm bu değişkenler üzerinde belirleyici roller oynayan sosyal-doğal çevreye ilişkin “*öncüller*” adı verilen faktörler de bulunmaktadır ve bu faktörler davranış kaynakları ile birlikte her davranışın olduğu gibi siyasal davranışların da bağımsız değişkenleridir.

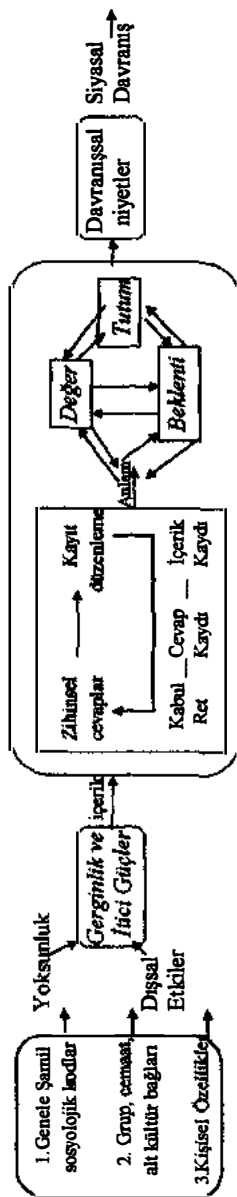
**SEBEP****SÜREÇ****SONUÇ**

*Geri Besleme*  
**ÖNCÜLLERİ**

**KAYNAKLAR**

**YÖNELİM**

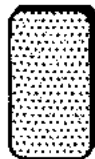
*Teraplenen*  
**DEĞİŞİM**



**Bağımsız Değişkenler**

**Zihinsel İşlem Süreci**

**Bağımlı Değişkenler**



## IV. BÖLÜM

### SİYASAL İKNANIN STRATEJİK YAPISI

Siyasal İknanın stratejik yapısı üç aşamalı bir inceleme ile ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. İlk aşamada daha önceki bölümlerde ayrıntıları sunulan kuramlardan bir çerçeve sunulmakta ve bu çerçevenin içini dolduran öngörüler tekrarlanmaktadır. İkinci aşamada kuramsal çerçeve ve öngörülere uygun olarak önerildiği düşünülen modelin işlerliği ve uygulanabilirliği bazı alan araştırmalarının bulgularıyla test edilerek gözlemlenmeye çalışılmaktadır. Son olarak da bu yaklaşımın ikna konusuna katkılarının neler olabileceği ve bu yaklaşıma dayanılarak nasıl bir ikna stratejisi çıkartılabileceği üzerinde durulmaktadır.

#### A. KURAMSAL ÇERÇEVE

Motivasyon kavramı, insan davranışlarının kökenindeki güçleri gözlemleyerek davranışa yön ve biçim verme çabalarını anlatmaktadır. Motivasyon kuramlarının çıkış noktası da davranışların kökeninde belirli birtakım nedenlerin bulunduğu öngörüsüdür.

Motivasyon konusunu; (1) bireyi iten güçlerle, (2) bireyin yö-neldiği nesne ile aralarındaki ilişkileri gözlemeleme teşkil etmekte-

dir. Motivasyon kuramlarının amaçları da davranışların kökenindeki nedenleri gözlemleyerek davranışın yönü, gücü, ısrarına ilişkin veriler sağlamak ve bu verileri davranışların yönünü, gücünü, ısrarını denetim altında tutma yollarını keşfetmek için kullanmayı denemektir.

Bu amaca yönelik çalışmalar, “*hedonizm*”de olduğu gibi ilk çağlara kadar uzansa da genelde, 20. yüzyılın başlarında yoğunlaştığı söylenebilir. Homeostatik ve etki-tepki kuramlarında olduğu gibi, daha bütüncül bir görünüm arz eden ilk disiplinler çalışmaların, sonraları, daha ayrıntılı gözlem ve analizlere ulaşmak amacıyla iki ana damara ayrıldığı; bir damarın geriye yönelik istek, ihtiyaç gibi bireysel muharrikler, diğer damarın da ileriye yönelik amaç, hedef, beklenti gibi muharrikler üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Kanaatimizce bugün, her iki damar; tatminkar düzeyde olmasa da, yeni çalışmaları daha sentetik bir yol izlemeye zorlayacak düzeyde ürün ortaya koymuştur.

Sözü edilen ilk ana damar, motivasyonun bir numaralı konusunu teşkil eden “*bireyi iten güç*”ler üzerinde yoğunlaşmış ve odak kavram olarak ihtiyaçları ele almıştır. Bireyin yoksunluk halinin ve organizmanın gerilim durumunun bir göstergesi olarak gözlem konusu yapılan ihtiyaçlar, sözü edilen birinci kolda yer alan araştırmacılar tarafından tanımlanmaya, sınıflandırılmaya ve hiyerarşik olarak sıralanmaya çalışılmıştır. İhtiyaç kavramı, bireyin şu anki davranışını ortaya çıkaran bir önceki neden, bireyin geçmişine ait itici güç kabul edilmiştir. İhtiyaç odaklı kuramlar bireyin geçmiş, yani şu anki davranıştan önceki biyolojik salgılar, alışkanlıklar, deneyimler, kazanımlar v.s. ile ilgilenmişlerdir. Dolayısıyla bireyin neden hareket ettiğini ortaya çıkartmaktan ziyade, bireyi neyin harekete geçirdiği sorusuna cevap aramışlardır. Bu ana damarda yer alan araştırmacılar davranışı, daha önce tohumu atıldığı için ortaya çıkmak zorunda olan bitki gibi görmektedirler. Dolayısıyla zihinsel muhakemeyi ve rasyonaliteyi çok fazla önemsememektedirler. İhtiyaç odaklı motivasyon kuramları bireyi sadece yoksunluktan gerilimden kurtulmaya, ihtiyaçlarını karşılamaya ve isteklerini

tatmine kodlanmış canlılar olarak görme eğilimindedir. Dolayısıyla bu kuramlar çevresel faktörlerden yalıtılmış bir bireyi temel veri kabul etmektedirler.

İkinci ana damarda yer alan, bireyin zihinsel işlemleri üzerine odaklı motivasyon kuramları, öngörülerini, bir bakıma ihtiyaç odaklı motivasyon kuramları üzerine bina etmektedirler. Daha doğrusu, bu kuramların eksikliklerini tamamlamaktadırlar. Zihinsel kuramlar bireyi iten güçleri de gözlem konusu yapmakla birlikte, bir adım daha ileri giderek; tahrik edilen, tetiklenen bireyin neye, neden yöneldiğine odaklanmaktadırlar. Dolayısıyla bu kuramlar daha ziyade motivasyonun iki numaralı konusu *“bireyin, yöneldiği nesne ile ilişkisi”* üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Buna göre birey, ortaya koyacağı her davranışın sonucunu dikkate alarak davranışına yön vermektedir. Yani zihinsel kuramlar, ihtiyaç odaklı kuramların davranış öncesini açıklamaya çalışan birikimlerini kullanarak davranışın sonrasına ilişkin kestirimlerin davranışları nasıl etki'lediğini incelemektedir. Onlara göre birey, şu an ortaya koyacağı davranışın daha sonra neye yol açacağını, davranışın sonucunda elde edilmesi ya da sakınılması muhtemel sonuçların neler olacağını zihinsel işlemlerinden geçiren rasyonel bir varlıktır. Dolayısıyla bireyin zihinsel işlem sürecine odaklanan motivasyon kuramları, bireyi doğal-sosyal çevresiyle birlikte ele almakta ve bu ilişkileri çözümlemeye çalışmaktadırlar.

Hangi ana damarda yer alırsa alsın motivasyon kuramlarının temel kavramları; motivasyon sürecini de açıklayan; a) ihtiyaç-istek, b) davranış, c) amaç-teşvik, d) değişim kavramlarıdır. Bu kavramlarla açıklanan motivasyon süreci göstermektedir ki, sözü edilen motivasyon kuramlarının her ikisinin bir sentezi, motivasyon olgusunu daha eksiksiz biçimde açıklamaktadır. Bu kavramlar hem ihtiyaç odaklı kuramların hem de zihinsel kuramların ilgi ve odak alanlarına girmektedir. Demek ki her iki ana damarda yer alan kuramların ulaştığı sonuçlar ve öngörüler, birbirlerini tamamlayacak biçimde bir araya getirildiği ve bu çerçevede bir model önerildiği tak-



dirde, motivasyon olgusunu daha tatminkar biçimde açıklayan bir yaklaşım ortaya koymak mümkün olacaktır.

Bireylerin yoksunlukları hangi alana münhasırsa, o alana ait ihtiyaç ve istek, amaç ya da hedef, beklenti ya da umutları genelde ağırlık kazanmaktadır. Ancak bu oranlar “*denek hangi sorundan muzdaripse sadece o sorunla doğrudan ilgili ihtiyaç-istek, amaç-hedef, beklenti-umutlara sahiptir*” sonucu çıkartmaya imkan vermemektedir. Ampirik bazı araştırmalar, belirli bir alana ait sorun belirten deneklerin yarısından daha fazlasının, o alanın dışındaki alanlarla ilgili istek-ihtiyaç, amaç-hedef, beklenti-umutlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

En acil çözümü beklenen sorunların ekonomik alana ait olduğunu belirten deneklerin % 33’ü ekonomik istek-ihtiyaçlar üzerinde vurgu yapmakta, ekonomik ihtiyaç-istek sahiplerinin ise % 51.5’i ekonomik alana ait sorunları “*en acil çözüm bekleyen sorun*” olarak belirtmektedirler. Ekonomik sorunlardan muzdarip deneklerin % 28.6’sı dürüst-başarılı siyasetçilerle, etkin siyasal kurumların, % 17.2’si vatandaşlara daha fazla sosyal-siyasal hak ve özgürlükler verilmemiş olmasının en fazla eksikliğinin hissedildiğini belirtmekte ve bir bakıma, zihinsel bir muhakmeden sonra “*en acil çözüm bekleyen*” ekonomik sorunların nasıl çözümlenebileceğinin yollarını da işaret etmektedirler. Öte yandan, % 33’lük dilim, ekonomik sorunları “*en acil çözüm bekleyen sorun*” belirtmekle, yoksunluk halini ifade ile yetinmektedir.

İtici güç göstergesi olarak kullanılan amaç-hedef, beklenti-umutlar bağlamında da aynı sonucu destekleyen bulgular gözlenmektedir. Deneklerin bir kısmı “*ne tür bir yoksunluğa*” maruz kaldıklarını belirtirken, yarısından daha fazlası bu yoksunluğun “*neyle ilişkili*” olduğunu da işaret etmektedirler.

Kuşkusuz ki, ekonomik alana ısrarla vurguda bulunan kategorilerin, sorunların “*neyle*” ilişkili olduğu konusunda zihinsel işlemlere tabi tutulmuş kimi kanaatleri olabilir. Ancak bu kategori, sadece ihtiyaç odaklı kuramsal çalışmaların konusu olabilecek, onların işine yarayacak veriler sunmaktadır. Zihinsel işlemlere

odaklı çalışmalara konu olabilecek veri sunmakta ise yetersiz kalmaktadır. Kanaatimizce, zihinsel işlemlere odaklı çalışmalara “ekonomik” kategori dışındaki kategoriler veri sağlamaktadır. Aynı şekilde, sözgelimi siyasal alanla ilgili kimi yoksunluklardan yakınan denekler, bu sorunların müsebbibi olarak beceriksiz siyasetçileri göstermekle birlikte, aynı sorunların ekonomik eksikliklerden, siyasal-sosyal hak ve özgürlüklerin yetersiz oluşundan kaynaklandığını düşünmektedirler. Hatta sosyal güvenlikle ilgili sorunları “*en acil çözüm bekleyen*” sorun olarak belirten deneklerin amaç ya da hedefleri, siyasal-ideolojik alanda daha fazla yoğunlaşmaktadır. Yani sosyal güvenlikle ilgili amaç ya da hedef sahipleri ağırlıklı olarak, ekonomik yoksunluklardan yakınmakta, bu sorunların kendi siyasi eğilimi ya da ideolojik tercihleriyle ilgili amaç ya da hedeflere ulaşıldığında çözüme kavuşacağına inanmaktadırlar.

Kısacası, motivasyon olgusunu sadece, ihtiyaç odaklı kuramlar ya da sadece zihinsel işlemlere odaklı kuramlar tek başlarına açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Her iki damarda yer alan kuramsal çalışmalar bir bütün halinde ele alındığı, sentezlendiği takdirde, motivasyon olgusuyla ilgili daha tatminkar açıklamalar getirme ve yaklaşım ortaya koyma imkanı doğmaktadır.

Bu çalışmada önerilen siyasal motivasyon modeli de, her iki ana damarda yer alan çalışmaları-yaklaşımları bir bütün olarak görmeyi denemektedir. Dolayısıyla, hem ihtiyaçlara hem de zihinsel işlem sürecine odaklanan yaklaşımların senteziyle siyasal motivasyon olgusunun daha fazla berraklık kazanacağı düşüncesinden hareketle, modelin öngörülerini ortaya konulmakta ve kuramsal çatısı oluşturulmaktadır.

## **B.MODELİN KAVRAMSAL ÇATISI VE UYGULANABİLİRLİĞİ**

İnsanları bir kanaat edinmeye ya da davranmaya yönelten psikolojik gücün motivasyon olduğu; ihtiyaçlarını karşılamak ve çevreye

uyum sağlamak amaçlarıyla bireylerin motive oldukları, motivasyon kuramlarının temel bir önermesidir. Seçmenin, ihtiyaçlarını karşılamak, çevresine uyum sağlamak amaçlarıyla motive olduğu ve bu doğrultuda siyasi davranışlar ortaya koyduğu önermesi de bu çalışmanın temel öngörüsüdür.

Bu öngörüü açımılamak, siyasi davranışı açıklamak ve bu açıklamalar ışığında siyasi davranışı denetim altına alarak onu yönlendirmek amaçlarıyla önerdiğimiz modelin bağımsız değişkenleri geri besleme öncülleri ve davranış kaynaklarıdır. Modele göre (a) Genele şamil sosyolojik kodlar, (b) grup, cemaat, alt kültür bağları (c) kişisel özelliklerin teşkil ettiği “öncül” adı verilen çevresel kimi faktörlerle; yoksunluklarla dışsal etkilerin gerginlik yaratarak itici güçler yarattığı “davranış kaynakları” her davranışın olduğu gibi siyasi davranışların da bağımsız değişkenidir. Bu bağımsız değişkenler bir bütün olarak bireyin zihnine içerik olarak gelmekte ve birey bu içeriği kendine göre kodlayarak zihinsel sistemine girdi olarak almaktadır. Modelde bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenlerin ilişkisinin zihinsel bir süreç arz ettiği, siyasi davranışın yönü, gücü ve ısrarının bu süreç içinde şekillendiği iddia edilmektedir. Birey kodlayarak aldığı içeriği zihinsel kabul sürecine tabi tutmaktadır. Bu aşamada kodlanmış içeriğe zihinsel cevaplar aranmakta ve zihindeki kayıtlar gözden geçirilmektedir. Bu işlem sonucunda içerik kabul veya reddedilmekte, girdiye bir cevap hazırlanmakta, ihtiyaç duyulduğunda içerik, uzun ya da kısa hafızadan birine kaydedilmekte ve içerik birey açısından bir “anlam” ifade eder hale getirilmektedir. Bu anlam bireyin değer, beklenti ve tutumlarıyla yeniden işlenmekte, daha doğrusu etkileşmektedir. Anlam aynı zamanda değer, beklenti ve tutumların birbirleriyle etkileşmesine de vesile olmaktadır. Nihayet bu zihinsel işleminden sonra davranışa ilişkin bir niyet belirlemekte ve sonuçta siyasi davranış ortaya çıkmaktadır.

Buna göre şematik olarak modelde önerildiği biçimiyle, siyasi motivasyon olgusu, çevresel faktörler ve bireyin gerginlik halinden

200

davranışa kadar bir dizi ilişki sergilemektedir. Bu ilişki en yalın haliyle sebep - süreç - sonuç ilişkisidir. Belirli bazı bağımsız değişkenler organizmada bir devinime “*sebep*” olmakta, bu devinim bir “*süreç*” başlatmakta, bu süreç değişim-hareket yaratmakta ve böylece “*sonuç*” ortaya çıkmaktadır.

İkna açısından önem arz eden, “*sonuç*”un ya da ortaya çıkacak davranışın veya tertiplenen değişimin “*programlandığı gibi*” ortaya çıkmasını sağlamak için “*sebep*”lerin, yani bağımsız değişkenlerin belirlenmesi ve sürecin çözümlenmesi gerekmektedir. Bunun için ilk olarak, seçmenin geri besleme sağladığı öncüller tespit edilmelidir. Daha sonra seçmenin yoksunluk hali ve ne türden itici güçlerle dışsal etkilere maruz kaldığı bilinmelidir. Nihayet zihinsel sürecin nasıl işlediği çözümlenerek, istenilen davranışın yaratılması, tertiplenen değişimin gerçekleştirilmesi, umulan sonucun doğurulmasına yönelik olarak bu sürecin işlemesi sağlanmalıdır. Önerilen modeldeki bu süreç üç başlık halinde ele alınmakta ve modelin işlerliği - uygulanabilirliği gözlemlenmeye çalışılmaktadır.\*

## 1. Öncüllerle Siyasi Değerlerin İlişkisi

Seçmenin geri besleme sağladığı öncülleri en yalın anlatımla doğal ve sosyal çevresi teşkil etmektedir. Sınırsız sayıda faktörü barındıran doğal ve sosyal çevreye ilişkin öncüller modelde üç başlık halinde öngörülmektedir. Alan araştırmalarında, bu başlıkların tümüne ilişkin göstergeler kullanma imkanı bulunmadığı için seçmenin “*grup, cemaat, alt kültür bağları*”na ilişkin ideolojik kimlik tanımlamaları ve siyasal yönelimleriyle, kişisel özelliklerine ilişkin

---

\* Bu bölümdeki ampirik gözlemler, Keçiören (Ankara) ilçesi mücavir sınırları içinde ikamet eden seçmen popülasyonundan çıkartılan örneklem kümesi üzerinde Mayıs-1996 ayında gerçekleştirilen alan araştırmasının verilerine dayandırılmaktadır. Gözlemler ayrıca Türkiye'nin değişik illerinde uygulanan alan araştırmalarıyla da kısmen teyit edilmiştir.

göstergeler, genele şamil sosyolojik kodlarla ilgili olarak da sadece tutum ölçekleri kullanılmaktadır.

Oldukça sınırlı düzeyde olmakla birlikte, öncüllerin her türlü davranışı etkilediği gibi siyasal davranış üzerinde de belirleyici rol oynadığı modelde öngörülmektedir. Seçmen, kendi kişiliğine uygun siyasetçi özlemi duymakla birlikte, güvenilirlik, demokratlık gibi bazı kişilik özellikleri genelde kabul görmektedir. Seçmen büyük ölçüde ideolojik kimlikler etrafında kategorize olmaktadır. Cinsiyet, medeni hal, eğitim gibi sosyo-demografik özellikler seçmenin siyasal davranışını şekillendirmektedir.

Geri besleme öncüllerinin siyasal davranış üzerindeki belirleyici rolü kuşku götürmez biçimde gözlenmektedir. Bu rol değer ve beklentilerin biçimlendirilmesi yoluyla oynanmaktadır. Modelde de öngörüldüğü gibi seçmen, öncüllerden geri besleme olarak sağladıkları girdi ile büyük ölçüde uyumlu değer ve beklentilere sahiptir Bireyler, ideolojik kimlikleri doğrultusunda, belirli ideolojik değerleri benimsemekte ve belirli bazı beklentilere sahip olmaktadırlar. Hatta ideolojik olarak kategorize olan deneklerin, bu kategorilere göre kendi ideolojik kimliklerine uygun ideolojik değerleri benimseme düzeylerinde de farklılıklar tespit edilmektedir. Siyasal partinin görevi, misyonu, işlevi, programı ile ilgili değerler de öncüller tarafından etkilenmekte hatta kategorize olmaktadır. Seçmenlerin ayrıca sosyo demografik ve ekonomik bazı özelliklerine göre farklı siyasal değerleri benimsedikleri de gözlenmektedir. Ancak yaygın olarak kabul gören, yani öncüller bağlamında “*değer düzeyi*” çok fazla değişiklik arz etmeyen değerler de bulunmaktadır.

*Kişisel Özelliklerle Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Kişiliğe özgü özelliklerden güvenilirlik tartışmasız en fazla aranan ve en değerli özelliktir. Seçmen Siyasetçinin önce güvenilir olmasını daha sonra kendisine benzemesini istemektedir. Aynı sonuç demokratik yönetim anlayışı ve biraz ihtiyatla da olsa dış görünüm özelliği modern görünüm için de geçerlidir.

Merkezde doğal olarak uçlara göre kendi ideolojik özelliğini arama eğilimi daha düşük olmakla birlikte seçmen, belirgin olarak siyasetçide, kendi ideolojik özelliğinin bulunmasını istemektedir. Performansla ilgili özellikler itibariyle ise seçmen kendisi bilgili ise bilgili, becerikli ise becerikli, ahlaklı ise ahlaklı özelliklere siyasetçinin sahip olmasını şart koşmaktadır. Gözlemlere göre merkezde yer alan seçmeni, ideolojik inançlarıyla uyumsuz siyasal tercihlere yöneltmenin daha kolay olduğu bulgusu da ortaya çıkmaktadır.

*İdeolojik Kimlik ve Siyasal Yönelimlerle Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Faktör analizleriyle teyit edildiği gibi seçmen kendisini, belirli bir ideolojik kategorinin içinde görmekte ve sahip olduğu değerler, mensubu hissettiği ideolojik kimlikle tutarlılık arz etmektedir.

Merkez sağ kimlikli denekler sırasıyla; laik Atatürkçü, merkez sağ, liberal sağ ve bir ölçüde de milliyetçi islamcı değerleri önemli, diğerlerini önemsiz; merkez sağın sağ; islamcı, milliyetçi islamcı, milliyetçi, merkez sağ ve radikal islamcılığı önemli, diğerlerini önemsiz görmektedir. Merkez sol; sosyal demokrat, laik Atatürkçü, merkez sol, liberal sol, milliyetçi ve sosyalist değerleri; solun solu; sosyalist, komünist ve bir ölçüde de merkez sol değerleri önemli, diğerlerini önemsiz görmektedir.

Milliyetçilik, merkez sağ ile sağın sağ ve merkez sol kategorilerde ortak payda, laik Atatürkçülük ise merkez sağ ile merkez solu örtüştüren değerler olarak belirlemektedir. İslamcılık sağın, sosyalizm solun genel değerleri olarak benimsenirken, laik Atatürkçülük sağ ile sağın sağını, komünizm ve sosyal demokratlık sol ile solun solunu birbirinden ayıran değerler olarak tezahür etmektedir. Liberalliğin ise merkez ile uçlar arasında sınır çizmekte kullanılacak bir değer olduğu görülmektedir.

Genel olarak, sol yelpaze, kendisine yakın ideolojik kimlikleri daha fazla önemsemektedir. Mensup oldukları ideolojik kimliği en fazla önemseyenler sosyalistler ve sosyal demokratlardır. Buna karşılık en hoşgörülü kesim merkez sağ mensuplarıdır. Merkez sağ

komünizmi, merkez sol milliyetçi islamcı ve radikal islamcıları en fazla önemsiz görme eğilimindedir. Kendisine yakın olmayan ideolojik değerleri, merkez solun solu, merkez sağın sağından çok daha keskin bir tavırla önemsiz görmektedir. Dolayısıyla bu kesim en az hoşgörülü dilimi teşkil etmektedir.

Sonuç olarak seçmen, kendi ideolojik kimliğine en yakın ideolojik değeri önemli, diğerlerini önemsiz görmekte, dolayısıyla ülkeyi yönetmesini ya da iktidara gelmesini istediği siyasi partinin de aynı ideolojik nitelikleri haiz olmasını istemektedir. Ancak bu isteğin dozu farklıdır. Milliyetçilik, laik Atatürkçülük gibi, kendilerine ideolojik ortak paydalar bulabilen merkez seçmeni, hem 150 gibi yüksek bir yoğunluk arz etmekte hem de daha hoşgörülü görünmektedir. Bununla birlikte ihmal edilemeyecek bir yoğunluk arz eden merkez sağın sağı ideolojik kategori, islamcılık ve milliyetçilik gibi kollarla, merkez sağ ve bir ölçüde merkez sol ideolojik kategorilerin bazı parçalarına tutunabildiği için, keskinliği merkez solun solundan daha azdır. Çok daha düşük bir yoğunluk arz eden solun solunda ise, merkez sola önemsiz sayılabilecek bir miktarda da olsa tutunan sosyalist değer hariç tutulursa, diğer ideolojik kategorilerin, tümüyle dışında kalmakta, muhtemelen bu nedenle, kendisine yakın bazı değerlerin dışındaki tüm değer kategorilerine uzak durmaktadır. Demek ki **son tahlilde, seçmenin ideolojik kimliğinin, onun siyasal değerlerini, dolayısıyla siyasal davranışını büyük ölçüde etkilediği ve hatta seçmenlerin ideolojik kategorilere ayrılabilceğini mümkün kıldığı rahatlıkla söylenebilir.**

İdeolojik kimliklere göre siyasetçinin kişiliğinde bulunması gereken güvenilirlik, demokratlık, bilgililik özellikleri her kategori nezdinde teveccüh görmektedir. Bununla birlikte sol yelpaze başarılı ve becerikli, sağın sağı temiz giyimli, muhafazakar ve ahlaklı siyasetçiye diğerlerinden daha fazla meyletmektedir.

Siyasal partinin görevi, misyonu, işlevi ve programıyla ilgili her ideolojik kategorinin teveccüh gösterdiği değerler; tarım sektörünü teşvik ve sübvansetme, bürokrasinin halkı ezmesine engel

olma, devleti toplumun hizmetinde bir kurum görme, çalışan kesimi gözetme, kamuoyunu aydınlatma-eğitme-kamuoyu oluşturma, gelir dağılımındaki adaletsizliği giderme, ülke çıkarını parti çıkarının üzerinde tutmadır.

Siyasi partinin görevlerinden birisi, baskı guruplarını siyasete kanalize etmeyi sol yelpaze, özellikle merkez sol kimlikli seçmenler daha fazla önemsemektedir. Buna göre **baskı grubu niteliğini haiz örgütlerin sol ideolojiye daha yakın olduğu söylenebilir.** Bu sonuç aynı zamanda solun, doktriner öngörü gereği sivil örgütlenmeleri teşvik ediyor olmasını da göstermektedir.

Misyon göstergesi olarak kullanılan dini inancı temsil sadece sağın sağı tarafından önemsenmekte, ideolojik mümessillik ise tüm kategorilerde ama özellikle solun solu ideolojik kategoride fazlasıyla önemsenmektedir. İdeolojik mümessilliği en düşük oranda önemseyen **sağın sağı** ideolojik kategoride dini inancın bu derece önemsenmesinin nedeni muhtemelen, **dinin, aynı zamanda ideolojik birer inanç** halinde algılanmasından kaynaklanmaktadır

Siyasi parti işlevlerinden bazılarını tanımlayan serbest piyasa koşullarının tesis edilmesi değerini merkez sol daha fazla önemsemektedir. Bu değeri önemli sayma eğilimini su yüzüne çıkarmış olmamakla birlikte solun solu bile önemsiz sayma eğilimi ortaya koymamaktadır. Özelleştirmeyi solun solu dışındaki kategoriler önemsemektedir. KİT ve BİT'lerin özelleştirilmesini sadece solun solu önemsiz bulmaktadır. Aynı şekilde merkez solda bu oran düşmekle birlikte, solun solu da dahil tüm ideolojik kategoriler bireysel girişimin teşvik edilmesini önemsemektedirler. Keza sanayi sektörünün teşvik ve sübvansede edilmesi, sol yelpaze daha düşük oranlı da olsa, genelde önemsenen bir değerdir. Buna göre siyasal partilerin ekonomik liberalizme yönelik bazı işlevler yükümlenmesi, sol yelpaze de dahil geniş kabul görecektir.

Siyasal parti programlarının kimi pasajlarından yararlanılarak, özetlenen ve gösterge haline getirilen; gelir dağılımındaki adaletsizliği giderme, çalışan kesimi gözetme ve orta tabakayı



güçlendirmeyi genel olarak tüm ideolojik kategoriler önemsemektedir. Doktriner kimi kaygılarla olsa gerek, sonuncu değeri solun solu diğer kategorilere oranla daha az önemsemektedir.

Kamusal kurumlarla ilgili değerlerden birisi olan devleti toplum üzerinde bir kurum görmeyi birbirlerine oldukça yakın bir oranla tüm kategoriler önemsiz görmektedir. Bazı fonlarla devlet veya hükümete belirli hizmet kalemleri için esnek harcamalar yapma imkanı tanımayı sol yelpaze daha yüksek bir oranla önemsiz görmektedir. Savunma ve güvenliği ayrılan kaynakları başka alanlara kaydırmayı ise sağ yelpaze önemsiz, sol yelpaze önemli görmektedir. Kamu düzenini bozucu örgütlenme ve girişimleri sınırlandırmayı da solun solu önemsiz, merkez sol düşük oranlı olmak üzere diğer kategoriler önemli görmektedir. Buna göre sol yelpazenin belirli parçaları muhtemelen, savunma veya güvenlik ya da kamusal düzen gerekçeli önlemleri kendisine yönelik sınırlandırmalar olarak algılamaktadır.

Sosyal devlet gereği devletin eğitim ve sağlık hizmetlerini kamusal hizmet görmesine sol daha fazla taraftar görünmektedir. Sağın, sosyal güvenliğe daha fazla pay ayrılmasını, soldan daha fazla istemesinin nedeni ise muhtemelen, eğitim ve sağlıkla birlikte devletin, sosyal güvenlik şemsiyesini, tüm toplumu koruyacak şekilde genişletmesi gereğine işaret etme amaçlı olabilir.

Siyasal yönelimlerde 24 Aralık 1995 Milletvekili genel seçimleri esas alınmaktadır. Bu çerçevede ideolojik değerlerle siyasal yönelimlerin ilişkisi aynı zamanda, % 10 civarı ve üzerinde oy potansiyeline sahip siyasi partilerin, seçmenlerine ait ideolojik profili ortaya koymaktadır.

ANAP ve DYP ideolojik tabanları birbirlerine en yakın ideolojik tabanlı siyasal partilerdir.

ANAP'a oy verenler sırasıyla merkez sağ, milliyetçi, liberal sağ, laik Atatürkçü, milliyetçi islamcı ve islamcılığı; DYP'ye oy verenler sırasıyla milliyetçi, merkez sağ, milliyetçi islamcı, laik Atatürkçü, islamcı ve liberal sağ ideolojik değerleri önemsemektedir. DYP'de milliyetçilik ve islamcılık ANAP'tan, ANAP'ta da li-

beral sağcılık ve laik Atatürkçülük DYP'den daha fazla ağrılık kazanmaktadır. Bununla birlikte DYP'liler diğer ideolojilere karşı ANAP'lılardan daha fazla hoşgörölüdür. Dolayısıyla DYP, kendisine çok sadık bir ideolojik tabanı bulunmasa da, ideolojik tabanını daha da genişletme potansiyeline en fazla sahip parti görünümündedir.

Tabanları birbirine yakın diğer iki parti olan RP ve MHP'dir. RP'ye oy verenler sırasıyla islamcı, milliyetçi islamcı, milliyetçi, radikal islamcı, merkez sağ; MHP'e oy verenler sırasıyla milliyetçi, milliyetçi islamcı, merkez sağ, radikal milliyetçi, islamcı, liberal sağcı, laik Atatürkçü ideolojik değerleri önemsemektedir. Radikal islamcılık sadece RP'liler, radikal milliyetçilik de sadece MHP'lilerce önemsenmektedir. Laik Atatürkçülükle birlikte bu iki değer aynı zamanda, MHP'lilerle RP'lileri tefrik etmektedir. Bu ayrışma dışında MHP ve RP'liler aynı ideolojik değerleri en fazla önemsiz görme açısından da birbirleriyle benzeşmektedir.

İdeolojik olarak birbirine yakın duran diğer iki parti CHP ve DSP'nin ortak değerleri sosyal demokratlık, laik Atatürkçülük ve merkez soldur. CHP sosyalist, DSP milliyetçiliği birbirlerinden farklı olarak önemsemektedirler. Sosyal demokratlık CHP'lilerde, laik Atatürkçülük DSP'lilerde daha fazla yoğunluk kazanmaktadır.

Buna göre sağın sağından merkez sağa ve bir ölçüde merkez sola kadar uzanan ideolojik tabanı ile DYP en merkezi parti görünümündedir. Ona en yakın ANAP'tır. Birbirlerinden farklı kollarla radikal eğilimleri ağrılık kazansa da RP ve MHP'lilerin merkezde yer alan uzantıları daha fazladır. MHP, geniş bir dağılım arz eden merkeze, ideolojik olarak RP'den daha fazla yerleşik gibidir. Sol yelpazede ise merkeze daha yakın parti DSP'dir. Merkezde hemen hiç yer edinememiş gibi görünen, solun solu ideolojik değerler, bir ölçüde CHP'de temsil ediliyorsa da, % 10 civarında oy potansiyeline sahip bir parti çatısında toplanmış görünmemektedirler.

Güvenilirlik, 1995 seçimlerinde değişik partilere oy verenlerin siyasetçide aradıkları en önemli kişiye özgü değerdir. Tartışmasız

en önemli yönetim anlayışı ise demokratlıktır. Seçmenleri MHP'yi, ANAP ve DYP'ye yakın bir oranla merkez sağa oturtmaktadır ve DSP'nin merkez sağdaki tabanı merkez soldan daha fazladır. RP ise sağın sağında en sadık tabanı kendine bulmuş görünmektedir. Merkez solu ve solun solunu temsil ediyor görünen tek parti, teyiden CHP'dir. Siyasetçide aranan dış görünüş özelliği modern görünümü özellikle DSP, CHP ve ANAP'lılar önemsemektedir. RP'liler daha ziyade temiz giyimli siyasetçiyi önemsemektedir. Bütün parti yandaşları bilgili siyasetçi için tercihte bulunurken, sadece DSP'liler beceriye dikkatleri çekmektedir. Demek ki seçmen, sadece ideolojik kişisel özellikleri dikkate alarak siyasetçiyi kategorize etmektedir. Onun dışında genel olarak her siyasetçinin belirli kişisel nitelikleri haiz olması gerekmektedir.

Siyasi partilerin görevi, misyonu, işlevi, programlarıyla ilgili genel kabul gören değerler parti ayrımı gözetmeksizin tüm seçmenlerce önemsenmektedir. Bunların dışında Siyasi partinin görevlerinden birisi, baskı guruplarını siyasete kanalize etmeyi CHP ve DSP'liler önemli, diğerleri önemsiz görmektedir. Demek ki bu iki partinin baskı gurupları ile ilişkileri diğerlerine kıyasla çok daha fazladır. Misyon göstergesi olarak kullanılan dini inancı temsil oldukça belirgin biçimde RP'lilerce önemsenmektedir. MHP, ANAP ve DYP'liler de kendi partilerine dindarlık misyonu yüklemeye yatkındır. İdeolojik mümessillik misyonunda başı CHP çekmekle birlikte, MHP ve RP taraftarları muhtemelen din ile ideolojiyi kaynaştırarak kendilerine bir misyon yaratmaktadırlar. Partilerine ekonomik liberalizme yönelik işlevleri en fazla yükleyenler, ANAP ve DYP'lilerdir. Serbest piyasa koşullarının tesisi bağlamında onlara DSP'liler yaklaşmakta, diğer göstergeler bağlamında ise RP ve MHP'lilerle, ANAP ve DYP'lilerin değer ortaklığı gözlenmektedir. Siyasal partinin programından kimi pasajları özetleyen gelir dağılımındaki adaletsizliği giderme, çalışan kesimi gözetme ve orta tabakayı güçlendirme genel kabul gören değerler olmakla birlikte, özellikle orta tabaka ve gelir dağılımı konularını

DYP, MHP ve RP'liler, CHP ve DSP'lilerden çok daha fazla önemsemektedir. Kamusal kurumlarla ilgili değerlerden birisi olan devleti toplumun üzerinde bir kurum görme önemsiz sayılmakla birlikte, MHP ve DYP'liler devleti daha yüce bir kurumsal konuma yerleştirmektedirler. Ama onlara göre bu konumunu devlet, ifa edeceği hizmetlerle pekiştirme yükümlülüğü de taşımaktadır. Savunma ve güvenliği ayrılan kaynakları başka alanlara kaydırmayı ve kamu düzenini bozucu örgütlenme ve girişimleri sınırlandırmayı en fazla MHP'liler önemsemektedir. Kamunun özel alana nüfuzunu önemseme eğilimleri ile, çelişkili biçimde, MHP'lileri, en liberal parti görünümündeki ANAP'lılar izlemektedir. MHP'liler, hem sosyal güvenliğe daha fazla pay ayrılmasını hem de sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesini en fazla önemseyen siyasal dilimi teşkil etmektedir. Buna karşılık CHP'liler sosyal güvenliğe daha fazla pay ayrılmasını ve sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesini en düşük oranda önemseyen dilimdir. Çelişkili görünen bu sonucun nedeni muhtemelen devletin sunduğu ücretsiz sağlık hizmetlerinden CHP'lilerin, MHP'liler ve hatta diğer siyasal dilimlerden çok daha uygun koşullarda yararlanmasından kaynaklanıyor olabilir. Zira devlet sözgelimi eğitim hizmetlerinde olduğu kadar, genelde, sağlık alanında başarılı görülmemektedir.

*Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özelliklerle Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre çoğu değerde çok büyük ayrışmalar gözlenirse de dikkate alınması gereken bazı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bir kere evliler kendilerin daha liberalize bir kimlikle merkeze oturtmaktadır. Erkekler daha sağın sağında kadınlar ise solda yer alma eğilimindedir. Öte yandan kadınların belirli bir diliminde laik Atatürkçülük çok baskın bir değer olarak belirlemektedir. Günlük yaşamla daha fazla iç içe, modernizasyon ve daha bir çok değişimin yarattığı marjinalleşmeye daha fazla muhatap olan erkekler büyük bir ihtimalle, daha fazla muhafazakarlaşmakta ve ideolojik eğilimleri bu yöne kanalize olmaktadır. Kadınların aksi yöne meyletmeleri erkek egemen kültür olduğunu varsaydıkları toplumsal değerlere bir tür başkaldırı olarak

düşünülebilir. Bununla birlikte kadınların bir bölümü, genel geçer rejimin mesajlarına daha açık ve daha ön yargısız ya da hazırlıksız olduklarından, onun değerlerini daha fazla benimseme durumunda kalmaktadır. Kendi işlerinde çalışanlar genelde sağ, ücretli çalışan meslek mensupları da genelde sol yelpazede yer almaktadır. Nitekim bu kesimi de genelde genç yaş grupları ve üst eğitim grupları teşkil etmektedir. Esnaf daha sağın sağında yer alırken öğrencilerin solun soluna meyli daha fazladır. Eğitim durumuna göre ideolojik ayrışma oldukça belirgindir. Alt eğitim gruplarından üst eğitim gruplarına gidildikçe, sağın sağını benimseme eğilimi solun solunu benimsemeye doğru artan bir ivmeyle yön almaktadır. Büyük şehir doğumlular da hem daha fazla laik Atatürkçü hem de baskı gruplarına ilgi duyma, özelleştirme gibi sivil yaşama daha yatkın değerleri benimsemektedir.

Siyasetçide aranan özellikler itibariyle de söz konusu değişkenlerde bazı ayrışmalar göze çarpmaktadır. Güvenilir kişiliğin yanı sıra kadınlar ve bekarlar sadakate, tüccarlar başarıya biraz daha önem vermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe erk daha fazla öne çıkmaktadır. Genç yaş grupları siyasetçinin genç olmasını istemektedir. Erkekler bilgili siyasetçiye daha fazla teveccüh gösterirken kadınlar beceriye de önem vermektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki, seçmenler, sosyo-demografik ve ekonomik bazı özelliklerine göre farklı siyasal değerleri benimsemekte, dolayısıyla siyasal davranışlarını da sahip oldukları bu özellikler etkilemektedir.

## **2. Davranış Kaynaklarıyla Siyasal Değerlerin İlişkisi**

Bilindiği gibi davranışın kaynakları; yoksunluk, dışsal etkiler ve itici güçlerdir. Motivasyon sürecine göre biyolojik veya psikolojik bir yoksunluk ya da herhangi dışsal bir faktör organizmada gerginlik yaratmakta, bu gerginlik de çeşitli itici güçleri yoğunlaştırarak organizmayı davranmaya motive etmektedir.

Önerilen modelde, siyasal davranışın kaynakları, siyasal gerginlik yaratıcı kimi etkenlerle, siyasal davranışı tetikleyen siyasal kimi itici güçlerdir. Bu güçlerin tetiklediği davranış, seçmenin değer ve beklentilerine göre yönelim kazanmaktadır. Araştırmalarda siyasal yoksunluk göstergesinin ölçüm aracı olarak "*en acil çözüm bekleyen sorunlar*", dışsal etki göstergesi olarak siyasal bilgi ve mesajları edinmek amacıyla en fazla kullanılan "*bilgi kaynakları*", itici güçlerin göstergesi olarak da gerçekleşmesi mutlaka arzulanan "*amaç ya da hedefler*", en fazla "*ihtiyaç*" duyulan ve eksikliği hissedilen "*istekler*", en fazla istenilen, gerçekleşmesi mutlaka arzulanan "*beklenti ya da umutlar*", oy verme ya da vermeme "*nedenleri*", oy verilirken dikkate alınan "*faktörler*" kullanılmaktadır.

Çözümlemesi istenen sorun alanlarına göre özellikle ideolojik değerler kategorize olmaktadır. Genelde kişiler, hangi alandaki sorunlardan muzdaripse, bu yoksunluğun giderilmesiyle ilişkili değerleri benimseme eğilimi göstermektedir. Yani modelde öngörüldüğü biçimde yoksunluk, değer ve beklentileri etkileyerek davranışın yönelim kazanmasında rol oynamaktadır. Ancak bu ilişkinin tek taraflı belirleyicilik arz ettiğini söylemeye de elde edilen bulgular izin vermemektedir. Seçmenin bir bölümü, sahip olduğu ideolojik-siyasal değerleri doğrultusundaki öne sürülen projelerin her türlü yoksunluğu gidermede başarılı olacağı kanaatini taşımaktadır. Dolayısıyla böyle düşünen seçmenler, yoksunluk halinin giderilmesi yönünde siyasal davranışa motive olmaktan ziyade, bu tür bir yoksunluk hali onları, siyasal-ideolojik değerlerinin gerçekleşmesini daha fazla isteme yönünde motive etmektedir. Sözelimi hayat pahalılığından yakınan bir grup seçmen, enflasyonun düşürülmesi ya da gelirinin artmasını değil, kendi ideolojik-siyasal görüşlerinin uygulanmasını daha fazla istemektedir. Dolayısıyla ekonomik sorunlar da dahil her türlü sorunun, kendi değerlerine uygun bir düzen kurulduğunda çok daha kolayca çözümlenebileceği inancını taşımaktadırlar.

*Davranış Kaynaklarından Yoksunlukla Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Ekonomik sorunlardan yakınanlar daha ziyade merkezdeki; siyasal ve sosyal sorunlardan yakınanlar ise daha ziyade merkezin uçlarında yer alan ideolojik değerleri önemsemektedirler. Demek ki uçlarda yer alan ideolojik kesimler kendi sosyal ve siyasal projeleri ile ekonomik, güvenlik veya sosyal güvenliğe ilişkin sorunları kolayca çözebileceklerine inanmaktadırlar. Bu inanç özellikle solun solunda oldukça belirgindir.

Ekonomik ya da sosyal güvenliğe ilişkin sorunlardan yakınanlar, bu yöndeki değerleri daha fazla benimsemektedirler. Hatta özelleştirmeyi en fazla önemseyenler, ekonomik sorunlardan yakınanlardır. Bu sonuç da, hayat pahalılığı ve enflasyonunun bir müsebbibinin KİT açıkları olduğunu dair kanaatin varlığını ima etmektedir.

*Davranış Kaynaklarından Dışsal Etkilerle Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Dışsal etki kaynaklarından birisi olan siyasal bilgilerin edinildiği kaynaklar itibariyle, sol ve sağ yelpaze arasında belirgin bir ayrışma göze çarpmaktadır. Televizyon genelde her kesimin kullandığı bir bilgi kaynağıdır. Ancak merkez sağ ve özellikle sağın sağ, parti mitingi, yakın çevre gibi yüz yüze, merkez sol ve özellikle solun solu ise gazete gibi kitle iletişim araçlarını daha yoğun şekilde bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır.

Demek ki, sağ yelpazede cemaat bağları daha sıkı, kanaat önderlerinin etkisi daha belirgindir. Dolayısıyla etkileşim daha fazladır. Bu nedenle de medya aracılığı ile onların siyasal kanaatlerini biçimlendirmek, manipüle etmek çok kolay olmamaktadır.

Güvenilirliğin yanı sıra yüz yüze bilgi kaynaklarını kullananlar, siyasetçide bağlılık; kitle iletişim araçlarını daha yoğun kullananlar erk ve başarı özelliğini daha fazla dikkate almaktadır. Bu sonuç da muhtemelen, sağ yelpaze ve özellikle sağın sağında seçmen ile siyasetçi arasındaki sadakat bağına işaret etmektedir. Sol yelpaze güvenilirlikle birlikte başarı ve erk güdülerine, bilgi donanımına yeterince sahip olmayan siyasetçinin peşinde takılıp kalma eğilimi göstermemektedir.

*Davranış Kaynaklarından İtici Güçlerle Siyasal Değerlerin İlişkisi:* Sol yelpazede yer alanların amaç ya da hedefleri ağırlıklı olarak kendileri ya da ülkenin geleceği ile ilgilidir. Sağ yelpazede ise ekonomik amaç ya da hedefler ağırlık kazanmaktadır. Aynı eğilim istek ve ihtiyaçlarla beklenti ya da umutlarda da göze çarpmaktadır. Merkezden uçlara kaydıkça, daha yoğun olarak, siyasal-ideolojik itici güçlerin etkisinde kalma eğilimi belirgin biçimde göze batmaktadır.

Seçmen, amaç yada hedef, istek ve ihtiyaç, beklenti ya da umut ayrımı yapmadan, siyasi değerler üzerindeki kanaatlerinde ısrar etmektedir. Bu ısrar sadece, ideolojik değerlerde değil, siyasi partinin görevi, misyonu, işlevi, programıyla ilgili değerlerde de sürmektedir.

Solun solunda ideolojik nedenler, sağın sağında dini inanç en fazla göze batan oy verme nedenleridir. Merkezde yer alan seçmenler daha rasyonel kriterlere itibar etmektedir. Bu tür rasyonel nedenlerle siyasal davranış ortaya koyan seçmenlerin, bir siyasi partinin ne yapması gerektiğine ilişkin kanaatleri de oldukça somut ve nettir. Oy verme faktörleri bu ayrışmayı daha da berraklaştırmaktadır. Dolayısıyla **en yoğun seçmen kitlesini oluşturan, merkeze ait ideolojik kategorilere mensup seçmenler, oy verebileceği bir siyasi partiden somut biçimde icraat beklemektedirler.** Rasyonalite merkezden, hatta merkez sağdan kenarlara doğru yayıldıkça azalmakta ve nihayet kenarlarda siyasal davranışa büyük ölçüde duygusal faktörler yön vermekte ve duygusallık, sözgelimi baskı gruplarının belirli amaçlarla (kendisine ait ideolojik-siyasal hedeflere ulaşma yönünde) kullanımını meşrulaştırma gibi noktalara kadar uzanmaktadır.

Siyasetçide aranan özellikler itibariyle, güvenilirlik gene rasyonel bir kriter olarak belirlemektedir. Siyasal-ideolojik itici güçlerin etkisinde kalanların ise kriterleri daha ziyade duygusaldır.



### 3. Öncüllerle Siyasal Beklentilerin İlişkisi

Bilindiği gibi Türkiye'nin gündeminde yer eden bazı sorunları çözümlmeye adı zikredilen siyasi partilerin ne kadar muktedir olduğu belirlenerek, deneklerin siyasal beklentilerini gözlemek mümkündür.

Gözlemlere göre seçmen büyük ölçüde ideolojik kimliği ve siyasal yönelimi doğrultusunda bir beklentiye sahiptir. Kendi ideolojisine yakın veya siyasal yönelim gösterdiği siyasal aktör veya kurumları, kendisini beklentisine ulaştıracak en emin araçlar olarak görmektedir. Özellikle siyasal yönelimler göz önüne alındığında seçmen hangi partiye oy veriyse, diğerleriyle kıyaslanmayacak belirginlikte, hemen her konuda onu, sorun çözme iktidarına sahip araç olarak görmektedir. İdeolojik kimlikler göz önüne alındığında ise merkez, daha doğrusu merkez sağdan kenarlara doğru ideolojik mensubiyet yayıldıkça, o ideoloji mensuplarındaki beklenti de yoğunlaşmakta, pekişmektedir. Bununla birlikte sonuçlar, bazı partilerin, belirli konularda, ideolojik-siyasal yandaşlarının yanı sıra diğer kategoriler üzerinde de beklenti yaratabildiğini göstermektedir. Zira belirli konularda, belirli siyasal partilerin o sorunu çözme iktidarına sahip olduğu her kategori nezdinde kabul görmektedir. Kısacası seçmen, beklentisine cevap vereceğini umduğu bir siyasi partiye yöneliyor olmakla birlikte, kimi zaman da siyasal partiler seçimde belirli bazı konular bağlamında daha yoğun beklentiler yaratabilmektedir. Bu çerçevede öncelikle siyasal partilerin, sorun çözme iktidarı bağlamında ideolojik tabanlarını belirlemek gerekmektedir.

Sağın sağ ideolojik kimlikli denekler RP ve yaklaşık yarı yarıya bir farkla MHP dışındaki diğer tüm partilere neredeyse hiçbir konuda şans tanımamaktadır. Dolayısıyla hemen her konuda sağın sağ ideolojiye mensup denekler oldukça yoğun bir oranla RP, ortalama yarıya yakın bir oranla da MHP'den umutlu görünmektedir. Zaman zaman "diğer" kategorisi devreye giriyor olsa da, solun solu ideolojiye mensup seçmenler üzerinde de CHP benzer sadakatte bir

beklenti yaratıyor görünmektedir. Merkez sol ideoloji mensuplarının da genelde umutlu oldukları siyasi parti belirlidir: Bunlar yoğun bir oranla CHP ve ondan oldukça düşük bir oranla DSP'dir. Bulgulara göre en yoğun dilimi teşkil eden, merkez sağın beklentileri belirli bir siyasal parti üzerine odaklı değildir. Dolayısıyla **merkez sağ seçmeni hangi sorunu, hangi siyasi partinin en iyi çözebileceği kararını daha rasyonel girdiler sağlayarak almaktadır.** Belirli bir siyasi partiden, hemen her konuda umutlu görünmemekle birlikte, merkez sağ seçmenin de gözdesi siyasi partiler öncelikle ANAP ve DYP'dir. Bu iki partiden sonra merkez sağ seçmen için en fazla umut vaat ediyor görünen diğer parti MHP'dir.

Merkez sağ seçmen sendikalaşma - örgütlenme ve insan hakları - demokratikleşme sorunlarını CHP'nin, fuhuş ve diğer ahlaki bozulmalar sorununu RP'nin çözümlemeye daha fazla muktedir olduğunu, diğer sorunları ise birbirlerine yakın oranlarla ANAP, DYP ve MHP'nin çözümleyeceğine inanmaktadır. ANAP ve MHP, merkez sağ seçmene göre, bazı konular bağlamında öne çıkmaktadır. DYP'nin bu anlamda belirgin umut yarattığı bir sorun yoktur. Ancak diğer ikisinden farklı olarak DYP, hem sağın sağı hem merkez sol ideolojik taban nezdinde, bu kategorilerin odaklandığı partilerden sonra, daha muktedir parti görünümündedir. Yani belirli konularda rakipsiz olma iddiası taşımamakla birlikte DYP, çok daha geniş bir ideolojik zeminde beklenti yaratabilme potansiyeline, diğer partilerden daha fazla sahiptir.

Siyasal yönelimler itibariyle genelde, her taraftar doğal olarak kendi partisini muktedir görmektedir. Ancak muktedirliğin düzeyinde, konular bağlamında önemli farklılıklar gözlenmektedir. Her parti, her konu bağlamında kendi taraftarları nezdinde de olsa, birbirine yakın oranlarda beklenti yaratma imkanına sahip değildir.

Taraftarlarına her konuda umut vaat eden iki parti MHP ve RP'dir. Onları CHP izlemektedir. Bu üç parti büyük bir hayal kırıklığı yaratmadıkları sürece taraftarlarına en fazla güvenme şansına sahip partilerdir. Diğer partilerden ANAP ve DYP'nin

potansiyeli genelde seçim sürecine girildiğinde belirginlik arz etmektedir. DSP ise oy tabanını en kolay kaybedecek parti olarak görünmektedir.

Siyasal yönelimlerle ilgili bulgular ayrıca, bize göre, iki kavramı gündeme getirmektedir. Bunlar yüklenen beklentiler ve yaratılan beklentilerdir.

Yüklenen beklenti; pozisyonu, geçmiş icraatları-mesajları-argümanları dikkate alınan bir partinin, belirli bir konuda, ne tür bir uygulamaya yöneleceğine ilişkin seçmenlerin kestirimleridir. Yaratılan beklenti ise, kamuoyunun gündeminde her hangi bir konu tartışılırken, o konuyla ilgili olarak, belirli bir siyasi partinin, önerilerini, argümanlarını, projelerini dikkate alan seçmenin, o konjonktürle sınırlı olarak, o partiye ilişkin kanaat veya inançlarıdır.

Yüklenen beklenti ile yaratılan beklenti arasındaki benzerlikler ve farklılıkları, siyasi partiler arasındaki oy kaymalarının nedenleri ortaya çıkarmaktadır. **Bir siyasi parti, önceki seçimlerde aldığı oylardan, müteakip bir seçimde daha düşük oy alacak gibi görünüyorsa, bu kaybın önemli bir nedeni, yüklenen beklentiler düzeyinde beklenti yaratmayı başaramamasıdır.** Bir başka partinin de oyları artıyorsa bunun da nedeni yüklenen beklentilerden daha fazla beklenti yaratmayı başarmasından kaynaklanmaktadır. Bir siyasi partinin, sorun çözme iktidarı benzerlik arz ediyorsa, o konularda, o siyasi parti, kendisine yüklenen beklentileri koruma becerisine sahiptir. Birbirinden farklı beklentiler elde ediliyorsa, taraftarları nezdinde ya yeni beklentiler yaratamamaktadır ya da yarattığı beklentilerle ilgili hayal kırıklıklarına yol açmıştır. Böyle durumlarda da konjonktüre bağlı yaratılan beklentilerden söz etmek gerekmektedir. Kuşkusuz, o konjonktürde ya da önceki bir konjonktürde yaratılan bir beklenti konusu, o siyasi partinin pozisyonuna iliştilererek, yüklenen beklenti kapsamına alınmıştır veya alınacaktır. Zira, her ne kadar, siyasi partiler bir pozisyona oturtulsa da yaratılan bir beklentinin aynı zamanda muhtemel bir yüklenen beklenti kaynağı olma potansiyeli taşıdığı da vurgulanmalıdır.

Bu durumu örnekler şöyle ortaya koymaktadır: Laik dinci kutuplaşması konusuyla ilgili olarak taraftarlarınca kendisine beklenti yüklenen ANAP, 1995 seçimlerinde, taraftarlarına bu beklentiyi pekiştirecek mesajlar, argümanlar, projeler vermekte yetersiz kalmıştır. Aynı durum, alevi-sünni kutuplaşması ile birlikte, CHP için de geçerlidir. Hatta CHP askerinin siyasi iradeye müdahaleleri konusunda taraftarlarını hayal kırıklığına uğratmaktadır. Aynı hayal kırıklığını, DYP sağlık konusuyla ilgili olarak, çok daha yoğun biçimde yaratmaktadır. RP ise bir ölçüde, Türk Cumhuriyetleriyle ilişkilerdeki beceriksizliği giderme konusuyla ilgili olarak, kendisine yüklenen beklentileri haklı çıkaracak mesaj sunma, argüman üretme, icraat ortaya koyma becerisini gösterememektedir. MHP olumlu yönde bu tür değerlendirmelere tabi tutulabilir.

Bununla birlikte ANAP sanayileşme, CHP sendikalaşma-örgütlenme ve insan hakları-demokratikleşme, DYP dış politika, komşu ülkelerle sorunlar, MHP Türk Cumhuriyetleriyle ilişkiler, anarşi ve terör, Güneydoğu ve PKK, RP gelir dağılımındaki adaletsizliğin giderilmesi, hayat pahalılığı ve enflasyon, fuhuş ve diğer ahlaki bozulmalar, uyuşturucu kullanımı gibi konularda, kendilerine yüklenen beklentileri canlı tutma, pekiştirme becerilerini gösterebiliyor görünmektedir. Kuşkusuz ki konjonktürel olaylara ilişkin tesbitler sadece konjonktürün görüldüğü zaman ve mekanla sınırlıdır. Ancak örnekler kuramsal öngörülerini teyit eden bulgular sunmaktadır.

#### **4. Davranış Kaynaklarının Siyasal Beklentilerle İlişkisi**

Davranış kaynaklarına siyasal beklentilerle ilişkilerine münhasır gözlem ve değerlendirmelere de üç başlık altında bakılabilir

*Davranış Kaynaklarından Yoksunluğun Siyasal Beklentilerle İlişkisi:* Seçmenlerin en fazla yoğunlaştıkları sorun konuları dikkate alınırsa, bu konular bağlamındaki beklentiler beş ana başlığa ayrılmaktadır: 1) ekonomi ve 2) güvenlikle ilgili konular, 3) sosyal hak

ve özgürlüklerle, 4) siyasal suistimal konuları ve 5) sosyal güvenlikle ilgili konulara ilişkin beklentilerdir.

Bu sınıflama aynı zamanda, belirli bir alanda daha fazla beklentiye sahip olan ya da daha yoğun beklenti yaratma potansiyeli taşıyan siyasi partilerin gösterilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Ekonomik sorunlardan muzdarip seçmen ekonomiyile ilgili konularda en fazla RP'den umutludur. Buna göre RP, diğer partilerden çok daha açık bir farkla ekonomik konulara ilişkin seçimde beklenti yaratmış görünmektedir. RP ekonomik sorunlardan muzdarip seçmenler nezdinde beklenti yaratmada başarılıdır. Ama RP'den umutlular, sadece ekonomik sorunlardan muzdarip olanlar değil, sözelimi ondan bir kat daha fazla bir oranla sosyal sorunlardan yakınanlardır. Oysa DYP, ANAP ve MHP'den umutluların içinde ekonomik sorunlardan yakınanlar, yarı yarıya varan bir oranla en yüksek dilimi teşkil etmektedir. **Yani ekonomik sorunlardan muzdarip taraftarlarınca bu üç partiye her şeyden önce ekonomik sorunları çözmeye sorumluluğu yüklenmektedir ve bu üç partiye ilişkin beklentiler bu anlamda yüklenen beklentilerdir.**

Güvenlikle ilgili anarşi - terör ve Güneydoğu - PKK konularında MHP çok belirgin biçimde öne çıkmaktadır. MHP bu iki konuda hem oldukça tatminkar argümanlar ortaya koymuş görünmekte hem de taraftarları MHP'nin bu iki soruna kendisini odaklamasını istemektedirler. Bununla birlikte MHP taraftarları, partilerinin, en az güvenlik sorunlarını olduğu kadar, ekonomik sorunları çözmeye yönelik projeler de ortaya koymasını istemektedirler.

Dini inançların yoğunluk arz ettiği sosyal sorunlardan yakınanların çoğu RP'yi ümitvar parti olarak işaret etmektedirler. Siyasi suistimaller kapsamında yer alan siyasal yozlaşma konusunda siyasal sorunlardan yakınanlar nezdinde umut yaratan partiler CHP ve RP'dir. Bu konuda DSP hem belirli ölçüde beklenti yaratan hem de kendisinden bu yönde çalışmalar yapması beklenen parti olma özelliği taşımaktadır. Rüşvet ve yolsuzluklar konusunda siyasal

sorunlardan yakınanların umut besledikleri parti RP'dir. Ancak RP'ye taraftarları daha ziyade ekonomik konulara ilişkin projeler üretme sorumluluğu yüklerken, siyasal sorunlardan rahatsız taraftarları öncelikle DSP'den ve daha düşük bir oranla CHP'den bu iki sorunu çözümlemeye yönelik projeler ortaya koymasını beklemektedirler.

RP ve MHP en yoğun yakınılan sorun alanları bağlamında hem daha fazla beklenti yarattığı hem de bu konularda seçmen kendisinden umutlu olduğu için daha fazla teveccüh görme potansiyeline sahip partilerdir. Bununla birlikte, ANAP, DSP ve DYP'nin beklenti yaratmada şansı olmadığını söylemek yanıltıcıdır. Zira üç partinin taraftarlarının kendilerini açığa vurmakta isteksiz davranması ve konjonktürel karar alma eğilimi daha baskın olan ANAP, DSP ve DYP'nin oy tabanı merkez sağ seçmenin genelde “cevapsız” ya da “hiçbiri” şıklarında biraz fazla yoğunlaşmaları, bu partilerin arka planda kalmasına yol açıyor görünmektedir. Bununla birlikte bu **partilerin duygusal bağlılık tesis etmeyi başardıkları bir taraftara sahip olmamalarını bu bağlamda handicap olarak belirtmek gerekmektedir.**

*Davranış Kaynaklarından Dışsal Etkilerin Siyasal Beklentilerle İlişkisi:* RP ve MHP'den umutlu seçmen, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarını, diğer parti taraftarlarının yoğunluğunda, bilgi kaynağı olarak kullanmamaktadır. Onlar, parti mitingi gibi yüz yüze bilgi kaynaklarını daha fazla kullanmakta ve bu kaynaklara daha fazla itibar etmektedirler. Dolayısıyla RP ve MHP'liler yüz yüze ilişkilerle beslenen siyasal bir cemaat görünümü arz etmektedir.

ANAP ve DYP, beklenti yaratmak amacıyla televizyonu kullanmakla yetinmekte, CHP ve DSP ise beklenti yaratabilmek için televizyonu, gazete ile takviye etmektedir. Dolayısıyla bu partiler, kitle iletişim araçlarından yararlanmakla yetinmekte, RP ve MHP ise yüz yüze iletişimi, etkileşimin esas lokomotifleri olarak kullanmaktadır.

Buna göre RP ve MHP'ye karşı kitle iletişim araçlarıyla yürütülecek aleyhte kampanyalar, çok fazla olumlu sonuç getirmeyecektir. Zira **RP ile MHP, bilgi akışını kendi lehlerine yorumlayan ve süzen kanaat önderleri sayesinde bu tür mesajları etkisiz kılabilmektedir.** Diğer partiler aleyhine yürütülecek çalışmalarda, medyanın kullanılması, CHP ve DSP söz konusu olduğunda gazetenin de devreye sokulması, sözü edilen işlevi görececek süzgeçlerden bu partiler mahrum oldukları için, bu kampanyaları yürütenleri büyük ölçüde amacına ulaştıracaktır.

Davranış Kaynaklarından İtici Güçlerin Siyasal Beklentilerle İlişkisi: RP, MHP ve CHP'liler, kendi partilerinin her tür sorunu çözeceğine olan inançlarını ifadeye daha istekli davrandıklarından, bu üç partinin beklenti yaratma becerilerinin, çok yüksek olduğu sonucu çıkmaktadır. Bir ölçüde doğru olmakla birlikte, oransal yoğunluğa rağmen bu sonuçlar, yanıltıcı değerlendirmelere de yol açabilmektedir. **Bir kere** ANAP ve DYP'den umutlular, her konuda görüş beyan etmekte çok istekli davranmamaktadır. **İkincisi**, bu partilerin potansiyel taraftarları genelde, konjonktürel kararlar almaya yatkındır. **En önemlisi de** bu partilerin potansiyel yandaşları siyasal-ideolojik kimlik ve yönelimlerinin her konuda çok fazla belirleyici olmasına izin vermemektedir. Oysa özellikle RP ve CHP'lilerle birlikte MHP'lilerin açığa vurdukları hemen her tür kanaatte, onların siyasal eğilim ve ideolojik kimliklerinin izlerini belirgin biçimde görmek mümkündür.

Buna göre ekonomik konularda seçmen RP ve MHP'ye, bir ölçüde de DYP'ye güvenmektedir. Güvenlik konusunda ise MHP öne çıkmaktadır ve bu beklentinin oluşmasında ideolojik tutuculuğun payı çok fazla değildir. Yani konuya ilişkin MHP tezleri kabul görmektedir. Sosyal hak ve özgürlükler konusu ise CHP, DSP ve ANAP'ı şanslı parti kılmaktadır. Siyasi suistimaller konusunda, siyasetçi ve siyasal kurumlardan yakınanlar, DSP ve DYP'ye şans tanımaktadırlar. Eğitim konusunu da içeren sosyal siyasal sorunlardan yakınanlar, sosyal güvenlik konularında RP'yi daha muktedir görmektedir. Ayrıca, **DSP ve ANAP'ın bugünkü**

**durumundan çok hoşnut görünmemekle birlikte, ülkenin geleceği ile ilişkili sorunları çözmekte, bu partilerin daha tatminkar bir performansa sahip olacağına ilişkin, seçmenlerde, bir kanaat bulunduğu da belirtilmelidir.**

Oy verme faktörleri, partilerin taraftarları ile kurduğu bağlar dikkate alınarak gözden geçirildiğinde, en fazla göze çarpan; her konu bağlamında, son derece belirgin biçimde taraftarlarıyla **DSP'nin araçsal, MHP'nin duygusal bağlar kurmakta** olduğudur. Yani, DSP yandaşları ile dini, ideolojik veya benzeri bağlar kurmadığı için taraftarları nezdinde beklenti yaratabilmek için tutarlı proje, program, vaadler üretmek, icraatlar ortaya koymak, bilgili, becerikli lider, aday, kadrolarla çalışmak zorundadır. DSP için söylenenlerin tümü ANAP için de geçerlidir. Oysa MHP'nin taraftarlarıyla kurduğu bağlar, hem ideolojik hem milli hem de dinidir. Bu sayede de MHP hiçbir proje, program üretmese, icraat ortaya koymasa da mit, ikon veya sloganlarla taraftarlarını bünyesinde tutma şansına sahip görünmektedir. RP ve CHP, bir ölçüde de DYP taraftarları da partilerine din, ideoloji, alışkanlık gibi kimi perçinlerle bağlı görünmektedir. Ama bununla birlikte partilerinden, özellikle belirli konularda somut icraatlar, tutarlı proje ve programlar da beklemektedirler. Güvenlikle ilgili konularda öne çıkan MHP, Güneydoğu ve PKK konusunda hem umut yaratmış hem de birtakım projeler öne sürmüş görünmektedir. Ama anarşi ve terör konusuyla ilgili beklentiler ise bir tür vehim gibi görünmektedir. Zira taraftarları MHP'nin bu sorunları çözeceği kanaatini, daha ziyade ona olan duygusal bağlarının etkisiyle beyan etmektedirler. MHP'ye sözgelimi Türkiye Cumhuriyetler, mafya ve kanun dışı faaliyetler konularında benzeri vehimler atfedilmektedir. Oysa örneğin DYP, Türkiye cumhuriyetler konusunda MHP'den daha icracı görünmektedir.

Siyasi yozlaşma, rüşvet ve yolsuzluklar konuları söz konusu olduğunda da benzeri atıflar RP için söz konusu olmaktadır. Rüşvet ve yolsuzluklar konusunda RP bir ölçüde icracı görünse de, her iki konuda da taraftarları ANAP ve DSP'yi bu konularda



daha fazla icraacı görmektedirler. Sosyal hak ve özgürlükler konusunda öne çıkan CHP, bu konuya ilişkin proje, programlar da öngörmektedir. Ancak bu konularda DSP ve ANAP ondan daha gerçekçi görünmektedir.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse, hiç kuşku yok ki, **en fazla yakınılan sorun konularında daha yoğun beklenti yaratan veya o konuda kendisine daha yoğun beklentiler yüklenen siyasi partiler çok daha fazla teveccühe mazhar olmaktadırlar.** Ancak hemen her tür konuyu kendi partisinin çözeceği kanaati de seçmenlerde oldukça yoğundur. Hatta partisnin belirli bir konuda iddiası olmasa, kendisi de partisine o konuda herhangi bir beklenti yüklemese bile, militan taraftar denilebilecek bir grup seçmen, o konu gündeme geldiğinde, en muktendir parti olarak kendi partisini göstermektedir. Demek ki bir hareket ya da davranışın kaynağı olarak modelde öngörülen yoksunluğun değer ve beklentilerle ilişkisi, her zaman, değer ve beklentilerin yoksunluk durumuna bağımlı olarak değiştiğini ortaya koymamakta, kimi zaman da yoksunluğun içeriği, yönü; değer ve beklentiler tarafından değişime uğratılmaktadır. Bu değişkenlerle ilgili olarak çift taraflı etkileşimi öngörmemesi, yoksunluğu değer ve beklentinin bağımsız değişkeni olarak öngörmesi, modelin bir zaafı olarak, ampirik gözlemler ortaya çıkarmaktadır. Kimi durumlarda davranış kaynakları gerçekten de değer ve beklentilerin bağımsız değişkeni olarak gözlemlenmektedir. Ama kimi durumlarda da tam tersi bir ilişki gözlenmekte, değer ve beklentiler davranış kaynaklarının bağımsız değişkeni olarak kendini göstermektedir.

Bilgi kaynakları açısından bakıldığında zaman da değer ve beklentiler iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Kitle iletişim araçlarını bilgi kaynağı olarak kullananlarda bireysel, yüzyüze siyasal iletişim araçlarını kullananlarda cemaat ilişkileri daha baskındır. Dolayısıyla cemaat ilişkilerinin yoğunluk arz ettiği seçmen gruplarında yakın çevre, diğer gruplarda kitle iletişim

araçları, dışsal etki kaynağı olarak, değer ve beklentiler kanalıyla siyasal davranış üzerinde daha belirleyici bir rol oynamaktadır.

İtici güçlerle değer ve beklenti ilişkilerinde de etkileşim gözlenmektedir. Ayrıca bu bağlamda seçmenleri iki gruba ayırmak mümkündür. Bir grup seçmenin hem değerleri hem de beklentileri üzerinde, sözelimi siyasal-ideolojik itici güçler her konuda belirleyicidir. Bu grup genellikle, duygusal faktörleri dikkate almakta ve siyasal davranışlarında büyük ölçüde, siyasal - ideolojik itici güçlerine sadık davranmaktadırlar.

Araçsal faktörleri (seçmenin belirli bir sonuca -amaç hedef v.s.- ulaştıracağını umduğu araçlara ilişkin) daha fazla dikkate alarak oy kullanan seçmen, rasyonel kararlarla davranışına yön vermektedir. Belirli bir konjonktürde, kendisine göre en uygun davranışın ne olduğunu muhakeme ediyor görünmektedir. Bu grup, zaman zaman değer ve beklentilerinin itici güçler, zaman zaman da itici güçlerinin değer ve beklentileri üzerinde belirleyici olmasına izin vermektedir. Yani siyasal itici güçler, en azından belirli bir seçmen grubu için, siyasal davranışı doğrudan tayin eden değişkenler değildir.

## **5. Yönelim Sürecinin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler**

Modelin yönelim sürecinin ilk aşamasını kabul süreci oluşturmaktadır. Davranış kaynakları ve geri besleme öncüllerinden gelen iletilerin kodu açılınarak, ileti içeriğinin zihinsel karşılığı araştırılmakta, içeriğin kişideki zihinsel cevabı bulunmaktadır. Bu cevap bulunduktan sonra iletinin kodu ile ilişkili önceki kayıtlar gözden geçirilmektedir. Bu gözden geçirme sonucunda zihinsel yapıda; içerik kaydı, cevap kaydı, içeriğin reddi veya kabulü yönünde değişiklikler yapılmaktadır. Bu kayıt düzenlemeden sonraki çıktı, hem zihinsel cevap kaydı olarak saklanmakta hem de içeriğe yüklenen anlam olarak sunulmaktadır. Model, zihinsel işlem sürecinin ikinci bir aşaması ile, ortaya konulacak davranışa ilişkin kararın değer, beklenti ve tutumlar tarafından içerik kazandırıldığını, davranışsal

niyetin yönü, gücü ve ısrarının bu içeriklendirme sonucunda belirlendiğini öngörmektedir. Kuşkusuz ki model, kabul süreci esnasında iletinin kodu açıklanırken bireye, ileti kodunun muhtemel cevapları ile ilgili seçenekler sunan zihinsel yapının; değer, beklenti ve tutumlardan ayıklanmış kayıtlarla yüklü olduğunu öngörmemektedir. Değer, beklenti ve tutum kavramları, ikinci bir aşama olarak zihinsel işlem sürecine ikna amacıyla eklenmektedir. Yani zihinsel işlem sürecinde, sürecin diğer öğelerinden bu üç öğe, ayrı bir aşama olarak konumlandırılabilirdiği takdirde, değer, beklenti ve tutumlar organize edilerek bireyin, motivasyonel bir güçle manipülasyonu mümkün hale gelebilir. Esas itibarıyla bu tür bir yolla iknanın mümkün olup olmadığı gözlemlenmeye çalışılmaktadır.

*Değer - Beklenti İlişkisi:* Değer beklenti ilişkileri, değer göstergelerine göre her beklenti sahibince önemsenen ve her beklenti sahibince önemsenmeyen değerlere ilişkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Genel kabul gören ve her partinin o konuda mutlaka taraftarları nezdinde tatminkar beklentilere sahip olması gereken değerlerle; çok fazla önemsenmeyen, hatta bir siyasi partinin o türden bir özelliğe sahip olmaktan kaçınmak zorunda olduğu değerler gözlenmektedir. Bunların yanı sıra dini inancı temsil ya da baskı gruplarını siyasete kanalize etme gibi bazı partilerin sahiplenmek, bazı partilerin de sahiplenmekten kaçınmak zorunda olduğu değerler söz konusu olmaktadır. Hatta özelleştirme gibi hangi bağlamda sunulması gerektiği önem arz eden değerlerden de söz etmek gerekmektedir. Sözgelimi özelleştirme, rüşvet ve yolsuzlukların önüne geçme gerekçesine dayandırıldığında genel kabul görmektedir.

İkinci olarak, başta ideolojik değerler olmak üzere, bazı değer göstergelerine göre beklenti sahiplerinin önemli ölçüde kategorize olduğu görülmektedir. Merkez sağdan kenarlara doğru ideolojik mensubiyetin dozu arttıkça, belirli bir partiye hemen her konuda, birbirine yakın düzeylerde beklenti yükleme ya da hemen her konuda onların beklenti yaratma etkinliklerine açık kalma oranı artmaktadır. Bir ölçüde merkez sağ ideolojik kategorilerde esneklik

kazanmakla birlikte benzer ideolojik değerlere sahip bireylerin beklentileri, büyük ölçüde birbirine benzemektedir. Dahası, aynı ideolojik kategorilerde yer alan seçmenlerin ideolojik olmayan değerleri de birbirine benzemektedir. Yani, merkez sağa mensup seçmen grupları için çok fazla geçerli olmasa da, ideolojik kalıplar seçmene büyük ölçüde bakış açısı kazandırmakta, seçmenlerin beklentileri bu kalıplar içinde teşekkül etmektedir. Gözlemler, değer ile beklenti arasındaki ilişkiyi kesinleştirmektedir.

Bununla birlikte beklentilerin, ideolojik olsun ya da olmasın, tümüyle değer kalıplarına döküldüğü de söylenemez. CHP veya RP gibi daha kenarda yer alan ideolojik değer mensuplarına hitap eden partilerde bile ideolojik değerlerin her beklentiye tümüyle kendi sübjektif kalıplarına döktüğü iddia edilemez. Sözelimi genelde özelleştirmeye taraftar olmayan CHP ve DSP'liler, rüşvet ve yolsuzluklar söz konusu olduğunda, KİT ve BİT'lerin özelleştirilmesini önemli bulmaktadırlar. Muhtemelen, suistimallere kapı aralayacağı kaygusu ile RP'liler, rüşvet ve yolsuzluklar konusu gündeme geldiğinde, hükümete veya devlete esnek harcamalar yapma imkanı tanıma değerini çok daha keskin biçimde önemsiz görmektedirler. Kısacası denilebilir ki, özellikle ideolojik değerler beklentiler üzerinde daha belirleyici bir rol oynuyor görünmekle birlikte, değerler ile beklentiler arasında kuşku götürmez biçimde ilişki bulunmakta ve bu ilişkiler karşılıklı etkileşim biçiminde cereyan etmektedir.

Son olarak; merkez sağ ideolojik değerleri önemseyenler genelde ANAP, DYP ve MHP'den umutlu görünmektedir. DSP ve RP'nin de merkez sağ ideolojik kategoride tabanı bulunmakla birlikte DSP, RP'den daha fazla merkez sağa tutunmaktadır. RP, oldukça kalın bir kökle sağın sağı ideolojik tabana oturmaktadır. Sağın sağına kök atan diğer parti MHP'dir. İnce de olsa sağın sağında DYP'nin de kökü bulunmaktadır.

Merkez sola yerleşmiş iki parti CHP ve DSP'dir. Ancak merkez soldaki DSP'nin yeri, CHP kadar sağlam ve köklü değildir. Solun solu ideolojik değeri benimseyenlerin çok yoğun olmamakla

birlikte umutlu oldukları parti sadece CHP'dir. Merkez sola çok küçük bir kökle de olsa tutunan bir diğer parti DYP'dir. DYP böylece merkez sağa yerleşmiş gövdesi, sağın sağ ile merkez sola uzanan küçük de olsa kökleriyle en merkezi parti görünümündedir. Diğer partiler gibi kendisine sadık bir tabana sahip olmamakla birlikte, en geniş yelpazeli ideolojik taban nezdinde beklenti yaratma potansiyeli taşıyan siyasi partidir.

Bağımsız değişkenlerle değer ve beklentilerin karşılıklı ilişki sergilediği araştırma bulgularında gözlenmiştir. Demek ki modelde öngörüldüğü gibi, bağımsız değişkenlerden kaynaklanan etkiler bireyde motivasyonel bir güç yaratmaktadır. Bu güce, değer ve beklentiler tarafından içerik kazandırılmaktadır.

İlk olarak gözlemlere göre, genel kabul gören değerler vardır. Diğer tüm değişkenler bağlamında bu değerlerin önemi çok fazla değişmemektedir. Yani bu tür değerler diğer değişkenler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

İkincisi, bazı seçmen gruplarının çok fazla önemseyip diğerlerinin önemsemediği değerler bulunmaktadır. Sözgelimi dini inanç değerini çok fazla önemseyen seçmen gruplarını, bu değerleri hafife alarak motive etmek mümkün görünmediği gibi, bu değeri önemsemeyenleri dini inançla motive etmeye çalışmak da aksine anti-patiye neden olacaktır.

Üçüncü olarak bazı seçmen grupları, sahip olduğu değerlere çok fazla bağlıdır. Her tür değişken üzerinde söz konusu seçmenlerin değerleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Öte yandan bazı seçmen grupları ise sahip olduğu değerlere çok fazla sadık değildir. Değerlerini konjunktüre göre değiştirebilmekte, davranışlarının ilerde doğuracağı sonuçları gözden geçirdikten sonra herhangi bir davranışa niyet etmektedirler. Beklenti faktörü de en fazla bu tür seçmen gruplarının sahip olduğu değerler ve diğer değişkenler üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Yani beklenti kavramı, davranışlarının sonuçlarını dikkate alan bu tür bir seçmen kitlesini adeta karakterize eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Unutulmamalı ki, belirli bir seçmen grubu, başta ideolojik değerler

olmak üzere, belirli değerler çerçevesinde sınıflara ayrılmaktadır. Sözü edilen bu tür seçmen grubunda değerler, beklentileri, adeta kalın bir çizgi ile iki sınıfa ayırmaktadır. Bu tür seçmen grubunun dışında yer alan belirli bir seçmen grubu ise, oy kullanma anındaki beklentisine göre değerlerini organize etmektedir. Seçmen kitlesinin daha yoğun dilimini oluşturan bu türe göre seçmenler, aynı zamanda, seçmen kitlesine “*merkez*” tayin edecek bir niceliği teşkil etmektedir. Dolayısıyla “*merkez*”de yer alan seçmen grubunda konjonktürel olarak değişen, bu nedenle ikna amacıyla çok daha kolay denetlenebilen beklentiler, değerler üzerinde daha belirleyici bir rol oynamakla yetinmemekte, bağımsız değişkenlerin içeriği ve yönü üzerinde de müdahil rol oynamaktadır.

Son olarak, değer beklenti ilişkileri, merkezden periferiye doğru seçmenlerin bir hat üzerinde dizildiklerine dair işaretler sunmaktadır. Bu hattın merkezinde yer alan seçmen grubunda, siyasal davranışların yönü, gücü, ısrarına, beklentiler daha fazla egemendir. Hattın kenarlarına doğru kaydıkcı bu egemenlik değerlerin eline geçmekte ve nihayet en kenarlarda değerler, neredeyse davranışın yönü, gücü ve ısrarının mutlak belirleyicisi olarak kendini göstermektedir.

*Değer Tutum İlişkisi:* Değerlerle tutum yargılarının ilişkileri sonucunda, özellikle ideolojik değerler çerçevesinde, bu değerlerle tutarlılık arz edecek biçimde tutum yargılarının tasniflendiği gözlenmektedir.

Sağ yelpaze ve özellikle kenara doğru kaydıkcı, devletin güvenlik ve inzibat açılarından güçlendirilmesi daha fazla istenmekte, sol yelpaze ise bu konuda en azından çekimser kalmakta, hatta solun en soluna doğru gidildikçe, devletin güvenlik ve inzibat açılarından güçlendirilmesinin, ona olan güveni azaltacağı kanaati belirginlik kazanmaktadır. Sağın sağı ise, devlete güvenin azaldığını düşünmekle birlikte bunun nedenini, devletin güvenlik ve düzen gerekçesiyle aşırıya gidebileceği kaygısına asla bağlamamaktadır. Oysa sözgelimi komünist ideoloji, doktriner arka

planın etkisiyle de olsa gerek, bu tür bir kaygıyı duymaktadır. Dolayısıyla, düzen gerekçesiyle devletin vatandaşlarına şiddet uygulama tekeli pekiştiriliyor bile olsa, bir kurum olarak devlete sahip çıkma eğilimi, merkez sağ ve özellikle sağın sağında, sol yelpazeden çok daha belirgin bir oranla daha fazladır. Sağ yelpazede devlete olan güvenin azalıyor olma kanaati ise, sol yelpazede olduğunun aksine muhtemelen, yönetsel kadroların “*namus*”, “*millet sevgisi*” gibi niteliklerden yoksun olduğu düşüncesinden ve özellikle devletin ekonomik uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Zira “*namuslu yönetici*” veya “*milletini seven yönetici*” arayışı, sol yelpazeye oranla sağ yelpazede, son derece belirgin biçimde daha fazladır. Öte yandan sağ yelpazede soyut anlamda “*bir devlete sahip olma ve onu koruma*” eğilimi belirgin biçimde öne çıkmaktadır.

Seçmenin ideolojik olarak kateagorize olduğu diğer yargı grupları İslamiyet ve Atatürkçülük konularına münhasırdır. Türkiye’nin islam ülkelerinin liderliğini üstlenmesi, sağ yelpazede, laik Atatürkçüler dışında kabul görmektedir. Ancak İslam ülkeleriyle entegrasyona yönelik girişimler, sağın sağı dışında kabul görmemekte, radikal milliyetçi kesim bile “*şeriat*”a atıf yapma ihtimali taşıyan bir rejime sıcak bakmamaktadır. Buna karşılık Atatürk ilke ve inkılapları ile tanımlanan bir rejime yapılacak atıflar, daha geniş bir ideolojik yelpazeye oturmakta, sağın sağında yer alan radikal milliyetçi kategoriye kadar uzanmaktadır. Kısacası, içerikleri her ne kadar bulanık görünse de “*Atatürkçülük*” gibi bir ortak payda, “*islam*” kavramı gibi daha şümullu bir ortak paydadana daha geniş bir ideolojik alana oturmaktadır. Ancak her iki kavramın da bir biçimde uzlaştırılması, sentezlenmesi; kavramlara birleştirici, bütünlleştirici bir fonksiyon kazandıracaktır. Zira bu iki kavram, ideolojik kategorilerin tümüne yakın bir alanı kapsayacak kadar şümullu olma potansiyeli taşımaktadır. Ne var ki sol yelpazenin ‘*laik Atatürkçü Cumhuriyet Tehlikede*’ gerekçesiyle, Atatürkçülüğü inhisarına alıyor görünmesi ve hemen her ideolojik kategoride ‘*Atatürkçülüğün egemenlik amacıyla istismar edildiği*’ kanaatinin

yaygın olması; onlardan kendilerini farklı görmek isteyen ideolojik kategoriler nezdinde, “Atatürkçülük” kavramının bulanıklık arz etmesine yol açmakta ve onlarda Atatürkçülüğün bir tür “sol” ideoloji olabileceği kaygısı yaratmaktadır. Ayrıca verilere göre “Atatürkçü”lüğün “İslam”dan daha fazla istismar konusu olduğu kanaatinin deneklerde daha yaygın olduğu da söylenebilir.

Dikkate değer veriler sunan bir diğer “batı ile ilişkiler geliştirilmeli” yargısı, hemen her ideolojik kategori nezdinde kabul görmektedir. Sol yelpaze muhtemelen “batılılaşma” akımının bir ifade biçimi olduğu için yargıya sahiplenilmektedir. Sağ yelpazenin bazı kategorilerinde de benzer eğilimler gözlenmektedir. Yanı sıra özellikle sağın sağ, batılı değerlerle rekabet edebilecek yetkinlikte hatta belki de onlardan daha yetkin değerlere sahip bulunduğu düşüncesinden hareket ederek kendisini batı ile yarışabilecek araçlarla mücehhez gördüğünden yargıyı olumluyor olabilir. Zira batıyla ilişkileri, tüm ideolojik kategoriler genelde desteklemektedir. Bununla birlikte toplum “geleneksel” olma özelliğinden vazgeçme izlenimi de sunmamaktadır. Evlilik dışı ilişkilere tüm ideolojik kategoriler yüksek sesle karşı çıkarken, sol yelpaze ihtiyatlı davranıyor görünse de genelde, geleneklere uyma konusunda tüm ideolojik kategoriler -komünistler hariç-görüş birliği ediyor görünmektedir. Kısacası, batı ile ilişkilerin, yerliliği zedelemeyen geliştirilmesi gereğine, toplumun genişçe bir ideolojik kesiminin işaret etmekte olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Seçmen genelde liberal, sosyal demokrat, sosyalist, komünist gibi evrensel ideolojik değerleri çok fazla anlamamakta, anlama çabası da sarf etmemektedir. İçeriği ne tür doktrinle renklendirilmiş olursa olsun, başta Atatürkçülük olmak üzere “din”, “ulus” gibi daha lokal, daha milli değerleri kabullenmeye yatkın, geleceği, gelenekten güç alarak karşılamaya eğilimli görünmektedirler. Genel değer atfedilen bu tür kavramları tek bir ideolojik kategorinin, grubun, kesimin sahiplenmesini de istismar olarak yorumlamaktadırlar.



Diğer tutum yargıları doğrudan doğruya bazı siyasal partilerle ilgilidir. Bu yargıların ilk grubu kadın ve gençlik sorunlarıyla ilgilidir. Gençlere genelde her ideoloji sahip çıkarken sağın sağında yer alan bazı ideolojik kategoriler muhtemelen, kadınların istismar amacıyla öne çıkarıldığı kanaatinden hareketle, kadın sorunlarını ciddiye alıyor görünmemektedir.

ANAP'la ilgili tutum yargıları, ANAP'ın ideolojik tabanının ağırlıklı olarak liberallerin teşkil ettiğini teyit etmektedir. CHP'nin asker-sivil bürokrat partisi olduğu hem olumlu hem olumsuz bir özellik olarak ona yakıştırılmaktadır. Ama daha önce değinilen bulguları teyiden, CHP'nin laik Atatürkçü Cumhuriyetin teminatı olduğu yargısı sadece sol yelpaze nezdinde, sınırlı düzeyde kabul görmektedir. DYP'nin kırsal kesim partisi olduğu hem olumlu hem de olumsuz bir özellik olarak ona hamledilmekte, onun fakir-yoksul partisi olduğu fazlaca kabul görmemektedir. RP'nin şeriatçı parti olduğu hem olumlu hem olumsuz yönleriyle, islamcı kategori dışındakiler nezdinde kabul görmektedir. RP'nin sosyal tabanı konusunda ise belirsizlik gözlenmektedir.

Seçmen genelde DYP'ye sosyolojik bir konum tayin edebilmekte ama ona bir misyon, ideoloji yakıştırmakta zorlanmaktadır. RP ise tersine ideolojik olarak konumlandırılmakta ama ona sosyolojik taban tayin edilememektedir. Lehinde ya da aleyhinde de olsalar tüm ideolojik kategoriler elit partisi olarak CHP'yi bir pozisyona oturtmaktadırlar. Ama bu konumuyla onun **“laik Atatürkçü Cumhuriyeti koruma-kollama”** gibi bir misyon üstlenmeye kalkmasını, sol yelpazede yer alan sınırlı düzeydeki bir grup hariç tutulursa, diğer ideolojik kategoriler onaylamamakta, hatta bundan rahatsız olmaktadır.

Siyasi partilerin görevlerinden bazılarını tanımladığı düşünülen üç değer göstergesi ile tutum yargılarının ilişkileri ilk olarak; siyasi partilerin görevlerini layıkıyla yerine getiremediği hatta devlete olan güvenin azalmasına neden oldukları kanaatlerinin mevcudiyetine işaret etmektedir. Ayrıca, siyasi partilerin baskı gruplarını kişisel ya da ideolojik çıkarları için siyasete kanalize

ettiklerine, kamuoyunu eğitime-aydınlatma görevlerini de manipölasyon amacıyla ifa ettiklerine dair bulgular gözlenmektedir. Öte yandan baskı gruplarını siyasete kanalize etmek isteyenler, devletin emniyet güçlerinden memnun görünmemektedir. Muhtemelen, siyasal amaçlarla baskı gruplarının kullanılmasına emniyet güçlerinin engel olduğu düşünölmektedir. İkincisi, ortak paydası “*din*” olanlar baskı gruplarına, ortak paydası “*Atatürkçölük*” olanlardan daha uzaktır. Buna göre baskı grupları aracılığı ile “*Atatürkçölü*”lerin kamuoyunda daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak bu yolla kamuoyunun etkilenmeye çalışılması ise genelde Atatürkçölölüğün istismarı olarak algılanmaktadır. Böyle düşöünenler, kamuoyunun baskı grupları ya da başka yollarla etkilenmesini değıil, milletini seven, namuslu insanların yönetici olmasının, yönetsel sorunların çözümünde yeterli olacağını düşünmektedirler. Kısacası baskı gruplarının siyasete kanalize edilmesi değıeri, tutumları farklı olan iki ayrı kanaat sahibine belirginlik kazandırmaktadır. Bunlardan ilki yöneticinin ulvi vasıfları haiz olması gerektiğini, bu vasıfları haiz yöneticinin kamuoyu baskısı ile denetim altına alınmasına gerek olmayacağını düşünmektedir. Diğıeri ise yöneticiye güvenmemekte ve onun sürekli denetim altında tutulması gerektiğine inanmaktadır. Son olarak siyasi partilerin göreviyle ilgili, baskı gruplarının siyasete kanalize edilmesi değıerini önemseyenlerin CHP ve ANAP hakkında daha olumlu, RP ve DYP hakkında daha olumsuz kanaatlere sahip oldukları görölmektedir. Dolayısıyla RP ve DYP siyasal-ideolojik uyuşmazlıklar nedenleriyle ya etkili baskı gruplarına uzak durmaktadırlar. Ya da araştırma tarihinde iktidar oldukları için onlara uzak baskı grupları, kamuoyu oluşturmak amacıyla daha etkin görönmektedir. Bulgulara göre iki ihtimal de söz konusu olmakla birlikte ilki biraz daha ağırlık kazanmaktadır.

Siyasi partilerin misyon göstergesi dini inançların ve ideolojik eğilimlerin temsili değıerleri, siyasal konularda bazı tutumlara sahip seçmeni iki kampa ayırmaktadır.

İdeolojik eğilimin temsili genelde her kesim nezdinde kabul gören bir değerdir. Ancak bazı siyasal gruplar dini inançlarını aynı zamanda ideolojik eğilim kabul etmekte, din ile ideolojiyi kaynaştırarak kanaatlerini - tutumlarını biçimlendirmektedirler. Bazı gruplar da din-etnisite gibi katkılardan arındırılmış bir ideolojik eğilimi benimsemekte ve bu tür bir ideolojinin siyasal alanda temsiline hoşgörü göstermektedirler. Ne türden olursa olsun ideolojik eğilimleri ifade eden değerler; tutumla kanaatlerin biçimlenmesinde ve siyasal davranışlar üzerinde oldukça etkili görünmektedir. Dini inanç da ideolojik bir içerik kazandırıldığı için tutum ve kanaatleri biçimlendiren, siyasal davranışı etkileyen bir faktör olarak belirmektedir. Ancak arındırılmış ideolojiden farklı olarak dinin optimum bir kullanım dozu bulunmaktadır. Dozu iyi ayarlanmadığı takdirde, “*istismar*” edildiği suçlamasına yol açacağı için sağladığı sempati kadar antipatiye de neden olmaktadır.

Siyasi partilerin işlevlerinden bazılarını anlatan ve genelde ekonomik liberalizme ilişkin üç değer, tutumlar bağlamında belirgin bir ayrışma yaratmamaktadır. Yani siyasal partilerin ekonomik liberalizme ilişkin işlevler yükümlenmesi hemen her tür seçmen kategorisi nezdinde destek ve kabul görmektedir. Siyasal parti programlarında yer alan gelir dağılımındaki adaletsizliği giderme, çalışan kesimi gözetme ve orta tabakayı güçlendirme değerleri de seçmenlerin kahir çoğunluğunca önemsenen genel değerlerdir. Dahası, parti programlarında yer alan bu ekonomik değerler doğrultusunda etkili önlemlere gidilmemiş olması, devlete olan güvenin azalmasına neden olmaktadır. Kısacası bu üç değer doğrultusunda tatminkar projeler ortaya koymak, siyasal davranışlar üzerinde köklü değişiklikler yaratacak gibi görünmektedir.

Değer - tutum ilişkilerinin sonuncusu kamusal kurumlarla ilgili elde edilen bulgulardır. Öncelikle kamuoyu, geniş bir katılımı, güvenlik ve düzenin tesisi amacına yönelik kamu kurumlarının girişimlerine arka çıkmakta ve kamusal kurumların bu yöndeki önlemlerini “*bürokratik baskı*” olarak görmemektedir. Ayrıca devlete olan güvenin azalmasında kamusal kurumların

düzeni tesis amaçlı girişimlerinin hemen hiç payı yok gibi görünmektedir. Hatta belirli bir kesim taraftar görünse de genelde, savunma ve güvenliğin kaynaklarının başka alanlara kaydırılması onay görmemektedir. Bununla birlikte seçmen, bazı suistimallere kapı aralanır kaygısıyla, devlet veya hükümete esnek harcamalar yapma imkanı tanımak istememektedir. Dolayısıyla kamusal kurumların güvenliği tesis amaçlı girişimleri, harcamaları kamuoyundan destek görmektedir. Ancak devletin ya da hükümetin ekonomik hayata müdahale etmesi ve gelir adaletsizliklerini giderme, sosyal zıtlıkları yok etme konularındaki beceriksizlikleri ise onun düzenleyici rolündeki zafiyetler olarak kamuoyu tarafından tespit edilmektedir.

Bu başlık toparlandığında da şu sonuç ortaya çıkmaktadır. Kamusal kurumlar, siyasal zihniyet ve siyasal partiler olmak üzere üç ana kategori bağlamında veriler elde etmek amacıyla kullanılan tutum ölçeklerinin değerlerle ilişkilerine göre, değerlerin tutumlar üzerinde, önemli ölçüde belirleyici olduğu gözlenmektedir. Sahip olunan değerler doğrultusunda seçmen kitlelerinin kamusal kurumlara ilişkin tutumları iki ana gruba ayrılmaktadır. Bir grup, kamusal kurumlara diğer toplumsal kurumlardan daha üst bir konum tayin etmekte, bu kurumlarda görev alan kişilere “*namus*”, “*millet sevgisi*” gibi “*kutsal*”lıklar atfederek, kamusal kurumların “*kutsal*”lığı ile bu kurumlardaki aktörleri de “*kutsamak*” istemektedir. Diğer bir grup seçmen ise kamusal kurumları ve kurumlardaki aktörleri “*sıradan*” sayma eğilimi göstermekte, bu aktörlerin “*yanlış*” yapmalarını önlemek için de onların sürekli “*denetim*” altında tutulması gerektiğine inanmaktadırlar.

Değerlere göre siyasal zihniyetler de kategorize olmaktadır. Bazı değerler “*din*”, bazı değerler “*Atatürkçülük*” lehine tutumları beslemektedir.

Sosyolojik kodlara atıf yapan tutum ölçeklerine göre seçmen kitlesi daha “*geleneksel*” bir görünüm arz etmekle birlikte, bu geleneksellik “*içe kapanma*” yönünde değil, tam tersine “*dışa açılma*” yönünde toplumu motive ediyor görünmektedir. Toplum,

sahip olduğu değerlerle “*dış dünyayı*” göğüsleyebileceğine ilişkin tutumlar, yani, daha “*yerli*” kavramlarla dünyaya açılma, hatta nüfuz etme eğilimi taşımaktadır.

Her ne kadar sahip olunan değerler siyasal partilerle ilgili tutumları tasnif ediyor olsa da seçmen, genelde, siyasal partileri hem bir pozisyona oturtmakta, hem de ona belirli bir sosyolojik taban tayin etmekte zorlanmaktadır. Değer tutum ilişkiler aynı zamanda, pozisyon ve sosyolojik taban açısından mevcut siyasal partilerin daha yerleşik, daha kurumsal bir konumları bulunmadığını da ortaya koymaktadır.

**Beklenti Tutum İlişkisi:** Beklenti tutum ilişkileri genel hatlarıyla, aralarındaki çizgiler çok keskin olmamakla birlikte, seçmenleri beklentilerine kavuşturacak iki ana siyasal araç kollarının bulunduğunu göstermektedir. Bir kolda RP, DYP ve MHP, diğer koldaysa CHP, DSP ve ANAP yer almaktadır. Bu safların oluşmasında, araştırmanın yapıldığı tarihlerdeki konjonktür elbette çok etkili olmaktadır. Ancak bu safların oluşmasının daha köklü ve yerleşik nedenleri de bulunmaktadır.

Beklenti konularının bu saflaşmayı etkilemediği söylenemez. Konular kimi zaman safları netleştirmekte, hatta kimi zaman aralarındaki çizgileri kalınlaştırmaktadır. Ama kimi beklenti konularında da saflar büsbütün bozulmakta, en kenarlarda CHP ve RP olmak üzere, bir kenardan DSP ve ANAP, öbür kenardan MHP ve DYP ile siyasal partiler bir hat üzerinde dizilmektedir.

**Öncelikle** belirtilmeli ki, RP ve DYP umutlularında iktidar olma konjonktürünün izleri her konu bağlamında göze çarpmaktadır. **İkincisi** “*din*” mevhumu hatları keskinleştirirken, “*millet*” mevhumu bulanıklaştırmaktadır. Hatta DSP’den umutlularda millet mevhumu, RP’den umutlu seçmenden daha fazla öne çıkmaktadır. **Üçüncüsü**, geleneksellik her kategoride belirginlik arz etmekle birlikte, DYP ve MHP umutluları en geleneksel kategoriler olarak konumlarını her konu bağlamında ısrarla korumaktadırlar. Kamusal düzen fikrine en fazla yatkın kesimi DYP ve MHP’den beklentisi olanların oluşturması gözlemlerin işaret ettiği **dördüncü** bulgudur.

Kamusal düzene ilişkin önlemlere en az hoşgörölü kesimi CHP ve DSP'liler oluşturmaktadır. Hatta Güneydoğu ve PKK konusu söz konusu olduğunda, düzeni tesis amacıyla güvenlik güçlerinin daha etkin kullanılmasını, diğler partiler onaylarken, DSP'den umutlu olanlar, daha da belirgin biçimde çekimser davranmaktadırlar. Dikkate alınması gereken **beşinci** bulgu, söz konusu saflar arasındaki çizgilerin, “*Din*” ve “*Atatürkçölük*” kavramlarıyla açıklanabileceğine ilişkin verilerin elde edilmiş olmasıdır. Ortada DYP ve ANAP'lılar yer almaktadır. ANAP'lıların bulunduğu safta CHP ve DSP'liler aynı alanı işgal etmektedir. Öbür safta önce MHP'liler bulunmakta, en uçta da RP'liler yer almaktadır. RP'lilerin dışındaki kategoriler Atatürkçölüğü kendilerinin de güvencelediğini düşünmektedirler. Hatta CHP ve bir ölçüde de DSP'nin Atatürkçölüğü istismar ettikleri kanaatini taşımaktadırlar. Vurgulanması gereken, “*batı ile ilişkiler geliştirilmeli*” yargısıyla ilgili ilişkilerin ortaya koyduğu **altıncı** bulgu, seçmenlerin yüzlerini doğudan ziyade batıya çevirdiği sonucuna ilişkindir. RP'liler düşük düzeyde kalsa da yargı genelde onay görmektedir. Oysa İslam ölkeleriyle ilgili yargılar aynı düzeyde onay görmemektedir. Bazı kesimler batı ile ilişkileri ekonomik, siyasal, sosyo-költürel entegrasyon açılarından önemserken, bazı kesimler batı ile ilişkileri muhtemelen, tarihten gelen “*fütuvvet*” heyecanı ile teşvik etmektedirler.

Mamuslu kişi, millet sevgisi gibi soyut kavramlar genelde onay görmektedir. Siyasi yozlaşma konusu gündeme geldiğinde bu kavramlarla ilgili onayın düzeyi daha da artmaktadır. Gençlerin sorunlarına sahip çıkılmadığı yargısı da onay görmektedir. Kadın sorunları konusunda RP'liler diğlerleri kadar duyarlı görünmemektedir. Sosyal hak ve özgürlükler söz konusu olduğunda RP'lilerin yargıya katılmama eğilimleri su yüzüne çıkmaktadır. RP'liler muhtemelen, kadın hakları konusunda, belirli kesimlerin abartılı davrandıklarını, hatta istismar ettiklerini düşünmektedirler.

**Son olarak** siyasi partilere ilişkin bazı yargılarla belirgenleşen bulgulara da değinmek gerekmektedir: ANAP'ı yandaşları "*zengin partisi*" olarak görmek istememektedir. Ayrıca bulgulara göre CHP ve DSP'liler ANAP'a, diğerlerinden daha yakın durmaktadır. CHP'nin laik Atatürkçü cumhuriyetin teminatı olduğu görüşü CHP'liler dışındaki kategoriler nezdinde onay görmemektedir. RP'lilerin dışındaki kategoriler Atatürkçülüğe karşı tavır ortaya koymadığına göre muhtemelen, laikliğin ve Atatürkçülüğün CHP tarafından istismar edildiğini düşünmektedirler. Zira RP'liler dışında, seçmenlerin çoğunluğu, kendi partilerini Atatürkçü görmektedir. Öte yandan CHP'nin asker-bürokrat partisi olduğu yargısı kamuoyunu iki safa ayırmaktadır. Muhtemelen her iki safta da bu özellik CHP'ye hem olumlu hem de olumsuz bir atfı olarak hamledilmektedir. RP'liler bu özelliği olumsuz kabul ederek CHP'ye yüklemekte, DSP ve MHP'liler ise olumlu kabul ederek ona bu özelliği yakıştırmakta isteksiz davranmaktadırlar. Diğer bir yargıyla eşraf-ağa partisi özelliği hamledilen DYP'ye bu özellik genelde yakıştırılmaktadır. Ancak sosyal hak ve özgürlükler konusunda DYP'den umutlu olanlar DYP'yi, sadece bu özelliği ile değil, aynı zamanda onu, daha "*kentli*" bir parti olarak da görmek istemektedirler. Öte yandan "*yoksul-fakir partisi*" yargısına DYP'liler katılmamaktadır. Bazı konular bağlamında mütereddid davranmakla birlikte hem RP'liler hem de diğer partilerden beklentisi olanlar RP'yi "*şeriatçı parti*" olarak yaftalamaktadırlar. RP ile ilgili diğer, RP'nin sessiz yığınların partisi olduğu yargısı da katılım görmektedir. Kendisine muhalif kesimlere RP muhtemelen "*marjinal parti*" görüldüğünden olumsuz bir atıfla, yargıda ileri sürülen özellik ona yüklenmektedir. DYP ve MHP'lilerle kendi taraftarları da bu özelliği muhtemelen olumlu bir atfı olarak RP'ye yakıştırmaktadırlar.

Değerlerde olduğu gibi üç ana kategoride ele alınan beklenti tutum ilişkilerinde seçmenlerin iki saf halinde ayrıştıkları mükerrer olarak konuyu özetlemek için belirtilmelidir.

Bu safları “*kamusal düzen*” gerekçesi ve siyasal zihniyetlere ilişkin olarak yargılar halinde öngörülen “*islam*” ile “*Atatürkçülük*” kavramları netleştirmektedir. Konjonktür etkili olduğu gibi siyasal zihniyetlere kadar kök atmış tutumların da seçmeni saflaştırdığı vurgulanmalıdır. Belirli bir safa ait tutum sahiplerinin genelde öbür safta yer aldığını düşündüğü siyasal araçlara ilişkin beklentileri yoğun olmamaktadır. Bununla birlikte bazı beklenti konuları bağlamında beklentilerin oldukça belirleyici roller üstlendiği de görülmektedir. Örneğin hayat pahalılığı ve enflasyon sorununa ilişkin beklenti iki uç safları adeta buluşturmaktadır.

Gözlemler ilk bakışta; seçmenlerin sahip oldukları tutumlara uygun siyasal beklentiler taşıdıkları izlenimi sunmakla birlikte, beklenti tutum ilişkileri, beklentilerin daha belirleyici roller üstlendiği sonucunu ortaya koymaktadır. Hatta seçmenin, belirli bir konjonktürde, tutum değişikliği yaşamadan, belirli bir beklenti yönünde siyasal davranış ortaya koyma ihtimalinden bile söz etmek mümkündür.

## C. MOTİVASYONEL İKNA STRATEJİLERİ

Motivasyon konusu en yalın anlatımla, bireyi “*ne*”lerin, “*neye*” doğru, harekete geçirdiği ile ilgilidir. Bu hareketin “*taayin*”i sorunu ise iknanın konusudur. Demek ki, “*hareketin yönünü, gücünü, ısrarını belirlemek*” hem motivasyonu hem de iknayı tanımlayan, dolayısıyla her ikisini buluşturan ve örtüştüren bir tanımdır.

Siyasal motivasyon konusunun anahtar kavramları; (1) yoksunluk ve dışsal etkiler, (2) gerginlik ve itici güçler, (3) yönelim süreci, (4) davranışsal niyetler ve (5) tertiplenen değişimdir. İkna konusunun anahtar kavramları ise; (a) bilinçli bir niyet ya da girişim, (b) bireyi harekete geçirme ya da motivasyon, (c) bireyin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, (d) davranışı değiş-



tirme, biçimlendirme ya da etkileme ve tüm bunları gerçekleştirebilecek (e) mesajları nakletmektir.

Anahtar kavramlardan çıkartılacak çerçeveye göre motivasyon konusu, ikna konusunun bir aşamasını-bölümünü kapsamakta, dolayısıyla ikna, motivasyondan daha geniş bir konu olarak belirmektedir. İkna konusu, motivasyondan ibaret olmamakla birlikte motivasyon, ikna çalışmaları içinde merkezi konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla **motivasyonel güç içermeyen ikna çalışmalarıyla sonuca ulaşma imkanı bulunmamaktadır.**

Bu çalışmada esas itibarıyla, ikna çerçevesinde motivasyon konusuna odaklanılmaktadır. İknaya ilişkin “*bilinçli niyet*”, “*manipülasyon*”, “*etki*”, “*mesaj nakli*” gibi, diğer tali konular ihmal edilmektedir. Ancak, ikna ile ilgili “*strateji*” söz konusu edildiğinde, doğal olarak, yüzeysel de olsa iknayı ilgilendiren her konuya değinmek gerekmektedir.

Burada, kurumsal fonksiyonları olduğu gibi, halkla ilişkiler fonksiyonlarını da tanımlamak amacıyla kullanılan temel etkinlik süreci; bilgi toplama ve araştırma- planlama- uygulama- değerlendirme aşamalarıyla, ikna yolları esas alınmakta ve bunlara dayalı olarak motivasyonel ikna stratejileri (1) tanıma, (2) tanıtmaya ve imaj inşa etme, geliştirme, pekiştirme, (3) varlık koruma başlıklarıyla ele alınmaktadır. Kısacası motivasyonel ikna stratejileri aşağıdaki tabloda sunulduğu şekliyle yapılandırılarak kaleme alınmaktadır:

**Tablo 2 - İkna Stratejilerinin Yapısı**

| <b>Kurumsal Etkinliklerin Aşamaları</b>  | <b>İkna Yolları</b>                                                    | <b>İkna Stratejileri</b>                           |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| *Bilgi toplama ve Araştırma<br>*Planlama | *İletinin (içeriğin) kavranması                                        | *Tanıtma                                           |
| *Uygulama                                | *Kaynağın dikkat çekmesi<br>*Aracın kabul görmesi<br>*Manipülatif etki | *Tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme, pekiştirme |
| *Değerlendirme                           | *Alıcının iletiyi saklaması                                            | *Varlık koruma                                     |

## 1. Tanıtma

Tanıtma, kurumsal her tür etkinliğin başlangıç aşamaları olan bilgi toplama ve araştırma ile planlama aşamalarına denk düşmektedir. İkna sürecinin etkili iletişim süreci ile örtüştüğü göz önüne alınırsa, hedef kitle; mümkün olan tüm yönleriyle tanınmalı ki, yürütülen ikna çalışmaları başarılı sonuçlar getirsin. Aksi takdirde ikna çalışmaları ile olumsuz sonuçlar yaratılması bile muhtemeldir.

Bilgi toplama ve araştırma bilindiği gibi, (doğal-sosyal) çevreye, değişime ayak uydurma ve en önemlisi de çevreyi denetim altında tutma çalışmalarına yol gösterecek girdileri temin etme etkinliklerini anlatmaktadır. Girdi temini her tür sistemin yürütmek zorunda olduğu hayati bir faaliyettir. Aksi takdirde sistem varlığını hayatiyetini devam ettiremez. Bu sonuç, canlı - cansız sistemler kadar kurumsal sistemler için de kaçınılmazdır.

Her sistem girdiği kodlayarak -ya da kod açımlayarak- almaktadır. Girdinin kodlanmadan -ya da kodu açımlanmadan- sisteme girmesi mümkün değildir. Sisteme bu şekilde alınan girdi, sistemde bir dizi işlemle geçirilmektedir ve her alt sistemin amaçlarına uy-

gun biçimde işlenmektedir. Kurumsal sistemlerde bu işlemlere planlama denilmektedir. Kurumlar elde ettikleri girdilerin haber verdiği sorunların, kurumun politika ve hedeflerine uygun biçimde çözümünü sağlamaya yönelik amaçları, yol ve yöntemleri, kullanılacak araçları, etkilenecek hedef kişi, kurum veya kitleleri planlama aşamasında belirlemektedir. Dolayısıyla bilgi toplama ve araştırma ile planlama aşamaları, bir kurumun çevreyi tanıması ve bu tanımayla birlikte yaşamaya başladığı devinimi anlatmaktadır.

Bilgi toplama ve araştırma ile planlama aşamalarına, ikna açısından, iletinin kavranması bağlamında bakılabilir. Zira, kaynağın arzu ettiği biçimde, alıcı-hedef kitleler tarafından iletinin kodu açılmadığı takdirde, ikna çalışmasından söz etmek mümkün değildir. **Bilgi toplama ve araştırma ile planlama aşamaları iknacıya, alıcı-hedef kitleleri tanıyarak, yani onların kodu nasıl açımlayacaklarına ilişkin geri besleme sağlayarak, alıcı-hedef kitlelerin ileti kodunu açım lamalarını organize etme, onların beklenen tepkiyi göstermelerini programlama fırsatı vermektedir.**

İleti kodunun açım lanması ya da iletinin kodlanması sorunu, bireyler arası ve toplumlar arası ilişkilerde kullanılan “*dil*” konusunu gündeme getirmektedir. İnsanlar arası iletişim yazılı ya da sözlü, görsel ya da işitsel herhangi bir dil göstergesi ile gerçekleşmek zorundadır. Gösterge hem kaynağın iletiye yüklediği anlamı hem de alıcı-hedef kitlelerin iletiden kavradığı anlamı kapsamaktadır. Dolayısıyla her gösterge, “*anlatılmak istenen*”, “*anlatılan*” ve “*anlaşılan*” olmak üzere üç ayrı içerikle yüklü bulunmaktadır. En yalın anlatımla “*anlatılmak istenen*” kaynağın göstergeye yüklediği anlam, “*anlatılan*” göstergenin anlam yüklenme kapasitesi, “*anlaşılan*” da alıcı-hedef kitlenin göstergeden çıkardığı anlamdır.

Göstergelerin kaçınılmaz olarak farklı anlamlar yüklenmesi, iknacı açısından birçok zorluk çıkarmaktadır. Bununla birlikte **iknacı, göstergenin alıcı-hedef kitle tarafından nasıl “anlaşıl”acağına ilişkin bilgilere, ipuçlarına sahipse, kısacası**

bu yönde girdi sağlamışsa; hem alıcı-hedef kitlelerin anlamı en optimum biçimde kavramasını sağlayacak kılavuzlar kullanabilir hem de çeşitli “*illüzyon*”larla alıcı-hedef kitlenin “*imgelem yeteneği*”ni organize edebilir.

**Öncelikle** ikna edici ileti, “*anlatılmak istenen*” anlamla, “*anlaşılan*” anlam arasında, alıcı-hedef kitlenin çok sayıda bağ kurmasına vesile olmalıdır. Bu bağ ne kadar fazla olursa ileti o kadar iyi kavranabilir demektir. Ayrıca bu bağ en ekonomik biçimde kurulmalıdır. Zira, enformasyon sağanağına maruz bireylerin, iletilere uzun süre duyarlı davranmaya tahammülleri yoktur.

**İkinci olarak** ileti, bireyin geçmişi ile geleceğini şu anda gün yüzüne çıkartsın ki, onda motive edici bir güç yaratsın. İleti, gerginliğin-yoksunluğun “*ne*” olduğunu işaret etmekle yetinmemeli, bunun “*neyle*” ilişkili olduğunu da göstermeli ki, bireyin geleceğe yönelik itici güçlerini yoğunlaştırsın.

**Son olarak** iletiler, bireylerin imgelem yeteneklerini her yönüyle harekete geçirebilmelidir. Bazı durumlarda ikonik ve mitik kodlar, bireyde çok güçlü motive edici imgeler yaratabilmektedir. Hatta ileti, bu yolla, var olmayanı bireylerin tasavvur etmesini temin etmekte ve onlarda büyümlü bir etki yaratmaktadır.

Demek ki öncelikle, alıcı-hedef kitlelerin doğal ve sosyal çevreleri içinde “*ne*” durumda bulundukları belirlenmelidir. Daha sonra bu durumun “*neyle*” ilişkili olduğu tesbit edilmelidir. Nihayet bireyin “*neye*” doğru “*neden*” yöneldiği sorularına ilişkin veriler, bu yönelimin nasıl bir yön, güç ve ısrar kazandığını gösteren verilerle tamamlanmalıdır. Bireyin “*neye*” doğru, “*ne*”den yöneldiği, bu yönelimin yönü, gücü ve ısrarını nelerin etkilediğine dair bu bilgiler, istenilen davranışın yaratılması amacıyla kullanılarak, bireyin motivasyonel bir güçle ikna edilmesi başarılabilecektir.

“*Öncüller*” kavramının siyasal davranışın bağımsız değişkeni olduğu ve bireyin, doğal-sosyal çevresine ilişkin bu değişkenlerden geri besleme sağladığı hatırlanırsa, öncelikle, seçmenlerin doğal -

sosyal çevresinden geri besleme sağladığı bu değişkenler belirlenmeli ve her siyasi parti, kendisine göre, “*seçmen profili*” çıkartmalıdır. Bu çalışmada, siyasal eğilim ve ideolojik kimliklerle, sosyo-ekonomik ve demografik bazı özelliklerin göstergeleri değişken olarak kullanılmış ve bu değişkenlerin siyasal davranışlar üzerinde belirleyici rol oynadığı gözlenmiştir. Buna göre her siyasi parti, seçmen profilinin yanı sıra, tespit edebildiği kadarıyla, genele şamil sosyolojik kodların neler olduğunu, kendisine ve diğer rakip siyasi partilere oy veren seçmenlerin grup, cemaat, alt kültür bağlarının neler olduğunu tespit etmelidir. Güvenilirlik, demokratlık gibi kişilik özellikleri genel kabul görmektedir. Bu özelliklerle birlikte başarılı olmak isteyen her siyasi parti, seçmenlerin sosyo ekonomik ve demografik özelliklerine ayna tutmalı, bu görüntüleri titizlikle işlemeli, yorumlamalıdır.

İkinci olarak siyasal davranışın kaynakları yoksunluk ve dışsal etkilerdir. Bu kaynaklara ilişkin göstergelerin siyasal davranışı etkilediği bu çalışmada gözlenmiştir. Bu göstergeler daha da ayrıntılandırılarak, itici güçlerle birlikte belirlenmelidir. Dahası davranış kaynaklarının değişkenlik arz ettiği göz önüne alınarak, seçmenin siyasal davranışına kaynaklık eden bu değişkenleri sürekli izlemek de gerekmektedir. Böylece seçmeni “*ne*”yin harekete geçirdiğine ilişkin veriler derlenmiş olacaktır.

Son olarak davranışın yönelimi ile ilgili değer, beklenti ve tutumlar da belirlenmelidir. Bu değişkenlere ilişkin veriler, aynı zamanda, davranışın yönü, gücü ve ısrarının denetim altında tutulmasında yol gösterici olacaktır. Ayrıca değer, beklenti ve tutumlar seçimde mitik ve ikonik imgeler yaratmak amacıyla da kullanılabilir.

## **2. Tanıtma ve İmaj İnşa Etme, Geliştirme**

Tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme, pekiştirme, kurumsal etkinliklerden uygulama aşamasına denk düşmektedir. İkna söz konusu olduğuna göre uygulama aşamasına ilişkin bu stratejilerle

kaynağın alıcı-hedef kitle ilgi ve dikkatini çekmesi, aracın kabul görmesi sağlanmalı ve tüm bu çalışmalar manipülatif etki ile sonuçlanmalıdır.

Sistem yaklaşımı, her sistemin çevresini kendine uydurmak amacıyla devindiğini öngörmektedir. Çevreye uyurlanamayan ve çevreyi kendine uyduramayan sistemlerin devinme ya da diri kalma şansları bulunmamaktadır. Birey ve toplumlar söz konusu olduğunda doğal-sosyal çevreyi uyarlama daha fazla önem arz etmektedir. Çevresi üzerinde "etken" olamayan kurumlar, ne denli verimli ve güçlü olursa olsunlar hayatîyetlerini uzun süre devam ettirme şansları yoktur.

Çevreyi uyarlama, örgütsel etkinliklerden "uygulama" aşaması ile gerçekleştirilmektedir. Uygulama, alınan kararların veya planın, programın fiiliyata geçirilmesi anlamına gelmektedir. İmaj ise bir kişi grup ya da kurumun kamuları nezdinde sahip olduğu kimliktir. Dolayısıyla kamuları, sahip oldukları kimlikten farklı bir kimlikle kişi, grup ya da kurumları tanıyan olabilirler. Burada kişi, grup ya da kurumların nasıl tanındığı, daha doğrusu onların kendisini nasıl tanıttığı konusu önem kazanmaktadır. Bir kişi, grup ya da kurum, kamuları nezdinde olumlu imaj yaratmış ve bu imajı sürekli geliştirip pekiştiriyorsa, kamuları nezdinde bir sempati halesine sahip demektir ve ürettiği mallar, hizmetler ya da bilgiler de büyük ölçüde kabul ve teveccüh görecektir.

Kurumsal etkinliklerden uygulama aşamasında ikna amaçlı tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme, pekiştirme faaliyetlerinin ilk ayağını kaynağın ilgi ve dikkat çekmesi oluşturmaktadır. Siyasi kişi olarak siyasi parti lideri veya adayları, bir siyasi grup olarak siyasi parti kadroları ve bir siyasi kurum olarak siyasi partinin kendisi bu çalışmada kaynak kabul edilmektedir.

Kaynağın fiziksel görüntüsü, hitabet performansı, yetenekleri kuşkusuz ki, alıcı-hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekmede önemlidir. Bununla birlikte kaynak açısından en önemli faktör güvenilirliktir. Güvenilirlik, seçmenler açısından da tartışmasız en önemli özelliktir. Araştırmacılar güvenilir kaynağın kanaat ve tutum değî-

şikliği yarattığı, davranışlar üzerinde oldukça belirleyici olduğu konusunda kuşku duymamaktadır.

Dürüstlük, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık, öz-sezgi isabeti, iletişim becerisi gibi güvenilirlik için çeşitli ölçütler önerilmektedir. Bunların yanı sıra güvenilirliği yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özellikler de desteklemektedir. Öte yandan hedef kitlenin ideolojisi, inançları, tutumları ile kaynağın paralellik arz etmesi de güvenilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır. Saygınlık, sevilirlik, tanınırlık gibi güvenilirliği etkileyen pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bu ve benzeri birçok faktöre sahip olduğu imajı yaratabilen kaynak kişi, grup veya kurumlar, hedef kitle ilgi ve dikkatine daha fazla mazhar olacak, dolayısıyla iknada daha başarılı sonuçlara ulaşacaklardır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, **mevcut siyasi partileri belirli bir pozisyona oturtmakta ve onlara belirli bir misyon biçmekte seçmenlerin önemli ölçüde zorlandığı gözlenmektedir.** Kanaatımızca bu gözlem, siyasi partilerin güvenilir imaj inşa etmelerinde ciddiye alınması gereken bir engelin varlığını işaret etmektedir. Seçmen, oy vermek istediği siyasi adayı, lideri ya da partiyi belirli bir pozisyona oturtabildiği ve ona belirli bir misyon tayin edebildiği takdirde; ona yönelik olumlu ve olumsuz muhtemel bir davranışın sonuçlarını kolayca kestirebilecektir. Yani onunla ilgili daha rasyonel kararlar alabilecek, onun ikna çalışmalarına ilişkin tepkisini daha tutarlı bir zihinsel işlemten sonra ortaya koyabilecektir. Oysa, bu konudaki belirsizlik, gerçekçi olmayan kimi beklentiler de doğurduğu için, çoğu zaman umutların kırılmasına neden olmakta, seçmenlerde hayal kırıklıkları yaratmakta ve bir bakıma seçmen, **oy verdiği partilerden intikam almaya yönelik siyasal davranışlar ortaya koymaktadır.** Kısacası bilinen güvenilirlik kriterleri ile birlikte her siyasi partinin belirli bir pozisyona oturarak ve belirli bir misyon yüklenerek seçmenler nezdinde güvenilir imaj inşa etmeye çalışması, daha olumlu sonuçlar elde etmesini ve daha kalıcı teveccühe mazhar olmasını kolaylaştıracaktır.

Kurumsal uygulama etkinlikleri aşamasında, tanıtma ve imaj inşa etme, geliştirme ve pekiştirme çalışmalarında izlenmesi gereken stratejilerden bir diğeri, iletişim tür ve araçlarının kabul görmesi konusu ile ilgilidir.

Kabul süreci, her iletinin belirli bir zihinsel işlemden geçtikten sonra kabul edildiğini göstermektedir. İletişim türleri ve araçları ise kabul sürecini farklı biçimlerde etkilemektedir.

İknada en başarılı tür yüz yüze iletişimdir. Araştırma sonuçları, seçmenlerin bir bölümünün siyasal bilgi kaynağı olarak yüz yüze iletişim araçlarını, bir bölümünün de kitle iletişim araçlarını kullandığını ortaya koymaktadır. Yüz yüze iletişimle beslenen, pekiştirilen değer, beklenti ve tutumların son derece güçlü ve dirençli oldukları da gözlenmektedir. Buna göre sadece kitle iletişimini kullanmak siyasal iknada umulan sonucu sağlamamaktadır. Siyasal iletiler, sadece kitle iletişim araçları ile değil, kanaat önderleri de devreye sokularak, yüz yüze iletişimle desteklenmelidir. Aksi takdirde, kitle iletişim araçlarıyla yürütülen ikna çalışmaları, ona rakip başka medya sunumları ile kolayca bertaraf edilmektedir. Oysa yüz yüze iletişimle beslenen, desteklenen, güçlendirilen medya sunumları, rakiplerin ikna çalışmalarına karşı taraftarları daha dirençli kılmaktadır. Dışsal etki kaynaklarının siyasal davranışlar üzerindeki belirleyici rolü ile ilgili bulgular da bu sonuçlar gözlenmektedir.

İletişim araçları da ikna açısından öüerñ arz etmektedir. Bilindiğı gibi her bir iletişim aracı, kabul sürecini farklı biçimde etkilemekte, zihinsel cevapların bulunmasında her bir iletişim aracı farklı kolaylıklar sağlamaktadır. Araştırma sonuçları, bilgi kaynağı olarak televizyonun çok fazla kullanılıyor olmasına rağmen, gazetesinin televizyondan çok daha fazla “güvenilir bilgi kaynağı” olduğunu ortaya koymaktadır.

Ampirik verilere göre bilgi kaynağı olarak televizyonu kullanan deneklerin ı 56.3’ü televizyona güvenirken, gazeteyi kullananların kendi bilgi kaynağına güvenme oranı ı 70.5’dir. Parisi ımitingı için oran ı 46.7 olmakla birlikte, deneklerin % 23.3’ünün suskun



kalması, parti mitinglerini bilgi kaynağı olarak kullanan deneklerin, bu siyasal iletişim aracına muhtemelen, daha fazla güvendiklerine dair yoruma destek olabilir. Nitekim “*yakın çevre*” kategorisinde de oran düşük çıkmakla birlikte, suskunluk oranı son derece yükselmektedir. Bunun nedeni, muhtemelen, gazete veya televizyonun “*güven*” sorunu ile ilgili tartışmalara konu olması, “*yakın çevreye veya parti mitingine güvenilir mi, güvenilmez mi*” sorusunun ise seçmen gündeminde hiçbir zaman yer etmemiş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Her ikna çalışmasında niyet, kuşkusuz ki, alıcı-hedef kitlede manipülatif etki yaratmaktır. Kurumsal etkinlik olan uygulamanın da hedefi, alıcı-hedef kitlelere kurumu tanıtmak; çevreye kurumsal amaçları benimsetmek, ürünlerine sempati ve teveccüh sağlamak, kurumsal faaliyetlere meşruiyet temin etmek ve bizatihi kurumun kendisine çevrede meşru bir zemin tesis etmek, kısacası çevreyi kendisine uyarlamaya çalışmaktır.

Kişi, grup veya kurumlar tanıtım faaliyetleri ile, iletişimin motivasyonel güç içeren manipülatif etkilerinden yararlanarak, alıcı-hedef kitlede, kendi “*niyet*”lerine uygun davranışlar yaratmaya çalışmaktadırlar. Zira iletişimin manipülatif etkisi, alıcı-hedef kitleler üzerinde motivasyonel bir güce sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Motivasyon kuramlarında olduğu gibi -özellikle okuyucu, izleyici, dinleyiciyi eksen alan- medya etkilerini konu alan çoğu kuram ve yaklaşım, alıcı-hedef kitleyi “*ne*”yin harekete geçirdiği ve onun “*neye*” yöneldiği sorunu ile ilgilenmektedir.

Buna göre ikna edici iletinin motive edici bir güç yaratması iknanın başarısı açısından zorunluluk arz etmektedir. **İleti, alıcı-hedef kitlede ne kadar motive edici güç yaratabiliyorsa o kadar güçlü** demektir. Dolayısıyla ikna etme başarısı da o kadar fazla olacaktır. Kısacası ikna edici ileti mümkün olduğunca motive edici güç yaratacak biçimde organize edilmeli ve bu yolla alıcı hedef kitleler manipülatif etkiye maruz bırakılmalıdır.

### 3) Varlık Koruma

Burada değinilen stratejiler, kuşkusuz ki bir bütün olarak düşünülmelidir. Bilindiği gibi ikna sürecinin halkalarından birisinin eksik olması ikna çalışmalarının tümünün başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır. Burada, aşamalandırma kaygısı ile başlıklandırılan stratejilerin hepsi, bir diğeri ile birbirine yakın düzeylerde ilişkilidir.

Bu başlıkta da, kurumsal etkinliklerden değerlendirme aşamasına denk düştüğü kabul edilen, alıcının iletiyi saklaması konusu, diğer konularla bütünlük arz etmektedir. Bu konu sistemlerin varlık koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Ancak diğer konularla ilişkisinin göz ardı edilemeyeceği de mükerreren vurgulanmalıdır.

Değerlendirme, buraya kadar zikredilen çalışmaların bir ölçüt kullanılarak sonuçlarını, başarı düzeyini test etmektir. Bu aşamada çalışmalara ilişkin geri beslemeler toplanmakta ve bunlar yeni çalışmalara ışık tutacak biçimde yeniden gözden geçirilmektedir.

Değerlendirme aşaması, sistemlerin ana fonksiyonlarından varlık koruma ile ilişkilendirilebilir. Zira sistem, her tür faaliyetinin kendisi ve çevresi için ne işe yaradığını bu aşamada sorgulamaktadır. Sistem kuramı, çevreleri tarafından kabul ve onay görmeyen, çevrelerine kendilerini kabul ettiremeyen, onaylattıramayan sistemlerin, varlıklarını uzun süre koruyamayacağını öngörmektedir. Sistemler hem kendi varlıklarını hem de çevrelerinin varlığını ne denli koruduğuna dair kendisini yeniden düzenlemesine vesile olacak girdileri, bu sonuncu değerlendirme aşaması ile temin etmektedir.

Esasen her sistem, varlık koruma ve üretim girdisi temin etmek; üretim girdileri ile enerji sağlamak, devinimini sürekli kılmak, varlık koruma girdisi ile bünyesini yenilemek, geliştirmek zorundadır. Varlık koruma girdileri sisteme ayrıca, çevresinin varlığını nasıl koruyacağına ilişkin veriler de sunmaktadır.

İkna çalışmaları içinde bu aşama, **“alıcının iletiyi saklama”** konusu bağlamında ele alınabilir. Bu çalışmada, saklama işleminin hem kaynak hem hedef kitle açısından geçerli olduğu kabul edildiğinden, konunun değerlendirme aşamasıyla daha fazla ilişkili olduğu önerilmektedir. Çünkü sistem öncelikle, tüm faaliyetlerini ve bu faaliyetlerinin sonuçlarını kurumsal belleğine kaydetmek, daha sonra da faaliyetlerinin kamusal bellekteki izlerinin neler olduğunu bilmek zorundadır.

Değerlendirme aşamasıyla ilgili stratejilere, kurumsal çıktılarının alıcı hedef kitlelerce nasıl algılandığı konusuyla başlamak gerekmektedir. Kişiler fonksiyonel olarak seçicidir. İkna edici ileti, sayısız siyasal sunumlar içinde kendini belirgin kılarak seçmeni seçici algılamaya maruz bırakmalıdır. Seçici algıya maruz bırakılan seçmen, zemin içine yerleştirilen figür ile daha kolay manipüle edilebilir. Figür, algılanması gereken anlamı aktaracak biçimde zeminin içine yerleştirilerek algı organize edilebilir. Ancak algıyı organize etmek yeterli değildir. Algının uzun süreli belleğe kaydedilmesi ve bireyin davranışlarını daha uzun süreli etkilemesi sağlanmalıdır.

Siyasi partilerde değerlendirme aşaması, kurumsal belleklerdeki kayıtlar gözden geçirilerek başlatılmalıdır. Daha önceki uygulamaların sonuçları üzerinde yapılmış değerlendirmeleri incelenmeli, daha sonra son uygulamanın alıcı hedef kitlelerdeki izleri değerlendirilmelidir. Bu amaçla odak inceleme malzemesi iletidir. İknacı; kodlama ( kod açıklama), hatırd tutma-saklama-depolama ve ara bul geriye getir-bellekten çağırma işlemlerinin eksiksiz tamamlanmasını temin etmelidir. Alıcı hedef kitlelere ulaştırılan iletiler hedef kitlelerden elde edilen geri beslemeler ışığında aşağıda zikredilen bazı kriterlere göre değerlendirilebilir: (1) İkna edici ileti, alıcının belleğindeki kodlama (kod açıklanarak) mekanizmasını işletmeli, onda zihinsel haritalar ve algısal çerçeveler oluşturmalıdır. İkna edici iletişim, alıcının zihninde varolan öğrenilmiş kavramlarla ne kadar çok bağlantı kurabiliyorsa o kadar çabuk ve kolay kavranacaktır. (2) sunulan bilginin

depolanması, hatırdaki tutulmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun için iknacı, iletisinin çok önemli olduğunu alıcıya göstermeli, sezdirmeli ya da hissettirmelidir. Depolanmayı sağlamanın yanı sıra ileti, canlı ya da parıltılı olmalı ve tekrar edilmelidir. (3) kişilerin öğrenmediği ve depolamadığı bilgileri hatırlaması veya geri çağırması mümkün değildir. Daha önce öğrenilen ve depolanan bilgileri alıcıya hatırlatmak ve tanıtmak için ikna edici ileti; sözlü, görsel, ikonik sembollerle, mitik, sosyo kültürel ipuçlarıyla zenginleştirilerek sunulmalıdır. Hatırlamada kullanılan diğer önemli bir ipucu taraflılıktır. Kişiler, olayların her yanını görmeye eğilimli olmadıklarında ya da kendilerini belirli bir tarafa mensup gördüklerinde, kendi aidiyetlerini güçlendirici, meşrulaştırıcı, pekiştirici iletileri hem kolayca öğrenmekte, kaydetmekte hem de onları zorlanmadan geri çağırabilmektedir. Dolayısıyla iknacı açısından bu bağlamda, alıcının eğitimi, bilgi düzeyi ve tarafgirliği iletinin kavranması, kaydedilmesi ve yeniden hatırlanması açılarından önem kazanmaktadır. (4) 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 güvenli bir ortam ve yeterli güvence de sağlanmalıdır.

Bu ve çeşitli durumlara göre belirlenebilecek benzeri kriterlerle yapılan değerlendirme-lerin sistemlerin varlık koruma fonksiyonları ile ilişkisine ise; sistem ve sistem çevresi olmak üzere iki açıdan bakılarak kısaca şunlar söylenebilir:

Bir kurum olarak siyasi partiler bu son aşama ile kendi varlıklarını korumaya yönelik faaliyetler ortaya koymaktadırlar. Uygulama, sistemin çevreye varlığını kabul ettirme ve bunu sürekli kılma çabalarıdır. Değerlendirme ise, varlık kabul ettirme çabalarıyla elde edilen verimi, yani varlığın ne kadar kabul gördüğünü ve bu kabulün dayanıklılığını ölçmektedir. Sisteme bu aşamada giren pozitif ve negatif geri beslemeler, sistemin varlığını korumaya yönelik amaçlar benimsemesine ve gerektiğinde yapısını,

faaliyetlerini ve imajını reorganize etmesine yol açmaktadır. Kısacası, sistem, daha doğrusu siyasi partiler, değerlendirme faaliyetleri ile daha yaygın ve daha kalıcı biçimde çevrelerini etkileyebilmek, uyarlayabilmek amacıyla, çevrenin en az antipatik bulacağı bir bünyeye sahip olmaya, bu amaca yönelik ürünler sunmaya çalışmakta ve böylece varlıklarını korumakta, sürekli kılmaktadırlar.

Değerlendirme aşaması ile siyasi partilerin çevre varlığını koruması ise sistemin dolaylı bir fonksiyonu olarak görülebilir. Her siyasi parti uygulama aşamasında çevreye çeşitli iletiler sunmaktadır. Bu iletiler, birbirlerini destekler içeriklere sahip olabileceği gibi, birbirlerinin zayıflıklarını, eksikliklerini ve hatta doğru olmayan yanlarını, abartılı taraflarını gün yüzüne çıkartacak içeriklere de sahiplerdir. Dolayısıyla manipülatif amaçlı da olsa her ileti, sistemlerin çevreye sürekli çıktı sunmasını tahrik etmekte ve bu rekabet, her sistemin daha geniş bir çevreye daha fazla duyarlı davranmasına ve kendini daha çekici kılmak için çevreyi daha fazla önemsemesine yol açmaktadır. Bu faaliyetler, dolaylı da olsa sonuçta, birbirleriyle rekabet eden sistemlerin, kendi çevrelerinin -üst sistemlerinin- varlığını koruması anlamını taşımaktadır.

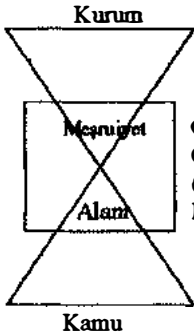
## **D.MOTİVASYONEL İKNA STRATEJİLERİNİN UYGULANMASI**

Festinger'in kuramında da öngörüldüğü gibi *“ne yaparsan yap, yeter ki yaptığını haklı kılacak gerekçelerin olsun”* sloganı unutulmamalıdır. Aksi takdirde çok iyi faaliyetler, hizmetler de yürütülse, ikna edici ve tanıtıcı argümanlarla takdim edilmediği takdirde, kamuoyunun desteğini sağlamak güçleşmektedir. Bu gereklilik, tüm yönetim ve yöneticiler; özellikle siyasi parti gibi önde gelen sivil toplum örgütlerinin, bir tür *“koruyucu hekimlik”* anlamında, karşılıklı etkileşim amacıyla, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerini sürekli ve ısrarla yürütmelerini zorunlu kılmaktadır.

Motivasyonel ikna stratejilerinin genel uygulama amacı; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde, kurumların kamularını, kamuların kurumlarını tanımalarını temin ve birbirlerini etkileme yollarını tespit etmek; ortak amaç ve hedefler etrafında onların bütünleşmelerini sağlayacak taktik, strateji ve politikaları üretmektir. Bu etkinlikler genelde; veri-bilgi toplama - planlama - uygulama - değerlendirme kavramlarıyla ifade edilen dört aşamalı bir süreci kapsamaktadır. Dört aşamalı bu süreç motivasyonel ikna uygulamaları bağlamında üç aşama olarak aşağıda öngörülmektedir. Bu uygulamalara geçmeden önce uygulamalara çerçeve oluşturacak, kurumların kamuları, kamuların kurumlarını benimseyip kabullendikleri meşruiyet alanının gösterecek genel bir model çıkartmak gerekmektedir.

### Şekil -19 Motivasyonel İkna Stratejilerinin Uygulama Modeli

**Tehlike Arz Eden Durum**  
**Siyasal-Yönetisel Kurumlar**



Ortak İzafet  
Çerçevesi-Alanları  
(Ortak değerler, amaçlar,  
hedefler, çıkarlar v.s.)

**Olması Gereken İdeal Durum**  
**Siyasal-Yönetisel Kurumlar**



Tehlike arz eden durumda Siyasal-yönetisel kurumlarla onların kamularının ortak dayanışma alanları son derece kritik bir dengede bulunmaktadır. Bu durum siyasal kurumların toplumsal düzlemde

ciddi bir meşruiyet sorunu ile karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Böyle bir durumun tam tersine çevrilmesi gerekmektedir. Siyasal-yönetmel kurumlarla kamuları dayanışma ve etkileşim alanı içine çekilmelidir.

Bunun için;

Siyasal-Yönetmel kurumların değeri ve çıkar alanlarıyla, kamularının değeri ve çıkar alanları buluşturulmalıdır. Siyasal-yönetmel kurumlar kamularını, kamuları siyasal-yönetmel kurumlarını tanımalı ve birbirlerini etkileyebilmelidir. Etkileşimin gerçekleştirildiği alanlar her iki taraf açısından da meşruiyet alanları anlamına gelecektir.

Motivasyonel ikna stratejileri uygulamalarında da hedef, sözü edilen meşruiyet alanlarını tesis etmek ve bu alanı mümkün olduğunca genişletmek olmalıdır.

Motivasyonel ikna stratejilerinin uygulanma biçim ve araçları kuşkusuz ki, her faaliyetin içerik veya temasına, daha doğrusu seçim kampanyası dönemindeki konjonktüre göre değişecektir. Konjonktür sadece kaynağı değil, aynı zamanda ileti, kanal, araç ve hedef kitleyi de kapsamaktadır. Burada örnekleyici ve elbette ki geliştirilmeye muhtaç, hatta rutin uygulama biçim ve araçları sunulmaktadır.

## 1. Tanıma Faaliyetleri

Tanıma faaliyetleri kamuoyu araştırmaları başlığı altında toplanmaktadır. Ancak gerektiği hallerde, kamuoyu araştırmaları “*araştırma kimlikli propaganda*” faaliyeti olarak tanıma faaliyetleri kapsamında da kullanılabilir.

Kamuoyu araştırmaları, kantitatif araştırmalar içinde yer almakla birlikte tutum ölçekleri bağlamında, iletişim alanına özgü olmaktan kaynaklanan kimi farklı yanları bulunmaktadır. Bununla birlikte kantitatif araştırmaların araç ve yöntemlerinden, özellikle de birikiminden ziyadesiyle yararlanmaktadır.

Tanırma faaliyetleri kapsamında pek fazla kullanılmıyor olsa da konuya g6re, laburatuvar araştırmaları da yapılabilir. Bu kapsamda sıkça kullanılan yöntemlerden birisi de katılmalı yöntemdir. Siyasi partiler teşkilat ağları aracılığı ve hatta mahalle temsilciliği gibi 6rg6tsel uzantılarıyla, y6ntemi tekniğine uygun olarak kullanmasalar da, hedef kitlelerini b6y6k 6l66de katılmalı y6ntemle tanımaya 6alışmaktadırlar. Siyasi partilerin farkında olmadan kullandıkları bir başka y6ntem derinlemesine m6lakattır. Kuşkusuz ki bu y6ntemler tekniğine en uygun bi6imde kullanılmadıķa amaca yeterince hizmet etmeyecektir.

Siyasi partilerin bu kapsamda y6r66tmek zorunda oldukları diğer bir faaliyet, d6k6manter 6alışmalardır. D6k6manter 6alışmalar, “6nc6l”lerin de g6zlemlenebilmesi ve se6men profillerinin ortaya 6ıkartılması i6in ihmal edilemez faaliyetlerden birisidir.

## **2. Tanıtma Faaliyetleri**

6ok 6eşitli tanıtma faaliyetleri burada 66 başlık altında toplanmaktadır. Tanıtma faaliyetlerinin her biri faaliyet bi6imi ve faaliyet ara6ları olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır.

### **a) Y6z y6ze Se6im 6alışmaları**

*Faaliyet bi6imi:* Y6z y6ze se6im 6alışmalarının temel amacı birincil ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkiler aracılığı ile parti bağlılığını tesis etmektir.

Batılı toplumlarda, cemaat ilişkileri 66nemli 6l66de 66z66lm6ř olduğu i6in, siyasal davranışın bi6imlendirilmesinde birincil ilişkilerin 6ok fazla katkısı olmamaktadır. Bununla birlikte, 1940’lı yıllarda, ABD’de, başkanlık se6imleri esnasında ger6ekleştirilen araştırmalarda, grup bağlılığının ve birincil ilişkilerin siyasal tercihlerde 6ok 66nemli bir rol oynadığı ortaya 6ıkartılmış ve



“kanaan önderi” kavramı kullanılarak bu ilişkiler çözümlenmeye çalışılmıştır.

Türk toplumunda bu ilişkiler siyasal partiler açısından çok daha büyük bir önem arz etmektedir. Türkiye’de bu ilişkileri en iyi yürüten iki parti RP ve MHP’dir. Bilindiği gibi özellikle RP, medyanın aleyhte propagandasına rağmen siyasi potansiyelinden bir şey kaybetmemiş, hatta, medyanın katalizör fonksiyonunun bir gereği, aleyhte propagandası, parti bağlılığını güçlendiren, lehte sonuçlar doğurmuştur.

Türkiye’de parti bağlılığının en keskin, en güçlü ve en kalıcı biçimde tesis edilebileceği faaliyet biçimi yüz yüze ilişkilerdir. Birincil ilişkilerin geliştirilmesiyle gerçekleştirilen bu faaliyet partiyi, seçmenin duygusal bağlılığını temin etmektedir.

Bu tür ilişkiler kurulurken partinin propaganda ve tanıtımını yapmaktan ziyade, arkadaşlık, dostluk, akrabalık, komşuluk v.s. gibi birincil ilişkileri tesis eden geliştiren, güçlendiren ve sürekli kılan teknikler kullanılmalıdır. Din veya inanç, ideoloji birliği de bu bağlamda oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Ancak, bu konuda oldukça titiz davranmak gerekmektedir. Birincisi, din hemen her toplumda olduğu gibi Türkiye’de de güvenilirlik parametrelerinin başında gelmektedir. Müteadeyyin bilinen bir partili, çevresinde güven bunalımı yarattığı takdirde çok büyük bir hayal kırıklığına neden olmakta ve bunun faturası partiye kesilmektedir. İkincisi, CHP, RP ve MHP gibi partitilerin antipatik bulunma nedenleri; RP’nin dini, CHP’nin Atatürkçülüğü, MHP’nin milliyetçiliği istismar ediyor atıflarına muhatap olmasıdır. Dolayısıyla toplum, belirli bir düzeyde kutsiyet yüklediği kavram ve kurumların siyasal arenada siyasi argüman olarak kullanılmasından ciddi düzeyde rahatsızlık duymaktadır. Bununla birlikte dindarlık hem güven hem de duygusal bağ tesisinde yararlanılabilecek ölçütlerin başında gelmektedir. Demek ki bu ölçü optimum biçimde değerlendirilebildiği takdirde, parti bağlılığına çok önemli bir katkı sağlayacaktır. Kısacası bu teknikleri kullananak kişiler siyasi partinin seçmene en yakın uzan-

254

ları olduğu için büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca doğal liderlik yeteneklerini haiz, çevrelerinde insanları toplayabilen, sözlerine itibar edilen v.s. kişiler olmaları gerekmektedir. Bu nedenle titiz biçimde eğitilmesi ve yetiştirilmesi gereken kişiler de bunlardır. Parti kişiliği ve kimliği büyük ölçüde, partinin yüz yüze ilişkilerini yürüten insanların kişiliği ve kimliği ile özdeşleştirileceği için, bu kişilerin oldukça tafsilatlı ve kapsamlı bir eğitimden geçirilmeleri elzemdir.

*Bazı Yüz yüze Faaliyet Araçları:*

- Seçim büroları
- Kahve toplantıları
- Ev toplantıları
- Ziyaretler
- Yardım toplantıları
- Anma günler
- Kermesler
- İnternet mesajları

## **b) Yayınlar**

*Faaliyet biçimi:* Yayınların nihai amacı argüman üretmektir. Argüman, siyasi partinin hemen her konuya ilişkin görüşlerini anlatan yargılardır. Bir bakıma argümanlar partinin öğretisinin taşıyıcılarıdır. Dolayısıyla “dil”in en iyi kullanılmasını gerektiren araçlardır.

Argümanların belirli bir merkezde üretilmesi gerekir. Parti ile duygusal bağları tesis etmeyi amaçlayan argümanlarla birlikte, daha ziyade, parti ile araçsal bağları tesis etmeyi amaçlayan rasyonel argümanlar üretilmelidir. Rasyonel argümanlar, hem yüz yüze ilişkileri yürütenlerin en çok kullandıkları yargılar olmalı ve parti bu sayede kendisini haklı ve meşru kılan bir zemin oluşturmalı hem de parti karşıtlarının bile hak verdikleri, takdir ettikleri mesnetlere dayanmalıdır. Dolayısıyla yüz yüze faaliyetlerle geliştirilen birincil ilişkilerle temin edilen duygusal parti bağlılığı, rasyonel argüman-

larla desteklenerek araçsal parti bağılılığı ile güçlendirilmeli, sağlam bir bağılılık inşa edilmelidir.

Bu konu iletişimin ileti ve dil kullanımı alanına girmektedir. Bu nedenle de argüman üretimi profesyonel bir uzman ekip tarafından gerçekleştirilmeli ve tüm teşkilatlara, adaylara merkezden dağıtılmalıdır. Kuşkusuz ki argümanların nasıl kullanılması gerektiği de bir eğitim konusudur.

*Bazı Yayın Araçları:*

- Broşür, el ilanları,
- Afişler, posterler
- Tanıtım filmleri ve kasetleri
- Gazete ve dergiler
- Promosyonlar
- Seçmen mektupları
- Ses kasetleri
- Kitaplar-kitapcıklar
- Elektronik billboardlar
- Siyasi parti ansiklopedisi
- Siyasi parti yıllığı
- Siyasi parti kataloğu
- Webb Sayfaları

### **c) Kitlelere Yönelik Faaliyetler**

*Faaliyet biçimi:* Bu tür faaliyetler de genellikle kamuoyunun gündemini inşa etmek ve kitleler üzerinde suskunluk sarmalı yaratmak amacıyla kullanılmalıdır. Bilindiği gibi medya kamuoyunun “ne” düşünmesi gerektiğini tayin etmeye muktedir değilse bile, “ne hakkında” düşünmesi gerektiğini belirleyebilmektedir. Dolayısıyla medya, kamuoyunun gündem maddeleri içine kendisinin tayin ettiği bir maddeyi sokmayı başarabilmektedir. Bu da medyanın denetimini zorunlu kılmaktadır. Yani medya aracılığı ile kamu gündemini oluşturma gereğini doğurmaktadır. Bunun için genellikle profesyonel danışmanlıklar kullanılmaktadır. Her

256

-belediye başkanı veya milletvekili adayı- adayın bir medya danışmanına sahip olması mümkün olmayabilir ancak kritik bazı bölgelerde bu hizmetten mutlaka yararlanılmalıdır. Medya danışmanları belirli bir merkezden yönetilmeli, onların diğer bölgelerdeki gelişmelerden de haberdar olması sağlanmalıdır. Bununla birlikte medya ile ilişkiler bağlamında, kuşkusuz ki, adayların ayrıca eğitilmesi de gerekmektedir.

Bir diğer faaliyet biçimi suskunluk sarmalıdır. Suskunluk sarmalı, bireylerin, dışlanma korkusuyla egemen düşünceden yana görünme eğilimi gösterdiklerini öngören bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ampirik kimi araştırmalarda da gözlenmiştir. Nitekim “sağın” yada “*solun en güçlü partisi*” görünme çabalarının sarf edilme nedeni budur. Kitleler farklı tercihlerde bulunma eğilimi gösteriyor olsalar da, özellikle kararsız seçmen -ki çoğu zaman sonucu tayin etmektedir-, seçim sandığının başında güçlü olan lehine tercihte bulunma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle de siyasi partinin hem belirli bir seçim bölgesinde hem de Türkiye genelinde suskunluk sarmalı yaratmasının önemi büyüktür.

#### *Kitlelere Yönelik Bazı Faaliyet Araçları:*

- Rakip parti ve adayları izleme
- Medyanın kullanım ve planlaması
- Medyayı izleme
- Medyayı bilgilendirme
- Medya reklamları
- Medya programlarına katılma
- Mitingler- Konvoylar
- Hediyeler
- Lazer gösterileri
- Sinevizyon gösterileri

### **3. Varlık Koruma Faaliyetleri**

Varlık koruma faaliyetleri diğer faaliyetlerin her aşamasında ve sürekli devrede olması gereken bir faaliyet türüdür. Bu faaliyet türü

bir bakıma sibernetik yöntemi gerektirir. Siyasi parti kesintisiz olarak pozitif ve negatif feedbacklar temin etmeli ki, hedef kitle üzerinde olumlu etki bırakan faaliyetlerini daha keskin biçimde yürütsün; olumsuz etki bırakan faaliyetlerinden ise hemen vazgeçip, olumlu etkiler yaratacak faaliyetlere yönelsin.

Durum tespitiine ilişkin araştırmalar, derinlemesine mülakatlar, periyodik olarak yoklanan panel araştırmaları, irtibat elemanlarıyla görüşmeler ve koşulların gerektirdiği çok çeşitli yöntemlerle bu faaliyetler yürütülebilir. Bu faaliyetlerle sağlanan işlevi bir organizmanın beş duyusunun işlevine benzetmek mümkündür. Beş duyu nasıl ki organizmanın varlığını sürdürmeye yarayan işlevler (ateşe dokunmamak, çukura düşmemek, size çarpacak aracın sesini duymak, acıyı çığnememek v.s.) görüyorsa, bir kurumun da, tam açık bir sistem olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için, bu işlevleri görecektir organlara (departmanlara) ihtiyacı vardır.

## SONUÇ

İnsan davranışının nedenlerini açıklamak amacıyla geliştirilen motivasyon kuramları, siyasal davranış, daha doğrusu siyasal tercihlerin oluşması ve oy verme davranışının doğmasına ilişkin kavramsal taslak ve model oluşturmayı amaçlayan çalışmalara büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Ancak özelde oy verme, genelde siyasal davranışın nedenlerine ilişkin daha doyurucu açıklamalar getirebilmek için motivasyon kuramlarını bir bütün olarak ele almak ve onların sentezi olabilecek bir yaklaşım ortaya koymak gerekmektedir.

Bu çalışma, bir işgören gibi seçmenin, büyük ölçüde motive edilebileceği izlenimi sunmaktadır. Kuşkusuz ki, motivasyon araçları, ortamı, teknikleri ve uygulamaları birbirinden çok farklı özellikler arz etmektedir. Ancak ister seçmen ister işgören olsun, insan davranışlarının bağımsız değişkenleri ile, kaynaklanma ve oluşum süreci büyük ölçüde benzerlik arz etmektedir. Dolayısıyla işgöreni odak alan kavramsal - kuramsal açıklamalar, siyasal alanda da rahatlıkla kullanılabilir. Böylece, hazır bir birikimi kullanma şansına sahip olacağından, siyasal ikna konusu, kanaatimizce, ciddi bir açılım kazanma fırsatı bulacaktır. Bu kitapta önerilen kavramsal taslak ve bu kavramların göstergeleri ile, kimi onarımlara muhtaç

olmakla birlikte model, genelde işlemekte ve olgusal gerçekliği belirli bir düzeyde yansıtmaktadır.

Doğal ve sosyal çevreyi karşılaması amacıyla kullanılan öncül kavramına ilişkin olarak oldukça sınırlı sayıda gösterge kullanılmıştır. Bununla birlikte kullanılan göstergelerle, her davranışı olduğu gibi öncüllerin, siyasal davranışı da etkilediğini ve hatta biçimlendirdiğini ortaya koyan yeterince veri elde edilmiştir. Ancak modelin öngörmediği bir sonuç olarak, konjonktürel olma özelliği taşıdıklarından beklentilerin, uygun şartlarda organize edildikleri takdirde, öncülleri etkilemek, hatta fıtrî olmayan -toplum ve grup mensubiyeti gibi- kimi öncül faktörlerini değiştirmek, dönüştürmek amacıyla kullanılabileceği gözlenmiştir.

Davranış kaynakları ile ilgili olarak da sınırlı düzeyde gösterge kullanılabilmektedir. Ancak kullanılan göstergelerle elde edilen veriler kanaatimizce, çıkartılan sonuçlara yeterince destek sağlamaktadır. Modelde öngörüldüğü gibi siyasal yoksunluklar, değer ve beklentileri etkileyerek davranışın yönelim kazanmasında rol oynamaktadırlar. Ancak davranış her zaman yoksunluğun giderilmesine yönelik olmamaktadır. Değer ve beklentiler, yoksunlukların tetiklediği davranışların yönü, gücü ve ısrarını etkilemektedir. Seçmenlerin bir bölümü için yoksunluk “ne” ise yöneldikleri nesne, özne, kavram, sembol v.s. bu yoksunluğun giderilmesiyle ilişkili olmamakta, başka bir takım “şey”lerle ilişkili olmaktadır. Bu yönelime siyasal değer, beklenti ve bazan da tutumlar neden olmaktadır. Kısacası davranış, yoksunluktan kaynaklanmakta ya da davranışları yoksunluklar tetiklemektedir. Ama davranışın yönü, gücü ve ısrarı siyasal değer, beklenti ve tutumlar tarafından etkilenmekte ve kimi zaman da tayin edilmektedir. Aynı sonuçlar, dışsal etkiler ve itici güçlerle, siyasal değer, beklenti ve tutum ilişkilerinde de gözlenmektedir. Davranış kaynağı olarak dışsal etkiler ve itici güçler seçmeni harekete geçirmektedir. Ancak davranışın “neye”, “ne düzeyde”, ve “ne kadar” yöneleceği siyasal değer, beklenti ve

tutumlar tarafından etkilenmekte, bazı seçmen grupları söz konusu olduğunda ise etki “tayin” şeklinde tezahür etmektedir.

Öncül ve davranış kaynaklarının tetiklediği davranışın siyasal değer, beklenti ve tutumlar tarafından yönü, gücü ve ısrarının etkililiyor ve hatta tayin ediliyor olmasına, ikna açısından bakıldığında, kanaatimizce, şöyle bir siyasal ikna yöntemi ortaya çıkmaktadır: Seçmenin siyasal değer, beklenti ve tutumları gerektiği gibi programlanabilirse, öncüllerce etkilenen, davranış kaynaklarınca tetiklenen potansiyel davranışın yönü, gücü, ısrarı etkilenererek, hatta tayin edilerek, seçmenlerin motivasyonel bir güçle manipülasyonu mümkün hale gelebilir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için kanaatimizce, değer-beklenti-tutum ilişkilerinin, amaca hizmet edecek biçimde çözümlenmesi gerekmektedir. Bazı alan araştırmaları, bu amaçla ilgili olarak, örnek teşkil edecek mahiyette şu verileri sunmaktadır:

·Tüm değişkenler bağlamında önemi azalmayan değerler bulunmaktadır. Bu değerler, diğer değişkenler üzerinde önemli ölçüde belirleyicidir.

·Her değişken bağlamında, bazı değerler belirli seçmen grupları nezdinde önemli, belirli seçmen grupları nezdinde önemsizdir. Bu değerler bir bakıma antipati ve sempati duvarı gibi fonksiyon icra etmektedir.

·Bazı seçmen grupları değerlerine son derece sadıktır. Bu tür seçmen grupları değerleriyle çatışan iletilere büyük bir ihtimalle duysız kalmaktadır. Ancak belirli bazı seçmen gruplarında ise değerler çok fazla belirleyici değildir. Beklentileriyle bağlantılı olarak, bu tür seçmen gruplarının siyasal davranışları, daha rasyonel ve daha konjonktürel tercihlerle belirlenmektedir.

·Siyasal değer ve beklentiler, merkezden periferiye doğru seçmenleri sınıflandırmaktadır. En merkezde yer alan seçmenlerde beklentiler daha belirleyici görünmektedir. Merkezden kenarlara doğru yayıldıkça, belirleyici olma özelliği beklentilerden değerlere kaymaktadır.



·Üç ana kategori halinde ölçeklendirilen tutumlar üzerinde değerler belirleyici bir rol oynamaktadır. Hatta değerler, kamusal ve siyasal zihniyet gibi kategorilerde tutumları iki sınıfa ayırmaktadır. Bununla birlikte değerlerin, siyasal partilerle ilgili tutumlar üzerinde belirleyici olduğuna dair veriler elde edilememiştir. Kanaatimizce bunun nedeni, siyasi partilerin sahip oldukları pozisyon ve misyonla ilgili olarak kamularını yeterince enforme etmiyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

·Beklentilerin de tutumlar üzerinde belirleyici olduğu gözlenmektedir. Hatta veriler, seçmenlerin, tutum değişikliğine gerek duymadan, koşullar zorladığında, belirli bir beklenti konusu bağlamında siyasal tercihlerde bulunabildiğine dair işaretler sunmaktadır.

İletişim ve motivasyon kuramlarına-yaklaşımlarına ilişkin incelemeler, ikna edici iletinin hedef kitlede, motivasyonel bir güç yaratabildiğı için etkili olduğunu göstermektedir. Hedef kitlede motivasyonel güç yaratmayı niyet eden çalışmalar için çeşitli stratejiler önermek mümkündür.

Bu çalışmada, ikna çalışmalarının kurumsal bir etkinlik olduğu kabul edilmektedir. Kurumsal etkinlikleri sınıflandırıp aşamalandıran dördümlü şema ile sistem kuramının temel öngörüsü esas alınarak yapılandırılmış bir ikna çalışmaları stratejisi önerilmektedir. Bu strateji her tür konjonktürde her yönüyle işlemeyebilir. Ancak kanaatimizce, ikna çalışmalarında kullanılabilecek genel bir yapı ve genel bir ikna stratejisinin sunulduğu düşünülmektedir.

# KAYNAKÇA

- ABADAN, Nermin,  
Tarihsiz, **Kamuoyu**. Teksir Edilmiş Ders Notları
- ABRAHAMSON, Mark,  
1990 **İşlevselcilik**. (Çev. Nilgün Çelebi), Konya: Sebat Ofset
- AĞAOĞULLARI, M. Ali,  
1989 Eski Yunan'da Siyaset Felsefesi. Ankara: Teori Yayınları
- AKSAN, Doğan,  
1982a, **Dilbilim Seçkisi**. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları  
1982b, **Her Yönüyle Dil** (Ana Çizgileriyle Dilbilim) I. II. III..Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları  
1987 **Anlambilim ve Türk Anlam Bilimi (Ana Çizgileriyle)**. 3. Basım, Ankara: A.Ü.DTCF Yayınları 357
- ALEMDAR, K. ve İ. ERDOĞAN  
1990 **İletişim ve Toplum**. İstanbul: Bilgi Yayınları
- ALEMDAR, K. ve R. KAYA (Der.)  
1983 Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları
- ALKAN, T. ve D. ERGİL,  
1980, Siyaset Sosyolojisi. Ankara: Turhan Kitabevi
- ANDERSON, John, R.,  
1990, **Cognitive Psychology and Its Implications**. Thir Edition, New: W H. Freeman and Company
- ARAT, Necla  
1987, Etik ve Estetik Değerler. İstanbul: Say Yayınları
- ATAUZ, Sevil (Der.)  
1986, Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Ankara: Olgaç Matbaası
- ATKINSON, John W.  
1964, **An Introduction to Motivation**. Washington: D. Van Nostrand Company
- ATKINSON, J. W. ve j. O. Raynor  
1974, **Motivation and Achievement**. Washington: Wiley,
- AVCI, Nabi  
1990 **Enformatik Cehalet**. Ankara: Rehber Yayıncılık
- AYDIN, Emin D.  
1991 Bilgi Bilimi, İnfomatik, Genel Sistemler, Siberetik ve Kitle İletişimi. İstanbul: Özel Eğitim ve yayıncılık
- BAŞARAN, İ. Ethem,  
1991 **Örgütsel Davranış-İnsanın Üretim Gücü**. Ankara: Kadioğlu Matbaası
- BAYKAL, Deniz,  
1970 Siyasal Katılma, Bir Davranış İncelemesi. Ankara: Sevinç Matbaası
- BARTHES, Roland  
1986 **Göstergebilim İlkeleri**. (Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat), İstanbul: Sözce yayınları  
1988 **Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş**. (Çev. Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat), İstanbul: Gerçek Yayınevi
- BASTIDE, Roger  
1972 **Sociologie et Psychanalyse**. Deuxieme edition, Paris: PUF

- BERGER, John  
1988 **Görme Biçimleri.** (Çev. Yurdanur Salman), 3. Basım, İstanbul: Metis Yayınları
- BERGER, Arthur A.  
1993 **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri.** (Çev. Murat Barkan ve başk.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91
- BOLLES, Robert C.  
1967 **Theory of Motivation.** New York: Harper
- BOTTOMORE, Tom  
1987 **Siyaset Sosyolojisi.** (Çev. Erol Mutlu), Ankara: Teori Yayınları
- BOTTOMORE, T. ve R. NİSBET(Der.)  
1990 **Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi.** (Çev. Mete Tuncay ve Aydın Uğur), Ankara: V Yayınları
- BROWN, J.A. C.  
1992 **Siyasal Propaganda.** (Çev: Yusuf Yazar) İstanbul: Ağaç Yayınları
- BRUNO, Frank J.  
1982 **Psikoloji Tarihine Giriş.** (Çev: Nesrin Hisli) İzmir: E.Ü. E. F. Yayınları No: 10
- CAN, Baki  
1993 **İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı.** (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi
- CAN, Halil  
1985 **Başarı Güdüsü ve Yönetişel Başarı.** Ankara: H.Ü.İİBF yayınları NO:12  
1992 **Organizasyon ve Yönetim.** II. Baskı, Ankara: Adım yayınları
- CAVİT, Ünal,  
Tarihsiz Genel Tutumların ve Değerlerin Psikolojisi. Ankara: A.Ü. DTCF. yayınları
- CHARLOT, Monica,  
1970 **La Persuasion Politique.** Paris:Armond Colin
- CHARON, Jean M. (Der.)  
1992 **Medya Dünyası.** (Çev. Oya Tatlıpınar), İstanbul: İletişim Yayıncılık
- CHAUMELY j. ve D. HUIŞMAN  
1962 **Les Relations Publiques.** Paris: PUF
- CHOMSKY Noam  
1993 **Medya Gerçeği.** (Çev.Abdullah Yılmaz), İstanbul Tüm Zamanlar Yayıncılık
- COFER, C. N. ve M. H. APPLEBY  
1964 **Motivation: Theory and Research.** New York: Wiley
- COWARD, R. ve J. ELLİS  
1985 **Dil ve Maddecilik.** (Çev. Esen Tarım), İstanbul: İletişim Yayınları
- CÜCELOĞLU, Doğan  
1992 **Yeniden İnsan İnsana.** 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi  
1993 **İnsan ve Davranış.** 4. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi
- DAHL, Robert A.  
1993 **Demokrasi ve Eleştirileri.** (Çev. Levent Köker), Ankara: Yetkin Basımevi
- DAKOVİC N., D. DERMAN ve K. ROSS (Der.)  
1996 **Gender and Media.** Ankara: Med-Campus Proje

- DAVER, Bülent  
1985 **Siyaset Bilimine Giriş**. Ankara: G.Ü.Basın Yüksek Okulu Yayını
- DAVIS Keith,  
1984 **İşletmede İnsan Davranışı Örgütsel Davranış** (Çev. K.Tosun v.d.). II.Basım, İstanbul: İ.Ü. Yayınları No: 3028
- DEMİRSAR, Aydın  
1992 **Psikoterapi Türleri** (İkinci kitap). Bursa: Hakimiyet Matbaası
- DERELİ, Toker,  
1985 **Organizasyonlarda Davranış**. İstanbul: Ar Yayınları
- DICHTER, Ernest,  
1972 *Motivation et Compartement Humain*. Paris: Pupli-union
- DOMENACH, Jean-Marie  
1965 *La Propagande Politique*. Paris: PUF
- DÖNMEZER, Sulhi  
1982 **Sosyoloji**. 8. Bası Ankara: Savaş Yayınları
- DRUCKER, Peter F.  
1991 **Yeni Gerçekler**. (Çev. Birtane Karanakçı), Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- DUIJKER, H.C. ve başk.  
1959 *Les Attitudes Symposium de L'Association de Psychologie Scientifique de Langue Française*. Paris: PUF
- DURAND, Jacques  
1981 *Les Formes de la Communication*. Paris: Bordas
- DUVERGER, Maurice  
1974 **Siyasi Partiler**. (Çev. Ergun Özbudun), 2. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınları  
1982 **Siyaset sosyolojisi**. (Çev. Şirin Tekeli), 2. Bası, İstanbul: Varlık Yayınları
- EREN, Erol,  
1991 **Yönetim ve Organizasyon**. İstanbul: İ.Ü. İ F. Yayınları NO: 236
- ERDOĞAN, İlhan,  
1987 **İşletmelerde Davranış**. İstanbul: İ.Ü.İF Yayınları No:3456
- ERKMAN, Fatma  
1987 **Göstergebilime Giriş**. İstanbul: Alan Yayıncılık
- ERTEKİN, Yücel  
1986 **Halkla İlişkiler**. 2. Baskı, Ankara: TODAİE Yayınları No: 215  
1993 **Stres ve Yönetim**. Ankara: TODAİE yayınları No: 23
- ESCARBİT, Robert  
976 *Theorie generale de L'information et de la Communication*. Paris: Libraire Hachette
- EVLİY AOĞLU, Gökhan  
1987 **İletişim Psikolojisi**, Psikolojik İletişim. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti yayınları
- FERBER, R. ve H. WALES  
1958 *Motivation and Market Behavior*. Illinois: Irwin
- FİSHBURN, Peter C.  
1973 **The Theory of Social Choice**. New Jersey: Princeton University Press
- FREEDMAN, L, O.D. SEARS ve J. M. CARLSMITH  
1989 **Sosyal Psikoloji**. (Çev. Ali Dönmez), İstanbul Ara Yayınları

FORDHAM, Frieda

- 1983 **Jung Psikolojisinin Ana Hatları.** (Çev. Aslan Yalçın), İstanbul: Say Yayınları

FREUD, Sigmund

- 1962 **Essais sur la Theorie de la Sexualite.** (Almanca'dan çev. Reverchon-Jouve), Paris: Gallimard  
1976 **Psikanaliz Üzerine.** (Çev. A. A. Öneş), İstanbul: Say Yayınları  
1986 **Yaşamım ve Psikanaliz.** (Çev. K.Şipal), İstanbul: Say Yayınları

FROMM, Erich

- 1981 **Psikanaliz ve Zen Budizm.** (Çev. İlhan Güngören), 3. Baskı, İstanbul: Onur Basımevi  
1982 **Psikanalizin Bunalımı.** (Çev. B.Üstün-C.Güleç) Ankara: Dost Kitapevi  
1990 **Psikanaliz ve Din.** (Çev. Şükrü Alpagut), İstanbul: Kabakçı Yayınevi

GENÇTAN, Engin

- 1988 **Psikanaliz ve Sonrası.** 3. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi

GELLERMAN, Saul, W.

- 1963 **Motivation and Productivity.** New York: American Management Association

GERSTE, Jacques

- 1992 **La Communication Politique,** Paris: PUF

GORDON, George N.

- 1971 **Persuasion The Theory and Practice Of Manipulative Communication.** New York: Hastinghouse Publishers

GÖKCE, Orhan

- 1993 **İletişim Bilimine Giriş.** Ankara: Turhan Kitapevi

GUILLAUME, Paul

- 1941 **Geştalt Psikolojisi.** (Çev. M.B. Arıkan) İstanbul: Sertel Matbaası

GÜLMEN, Yüksel

- 1979 **Türk Seçmen Davranışı 1960-1970.** İstanbul: Güryay Matbaası

GÜNGÖR, Erol

- 1993 **Değerler Psikolojisi.** Amsterdam: HTABY No:8

HACIKADİROĞLU, Vehbi (Der.)

- 1984 **Algılama, Duyma ve Bilme.** İstanbul: Metis Yayınları

HALBWACHS, Maurice

- 1976 **Les Cadres Sociaux de la Memoire.** Reedition, Paris: Mouton

HELD Jean - F. ve Janine MAUCORPS

- 1971 **Je et les Autres.** Paris:Payot

HICKS, G. Herbert, **Tarihsiz Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından 1-2.** (Çev. O.Tekok-B.Aytek, B.Bumin), Ankara: San Matbaası

HILGARD, Ernest R.

- 1957 **Introduction to Psychology.** 2. Baskı, New York: Harcourt Brace Jovanovich

HILGARD, E. R., R. L. ATKINSON ve R. C. ATKINSON

- 1979 **Introduction to Psychology,** 7. Baskı, New York: Horcourt Brace Jovanovich

HOLTZER Gisele G.

- 1981 **Analayse Sociolinguistique de la Communication et Didactique.** Paris: Hatier-Credif

- HYMAN, Ray  
1990 **Psikolojik Araştırmının Niteliği.** (Çev: Yılmaz Özakpınar), Konya: S.Ü. EF Yayınları. No: 22
- İNCEOĞLU, Metin,  
1985 **Güdüleme Yöntemleri.** Ankara: AÜBYYO Yayınları No:4  
1993 **Tutum, Algı, İletişim.** Ankara: V Yayınları
- JAMIESON, Harry,  
1996 **İletişim ve İkna.** (Çev. Nejdett Atabek ve Banu Dağdaş), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 141
- JOWETT, G. S. ve O'D. VICTORIA  
1986 **Propaganda and Persuasion.** California: Sage Publications
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem,  
1988 **İnsan ve İnsanlar.** İstanbul: Evrim Basım Yayıncılık
- KALAYCIOĞLU, Ersin,  
1983 **Karşılaştırmalı Siyasal Katılma, Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme.** İstanbul: Gür-ay Matbaası
- 1984 **Çağdaş Siyasal Bilim Teori, Olgu ve Süreçler.** İstanbul: Osman Aykaç Matbaası
- KAPFERER, Jean N.  
1978 **Les Chemins de la Persuasion.** Paris: Bordas  
1992 **Dedikodu ve Söylenti.** (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: İletişim Yayınları
- KAPANI, Münci  
1983 **Politika Bilimine Giriş.** 3. Baskı, Ankara: A.Ü. HF Yayınları No: 468
- KAPLAN, Yusuf (Der.)  
1991 **Enformasyon Devrimi Efsanesi.** Kayseri: Rey Yayıncılık
- KARASAR, Niyazi  
1984 **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** 2. Baskı, Ankara: Taş Kitapçılık
- KATZ, D. ve L.R. KAHN  
1977 **Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi,** (Çev. Cin-Baydaş), İstanbul: Doğan Basımevi
- KAZANCI, Metin  
1978 **Halkla İlişkiler Açısından Yönetim ve Yönetilenler.** Ankara: Sevinç Matbaası  
— **Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar.** Ankara: Savaş yayınları
- KAZMIER, Leonard, J.  
1979 **İşletme Yönetimi İlkeleri.** (Çev. C.Cem ve Başk.), Ankara: Doğan Basımevi
- KELEŞ, Ruşen (Der.)  
1976 **Toplumbilimlerinde Araştırma ve Yöntem.** Ankara: Sevinç Matbaası
- KIŞLALI, A.Taner  
1987 **Siyasal Bilim.** Ankara: AÜBYYO Yayınları No: 9
- KIRAN, Zeynal  
1986 **Dilbilim Akımları.** Ankara: Onur Yabancı Diller Kitap ve Yayın Merkezi
- KIRAY, Mübeccel  
1964 **Ereğli, Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası.** Ankara: DPT Yayınları

- KLAPPER, Joseph T.  
1963 **The Effectsof Mass Communication.** Third Printing, New York: The Free Press of Glencoe
- KLATZKY, Roberta L.  
1980 **Human Memory Structures and Processes.** Second Edition, New York: W.H. Freeman and Company
- KOFFKA, Kurt  
1954 **Zihni İnkişafın Esasları.** (Çev. Suat Tavlan), İstanbul: İ.Ü.EF Yayınları No: 605
- KÖKNEL, Ö - Kurban ÖZUĞUR ve Aytaç BAHADIR  
1989 **Davranış Bilimleri** (Ruh Bilim). İstanbul: Bayrak Matbaacılık
- KRECH, David, R. S. CRUTCHFIELD ve E. L. BALLACHEY  
1970 **Cemiyet İçinde Fert,** (Çev. Mümtaz Turhan) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- KRECH, D. ve R. S. CRUTCHFIELD  
1970 **Sosyal Psikoloji,** (Çev. Erol Güngör), II. Baskı, İstanbul: İ. Ü. E. F. Yayınları No: 1154.
- KUHN, Thomas S.  
1982 **Bilimsel Devrimlerin Yapısı.** (Çev. Nilüfer Kuyaş), 2. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık
- KÜÇÜK Mehmet(Der.ve Çev.)  
1994 **Medya, İktidar, İdeoloji.** Ankara: Ark Yayınevi
- KÜÇÜKURT, Mehmet,  
1988a Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi. İzmir: ABAM Yayınları  
1988b Tarımsal İletişim. İzmir EÜZF. Yayınları
- KÜÇÜKÖMER, İdris  
1994 **Düzenin Yabancılaşması.** İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- LANCELOT, Alain,  
1973 **Les Attitudes Politique.** Paris: PUF
- LAZAR, Judith  
1992 **La Science de la Communication.** Paris: PUF
- LAZARSFELD, P. ve R. BOUDON  
1982 **Toplumbilimleri Sözlüğü.** (Çev. Esen Sinanoğlu), Ankara: Ajans Türk Matbaacılık
- LERBINGER, Otto  
1972 **Designs For Persuasive Communication.** New Jersey: Prentice-Hall
- LIPSET Seymour L.  
1986 **Siyasal İnsan.** (Çev. Mete Tuncay), Ankara: V Yayınları
- Me LUHAN, Marshall  
1968 **Pour Comprendre Les Medias.** (İngilizceden Çev. Jean Pare), Paris: Mame / Seuil
- LUNDBERG, G. A., C. C. Schrag ve O.N. Larsen  
1970 **Sosyoloji I. II.** (Çev. Özer Ozankaya), Ankara: Ayyıldız Matbaası
- LYONS, John  
1983 **Kuramsal Dilbilime Giriş.** (Çev. Ahmet Kocaman), Ankara: Türk Dil Kurumu yayınları
- MASLOW, Abraham H.  
1954 **Motivation and Personality.** New York: Harper

- MARDİN, Şerif  
 1990 Türkiye'de Toplum ve Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları  
 1992 Türkiye'de Din ve Siyaset. 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- MARTINET, Andre  
 1985 **İşlevsel Genel Dilbilim.** (Çev. Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- MILLER R. G. ve M. BURGOON  
 1973 New Techniques of Persuasion. New York: HarperŞRow
- MILLS, C. Wright  
 1974 **İktidar Seçkinleri.** (Çev. Ünsal Oskay), Ankara: Bilgi Yayınevi
- MOLES Abraham  
 Tarihsiz **Kültürün Toplumsal Dinamiği.**(Çev. Nuri Bilgin). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 21  
 1993 Belirsizin Bilimleri, İnsan Bilimleri İçin Yeni Bir Epistemoloji. (Çev. Nuri Bilgin), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- MORGAN, Clifford T.  
 1984 **Psikolojiye Giriş.** (Çev. Hüsnü Arıcı ve başk.), 2. Baskı, Ankara: Meteksan
- MURRAY, Edward J.  
 1964 **Motivation and Emotion.** New Jersey: Prentice-Hall
- MUSSEN Paul ve M. R. ROSENZWEIG v.d.  
 1977 **Psychology an Introduction.** II. Bası, Toronto: D.C. Heath
- NEWCOMB; Theodore M.  
 1950 **Social Psychology.** New York: Dryden
- NIMMO, Don  
 1970 The Political Persuaders the Techniques of Modern Election Campaigns. New Jersey: Prentic Hall
- NİRENBERG, Jesse S.  
 1994 **İkna Etme Sanatı.** (Çev. Cavidan Seyitcemaloğlu), İstanbul: Say Yayınları
- ONARAN, Oğuz,  
 1971 **Örgütlerde Karar Verme.** Ankara: Sevinç Matbaası  
 1981 **Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları.** Ankara: Sevinç Matbaası
- OSKAY, Ünsal  
 1982 XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Kuramsal Bir Yaklaşım. Ankara: AÜSBF Yayınları No: 495
- ÖZBUDUN, Ergun  
 1975 Türkiye'de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma. Ankara: AÜHF. Yayınları NO: 363
- ÖZKÖK, Ertuğrul  
 1985 İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü. Ankara: Tan Yayınları
- PENFIELD, V. Robert  
 1969 **Örgütte Beşeri Münasebetler.** (Çev. Resan Taşcıoğlu), Ankara: MEB MTÖT Yayınları
- PIAGET, Jean,  
 1992 **Epistemoloji ve Psikoloji.** (Çev. S. Selvi), İstanbul: Sarmal Yayınları  
 1984 **Genetik Epistemoloji.** (Çev. A. Cengizkan), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları



- PORZİG, Walter  
1985 **Dil Denen Mucize I.** (Çev. Vural Ülkü), Ankara: Kültür ve Turizm Yayınları: 631  
1986 **Dil Denen Mucize II.** (Çev. Vural Ülkü), Ankara: Kültür ve Turizm Yayınları: 631
- PROPP, Vladimir  
1985 **Masalın Biçimbilimi.** (Çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat), İstanbul: Bilim/Felsefe/Sanat Yayınları
- McQUAUL, Denis  
1994 **Kitle İletişim Kuramı.** (Çev. A. Haluk Yüksel), Eskişehir: Kibele sanat Merkezi
- McQUAIL, D. ve S. WINDAHL  
1993, **İletişim Modelleri,** (Çev. Mehmet Küçükkurt), Ankara: İmaj Yayınları
- RİFAT, Mehmet  
1983 **Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları.** İstanbul: Yazko
- ROGERS, Everett M. ve F. Floyd SHOEMAKER  
1971 **Communication of Innovations.** Second Edition, New York: Free Press
- RUSSEL, Bertrand,  
1983 **Batı Felsefesi Tarihi.** (Çev. Muzaffer Sencer), İstanbul: Say Yayınları
- RUSSELL, Wallace A.,  
1970 **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose.** New York: Appleton-Century-Crofts
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat  
1992 **İşletmelerde halkla ilişkiler.** Bursa Rota Ofset
- SANAY, Eyyüp  
1992 **Hilmi Ziya Ülken.** Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları/700
- SAUSSURE, Ferdinand de  
1985 **Genel Dilbilim Dersleri.** (Çev. Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları
- SCOTT William A. D. Wayne OSGOOD ve Christopher PETERSON  
1979 **Cognitive Structure: Theory and Measurement of Individual Differences.** New York: John Wiley
- SERENO Kenneth K. Ve Edward M. BODAKEN  
1975 **Trans-Per Understanding Human Communication.** Boston: Houghton Mifflin Company
- SENA, Cemil,  
1975 **Filozoflar Ansiklopedisi.** İstanbul: Remzi Kitapevi
- SENCER, M. ve Y. IRMAK  
1984 **Toplumbilimlerinde Yöntem.** İstanbul: Say Yayınları
- SEVERİN, W. J. ve J. W. TANKARD  
1994 **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları.** (Çev. Bir-Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi
- SEZER, Duygu  
1972 **Kamuoyu ve Dış Politika.** Ankara: AÜ SBF. Yayınları No: 339
- SCHILLER, Herbert  
1993 **Zihin Yönlendirenler.** (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları

- SCHLESINGER, Philip  
1994 Medya, Devlet ve Ulus. Siyasal Şiddet ve Kollektif Kimlikler. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı yayınları
- STRAUSS Claude L.  
1986 **Mit ve Anlam**. (Çev. Şen Süer ve Selahattin Erkanlı), İstanbul: Alan Yayınları
- SÖZEN, Ural  
1980 Örgütlenme Kuramı Karşılaştırmalı: Bir İrdeleme, Ankara: İksan Matbaası
- STEIFF, Marcuse  
1981 Les Études de Motivation. Paris: Herman
- STEERS, R. M. ve L. W. PORTER  
1987 **Motivation and Work Behavior**, 4. Bası, New York: Mc Graw- Hill Publishing Company
- ŞERİF, Muzaffer,  
1985 **Sosyal Kuralların Psikolojisi**. (Çev: İ. Sandıkçıoğlu), İstanbul: Alan Yayınları
- TEKARSLAN, Erdal v.d.  
1989 **Sosyal Psikoloji**. İstanbul: Filiz Kitapevi
- TERROU, Fernand  
1962 **L'Information**. Paris: PUF
- TOFLER, Alvin  
1981 **Üçüncü Dalga**. (Çev. Ali Seden), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi  
1992 **Yeni Güçler Yeni Şoklar**. (Çev. Belkıs Çorakçı), İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- TOĞROL, B.  
1964 Psikolojide Deneylerin Düzenlenmesi ve Analiz Metodları. İstanbul: Baha Matbaası
- TOKGÖZ, Oya  
1979 Siyasal Haberleşme ve Kadın. Ankara: Sevinç Matbaası
- TOLAN, Barlas  
1985 **Toplum Bilimlerine Giriş**. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları No: 49
- TOLAN, B., G. İSEN ve V.BATMAZ  
1991 **Sosyal Psikoloji**, Ankara: Adım Yayıncılık
- TOPUZ, Hıfzı  
1991 **Siyasal Reklamcılık**. İstanbul: Cem yayınevi
- TORTOP, Nuri  
1986 **Halkla İlişkiler**. Ankara: İksan Matbaası
- TUNCAY, Mete,  
1986 Batı'da Siyasal Düşünceler Tarihi-Seçilmiş Yazılar 1-2-3. Ankara: Teori Yayınları
- TURAM, Emir  
1994 Medyanın Siyasi Hayata Etkileri. İstanbul: İrfan yayıncılık
- TURAN, İler,  
1977 Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış. İstanbul: Güryay Matbaası
- ULUTAN, Burhan  
1978 **İktisadi Doktrinler Tarihi**. İstanbul: Ötügen Neşriyat
- USLUATA, Ayseli  
1995 **İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları

- UYSAL, Birkan  
1984 **Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi**, Ankara: Sevinç Matbaası
- ÜLKEN, H. Ziya  
Tarihsiz **Bilgi ve Değer**. Ankara: Kürsü Yayınları
- ÜNAL, Cavit,  
1981 **Genel Tutumların veya Değerlerin Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma**. Ankara: AÜDTCF. Yayınları No: 301
- ÜNSAL, Yüksel  
1984 **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İkinci Baskı, Ankara: ABC Kitapevi
- VARDAR, Berker  
1982 **Dilbilim Temel Kavram ve İlkeleri**. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- VAROL, Muharrem  
1993 **Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş**. Ankara: AÜİF. Yayınları No: 2
- VERNON, M.D.  
1971 **Human Motivation**. New York: Cambridge at the University Press
- De VITO, Joseph A.  
1992 **The Interpersonal Communication Books**. Silth Edition, New York: Harper Collins
- VROOM, H. Victor.  
1964 **Work and Motivation**. New York: Wiley
- VURAL, Sacide  
1994 **Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri**. Ankara: Özyışık Matbaası  
1995 **Konulu Filimlerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi**. Ankara: Özyışık Ofset Matbaası
- WATZLAWICK P. , J.H. BEAVİN ve D.D. JACKSON  
1972 **Un Logique de la Communication**. Paris: Edition du Seuil
- WEINER, Bernard  
1972 **Theories of Motivation From Mechanism to Cognition**. Chicago: Markham
- WEBER, Ma  
1986 **Sosyoloji Yazıları**. (Çev. Taha Parla), İstanbul Hürriyet Vakfı Yayınları
- YILDIRIM, Cemal  
1983 **Bilim Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitapevi
- YOUNG, Thomas P.  
1961 **Motivation and Emotion A Survey of the Determinants of Human and Animal Activity**. New York: Wiley
- YÜCEKÖK, N. Ahmet,  
1987 **Siyasetin Toplumsal Tabanı Siyaset Sosyolojisi**. Ankara: A.Ü. SBF Yayınları No:565
- YUMLU, Konca  
1990 **Kitle İletişim Araştırmaları**. İzmir: Neşa Yayıncılık
- ZANGWILL O. L.  
1990 **Modern Psikolojinin Gelişimi**. (Çev: Yılmaz Özakpınar). Konya: Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yay. NO: 20

## MAKALALER

ADAMS, William C.

- 1984 "Media Power in Presidential Election: An Exploratory Analysis, 1960-1980", Doris A. GRABER (Ed.), **Media Power in Politics**. Washington D.C. : Congressional Quarterly, Sahife 175-185

AKYOL, Taha

- 1991 "Seim Göstergeleri Açısından Türkiye'de Sağın sorunları (1) ve (2)" **Türkiye Gnlğ. Sayı 16 ve 17, Gz 1991 ve Kış 1991, Sahife : 13-18 ve 4-10**

ALESSANDRI, Philippe

- 1993 "Elections et Propaganda En Europe de l'est", **Medias Pouvoirs**. Trimestriel N. 30, Avril-Mai-Juin 1993, Sahife 19-24

ALLPORT, Gordon W.

- 1970 "Behavior and Development as a Function of the Total Situation" W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife: 294-319

ARI, Oğuz

- 1976 "Olasılık ve rneklem Alma" Ruşen KELEş (Der.) **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**". Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 59-77

ARTERTON, F. Christopher,

- 1984 "Campaign Organizations Confront the Media-Political Environment" Doris A. GRABER(Ed.), **Media Power in Politics**. Washington D.C.: Congressional Quarterly, Sahife 155-163

BAYSAL, Can

- 1989 "Tutumlar", Erdal TEKARSLAN v.d. **Sosyal Psikoloji**. İstanbul: Filiz Kitapevi, Sahife 166-202

BERELSON, Bernard

- 1985, "Gazetesiz Kalmak Mümkün m?", . OSKAY (Ed.), **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. Ankara: ABYO Yayınları No: 7, Sahife 139-156

BİLGİN, Nuri ve Arzu ARAZ

- 1992 "İş ve alışma Hayatı Değerleri", **Psikoloji Semineri**. Sayı: 9 İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yay., Sahife: 69-84

BİRCAN, Bülent

- 1989 "Karar Kuramında Değer Sistemi" **Düşünceler**. Yıl 3, Sayı 3, şubat 1989, Sahife 141-147

BİRNEY, R. C. ve L. I. O'KELLY

- 1968 "Motivation", David L. SILLS (Ed.), **İnternational Encyclopedia of The Social Sciences**. Volume 9 and 10, New York: Crowell Collier and Mac Millian, Sahife 507-522

BOSTANCI, Naci

- 1996 "RP'yi Anlamak" **Türkiye Gnlğ. Sayı 38, Ocak-şubat 1996, Sahife 67-70**

BURGELİN Olivier

- 1981 "Yapısāl zmleme ve Kitle İletişimi" (ev: Neziş Erdoğan) **Kurgu**. Eskişehir İletişim bilimleri Fakültesi Dergisi, sayı 4 Ekim 1981, Sahife 65-79

- BULUTAY, T. ve C. ÇAKMAK, 1989 "1987 Genel Seçimleri Üzerine Bazı Düşünceler". Tuncer BULUTAY (Ed.), Sadun Aren'e Armağan. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları: Sahife 182 - 193
- CAN, Baki 1992 "Siyasi Parti Liderlerinin Propagandalarında Şecmenlerini İknâ İçin Kullandıkları Materyal Organizasyonları" **Düşünceler**. Yıl: 8, Sayı:7 Sahife 49-60
- CANNON, Walter B. 1970 "The General Features Bodily Stabilization" W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife : 494-505
- CHAZEL, François 1972 "Le Communication Politique dans les Societes Industrielles", ESCARBIT VE c. BAUAZIS, **Systemes Partiels de Communications**. Paris: La Librairie Maloine S.A.Sahife: 61-73
- McCLELLAND, David C. 1963 "The Achievement Motive", S.W. GELLERMAN (Ed.), **Motivation and Productivity**. New York: American Management Association. Sahife 122 - 141
- McCLELLAND, D.C., J.W. ATKINSON, A.R. CLARK ve E.L. LOWELL 1970 "Toward a Theory of Motivation" W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife : 544-572
- COMBS E. J. ve D. NIMMO 1984 "A man for All Seasons: The Mediate World of Election Campaigns" Doris A. GRABER(Ed.), **Media Power in Politics**. Washington D.C. : Congressional Quarterly, Sahife 149-154
- CRYSTAL, David 1982 "Sassure Kuramının Temel kavramları" (Çev. Veysel Kılıç), Doğan AKSAN (Yayıma Hazırlayan), **Dilbilim Seçkisi**. Ankara Türk Dil Kurumu Yayınları, Sahife 17-23
- ÇULPAN, Refik 1978 "Bireysel ve Örgütsel Beklentiler Dengesi Modeli", **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt: 11, Sayı: 1 Mart-1978, Sahife 12 - 23
- CURRAN J., M. GUREVITCH ve J. WOOLLACOTT 1991 "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar", (Çev. Meral Özbeck), **AÜBYYO Yıllık 1989/1990**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, Sahife 229-253
- CÜCELOĞLU, Doğan 1969 "Bildirişim Sistemi, Malumat Teorisi ve Markov Modeli" **İstanbul Üniversitesi Tıccrübi Psikoloji Çalışmaları**. Cilt 7, Volume 7, 1968, Sahife 65-81
- DASHIELL, John F. 1970 "Tissue Needs as Sources of Drives" W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife : 506-519

- DOLTAŞ, Dilek  
1988 "İletişim, Yazın Metni ve Göstergebilim" Toplum ve Bilim. Sayı 42, Yaz 1988, Sahife 65-73
- ELLUL, Jacques,  
1973 "L'inadéquation des Methodes Pour Etudier l'Efficacité de la Propagande" F. BALLE ve J.G. PADIOLEAU(Ed.), Sociologie de l'Information, Texte Fondamentaux, Paris: Librairie Larousse, Sahife: 341-348
- ERNART, Ege  
1990 "Özgün Bir İletişim Dalı Olarak 'Siyasi Reklamcılık" Muharrem VAROL, Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 17-19 Ekim 1988, Ankara: AÜBYO Yayınları No: 11, Sahife 91-96
- EROĞUL, Cem  
1989 "Siyasal Katılımın İdeolojik Ortamı", Tuncer BULUTAY (Ed.), Sadun Aren'e Armağan. Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları. Sahife 235 - 243
- ERTEKİN, Yücel  
1980 "İletişim Kaynağının Birtakım Nitelikleri Üzerine Düşünceler" Amme İdaresi Dergisi. Cilt 13, Sayı 1, Mart 1980, Sahife: 17-21
- EVLYAGİL, Gökhan  
1984 "İletişim Olgusunda Psikolojik Süreçler" Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi 1984/6. Ankara: GÜ BYYO Yayınları No: 7, Sahife 45-67
- FEJES, Fred  
1993 "Eleştirel kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri Yok olan İzleyici Sorunu", (Çev: Mehmet Küçük) İLEF Yıllık'92. Ankara: AÜİF Yayınları/1 Sahife : 237 - 254
- FESTINGER, Leon,  
1963, "The Theory of Cognitive Dissonance", Wilbur SCHRAMM (Ed.), The Science of Human Communication. New York: Basic Books, Sahife 17 - 27
- FRIEDMANN, Georges  
1982 "Kitle İletişimi Karşısında Sosyolog" (Çev. Zerrin Bayraktar), İletişim 1982/4. Ankara: AİTİA GHİYO Yayınları No: 8, Sahife 27-35
- GRYSPEERDT, Ale  
1993 "La Politique A la Merci Des Barometres" Médias Pouvoirs. Trimestriel, N. 30, Avril-Mai-Juin 1993, Sahife 12-18
- GUREVITCH M. ve J.G. BLUMLER  
1979 "Linkages Between the Mass Media and Politics: a Model for the Analysis of Political Communication Systems", CURRAN v.başk.(ed.) Mass Communication and Society. London: Edward Arnold, Sahife 270-290
- GÜNGÖR, Erol  
1961 "Kültür Temaslarının Atırdler Üzerine Tesirleri" İstanbul Üniversitesi Tecrübi Psikoloji Çalışmaları. Cilt 3, Volume 3, Sahife :21-31
- GÜVEN, Sami H.,  
1981 "İşgörenlerin Güdülenmesi" Amme İdaresi Dergisi, Cilt:14, Sayı:3, Eylül-1981, Sahife 3 - 36
- GÜVENÇ, Bozkurt  
1976 "Değerler, Tutumlar ve Davranışlar" Ruşen KELEŞ (Der.) Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem". Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 23-33

HAMELİNK Cees J.

- 1991 "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürecek mi?" Yusuf KAPLAN (Der.) **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Kayseri: Rey Yayınları, Sahife 11-32

HARTLEY, E., R. E. HARTLEY ve C. HART

- 1985, "Tutumlar ve Kanaatler", Ünsal OSKAY (Ed.), **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. Ankara: AÜBYO Yayınları No:7, Sahife : 7 - 55

HOVLAND C. I. ve W. Weiss

- 1985 "Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerindeki Etkisi" Ünsal OSKAY (Ed.) **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara: AÜBYO Yayınları: 7, Sahife 239-259

HOVLAND C.I. , A. A. LUMSDAINE ve F.D. SHEFFIELD

- 1985 "Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde 'Tek Yanlı' sunuma Karşı 'İki Yanlı' Sunumun Etkisi, Ünsal OSKAY (Ed.) **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara: AÜBYOYayınları: 7, Sahife 215-234

HÜTHER, Jürgen

- 1981 "Kitle İletişim Araştırması" (Çev: Nadi Kafalı) **Kurgu**. Eskişehir İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, sayı 4 Ekim 1981, Sahife 49 - 64

HULL, L. Clark

- 1970 "Characteristics of Innate Behavior Under Conditions of Need", W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of 1970 "Knowledge and Purpose as Habit Mechanism"**, W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife: 242-254

- 1970 "Goal Attraction and Drecting Ideas Conceived as Habit Phenomena", W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife: 255-271

- 1970 "Primary Motivation and Reaction Potential", W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife: 99-129

JAMES, William

- 1970 "Will", W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife :150-185

JANİS, Irving L.

- 1963 "Personality as a Factor In Susceptibility to Persuasion" Wilbur SCHRAMM(Ed.) **The Science of Human Communication**. New York: Basic Books, Sahife 55-64

- 1968 "Persuasion", David L. Sills(Ed.), **International Encyclopedia of The Social Sciences**. Volume 13 and 14, New York: Crowell Collier and Mac Millian, Sahife 55-65

KAÇIĞIÇIBAŞI, Çiğdem

- 1976 "Ölçme ve Ölçekleme" Ruşen KELEŞ (Der.) **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**". Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 79-112.

KALAYCIOĞLU, Ersin

- 1995 "Kim Kime Niçin Oy Veriyor", **Milliyet**. 19.12. 1995, Sahife 18

- KATZ, Elihu  
1973 *Les Deux Etages de la Communication*" F. BALLE ve J.G. - PADIOLEAU(Ed.), **Sociologie de l'Information, Texte Fondamentaux**, Paris: Librairie Larousse, Sahife 285-304
- KAZANCI, Metin  
1982 "Kitle İletişim Olayı İle Yığınların İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerinde Tartışmalar" **Yıllık 1981**. Ankara: AÜSBYYO Basımevi, Sahife 415-436
- KEPPLINGER, H.M. ve H.B. BROSIUS  
1992 "Beyond Agenda-Setting: The Influence of Partisanship and Television Reporting On The Electores Voiting Intions"**Journalism Quarterly**, Volum, 69, No 4, Winter 1992,. Sahife 893-901
- KLAPPER, Joseph T.  
1985 "*Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri*" Ünsal OSKAY(Ed.) **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş**, Ankara: AÜ BYYO Yayınları: 7, Sahife 189-210
- KÜÇÜKKURT, Mehmet  
1987 "*Zihin-Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi*" **Düşünceler**. Yıl 1, Sayı 1, Şubat-1987, Sahife 43-50  
1988c "*Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*", **Halkla İlişkiler Sempozyumu'87**. Ankara: AÜBYYO Yayınları No: 10, Sahife 155-171  
1990 "*Ailenin Psikolojik(Moral) Fonksiyonu*", **Türkiye Aile Yılı 1990**, Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, Sahife 82-94
- KÜÇÜKKURT, M. ve B. CAN  
1998 "*İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı*" **Düşünceler**. Yıl 2, Sayı 2, İzmir: EÜBYYO Yayını, Sahife 23-39
- KÜÇÜKKURT, M., N. GÜZ ve C. ANIK  
1996 "The Role of Gender in Political News and Commentary in Turkish Newspapers: The Case of Tansu Çiller", N. DAKOVIĆ v.bşk.(Ed.) **Gender and Media**. Ankara: Med-Campus Proje, Sahife 200-208
- LASSWELL, Harold D.  
1973 "*Structure et Fonction de la Communication dans la Societe*" F. BALLE ve J.G. PADIOLEAU(Ed.), **Sociologie de l'Information, Texte Fondamentaux**, Paris: Librairie Larousse, Sahife 31-42
- LEWIN, Kurt  
1970 "*Behavior and Development as a Function of the Total Stiation*", W. A. RUSSEL (Ed), **Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose**. New York: Appleton Century Crofts, Sahife 294-319
- LOCKE, E. A. ve G. P. LATHAM  
1987 "Goal Setting-A Motivational Technique That Works" , R. M. STEERS ve L.W. PORTER (Ed.), **Motivation and Work Behavior**. 4. Bası, New York: Mc Graw-Hill Publishing Company, Sahife 111 - 120
- MITCHELL, Terence R.  
1987 "*Motivation: New Directions for Theory, Research, and Practice*" , R. M. STEERS ve L.W. PORTER (Ed.), **Motivation and Work Behavior**. 4. Bası, New York: Mc Graw- Hill Publishing Company, Sahife 27 - 39



- MORRIS, W. Charles  
1982 "Göstergeler Kuramının Temelleri" (Çev. Yurdanur Salman), Doğan AKSAN (Yayına Hazırlayan), *Dilbilim Seçkisi*. Ankara Türk Dil Kurumu Yayınları, Sahife: 143-150
- MURRAY Henry A.  
1970 "Needs, Viscerogenic and Psychogenic", W. A. RUSSEL (Ed.), *Milestones in Motivation: Contributions to the Psychology of Drive and Purpose*. New York: Appleton Century Crofts, Sahife : 364-371
- OLİPHANT M. L.  
1983 "Günümüzde Bilim" YILDIRIM, Cemal (Ed), *Bilim Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitapevi, Sahife 266-272
- OSTROFF, David H.  
1984 "A Participant Observer Study of Tv Campaign Coverage" Doris A. GRABER(Ed.), *Media Power in Politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly, Sahife 168-174
- ÖZKÖK, Ertuğrul  
1981 "Propaganda ve İletişim Çağdaş bir Mitos" *İletişim 1981/1*. Ankara: AİTİA GHIYO Yayınları No:2, Sahife135-161
- PADİOLEAU Jean-G.  
1972 "Etude Empirique des Moyens de Communication de Masse et L'Analyse des Comportements Politiques" F. BALLE ve J.G. PADİOLEAU (Ed.), *Sociologie de l'Information, Texte Fondamentaux*, Paris: Librairie Larousse, Sahife 321-340
- PAYASLIOĞLU, Arif  
1976 "Seçimler ve Oy Verme Üzerinde Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Yöntemler" Ruşen KELEŞ (Der.) *Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem*". Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 215-231
- PINDER, Craig P.  
1987 "Valance-Instrumentality-Expectancy Theory", R. M. STEERS ve L.W. PORTER (Ed.), *Motivation and Work Behavior*. 4. Bası, New York: Mc Graw-Hill Publishing Company, Sahife 69 - 89
- POOL, İthiel de Sola  
1963 "The Effect of Communication on Voting Behavior", Wilbur SCHRAMM(Ed.) *The Science of Human Communication*. New York: Basic Books, Sahife 128-139
- Mc QUAIL, Denis  
1983 "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri" K. ALEMDAR ve R. KAYA, *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş yayınları Sahife: 45-84
- Mc QUAIL D. - J.G. BLUMLER ve J.R. BROWN  
1979 "Televizyon İzleyicisi" (Çev. Ali Gürel). *Kurgu*. Sayı 2, Ekim 1979, Eskişehir: İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi Televizyon İle Öğretim ve Eğitim Fakültesi Yayınları No 2, Sahife 305-336
- QUALTER, Terence H.  
1980 "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". (Çev. Ünsal Oskay), *AÜSBF Dergisi*. XXXV, Ocak Aralık 1980 Ro 1-4 Sahife 255-307
- ROBERTS, Marilyn S.  
1992 "Predicting Voting Behavior Via the Agenda Setting Tradition" *Journalism Quarterly*. Volum 69, No 4, Winter 1992, Sahife 878-892

- SAINTENY, Guillaume  
 1993 "*Les Medias font ils l'Election*" **Medias Pouvoirs**. Trimestriel, N. 30, Avril-Mai-Juin 1993, Sahife 4-11
- SARIBAY, A. Yaşar  
 1996 "*Seçimler, Demokrasi ve Siyasi Kültür*" **Türkiye Günlüğü**. Sayı 38, Ocak Şubat 1996 Sahife 65-66
- SARIAS, Oya  
 1992 "Hasta ve Sağlıklı Öğrencilerde Yaşam Stresi Sosyal Destek ve Ruhsal Hastalık İlişisinin İncelenmesi" **Psikoloji Semineri**. Sayı: 9, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yay., Sahife : 33-49
- SCHACTER, Stanley  
 1963 "*The Affiliation Motive*", S.W. GELLERMAN (Ed.), **Motivation and Productivity**. New York: American Management Association. Sahife 115 - 121
- SCHRAMM, Wilbur  
 1972 "*How Communication Works*" K.J. McGARRY(Ed) **Mass Communications**. London: Clive Bingley, Sahife 17-38
- SEMETKO, A. H. ve K. SCHOENBACH  
 1992 "Agenda-Setting, Agenda-Rein Forcing or Agenda- Deflating? A Study of the 1990 German National Election" **Journalism Quarterly**. Volum 69, No 4, Winter 1992,Sahife 837-846
- SEZER, U. Birkan  
 1985 "*Yönetmelik Liderlik ve Halkla İlişkilere Etkisi*", **Amme İdaresi Dergisi**. Cilt: 18, Sayı 1, Mart-1985, Sahife 81-96  
 — 1988 "*Bir halkla ilişkiler Kuramı Olabilir mi?*" **Halkla İlişkiler Sempozyumu'87**. Ankara: AÜBYYO Yayınları No: 10, Sahife 197-222
- SHOLLE, David J.  
 1991 "Eleştirel Çalışmalar İdeoloji Kuramından İktidar Bilgiye" (Çev: Mehmet Küçük). **AÜBYYO Yıllık 1989 /1990**. Ankara: AÜ Basımevi, Sahife 150-185
- STEERS, Richard M.  
 1987 "*Murray's Manifest Needs Theory*" , R. M. STEERS ve L.W. PORTER (Ed.), **Motivation and Work Behavior**. 4. Bası, New York: Mc Graw-Hill Publishing Company, Sahife 59 - 66
- TOKGÖZ, Oya  
 1986 "*Siyasal İletişim*" Sevil ATAÜZ (Der.) **Türkiye'de Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi**, Ankara: Olgaz Matbaası, Sahife 97-116  
 1990 "*Ulusal Siyasal Kampanyalar*" Muharrem VAROL (Ed.) **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 17-19 Ekim 1988**.Ankara:AÜBYYO Yayınları :11, Sahife 69-73  
 1991 "*Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklamları*" **AÜBYYO Yıllık 1989 /1990**. Ankara: AÜ Basımevi, Sahife 255-273  
 1993 "*Siyasal Reklamlarda Kadın Söylemi ve Kadın İmgeleri Örnek Olay Olarak 1987 ve 1991 Genel Seçimleri*" **İLEF Yıllık'92**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları/1, Sahife 373-384

- UĞUR, Aydın  
1991 *"Zihinlerin Efendileri Medyalar"* Yusuf KAPLAN (Der.) **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Kayseri: Rey Yayınları, Sahife: 233-256
- URAL Mehmet  
1990 *"Siyasal Reklamcılık Üzerine"* Muharrem VAROL (Ed.) **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 17-19 Ekim 1988**. Ankara: AÜBYO Yayınları:11, Sahife 85-90
- UYSAI Şefik  
1976a *"Sosyal Bilim Araştırmalarında Kullanılan Araçların Geçerlilik ve Güvenilirlikleri"* Ruşen KELEŞ (Der.) **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**. Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 35-57.  
— 1976b *"Verilerin Çözümlemesi ve Yorum"* Ruşen KELEŞ (Der.) **Toplum Bilimlerinde Araştırma ve Yöntem**. Ankara: Sevinç Matbaası, Sahife 113-147
- VAROL, Muharrem  
1988 *"Siyasal Alanda Halkla İlişkiler"* **Halkla İlişkiler Sempozyumu'87**. Ankara: AÜBYO Yayınları No:10, Sahife 187-190  
— 1990 *"Yerel Siyasal Kampanyalar"* Muharrem VAROL (Ed.) **Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu 17-19 Ekim 1988**. Ankara: AÜBYO Yayınları:11, Sahife 75-82
- VERGİN, Nur  
1987 *"Siyaset Biliminde Kültüre Giriş"* **İlim ve Sanat**. Sayı 15, Eylül Ekim 1987, Sahife 13-14  
— 1996 *"Siyasete ilgisizleşme ve Türkiye'de Temsil sorunu"* **Türkiye Günlüğü**. Sayı 38, Ocak Şubat 1996, Sahife 5-22
- WAHBA Mahmoud A.- BRIDWELL Lawrence G.  
1987 *"Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory"*, R. M. STEERS ve L.W. PORTER (Ed.), **Motivation and Work Behavior**. 4. Bası, New York: Mc Graw- Hill Publishing Company, Sahife 51 - 58
- WILLIAMS, Roger E.  
1979 *"Genel İletişim Kavram ve Modelleri"* (Çev. Akın Ergüden), **Kurgu**. Sayı 2, Ekim 1979, Eskişehir: İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi Televizyon İle Öğretim ve Eğitim Fakültesi Yayınları No 2, Sahife 280-304
- WINDLESHAM, Lord  
1972 *"What is Political Communication?"* K.J. McGARRY(Ed) **Mass communications**. London: Clive Bingley, Sahife 189-207

# YAZAR İNDEKSİ

Abadan, N. 138  
Abelson R.P. 146  
Ağaoğulları M. A., 85  
Alatlı A. 23  
Alderfer C. 104, 105  
Alemdar, K. 149  
Allport G.W. 44, 120, 138, 172  
Appley M. H. 91, 92, 93, 94, 98, 118  
Aristo 30, 36  
Arendt H. 23,24  
Atkinson, J. W. 81, 108, 112, 113, 119, 120  
Augustinus 17  
Ballachey, E. L. 65, 80, 98,  
Başaran, İ. E. 122, 131, 132, 109  
Barthes, R. 50  
Batmaz V. 86, 94  
Baykal, D. 164, 166  
Baysal, C. 41  
Beavin J.H. 51  
Bentham, J. 85. 86  
Berelson, B. 72  
Birney R.C. 81  
Bolles R.C. 93  
Bondon M. 36, 72  
Bulutay T. 184  
Bridwell. L. 100, 103  
Bruno, F. J. 65  
Burgoon M. 36  
Büyük İskender 16  
Carlsmith J. M. 46, 66, 78, 139, 141, 145, 146, 147, 148, 152, 175, 184,  
Can, B. 45  
Can, H. 36, 105, 109, 111, 118, 131  
Canon V. B. 29  
Clelland D. Mc 109, 110, 111, 112  
Cofer, C. N. 9, 92, 93, 94, 98, 118  
Curran J. 60  
Crutchfield R. S. 65, 80, 86 98, 134, 137, 138, 168, 190, 190, 191  
Crystal, D. 48  
Cüceloğlu, D. 44, 47, 57, 196, 180  
Davis K. 120  
Dereîi, T. 109, 126  
Doğan. M. 33  
Dönmezer, S. 172  
Durand, J. 55, 67, 68, 73  
Duverger, M. 184, 185  
Eflatun 12, 14  
Eren, E. 105, 109, 132  
Erdoğan İ. 149  
Eroğul C. 184  
Erkman, F. 49, 50

Ertekin, Y. 35, 44  
Escarbit, R. 65  
Fejes, F. 75, 76  
Festinger L. 76, 151, 152, 153, 154, 160, 252  
Faucoult M. 26  
Freedman, L. 46, 66, 78, 139, 141, 145, 146, 147, 148, 152, 175, 184,  
Freud, S. 29, 87, 88, 89, 90, 134  
Gaudet H. 72  
Gellerman, S. W. 87  
Gerste, J. 165  
Gordon, G. N. 39  
Gökce, O. 60  
Gülmen, Y. 165, 166  
Güven S.H. 112  
Gurevitch M. 60  
Güngör, E. 171, 172, 182  
Habermas J. 23  
Halbwachs, M. 66  
Hamelink C. J. 60  
Hayek F. 23, 24  
Heider F. 22, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 160  
Herzberg F. 105  
Hicks, G. H. 59, 87, 131  
Hilgard, E. R. 86, 87, 176  
Hüther J. 76  
Hovland C.I. 30, 36, 40, 47, 52, 71  
Hull L. C. 29, 91, 92, 93, 118  
Irmak Y. 34  
Inceoğlu, M. 81, 86  
İsen G. 86, 94  
Jackson D.D. 51  
Jamieson, H. 38, 47, 51, 52, 63, 64, 66, 67, 76, 78, 192, 193  
Janis İ. L. 36, 39, 40  
Kağıtçıbaşı, Ç. 46, 139, 140, 141, 144, 146, 147, 148, 149, 152  
Kahn, L.R. 59, 77, 132,  
Kalaycioğlu, E. 164, 165  
Kapferer. J. N. 34, 37, 40, 41, 53  
Katz, D. 59, 77, 132,  
Kazancı, M. 35  
Kışlalı, A.T. 165  
Kıran, Z. 48  
Kıray, M. 164, 166  
Klapper, J. T. 57, 63  
Klatzky, R. L. 69  
Krech, D. 65, 80, 86 98, 134, 137, 138, 168, 190, 190, 191  
Kuhn, T. S. 34  
Küçükurt, M. 36, 45, 92, 116, 117, 119, 133, 149, 151  
Lasswell H. D. 36, 39  
Lawler E. 82, 83, 100, 116, 117, 118, 127, 181  
Lazar, J. 56, 59, 70, 64, 72  
Lazarsfeld, P. 36, 72  
Lerbinge, O. 39  
Lanski G. 26  
Lewin K. 39, 119, 120

Locke E. A. 131, 132  
 Luhan, M. Mc 61, 62  
 Lumsdaine A.A. 40  
 Lyotard J-F. 26  
 Maslow, A. H. 100, 101, 102, 103, 107  
 Martinet, A. 48  
 Miller R. G. 36  
 Mills, C. W. 61  
 Mitchell T. R. 99  
 Morgan, C. T. 68, 69  
 Morris W. C. 49  
 Murray, E. J. 29, 105, 106, 107  
 Mussen P. 87  
 Neumann N.E. 76  
 Newcomb T. M. 22, 148, 150, 151, 160  
 Oliphant M.L. 34  
 Onaran, O. 92, 94, 34, 104, 124, 127, 132, 177  
 Osgood C.E. 146  
 Özbudun, Ergun 163, 193  
 Özön M.N. 80, 168, 169, 173  
 Piaget, J. 134, 135  
 Popper K. R. 12, 15  
 Püsküllüoğlu A. 79  
 Pinder C.P. 119, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 172, 173  
 Porter L. W. 82, 83, 100, 116, 117, 127, 118, 181  
 Quail, D. Mc 72, 74, 75, 76, 95, 146  
 Raynor J. O. 112, 113  
 Rosenzweig M.R. 87  
 Rosenberg S. 146  
 Rogers, E. M. 177  
 Russel, B. 85  
 Sabuncuoğlu, Z. 59  
 Saraç T. 79, 169  
 Sanay, E. 171  
 Saussure, F. De 48, 49  
 Sears, O.D. 46, 66, 78, 139, 141, 145, 146, 147, 148, 152, 175, 184,  
 Sena, C. 86  
 Sencer, M. 34  
 Severin, W. J. 40, 45, 67, 73, 75, 77, 78, 140, 141, 148, 150  
 Sezer, D. 184  
 Sezer U. B. 34, 354  
 Schramm W. 36, 38, 39  
 Shoemaker, F.F. 177  
 Sheffield F.D. 40  
 Skinner 94, 95  
 Spence 93, 94  
 Sokrates 9, 10, 11, 12, 13, 14  
 Sözen U. 91, 132  
 Steers, R. M. 82, 83, 99, 100, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 112, 116, 117, 118,  
 181  
 Şerif, M. 171, 173, 174  
 Tankard J. W. 40, 45, 67, 73, 75, 77, 78, 140, 141, 148, 150  
 Tokgöz, O. 164  
 Tolan, Barlas 66, 86, 94, 95, 134, 139

Tonnenbaum P.S. 146  
Tolman E. 118, 119  
Tortop, N. 35  
Turan, İlter 163  
Tuncay M. 86  
Ulutan, B. 85  
Usluata, A. 56, 58  
Ülken, H. Z. 170, 171  
Ünal, C. 191, 192  
Ünsal, Y. 45, 171  
Vardar, B. 48  
Vroom, H. V. 119, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 172, 173, 182  
Vural, S. 140  
Wahba M.A. 100, 103  
Watzlawick P. 51  
Weiner, B. 93, 134, 139, 141  
Williams R. E. 44, 47  
Windhall S. 72, 74, 95, 146  
Yıldırım, C. 34  
Young, T. P. 91  
Yücekök, N. A. 163, 165  
Yumlu, K. 59, 72

# POLİTİKANIN İLETİŞİMİ

## İLETİŞİMİN POLİTİKASI

ESER KÖKER

Vadi/Toplum ISBN: 975.7726.94.X 176 sayfa

Eşitsiz ilişkilerin yerleşikliğinde yapılan modern politik yaşamın içinde sözünü ve görüşlerini diğerlerine aktarma yolundaki engelleri görünür kılmak ve bu yönde kurulan barikatları aşmak sorununu politik iletişimin temel eksenini olarak tanımlayan bu çalışma, daha eşitlikçi ve daha özgür bir toplumda birbirlerine düşündüklerini tartışmalı bir biçimde aktarabilme ve düşündüklerini eyleme dökebilme isteklerini normatif diye dışlayan bir bilimsel pratiğin çelişkileri üzerinedir. Politik iletişimi, girdiler, çıktılar, mesajlar, alıcılar, danışmalar, imaj kurucuları, oy oranları kelimeleri arasında tanımlayan yaygın kurumsal kabul edişlerin karşısına "eski sözleri" çıkartmak, birlikte ortak yapabilme kudreti yaratma girişiminin ardında duran niyetleri bir kez daha gözden geçirmek gerekliliğinden hareket eden bu çalışma, değerlerden ve normlardan arındırıldırılmış bilinebilir deneysel bir alan olarak kavranan politik hayatın kontrol edilmesinin giderek daha çok kabul gördüğü günümüz toplumlarında, kamu oyu yoklamalarına, matematik ve istatistik kaynaklı modellere ve oyun teorilerine başvurulmadan, tarihsel ve düşünsel birikimin deneyimlere dayalı alanının kurucu ilişki ağı olarak politik iletişimin hatırlanmasını hedeflemektedir...

Politik iletişim, iletişimin egemen ve iktidarı paylaştan politik düzenlemeler içinde aldığı biçimlerle sınırlı olsaydı, politik olma niteliği, hükmedenlerin stratejilerini indirgelenebilirdi, oysa modern kapitalist toplumlarda, egemen olmayanların ve iktidarın kısıyında duranların biraraya gelme ve kendilerini ifade edebilme ve diğerlerinin kendini ifade etmelerini mümkün kılacak ilişkiler kurma tarzları üzerine kuşbakışı bir bir bakış bile, insani biraradallığı sağlayan ilişki tarzlarının yani onların iletişim biçimlerinin politikayı yeniden tanımladığını ortaya çıkarmaktadır. Bu kitabın konu aldığı asimetrik iktidar ilişkilerinin zedelediği özgürce konuşabilme ve görüşlerini iletme olanaklılığının şartlarını yaratabilmek üzere düşünenlerin direnme tarzları, politikanın yeniden tanımlanmasına izin verdiği kadar, yeni toplumsal bağların kurulma potansiyelini de açığa çıkartmaktadır.



# FELSEFEYE GİRİŞ

PROF DR. AHMET ARSLAN

Vadi/Felsefe ISBN: 975-7726-60-5 91.06Y.215.60 272 sayfa

Bir felsefeye giriş kitabından beklenen şeyler, felsefenin kendisi, felsefe ile bilim, sanat, din gibi diğer temel kültürel etkinlik arasındaki ilişkiler, felsefenin ana kavram ve problemleri, felsefenin belli başlı ilgi alanları ve disiplinleri, bu alanlarda ve disiplinlerde temayüz etmiş filozoflar tarafından geliştirilmiş olan kuramlar, ortaya atılan görüşler, felsefi akımlar hakkında derli toplu, açık, öz, yeterli bilgiler vermesi, kısaca felsefeye doğru ve sağlıklı bir giriş sağlayabilmesidir.

Dilimizde telif veya çeviri eser olarak sayısı sınırlı olan felsefeye giriş türünden eserlerin sahip oldukları önemli meziyetler yanında bazı kusurları da bulunmaktadır. Örneğin, yazarların bakış açısını gereğinden fazla yansıtmaları, felsefenin aynı ölçüde önem taşıyan disiplinlerinden bazılarını diğerlerinin aleyhine olarak ihmal etmeleri, özellikle yabancı dillerden yapılan çeviri eserlerde felsefe tarihi içinde yer alan İslâm filozoflarının felsefe tarihine katkılarından söz edilmemesi gibi.

Daha önce yayınevimizce yayımlanmış olan *Felsefeye Giriş* kitabında söz konusu yetersizliklerden elden geldiğince uzak durulmaya çalışılmış; bu özellikleri yerine getiren bir eser olarak kamu oyuna sunulduğu ilk günden itibaren büyük bir ilgi ile karşılanmış ve olumlu eleştiriler almıştır.

Kitabın ikinci baskısı yazar tarafından yapılan bazı önemli değişiklik ve iyileştirmeleri içermektedir. Yazar, bu baskıda eserine eğitim felsefesine ilişkin yeni bir bölüm eklemiş, ayrıca ahlak felsefesi ve siyaset felsefesi ile ilgili bölümleri büyük ölçüde genişletmiştir. Bu değişiklik hem kendisinin son yıllarda üzerinde yoğunlaştığı ahlâk ve siyasete ilişkin güncel konular üzerindeki pozisyonlarını bilmemizi sağlamaktadır; hem de daha genel olarak okuyucunun felsefenin bu daha hayati ve insani alanlarına ilişkin önemli sorunlar, tartışmalar, gelişmeler hakkında bilgi ve görüş sahibi olmasını mümkün kılmaktadır. Kitabın bu daha olgunlaştırılmış ve zenginleştirilmiş şekliyle hedeflediği ana okuyucu kitlesi olan üniversitelerde felsefe bölümlerinde okuyan veya bu bölümlerden ders alan öğrencilere, liselerde felsefe derslerini okutmakla görevli felsefe grubu öğretmenlerine ve nihayet felsefeyle ilgilenen, onun hakkında yeterli ve sağlıklı bilgi sahibi olmak isteyen farklı alan ve mesleklerden geniş aydın gruplarına daha yararlı olacağını umarız.

# SOSYOLOJİK DÜŞÜNME YÖNTEMİ

Sosyoloji Bilimine Giriş

Stephen Cole

Çev. Bekir Demirkol

Vadi/Felsefe ISBN: 977.7726.88.5 200 sayfa

II. Dünya Savaşı'ndan bu yana sosyoloji devrim geçirmiştir. Bu devrimin esası, sosyal davranışı betimlemek ve yorumlamak için, çoğunlukla nicel olmak üzere, artan önemin tecrübi verilere verilmiş olmasıdır. Prensipde sosyolojinin tecrübi bir bilim olageldiği varsayılıyordu; fakat uygulamada çok yakın zamana kadar, fikirlerini ispat için dikkatle seçilen örnekleri kullanarak fikirlerini ispat etmeye çalışan ve fikirlerini test etmek için nadiren tecrübi veri toplayan teorisyenler alana hükmetmekteydi....

Elinizdeki Sosyolojik Düşünme Yöntemi sosyoloji bilimine bir giriş kitabıdır ve öncelikle sosyolojiye giriş dersleri alan öğrenciler için yazılmıştır. Deneyisel sosyal araştırmalar konusuna yeni başlayan öğrenciye, kavramsal bir anlayış sağlaması için hazırlanmıştır; hem nicel ve hem de nitel deneysel verilerin analizinde kullanılan mantığı vurgular.

Yazarının 15 yıl boyunca öğrettiği "sosyolojiye giriş" ve "araştırma metodları" deneyimleri kendisini, sosyoloji derslerinin iki temel amacı olmalıdır sonucuna ulaştırmıştır: İnsan davranışlarının sosyolojik yorumları hakkında neyin belirgin olduğunu öğrenciye öğretmek ve yine sosyologların kullandıkları metodların doğru veya yanlış olup olmadığına karar vermeyi onlara öğretmektir. Bu kitap öğrencilere kendileri araştırma yapmalarını öğretmeyi hedef edinmemektedir, ancak öğrencilerin okuyacakları tecrübi araştırmaları anlamalarını hedef edinmektedir. Bu amaca ulaşmak için de dikkatler metodolojik yöntemlerin esaslarını oluşturan mantığa yoğunlaştırılmış ve matematik formüllerinin, girift terminolojilerin ve açık istatistiki terimlerin kullanılmasından, kaçınılmıştır.

# YEREL DEMOKRASİ VE TÜRKİYE

KEMAL GÖRMEZ

*Vadi/Toplum ISBN: 975-7726-74-5 91.06Y.215.72 208 sayfa*

Demokrasi tartışmalarında, yerel yönetimler önemli bir yer tutar. Yerel yönetimler kimilerince, demokrasi okulu, demokratik toplumun oluşması için merkezi devlet iktidarını sınırlayan bir güç, katılım ve temsilin en iyi gerçekleştiği kurumlar olarak gösterilirken, kimilerince de tarihin bir döneminde ortaya çıkmış devlet kurumları olarak görülür. Hatta yerel yönetimlere, ortaçağda burjuvazinin ve aristokrasinin ayrıcalık kazanmak için oluşturduğu birimler gözüyle bakılmıştır. Ama yerel yönetimler tarihin bir döneminden sonra vazgeçilmez kurumlar olmuştur.

Türkiye'de de demokrasi tartışmalarının hem yerel yönetimlerin demokratikleştirilmesine hem de devletin demokratikleşmesine etkisi olmuştur fakat Türkiye'de yerel yönetimlerin hâlâ merkezi idarenin taşradaki uzantıları biçimindeki görünümüleri devam etmektedir.

Demokrasi-hukuk devleti-devletin küçültülmesi tartışmaları yerel yönetimlerle ilgili tartışmaların uzun süre devam edeceğini göstermektedir.

1989'dan bu yana Türkiye'de yerel yönetimlere ilişkin önemli değişikliklerin yapılmadığı ve devletin yeniden yapılanmasında yerel yönetimlerin halen önemli bir alan olarak durduğu düşünülürse, konunun güncelliğinden birşey kaybetmediği görülmektedir.



İkna; kandırma-inandırma anlamlarına gelen bir sözeük.

Kandırmanın bilimi olur mu?

Olursa, böyle bir “*bilim*” saygın mıdır?

“*Bilimsel*” tavsifi hak edecek bir çalışmanın taşıyacağı etik kriterler nelerdir. Bu kriterler iknaya ilişkin çalışmaların bilimselliğini kuşku kılıyor mu?

## SIYASAL İKNA



ÇENGİZ ANIK



Böylesine “*onursuz mecburiyet*” nasıl savunulur? Dahası, izleyen satırlarda, naif pozitivizme sadakat yeminine hiç ihanet etmeyen kuram ve yaklaşımları siyasal alanda diritmeye çabalayarak, konusunu “*onursuz mecburiyete*” icbar eden bu çalışmanız yazarı, kitabının önsözünde okuruna nasıl bir savunma sunabilir. Ben de bilmiyorum.

Birey ve toplumların ayırt edici ve en mümtaz zenginlikleri olan kültürü, bu denli endüstriyel emtia haline getiren açık - serbest pazar iknaacıları; meşrutiyet temini ve rıza yaratma araçlarıyla boyun eğmeyi bu denli yücelten ve egemen güçlerin egemenliklerini bu denli pekiştirip, ebedileştiren siyasal - yönetsel kurumların iknaacıları; zihinsel iğdişliği ideolojik amaç olarak benimseyip “*ya sustur- öldür-yok et yada kandır-ikna et*” hedefine kendilerini kodlamışlarsa; bilimsel yöntemler, araçlar ve birikim, onlara teşne olmaya mecbur mu?

ISBN 975-6768-14-2



9 689756 768146