T.C
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve " Venida Saç Bonesi"

Melinda ERLEVENT
2501080281

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İstanbul 2012

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Melinda ERLEVENT** **Numarası** : **2501080281**

Anabilim/Bilim Dalı : **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** **Tez Savunma Tarihi : 09.01.2013**

Danışman : **Doç.Dr.Yıldız Dilek ERTÜRK** **Tez Savunma Saati : 13.00'da**

Tez Başlığı :**"Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulama Örneklerine Kitle Psikolojisi Açısından Teorik Bir Bakış: 'Halkı Aydınlatma Komitesi', 'Lucky Strike Sigaraları' ve 'Venida Saç Bonesi".**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **35. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Doç.Dr.Yıldız Dilek ERTÜRK		Kabul
2-Doç.Dr.Yeşim GÜÇDEMİR		Kabul
3-Doç.Dr.Seda MENGÜ		Kabul
5-Doç.Dr.Ayşen AKKOR GÜL		Kabul
5-Yrd.Doç.Dr.Feride AKIM		KABUL

ÖZ

Bu tez çalışması; kitle psikolojisi, propaganda ve psikanalizin halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanıldığını göstermeyi amaçlar. Halkla İlişkiler mesleğinin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda; Basın Ajansı-Tanıtım, Kamuoyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik Model değişik amaçlarla halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlamışlardır. Tanıtım, bilgilendirme, propaganda ikna, rıza, onay, karşılıklı güven ve anlayış halkla ilişkiler çalışmalarında sıklıkla görülmektedir.

Edward Bernays, İki Yönlü Asimetrik Modelin özü olan ikna yöntemini kullanarak dürtüleri, güdüleri ve dahası zihinleri esir altına alarak kitleleri yönlendirmiştir. Bu çalışmada, Bernays'ın uygulamalarında propaganda tekniğini, kitle psikolojisini ve Freud'un psikanaliz teorilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Edward Bernays I. Dünya Savaşı'nda "Halkı Aydınlatma Komitesi"için çalışırken, propaganda tekniğini kullanmış, "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" uygulamalarında hem kitle psikolojisi hem de psikanaliz tekniğinin teorilerini uygulamıştır.

ABSTRACT

This thesis; aims to demostrate how to use the mass psychology, propaganda, and psychoanalysis in the applications of public relations. When the historical devolopment of public relations is considered; press agentry / publicity model, public information model, two-way asymmetric and two-way simetric models, contribute to the development of public relations by different purposes. Publicity, information, propaganda, persuasion, consent, approval, mutual reliance and understanding are frequently seen in the studies of public relations.

Edward Bernays direct the masses by capturing drives, impulses and moreover; the minds by using persuasion which is the esence of two-way asymmetric model. In this study, it is aimed to examine carrefully the technique of propaganda, mass psychology and the theories of Freud's psychoanalysis in the applications of Bernays'. During the first World War, when Edward Bernays worked for the "Committe on Public Information", he used the technique of propaganda; and also in the "Lucky Srrike Cigarettes" and " Venida Hair Bonnets", he not only used mass psychology but also applied the theories of psychoanalysis technique.

ÖNSÖZ

İnsanoğlunun varoluşuna dayanan halkla ilişkiler faaliyetleri, yaşanan toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerle ilerlemeler kat etmiştir.

Uygarlık tarihine paralel olarak yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki de birtakım gelişmelere tanık olmuştur. Katı baskı uygulamaları, fiziksel cezalarla amaçlanan yıldırma politikaları zamanla geçerliliğini yitirmiş, yöneticiler daha akılcı ve uzun vadeli çözümler denemişlerdir. Kitleleri yönetim altına almak için uzun vadeli çözümler denemişlerdir. Kitleleri yönetim altına almak ve bu yönetimi meşrulaştırmak için insanların fiziklerini değil zihinlerini esir almak gerekliliğini kavramışlardır. Bir tür "beyin yıkama" olarak da adlandırılabilecek propaganda faaliyetleri, katı baskı uygulamalarının, ölüm cezalarının, toplu infazların yerine kullanılmaya başlanmış, daha olumlu sonuçlar gözlemlenmiştir. I.Dünya Savaşı ile propaganda kavramının olumsuz anlam çağrıştırması, halkla ilişkiler kelimesine verilen önemi arttırmıştır.

Yönetenler kitleleri yönlendirmeyi, onları ikna etmeyi, onların tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmeyi bunun sonucunda da rıza ve onay elde etmeyi, kalıcı memnuniyeti hedeflerler.

18 ve 19.yy.da yaşanan siyasal, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak; üretim, tüketim, yöneten-yönetilen ilişkisi değişmiş, halkla ilişkiler mesleği toplumun her alanında gerekli hale gelmiştir. Halkla ilişkilerin duayeni olan Edward Bernays, halkla ilişkiler uygulamalarında hem kitle psikolojisi hem propaganda hem de Freud'un psikanaliz ile ilgili düşüncelerini kullanmıştır. I.Dünya Savaşı'nda Halkı Aydınlatma Komitesi için çalışan ve burada propaganda faaliyetlerini ustalıkla kullanan Edward Bernays, sonraki uygulamalarına hem kitle psikolojisini hem de psikanalizi katmıştır.

Bernays, halkla ilişkileri "kamuoyu düşmanlığı" ve bir "rıza yönetimi" olarak tanımlarken halkla ilişkiler faaliyetlerinin psikoloji biliminden uzakta olmadığının bilincindeydi.

Bernays, dayısı Freud'un insanlar hakkındaki düşüncelerini okuyup yorumlayarak, insanoğlunun hislerini ve kalplerini fethetmenin zihinlerini ve mantıklarını fethetmekten çok daha kolay olduğunu keşfetmiştir. İnsanların arzuları ve dürtülerini yönlendirmek için kitle psikolojisini kullanmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmuştur. Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde tezin konusu olan temel kavramlar ve bunlara ait bilgiler yer almaktadır. Psikoloji ve kitle psikolojisi, halkla ilişkiler ve propaganda, Freud'un psikanalizm kuramı ve bu kuramın temel kavramları yer alır. Dördüncü bölümde ise Edward Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarından seçilen örnekler kitle psikolojisi, propaganda ve psikanaliz çerçevesinde incelenmektedir.

Lisans yıllarımdan başlayarak, yüksek lisans yapmam için beni yüreklendiren, bu konudaki araştırmalarımı sürdürmem için bana gönülden destek veren, hem güler yüzüyle hem de güven dolu sözleriyle en kötü anımda bile beni motive eden değerli ve sevgili danışmanım Sayın Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e ve tez konumu seçerken beni konu hakkındaki değerli bilgileriyle aydınlatan Sayın Prof. Dr. Aydemir Okay'a sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez hazırlama sürecinde bana sabır ve anlayış gösteren canım aileme, özellikle beni yaşamımın her evresinde sonsuz bir güvenle ve anlayışla sapasaran, çalışmalarım esnasında beni yalnız bırakmayan, kalben ve ruhen beni yücelten canım anneme teşekkür ederim.

Melinda Erlevent

İstanbul

2012

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...iii
ABSTRACT……..…..…..iv
ÖNSÖZ……v
İÇİNDEKİLER……vii
KISALTMALAR……..x
TABLOLAR…….xi
GİRİŞ……..1

I. BÖLÜM

DAVRANIŞLARIN OLUŞUMU VE KİTLE PSİKOLOJİSİ

1.1. Psikoloji, Sosyal Psikoloji ve Davranışların Oluşumu……....11
1.1.1. Davranışları etkileyen Psiko- Sosyal Etkenler……..16
1.1.1.1. Güdüler……...16
1.1.1.2. Tutumlar…….....19
1.1.1.3. Algılama…….21
1.1.1.4. Öğrenme……22
1.1.1.5. Kişilik…….....25
1.1.2. Davranışları Etkileyen Grup Kavramı……..28
1.2. Kitle Psikolojisi……....32
1.2.1. Kitle Kavramı……....33
1.2.2. Kamuoyu Kavramı ve Tarihsel Gelişimi……..34
1.2.3. Kamu - Kitle Kavramlarının Farkı……39
1.2.4. Kamuoyunun Oluşması……40
1.2.5. Kitle Psikolojisi……41
1.2.6. Kitle Psikolojisinin Özellikleri……..43
1.2.7. Kitle Psikolojisinin Sınıflandırılması……....45
1.2.8. Kitle Haberleşmesi……....47

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

2.1. Halkla İlişkiler…….48
2.1.1. Halkla ilişkilerin Tanımı……...48
2.1.2. Halkla ilişkilerin Tarihçesi……....54
2.1.3. Halkla İlişkilerde Süreç…….60
2.1.4. Halkla İlişkilerin İletişim Araçları……64
2.1.5. Halkla İlişkilerin Amacı ve İlkeleri……..66

2.2. Propaganda…….....71
2.2.1. Propagandanın Tanımı……..71
2.2.2. Propagandanın Tarihçesi……...74
2.2.3. Propagandanın Halkla İlişkilerden Farkı……..…77
2.2.4. Propagandanın Strateji ve Yöntemleri……..78
2.2.5. Propagandanın Türleri……..79
2.2.6. Propagandanın Etkinliği ve Kuralları……...81
2.2.7. Propagandanın İletişim Araçları……...82

III. BÖLÜM

KİTLE PSİKOLOJİSİ AÇISINDAN SIGMUND FREUD VE PSİKANALİZ KURAMI

3.1. Kitle Psikolojisinin Psikanaliz Kuramındaki Yeri……..83
3.1.1.Sigmund Freud'un Yaşamı……....84
3.2.Sigmund Freud ve Psikanaliz……87
3.3. Psikanalitik Kuram…….....91
3.4. Psikanaliz Tekniği ve Temel Kavramları……93
3.4.1. Bilinçdışı Kavramı……94

3.4.2. Libido Kavramı…….....98
3.4.3. Ruhsal Aygıt……...100
3.4.4. Rüya Kavramı…….101
3.4.5. Serbest Çağrışım Tekniği……104
3.4.6. Dil Sürçmesi……104
3.47. Gelişim ve İçgüdü Kuramı……...105

IV. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN DUAYENİ EDWARD LEE BERNAYS VE ÖRNEK UYGULAMALARI

4.1. Edward Lee Bernays (1891 – 1994)……..107
4.1.1. Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamalarında Başvurduğu İki Model: İki Yönlü Simetrik ve Asimetrik Model……..…...…114
4.1.2. Edward Lee Bernays'ın Uygulamalarına Kitle psikolojisi ve Psikanaliz Kuramının Yansımaları…….....116
4.2. Edward Lee Bernays'ın Örnek Kampanyalarının İncelenmesi……..…120
4.2.1.Halkı Aydınlatma Komitesi…….120
4.2.2. Lucky Strike Sigaraları……...124
4.2.3. Venida Saç Bonesi……..130

TARTIŞMAVE SONUÇ…….....134
KAYNAKÇA……..141
EKLER……153

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ü.	Ankara Üniversitesi
An. Ü.	Anadolu Üniversitesi
Akt.	Aktaran
Ar. Gör.	Araştırma Görevlisi
A.Ş.	Anonim Şirket
B.Y.Y.O	Basın Yayın Yüksek okulu
CD	Compact Disc
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
DR.	Doktor
DVD	Digital Video Disc
İ.Ü.	İstanbul Üniversitesi
İ.F.	İletişim Fakültesi
L.	Lee
M.E. B.	Milli Eğitim Bakanlığı
P.R	Public Relation
S	Sayfa
V.B.	Ve Benzeri

TABLOLAR

TABLO I: Örneklem Analizli Araştırma Model Tablosu……...…8

TABLO II: Örnek Kampanyalarda Başvurulan Tekniklerin Genel Değerlendirme Tablosu……..132

TABLO III: Örnek Kampanyaların Analizlerinin Genel Değerlendirme Tablosu…..…….133

GİRİŞ

IX. yüzyılda Sanayi Devrimi ile başlayan ve XX. Yüzyılda başta sanayi olmak üzere sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler eski kavramların ve kalıplaşmış yaşam tarzlarının değişmesine, tekrar ele alınıp irdelenen kavramların yerine düşünsel ve yaşamsal ihtiyaçları karşılayacak yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yaşanan hızlı gelişmeler bireylerin kişisel tercihlerini dolaylı olarak etkilemiş, bireyin "biricikliğini" zedelemiştir. Zihinsel ve ruhsal anlamdaki değişim ekonomi amaçlıdır. Sanayileşme ile bireysel üretim yerini kitlesel üretime bırakmıştır. XX. yüzyılda "kitlesel üretim"e paralel bir "kitlesel tüketim" alışkanlılığının olmaması endüstri devlerini ve işverenlerini halkla ilişkiler mesleği ve uygulamacılarından yardım almak zorunda bırakmıştır. Kurum veya kuruluşların halkla ilişkiler uygulamacıları ile hedef kitleleri, kendi kurum veya kuruluşları lehinde ikna etme çabaları halkla ilişkiler mesleği ve uygulamacılarının bugünkü yönetimsel işlevine sahip olmasını sağlamıştır.

İnsanoğlunun var oluşuna dayanan üretim ve buna bağlı oluşan tüketim sadece insanoğlu için değil tüm canlılar için vazgeçilmez bir olgudur. İnsanlığın geçirdiği tüm evrelerle farklı anlamlar ve çağrışımlar kazanan tüketim kavramı, özellikle XX. yüzyılda Sanayi Devrimi, kapitalizm ve artan rekabet koşulları ile üretim kavramının bir adım önüne geçmiş; toplumsal, sanatsal, kültürel ve özellikle ekonomik alanlara hâkim olmuştur. Kitlesel üretimi karşılayacak bir kitlesel tüketim alışkanlığının olmaması, yüzyıllardan beri süregelen tüketim anlayışının değişmesini zorunlu kılmıştır.

Sanayileşme ve kentleşmenin hızla yaşandığı, üretim kültüründen tüketim kültürüne geçişin merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri, halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulayıcılarının ana vatanı olmuştur.

Halkla ilişkiler mesleğinin duayeni Edward Bernays, insanları kitleler halinde etkilemek, yönlendirmek için halkla ilişkilerin psikolojik boyutunu kullanmıştır. Edward Bernays sadece iki yönlü Asimetrik Modelin en önemli temsilcisi değil aynı zamanda tüketim kültürünün değişimini sağlayan en önemli ismidir. Üretime paralel bir tüketim alışkanlığını kitlelerin beynine empoze etmek Bernays'ın uygulamalarındaki başlıca özelliğidir.

İnsanoğlunun var oluşu ile paralellik gösteren halkla ilişkiler tarihi sırası ile emekleme, ayağa kalkma, yürüme ve koşma aşamalarından geçmiştir. Halkla ilişkilerin Basın Ajansı / Tanıtım Modeli yetişkin bir bireyin bebeklik dönemine, Kamuyu Bilgilendirme Modeli çocukluk, iki yönlü Asimetrik Model gençlik dönemine, iki yönlü Simetrik Model ise bireyin olgunluk dönemine benzetilebilir. Bilimsel analiz ve ikna yöntemine dayanarak kamuoyunu yönlendirmek ve hâkimiyeti altına almayı amaçlayan iki yönlü Asimetrik Modelin en önemli uygulayıcısı Edward Bernays, uyguladığı halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra kitlelerin değişen tutumlarını incelemiştir.

Bernays için halkla ilişkilerin bir alternatifi yoktur: Yalnızca halkla ilişkiler aracılığıyla toplumda bir düzen sağlanabilirdi. Burada birey, insan toplumunun organizmasında bir hücre olarak görülmektedir. Önemli olan sosyal bedendeki sinirleri doğru yerden bulmaktır. O zaman Pavlov'un köpeğindeki gibi doğru tepki alınabilir. Lideri etkilemek mümkün olabilirse, otomatik olarak ona bağlı olan grup da etkilenebilir. Bernays'a göre halkla ilişkiler milyonların kaderini kontrol etmektedir ve Olasky'nin ifadesine göre 'uslu yeni bir dünya için, uslu yeni bir meslektir' (Okay ve Okay, 2007:154).

Halkla ilişkiler yüzyıllar süren emekleme döneminden yalnızca bir tanıtım etkinliği olarak algılanmaktan çıkıp bir karar alma süreci haline gelirken, uygulamalı bir sosyal bilim disiplini niteliği kazanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalı sosyal bir

bilim olarak tanımlayan Bernays, sosyal psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi ve tarihle ilişkilendirilmemiş bir yaklaşımı sağlıklı bulmaz (Erdoğan, 2005:329).

Edward Bernays, insanoğlunu çepeçevre saran tüketim kavramının zihinlerden çok dürtülere hitap ettiğinin farkındaydı. Kitleleri kitle psikolojisi ile yönlendirirken tüketimin psikolojik boyutunu kullanarak kitlelerin bilinçaltlarına ulaşıp, düşünsel güçlerini kendine tutsak etmiş ve bunun sonucunda da kalıcı davranış değişikleri amaçlamıştır.

Bernays uyguladığı kampanyalarda propagandayı kitleleri kontrol altına almak için etkili bir şekilde kullanmıştır. JAQUES ELLUL; propagandayı, "psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde yapılanmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun, psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemler bütünü" olarak tanımlar (Tolan, 1983:455). Bir diğer tanıma göre ise propaganda; belli bir amacı ya da amaçlar kümesini gerçekleştirmek için, çeşitli iletileri, iletişim araçlarıyla kitleye göndererek, hedef kitlede davranış değişikliği yapma faaliyetidir (Özakgün, 1984:4).

Bernays kamuoyunun bilinçli olarak manipüle edilmesi ve kitlelerin yönlendirilmesinde propaganda tekniğini ve kitle psikolojisini kullanmış, psikanalizmin etkisi altında kalmış, Freudian teorisine dayanarak tüketimin psikolojik boyutuna uygulamalarında geniş yer vermiştir.

Halkla ilişkilerin iki yönlü asimetrik modelini oluşturan hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmak amacında olan ikna, propaganda faaliyetlerinin de özünü oluşturmaktadır. Edward Bernays, uyguladığı halkla ilişkiler kampanyalarının öncesinde ve sonrasında kitlelerin değişen tutumlarını kontrol etmiş ve buna uygun yeni çalışmalar başlatmıştır.

Bu tez, propagandanın halkla ilişkiler tarihinde bilhassa Bernays'ın uygulamalarında sıkça kullanıldığını, Bernays'ın propaganda ve kitle psikolojisini kullanırken dayısı Freud'un psikanalizim ile ilgili düşüncelerinden etkilendiği ve tüketimin psikolojik boyutunu kullanarak kitlelerin bilinçaltlarını etkileyip, kitlelerin arzu ve dürtülerine seslenerek onlarda kalıcı davranış değişiklerini başarmayı amaçladığı sorunsalı üzerine kurulmuştur.

Bu sorunsal Edward Bernays'ın başarılı kampanyaları üzerinden örnek olayların analiz edilmesiyle göz önüne serilecektir. İncelenecek iki örnek olayın birincisinde Bernays'ın propaganda amaçlı siyasi söyleminde neler kullandığı, ikincisinde ise tüketici davranışlarına yönelik tüketim kültürünün oluşumunda psikanalizmin ve kitle psikolojisinin etkilerinin ne denli olduğu sorunsalına dayanmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada, halkla ilişkilerde propaganda ve kitle psikolojisinin kullanıldığı, Bernays'ın kitleleri yönlendirirken davranış değişikliğini gerçekleştirmek için psikanalitik kuramdan faydalandığı ve bunun sonucunda da davranışın ve eyleme dönüşen tüketimin psikolojik boyutunun kampanyalarında nasıl kullanıldığı incelenmektedir.

Halkla ilişkiler tarihinin altın çağını başlatan, gerek uygulamalarıyla gerekse söylemleriyle halkla ilişkilere büyük katkılar sağlayan Edward Bernays bugüne dek pek çok araştırmaya kaynak olmuştur.

Bu tez, Bernays'ın ikna yöntemini büyük bir ustalıkla kullandığı propaganda faaliyetlerinin kitle psikolojisi ve bilhassa Freud'ian düşünce ile birleştiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Kitleleri yönlendirerek yöneten Bernays insanların mantıklarına değil, duygularına, arzu ve dürtülerine; bilinçlerine değil bilinçaltlarına seslenmektedir. Kitleleri esiri altına alan bu gizemin mimarı Edward Bernays da psikanalizmin mimarı dayısı Freud'un düşüncelerinin esiri olmuştur.

Bernays kitleleri propaganda ile yönlendirirken tüketimin psikolojik boyutunu kullanmış, tüketim kültürünü mantık ve aklın ötesinde arzu ve dürtülerin esiri olarak insanların bilinçaltlarına empoze etmiştir. Bu kasıtlı bir çalışmadır. Sanayi devlerinin, güçlü devlerin isteği ile (üretime paralel bir tüketim alışkanlığının) oluşturulması bilinçli bir çalışmanın ürünüdür. Ekonomi kökenli, tüketim amaçlı psikolojik bir çalışmadır.

Bernays'ın kampanyalarının halkla ilişkiler açısından önemi ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmış, ancak bu kampanyalarının altında yatan psikanalitik düşünce sistemi ve tüketimin psikolojik boyutu ile ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Bu çalışma bu bakımdan önem arz etmektedir.

Propaganda ve kitle psikolojisinin halkla ilişkilerde kullanılmasını, Edward Bernays'ın örnek uygulamalarına psikanalizmin etkisini, Freud'un teorilerine dayanan davranışın ve tüketimin psikolojik boyutunu ortaya çıkarmayı amaçlayan bu tez çalışmasında, çalışma kuramsal ve örnek olay incelemesi olarak iki ana amaç çerçevesinde oluşturulmuştur.

Birinci aşamada, tezin belkemiğini oluşturan kuramsal inceleme üç amaç sorusu üzerine odaklanmıştır. Bu amaç soruları;

Psikoloji, sosyal psikoloji gibi alanların davranış kavramı ve davranışların oluşumuna yaklaşımları nelerdir? Davranışları etkileyen psiko-sosyal ve toplumsal etkenler nasıl açıklanabilir? Kitle psikolojisi nedir? Kitle ve kamuoyu kavramları nelerdir? Kitle psikolojisinin özellikleri ve kitle psikolojisi sınıflandırması nelerdir?

Halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler tarihçesi, halkla ilişkilerin süreci ve iletişim araçları, amacı ve meslek ilkeleri nelerdir? Propaganda kavramı ve propagandanın tarihçesi, propagandanın halkla ilişkilerden farkı nasıl açıklanabilir? Propagandanın strateji ve yöntemleri, türleri nelerdir? Propagandanın etkinliği ve kuralları, propagandanın iletişim araçları nelerdir?

Kitle psikolojisi açısından Sigmund Freud ve Psikanaliz kuramı nasıl açıklanabilir? Kitle psikolojisinin psikanaliz kuramındaki yeri nedir? Sigmund Freud'un yaşamı ve psikanalitik kuramı nasıl açıklanabilir? Psikanalizin teknikleri nelerdir? Psikanaliz kuramı oluşturan önemli temel kavramlar nasıl açıklanabilir?

Bu tez çalışmasının ikinci aşamasını oluşturan örnek olay incelemesi, Edward Bernays'ın 3 tane kampanyasının analiz edilmesini hedeflemektedir.

Psikanalizimden ilham alarak ortaya koyduğu, etkin propaganda ve kitle psikolojisini kullanarak uyguladığı üç karakteristik halkla ilişkiler kampanyasının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Örnek olay incelemesi alt amaç soruları; bu örneklem çalışması için "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" uygulamalarında kullanılan propaganda teknikleri ile kitle psikolojisi ve psikanaliz yansımaları nelerdir? sorusu için aşağıdaki kampanya değişkenlerine bakılmıştır;

Bu kampanyalarda genel amaç, örneklemlerde aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranmıştır;

1. Kampanyalarda güdülen temel amaç,
2. Kampanyalarda yer alan kurumların imajı,
3. Kampanyalarda öne çıkan sloganlar,
4. Kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçları (gazete, broşür, bülten vb.),
5. Kampanyalarda yer alan hedef kitlenin analizi.

Seçilen üç uygulama; "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi", yukarıda belirlenen beş değişken göz önüne alınarak incelenmiştir.

Hedef kitleleri ikna yöntemi ile yönlendirerek yönetmeyi, tutum ve davranışları bilinçli olarak değiştirmeyi amaçlayan halkla ilişkiler ve propaganda, kitle psikolojisinden bilhassa psikanalitik düşünceden yararlanmaktadır. Kitlelerin bilinçli olarak güdülenip eyleme yönlendirildiği Edward Bernays'ın uygulamalarında açıkça görülmektedir. Bu bazen karar alma, satın alma sürecinde tüketime yöneltme bazen de düşünce ve tutumların manipüle edilerek yönlendirilmesi şeklindedir.

Çalışmanın kapsamında sosyal psikoloji, davranışın psiko sosyal ve toplumsal boyutu, kitle psikolojisi, propaganda ve kitle psikolojisinin halkla ilişkilerle propagandada kullanılması, Freud ve psikanalizim, psikanalizmin Edward Bernays'ın uygulamalarına etkisi yer almaktadır. Çalışma, kitle psikolojisinin ve propagandanın halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması ile psikanalizmin Bernays'ın uygulamalarına katkısı ile sınırlıdır.

Bu tez çalışmasının örnek olayı ise Edward Lee Bernays'ın "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" kampanyalarının örneklem analizi ile sınırlıdır.

Kuramsal bir çalışma olduğu için tezin ilk bölümünde kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. İkinci bölümde ise Edward Bernays'ın belirlenen üç kampanyaları tezin can damarını oluşturduğundan seçilen üç tane örnek uygulama örneklem analiz yöntemi ile ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesini oluşturan ilk bölümlerde kaynak taraması ve son bölümde ise Edward Bernays kampanyalarından seçilen üç örnek uygulama üzerinde örneklem analiz yapılmıştır.

	Kampanyada Güdülen Temel Amaç	Kampanyada Yer Alan Kurumun İmajı	Kampanyada Kullanılan Sloganlar	Kampanyada Kullanılan Kitle İletişim Araçları	Kampanyada Yer Alan Hedef Kitlenin Analizi
HALKI AYDINLATMA KOMİTESİ					
LUCKY STRİKE SİGARALARI					
VENİDA SAÇ BONESİ					

Tablo 1. 3 X 5'li Örneklem Analizli Araştırma Modeline Göre Değişkenler Kampanyalara Göre Karşılaştırılmıştır.

Bu tez çalışmasının evreni, Edward Bernays'ın yaptığı tüm halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Fakat halkla ilişkilere çağ atlatan önemli halkla ilişkiler uygulayıcılarından Edward Bernays'ın önemli üç uygulaması, kitle psikolojisi ve psikanalizmin Edward Bernays'daki etkisini yansıttığından, çalışma Bernays'ın üç örnek uygulaması esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Örnekleme bu üç uygulama üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışmasında konuyla ilgili kaynak taraması yapıldıktan sonra toplanan tüm veriler okunarak yorumlanmış, gerekli alıntılar ve çeviriler ile zenginleştirilerek araştırma tamamlanmıştır. Bu tez çalışmasının ilk ve son bölümünde konuyla ilgili kitap, makale, dergi ve akademik çalışmalardan faydalanılmış ve elde edilen verilerle çalışma yaklaşık olarak on dört aylık bir süreçte tamamlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen öğelerin oluşturduğu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal psikoloji kavramına kısaca değinilerek, davranış kavramı, davranışın oluşumu, davranışları etkileyen psiko-sosyal ve toplumsal etkenler alt başlıklarıyla açıklanmış, davranışları etkileyen grup kavramına değinilmiştir. Halkla ilişkilere geniş ölçüde etki sağladığından kitle psikolojisi ve özellikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, sınıflandırılması yapılmış, kitle ve kamuoyu kavramları ele alınmış, kamuoyunun tarihsel gelişimi, kamu ve kitle kavramları ile kamuoyunun oluşması incelenmiş, kitle haberleşmesi açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin tanımı, tarihçesi ve süreci başlıkları incelenmiş, halkla ilişkilerin iletişim araçları, amacı ve ilkeleri

açıklanmıştır. Bu bölümün ikinci yarısında ise, propaganda kavramı ayrıntılı bir biçimde incelenmiş, propagandanın tarihsel gelişimine kısaca değinilmiş, propaganda türleri, strateji ve yöntemleri ele alınarak, propagandanın kuralları açıklanmış, propagandanın etkinliği irdelenerek propaganda iletişim araçları alt başlıklar halinde belirtilmiş, propagandanın halkla ilişkilerden farkı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise kitle psikolojisi açısından Sigmund Freud ve Psikanaliz kuramı hakkında bilgi verilmiş, kitle psikolojisinin psikanaliz kuramındaki yeri, Sigmund Freud'un yaşamı ve psikanalizi açıklanmış, psikanalitik kuram, psikanaliz tekniği ve kuramın temel kavramları irdelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Edward Bernays'ın üç örnek uygulaması seçilmiş, bu üç örnek uygulama ayrıntılarla açıklanmış, bu uygulamalarda psikanaliz kuramının Bernays'ın uygulamalarına etkisi, kullandığı propaganda ve kitle psikolojisi etkenlerinin uygulamalarına katkısı ile bunların sağladığı nihai sonuç analiz edilmiştir.

Tartışma ve sonuç bölümünde ana amaçlar örnek kampanya analizleri ve literatür bilgileri ile desteklenerek tartışılmıştır.

I. BÖLÜM

DAVRANIŞLARIN OLUŞUMU VE KİTLE PSİKOLOJİSİ

Bu bölümde halkla ilişkiler mesleği içinde önemli bir yere sahip olan kitle psikolojisinin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi amacıyla öncelikle davranışların oluşumuna değinilecektir. Psikoloji, sosyal psikoloji başlıkları altında davranışların oluşumu ve sırasıyla davranışları etkileyen psiko - sosyal etkenler ve davranışları etkileyen grup kavramı incelenecektir.

Kitleleri yönlendirmek, tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmek, bunun sonucunda kitlelerden rıza ve onay elde edebilmek amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarında kitle psikolojisine sıkça başvurulmaktadır. Bunun sonucunda kitle psikolojisini açıklayabilmek için öncelikle kitle ve kamuoyu kavramları incelenmekte, kamuoyu kavramının tarihsel gelişimi, kamu ve kitle kavramlarının farkı açıklanmakta, kamuoyu oluşumu, kitle psikolojisinin özellikleri ve sınıflandırılması, kitle haberleşmesi konuları ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.1. Psikoloji, Sosyal Psikoloji ve Davranışların Oluşumu

Psikolojinin konusu canlı varlıkların duyuş, düşünüş ve davranışlarıdır. Psikolojinin amacı da duyuş, düşünüş ve davranışların bağlı bulunduğu kanunları bulmaktır. Bu bilim kurulalı beri psikolojinin konusunu bütün psikologların onaylayabileceği bir biçimde tanımlamak zor olmuştur. Çok tanınmış ilk psikologlardan biri olan William James (1842- 1910), psikolojiyi "ruhsal yaşamı (mental life) inceleyen bir bilim" olarak tanımlamıştır. Aslında psikoloji, "psyche=ruh"ve "logos=bilgi" olmak üzere iki sözcükten meydana gelmiş olup, "ruh bilgisi"anlamına gelmektedir. Ancak "ruh"sözcüğünün doğaüstü mistik bir varlık anlamında kullanılması bakımından birçok psikologlar "ruh bilgisi" teriminin, bugünkü psikolojinin konusunu iyi anlatmadığı kanısındadırlar (Baymur, 1997:1).

Modern psikoloji günümüzde, davranışı ve davranışın altında yatan süreçleri bilimsel olarak inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanır. Bilişsel (zihinsel) süreçleri doğrudan gözleme olanağı yoktur; organizmanın davranışları gözlenerek ya da nörolojik bulgular kullanılarak onların varlığı saptanır. Bilişsel süreçlerin doğrudan gözlenememiş olması, yapılan çalışmanın ya da psikolojinin bilimsellik değerini yitirmez. Çünkü bilimsellik bir yöntem sorunudur, incelenen konudan çok, o konunun nasıl incelendiği çalışmanın bilimselliğini oluşturur (Cüceloğlu, 1997:35).

Modern bir bilim olarak kurulduğundan bu yana psikoloji, çeşitli devirlerde çeşitli psikologlar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır (Baymur, 1997:1–2):

" 1.- Psikoloji, zihinde geçen bilinç olaylarının incelenmesidir.
2. Psikoloji, insan ve hayvanların davranışlarının bilimsel olarak incelenmesidir.
3.- Psikoloji, kişilerarası ilişkileri inceleyen bir bilimdir.
4.- Psikoloji, insan ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyen bir bilimdir.
5.-Psikoloji, insanın çevresine uyum sürecinin incelenmesidir."

Öztabağ, psikolojiyi, "organizmalar üzerinde iç ve dış uyarıcıların meydana getirdiği tepki şekillerini, bunu etkileyen sosyal, biyolojik, fiziksel koşulları ve bunların ilişkin bulunduğu olayları inceler."şeklinde tanımlamaktadır (Öztabağ, 1983:19).

Baymur'a göre; gözle görülür dış davranışlar ile bireyin zihninde geçen iç yaşantılar bugünkü modern psikolojinin konusunu oluşturur. Psikoloji, toplumsal ve fiziksel çevresi içinde davranmakta olan insanı, çeşitli ilişkileri ile inceleyen bir bilim olarak anlatılabilir. Yani insanın başka insan ve insanlarla, fiziksel çevresi ile kendi kendisi ile nihayet insan gruplarının birbirleriyle olan ilişkileri psikolojinin konusunu oluşturur (Baymur, 1997:2–3) .

Bireyin psikoloji biliminin temel kavramlarını bilmesinin hem kendisine ve hem de içinde yaşadığı topluma getireceği yararları iki temel grupta toplayabiliriz:

(1) Kendi davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamaya dayanan yararlar;

(2) Toplum olarak daha sağlıklı ve demokratik bir düzen oluşturmayı kolaylaştıran yararlar (Cüceloğlu, 1997:24).

Salt psikolojik bir yaklaşım, bireyin içinde yaşadığı toplumun özelliklerini hesaba katmaz. Bir bakıma, bireyi 'yalıtılmış' bir canlı varlık olarak ele alır. Salt sosyolojik bir yaklaşım ise, bireyin özelliklerini göz ardı ederek toplumu temel alır. İlgi alanı 'toplum'dur; birey, toplumda belli bir yeri kaplar ve kendisine verilen rolü oynar. Bu yaklaşımların yalnızca biri ile sağlıklı sonuçlara varmayı güçleştirecek oluşumlar bulunduğu ise, bir gerçektir. Psikoloji ve sosyoloji gibi iki asal bilimin birleştiği ya da çakıştığı yeni bir çalışma alanı oluşmuştur. Bu alanın adı, 'Sosyal Psikoloji'dir (Usal, Aslan, 1995:6–7).

Bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarının başkalarının gerçek, düşsel ya da dolaylı varlığından etkileniş tarzını anlama ve açıklama çabası (dolayısı ile bireyin toplum içindeki davranışlarını inceleyen bilim dalı) Sosyal Psikoloji adını alır (Usal, Aslan, 1995: 8). Sosyal psikoloji, sosyal uyaran durumlarıyla ilgili olarak bireylerin deneyim ve davranışlarının bilimsel incelemesidir. Sosyal uyaran durumları, insanlarda (bireyler ve gruplar) ve sosyokültürel ortamın öğelerinden oluşur (Şerif ve Şerif, 1996: 4).

Görpe, Sosyal psikolojiyi, Grupların davranışını inceleyen, halkla ilişkilerde ilişkileri anlamaya yardımcı olan bir sosyal bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Görpe, 2001:91).

Göksu'ya göre, sosyal psikoloji, bireysel davranışları inceleyen ve bunların algılama, yargılama, düşünme, güdüleme, tutum oluşumu gibi süreçleri ve bunların nedenlerini saptamaya çalışan ve sonunda bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışan psikolojiyle yakın ilişki içindededir (Göksu, 2000:7).

Sosyal psikoloji, insanların başkaları hakkında nasıl düşündükleri, onları nasıl etkiledikleri ve onlarla nasıl ilişki kurup etkileştiklerini bilimsel olarak araştıran bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Taylor, Peplan, Sears, 2007: 9).

Bir görüşe göre, sosyal psikoloji, sosyal ve kültürel ortamdaki birey davranışının özelliklerinin ve nedenlerinin bilimsel incelemesidir. Bir başka görüşe göre, sosyal psikoloji, kişinin başka kişilere ilişkin davranışını inceler. Şu tanım ise bugün artık klasik olmuştur: Bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarının, başkalarının gerçek, hayal edilen ya da zımni (altık) varlığından etkileniş tarzını anlama ve açıklama çabası; dolayısıyla sosyal psikoloji, toplum içindeki bireyin davranış bilimidir. Bütün bu tanımlarda, bireyin davranışının ön plana alındığını görüyoruz. Başka bir deyişle, bu tanımlarda, sosyal psikolojinin çalışma birimi bireydir (Kâğıtçı başı, 2010: 21).

Sosyal psikolojinin bir yanda 'insan' etmeninin bir yanda da 'toplum' etmeninden oluşan iki bacağı olduğu bellidir. İnsan, kuşkusuz çevresinden soyutlanmış durumda değildir. Öyleyse Sosyal psikoloji, insanı, içinde yaşadığı toplumun bir bireyi olarak ele alacak ve toplum ile iletişim ve etkileşim boyutları çerçevesinde inceleyecektir (Usal, Aslan, 1995:6).

Sosyal psikoloji, öncelikle psikoloji ve sosyolojinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu iki bilim, bireyi ve toplumu göz ardı edemez. Günümüze ulaşan tanımları incelediğimizde; bazılarının birey-toplum ilişkisinde bireye bazılarının ise topluma öncelik verdiği görülmektedir.

"Psikolojik sosyal psikoloji" akımı, çalıştığı olayları "içten - dışa" (bireyden çevreye) doğru inceler. Temel amaç, bireyin davranışını ve bunun nedenlerini sosyal çevre içinde, fakat birey düzeyinde anlamak ve açıklamaktır. Burada incelenecek olan bireydir.-onun toplum tarafından etkilenen tutumları, güdüleri, duyguları, öğrenme ve algılarıdır. Böylece bireyin "iç" olaylarının sosyal davranışı şekillendirişi ön plana çıkmaktadır. "Sosyolojik sosyal psikoloji" akımı ise, olayları "dıştan - içe" (çevreden- bireye) doğru ele almaktadır. Burada araştırma birimi, bireyden daha geniş olan sosyal çevre ya da gruptur. Bu yaklaşım kişinin iç olaylarla değil, kişilerarası etkileşimle ilgilidir. En genel anlamıyla, sosyal psikolojinin konusu, birey-toplum (grup) etkileşimidir (Kağıtçıbaşı, 2010: 22–23).

Sosyal psikologlar farklı bir çözümleme düzeyini benimsemişlerdir: Kişilerarası düzey. Sosyal psikologlar genel olarak bir kişinin şimdiki toplumsal durumu üzerinde odaklaşırlar. Toplumsal durum çevredeki diğer insanları, onların tutumlarını, davranışlarını ve bireyle ilişkilerini içerir (Taylor, Peplan, Sears, 2007:10)

Şerif ve Şerif'e göre; sosyal psikolojide belirlenen bazı ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır (Şerif ve Şerif, 1996: 77–83):

"…

1. Deneyim ve davranış bir bütünlük oluşturur.
2. Davranış merkezi psikolojik yapılanmanın sonucunda ortaya çıkar.
3. Psikolojik yapılandırmayı dış ve iç faktörler bir arada belirler.
4. İç faktörler (güdüler, tutumlar vb.) ve deneyimler davranışlardan çıkarsanır.
5. Psikolojik eğilim, deneyimi yapılandırma doğrultusundadır.
6. Yapılanmış uyaran durumları psikolojik yapılandırma seçeneklerini sınırlar.
7. Yapılanmamış uyaran durumlarında, psikolojik yapılandırma seçenekleri artar.
8. Uyaran durumu ne kadar yapılanmamışsa, referans çerçevesindeki iç faktörlerin göreli etkisi de o kadar büyük olur.
9. Uyaran durumu ne kadar yapılanmamışsa, referans çerçevesindeki dış sosyal faktörlerin göreli etkisi de o kadar büyük olur.
10. Referans çerçevesindeki çeşitli faktörlerin göreli ağırlıkları farklıdır.
11. Psikolojik etkinlik seçicidir."

İnsan davranışı biyolojik, ruhsal ve toplumsal öğelerin etkileşiminden oluşur. Diğer bir deyişle, davranışın tanımı içinde geçen uyaran ve tepkiler üç düzeyde olabilir. Organizma (hayvan ya da insan) sürekli olarak çevresi ile etkileşim içindedir. Davranış bu etkileşimler içinde uyaranlara verilen tepki olarak oluşur. Bu nedenle, uyaranlar, organizma ve tepkiler (U-O-T) psikolojik yaşamın başlıca öğeleridir (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:23).

Davranışların oluşumunda insan zihni az ya da çok rol oynayabilir. Eğer zihin bu davranışta rol oynuyorsa buna bilinçli davranış, eğer zihin fazla bir rol oynamıyorsa o zaman da bilinçsiz davranış denir (Göksu, 2000:11).

Yapısalcılık akımı, insan bilincindeki algıların, duygusal durumların iç gözlem yoluyla çözülmesine dayanır. Duyumlardan yola çıkarak zihnin yapısı

üzerinde durur. İşlevsellik akımına göre ise; psikolojinin iki temel amacından biri, insan davranışlarını incelemek; diğeri insanın çevresine uyumunu sağlamaktır (Ertürk, 2010:7–8). Davranışçılık akımında ise; davranışçılar zihin gibi içsel süreçlerin incelenmesini reddederler, davranışçıların inceleme konusu görünen davranıştır. Başka bir deyişle, davranışçılar dış çevreden gelen uyaranlara organizmanın verdiği tepkileri incelerler (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:5).

Davranışçı yaklaşımda bir bireyin davranışı her şeyden önce dışarıdan gelen bilgiye dayanır. Davranış, davranışçılık akımı içinde özellikle etki- tepki bağlantısı içinde açıklanmaktadır. Açık davranış deyince genellikle gözlem yolu ile doğrudan algılanan veya yeterli kayıt yapma donanımı ile ölçülebilen davranışlar anlaşılmaktadır. Buna karşılık kapalı davranış doğrudan gözlenemeyen yani belirli açık davranış şekillerine dayanmayan olayları kapsamaktadır (Tekarslan, Kılınç, Şencan, Baysal, 2000:9). Organizmaya gelen uyaranlar ışık, ses, koku, tat gibi dıştan gelen çeşitli fiziksel ve kimyasal etkenler olabileceği gibi, içten gelen açlık, susuzluk, ağrı v.b.bedenin içinden gelen fizyolojik uyaranlar da olabilir. İçten ya da dıştan gelen uyaranlara insan iki tür davranış ile tepki verir: Açık davranışlar, dışarıdan başkaları tarafından da gözlenebilen konuşma, yürüme, yemek yeme, gülme, koşma v.b.tepkilerdir. Kapalı davranışlar ise düşünme, sevinme, hayal kurma v.b. tepkilerdir. Bu tepkiler genellikle dışarıdan açık bir şekilde gözlenemeyen davranışlardır. Davranışın biyolojik bileşenlerini evrim, kalıtım ve sinir sistemi oluşturur (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:23).

1.1.1. Davranışları etkileyen Psiko - Sosyal Etkenler

Davranışları Etkileyen Psiko- sosyal etkenler sırasıyla; güdüler, tutumlar, algılama, öğrenme ve kişiliktir.

1.1.1.1. Güdüler

İnsanı belli ve düzenli bir davranışa yönelten herhangi bir uyarımdır.

Güdüler insanların hareketlerinin gerçek nedenleridir. Güdülerin başlıca iki işlevi vardır. Bunlardan birincisi insan organizmasını uyarıp harekete geçirmek, ikincisi ise insan davranışını belli bir amaca yöneltmektir (Göksu, 2000:22).

Eroğlu, dürtüyü "belli bir bilgi veya eğitime dayanmadan ve düşünmeyi gerektirmeden kendiliğinden doğan amaca yönelik davranış etkinliği olarak tanımlamaktadır (Eroğlu, 1996:40). Güdü, bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal, Uzunöz, 2002:199).

Güdülenmiş davranışlar insanın ihtiyacını gidermek için yaptığı girişimlerdir. Güdülenmiş davranışın güdülenmemiş davranıştan bazı farkları vardır: Güdülenmiş davranış bir amaca yöneliktir. Güdülenmiş davranış insana enerji verir ve onu etkin kılar. Güdülenmiş davranışın bir diğer özelliği yorucu olmasıdır (Göksu, 2000 :28). Organizmanın yaşamağa en elverişli iç koşullar içinde bulunmasına homeostatik denge durumu denir. Bu en elverişli koşullardan herhangi birinde önemli bir değişiklik ihtiyaç halini yaratır. İhtiyaç halinde organizma gergin ve rahatsız bir durumdadır. Bu durumun giderilmesi için organizmada bir kuvvet belirir. Buna dürtü denir. İhtiyacın giderilmesi için organizmanın belli bir yöne doğru faaliyete geçmesine güdü denir. Organizmanın bir ihtiyacı giderme çabasının tümüne ise, güdülenme durumu denir. Güdülenmiş organizmanın en belirgin iki özelliği; (1)harekete uyarılmış olması ile (2) davranışların belli bir doğrultuya yönelmiş olmasıdır (Baymur, 1997 :75).

Güdüler, deneyim ve davranışların yapılanmasında diğer iç ve dış etkilerle birlikte ortaklaşa yer alan iç faktörlerdir. Güdüleri kökenlerine göre ayırırken, biyolojik kökenli güdülerin temel özelliklerinden ve kesin kriterlerden (en azından tür içinde evrensel olma ve ilk ortaya çıktıklarında öğrenilmemiş olma özelliği) yola çıkmalıdır. Biyolojik kökenli ya da sosyal kökenli olsun, bir güdünün uyarılması duyusal, motor ve merkezi-bütünleştirici işlevleri içeren psikolojik sonuçlar doğurur. Davranış, güdünün uyarılmasının doğrudan bir sonucu değildir. Güdüler, deneyim ve davranış referans çerçevesine, başka iç ve dış faktörlerle işlevsel ilişki içinde girer.

Bu nedenle, güdülerin bilimsel incelemesinde gerekli bir adım olmasına karşın tek bir güdüyü yalıtan çalışmalar yoluyla güdülenmiş davranışın tam olarak anlaşılması mümkün değildir (Şerif ve Şerif, 1996:384–385).

Birincil güdüler doğuştan var olan ya da olgunlaşmayla ortaya çıkan öğrenilmemiş güdülerdir. Bazılarının fizyolojik temeli vardır, diğerlerinin yoktur. Açlık ve susuzluk, fizyolojik kökenli birincil güdülerdir. Cinsel güdü ve analık güdüsü hayvanlarda hormonlarla düzenlenirken, insanlarda hormonların önemi daha azdır (Morgan, 2004:204).

İnsanlardaki öğrenilmiş güdülerin çoğu diğer insanlarla ilgilidir; Dolayısıyla sosyal güdülerdir. Ancak, bazı sosyal güdüler öğrenilmemişlerdir. Bu durum, özellikle sevecenlik (sevme gereksinimi) ve başkalarıyla birlikte olma güdülerinde söz konusudur. Başkalarıyla birlikte olma güdüsü korku ile güçlenir. Birçok insanın sosyal onay ve kendilik değeri için geliştirdikleri güdüler ise öğrenilmişlerdir. İnsanların çoğu, aynı zamanda, yaptıkları işlemleri başarmak için başarı gereksinimi öğrenirler ve bu gereksinim genellikle bir miktar başarısızlık korkusu ile çatışma halindedir. Her zaman olmasa da, genellikle sosyal olan bir tür insan güdülenmesi de bilişsel çelişkidir. Bilişsel çelişkide, bir tutarsızlığın algılanması güdüleyicidir ve kişi bu tutarsızlığı bir şekilde gidermeye çalışır (Morgan, 2004:211).

Maslow, "İstek ve gereksinimlerin gelişmesinde tarihi bir kademelenme olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre bireyin isteklerinde "alt kademe"isteklerden "üst kademe"isteklere doğru bir derecelenme vardır. Maslow'a göre bu istekler şöyle sıralanmaktadır:1. Fizyolojik istekler,2. Güvenlikte olma isteği, 3. Ait olma isteği, 4. Takdir edilme isteği, 5. Başarı isteği, kendini gerçekleştirme isteği. Maslow'un görüşüne göre, bir üst düzeyde bulunan isteğin ortaya çıkabilmesi için bir alt düzeydeki isteğin tatmin edilmesi gereklidir (İnceoğlu, 1985:6–7).

Sigmund Freud bilinçdışı güdülenmeyi, bastırma adı verilen bir savunma mekanizması ile açıklamaktadır. Freud'a göre insanlar, kendilerini rahatsız eden düşünce, istek ve güdülerini bilinç dışına iterek unutmaya çalışmaktadır. Unutulmak

için bilinç dışına itilen düşünce, istek ve güdülerimiz varlıklarını orada da sürdürmeye devam etmekte ve zaman zaman biz farkında olmadan davranışlarımızı etkilemektedir (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, Aydın, Erkal, Uzunöz, 2002:201).

1.1.1.2. Tutumlar

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Kağıtçıbaşı'na göre; bir tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini birbirleriyle uyumlu kılar (Kağıtçıbaşı, 2010:110–112).

Cüceloğlu'na göre**;** tutumlar, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir. Güney'e göre ise; Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Bazı davranış bilimcilerine göre tutum, zihinsel bir öge, bazılarına göre davranışı yönlendiren duyumsal bir ön düşünce, bazılarına göre de ideoloji veya kanaat oluşumunu etkileyen bir değerler bütünü, bir vaziyet alıştır. Genel olarak tutum kavramı insanların çevresindeki herhangi bir obje veya nesneye karşı sahip oldukları tepki eğilimini ifade etmektedir (Güney, 2006:218).

Tutum, kişinin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi bir kişiyi ya da dünyayı iyi veya kötü, faydalı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce şeklidir (Tolan, İsen, Batmaz, 1985:259).

Mair**,** tutum kavramını bir danışma çerçevesi olarak tanımlayarak yeni bir yaklaşımı gündeme getirmiştir. Mair**,** tutumun belirli kanılar oluşturma ön eğilimini temsil ettiğini ileri sürmektedir. Bem'e göre tutum, "çevremizdeki canlı ve cansız" nesneler ve varlıklardan hoşlanma veya hoşlanmama durumudur. Collins'in tutumlar hakkındaki düşünceleri de farklıdır. O'na göre tutum, insanın çevresindeki objelerden hangilerinin iyi, hangilerinin kötü, hangilerinin kabul edilebilir,

hangilerinin kabul edilmez olduğu hakkındaki inançlarıdır (Baysal'dan Akt. Güney, 2006:218–219).

Allport'a göre tutum "bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneysel bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir." Burada tutum, bireyin tepkisini yönlendirici bir unsur olarak onun davranış biçimini belirlemektedir. Katz'a göre tutum, "bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir. Lambert'e göre ise tutum, "bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir. Sosyal psikolojik yönü ağır basan bu tanıma göre tutum yalnız bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtmaktadır (İnceoğlu, 2011:17–18).

Tutumları diğer düşünce yapılarından ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayıran temel kriterler bulunmaktadır. Tutumlar doğuştan değil, sonradan kazanılır. Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir. Tutumlar, insan ile nesneler arasındaki ilişkilere bir kararlılık ve düzenlilik kazandırırlar. İnsan nesne ilişkisinde, genellikle tutumlar vasıtasıya belirlenen bir etkilenme- yanlılık durumu ortaya çıkmaktadır. Tutumların oluşması ve şekillenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok unsurun bir arada olması gereklidir. Bireysel tutumların oluşması ile ilgili temel ilkeler toplumsal veya grupsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir (Tolan, İsen, Batmaz, 1985:260–262).

Bir tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Buna dayanarak bir tutumun üç bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bu bileşenler birbirinden bağımsız değildir. Aralarında çoğunlukla bir tutarlılık ve etkileşim söz konusudur. Tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançlar bilişsel bileşeni oluşturur. Tutumun duygusal bileşeni, insanın tutum nesnesine ilişkin duygu ve

değerlendirmelerinden oluşur. Davranışsal bileşen, duygu ve kanıya uygun olarak hareket etme eğilimidir (Güney, 2006:220–222).

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturucu öğesi vardır. Tutumun oluşması için söz konusu üç öğe arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olmak zorundadır (İnceoğlu,2011:29). Bilişsel öğe, o tutum objesi hakkında sahip olunan bilgilerdir. Duygusal öğe, o tutum objesine karşı gözlenebilen duygusal tepkilerdir. Davranışsal öğe, o tutum objesine karşı gözlenebilen tüm davranışlardır (Kağıtçıbaşı, 2010:113).

1.1.1.3. Algılama

Davranışları etkileyen psiko-sosyal etkenlerden üçüncüsü algılamadır. Algılama güdülerin akabinde gerçekleşen tutumların oluşumunda önemli bir faktördür. Öğrenme etkeninin oluşumu için ön basamaktır.

Duyum, duyu organlarının uyarılmasıyla beyin kabuğunda oluşan yalın bilgi edinme olayıdır. Dış dünyadan bilgi edinilmesi olayı duyum, bunun değerlendirilmesi ise algıdır. Algı, bir cismin mekanda bir yere yerleştirilmesi ve bir bütün olarak kavranmasıdır (Göksu, 2000:31).

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamadır. İnceoğlu algılamayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecidir" (İnceoğlu, 2011:86).

Algı, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması, anlamlandırılması sürecine verilen addır. Duyu organlarımıza ulaşan

veriler algılama olmaksızın tek başlarına fazlaca bir değer taşımazlar. Duyusal verilerin algılanması, yani anlamlandırılması gereklidir (Dökmen, 2004:97).

Görsel algılama, sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmaz. Görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir. Burada Berger'in bakmak ve görmek arasında yaptığı ayırım akla gelmektedir. Duygusal algı, bir olay ya da nesneyi algılarken, onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirir (İnceoğlu, 2011:99–100).

Aynı nesne ya da olaylar değişik kişiler tarafından değişik şekilde algılanır. Burada ilgi, önceki öğrenme, dikkat ve güdülenme önemlidir (Göksu, 2000:35). Her birey olayları, nesneleri, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler ve değer yargılarına göre farklı biçimde algılar. Kişilerin, durumları, olayları, nesneleri kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri "seçilmeyici algılama" olarak adlandırılır (İnceoğlu, 2011:101).

Günümüzde tüm iletişim etkinlikleri aslında kitlelerin seçici algılarına yönelik yapılan çalışmalardır. Bir insana değişik kanallardan bir gün içinde binlerce mesaj iletilmektedir. Fakat insanlar bunların içinden sadece seçici algılarına dahil olanları algılayabilirler ve belirtmek gerekir ki insanlar algıladıkları her şeyin bilincinde de değildirler. Bazen algılama sadece bilinçaltında gerçekleşebilir ve nedenini bilmediğimiz davranışlar olarak ortaya çıkabilir (Yılmaz; 2004: 12).

1.1.1.4. Öğrenme

Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen oldukça kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre; öğrenme,

davranışlarda değişiklikler yaratma sürecidir. Bu değişiklikler iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de (kötü huylar, önyargılar, basmakalıp yargılar gibi) olabilir. Davranışlardaki değişiklikler tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelmektedir. Ancak, büyüme, olgunlaşma veya sakatlanma sonucu oluşan davranış değişiklikleri öğrenme değildir. Bir değişikliğin öğrenme ile ilişkilendirilmesi için bu değişikliğin oldukça uzun süreli olması gerekir. Ancak güdü, yorgunluk, fizyolojik uyum gibi kaynaklara bağlı değişiklikler bu açıklamaların dışındadır (Morgan'dan, Akt. Güney, 2006:105–106).

En geniş anlamda öğrenme, yaşantılar ya da yineleme sonucunda davranışta oluşan oldukça kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenme üç aşamada tamamlanan bir bütünleşme sürecidir: Öğrenmenin kazanılması, saklanması, hatırlanması (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:84).

İçinde bulunduğumuz uygarlığı yaratmamız, daha önceki insanlardan daha zeki veya daha yetenekli olduğumuzdan değil, daha çok öğrenmiş olduğumuzdandır. İnsanın öğrenme yeteneği onun yaşayış tarzının sürekli değişmesine olanak verir. Uygar toplumlar eğitim sistemlerini önemli bir ulusal sorun olarak algılar ve sürekli daha iyi öğretim yöntemleri geliştirmeye çabalarlar. Öğrenmeyi çağrışımlı öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel gruba ayırabiliriz. Çağrışımlı öğrenmenin iki türü, klasik koşullama ve edimsel koşullamadır (Cüceloğlu, 1997: 139).

Klasik koşullanma, deneysel olarak ilk koşullanma türü olmasından dolayı bu adı almıştır (Güney, 2006:108). Öğrenmenin bu biçimine yüzyılımızın başında ilk defa dikkati çeken, tanınmış Rus fizyolojisti İvan Pavlov (1849–1936) olmuştur. Köpeklerde sindirim sistemi üzerinde dikkate değer araştırmalar yapan Pavlov, köpekte hangi koşullar altında salya salgısının meydana geldiğini incelerken, salyanın yalnız köpeğin ağzına yiyecek verildiği zaman değil, başka zamanlarda da, örneğin köpek yiyeceği gördüğü, hatta sahibinin ayak seslerini duyduğu zaman da salya salgısının belirdiğini gözlemiştir. Bunun üzerine Pavlov, köpeklerin salya refleksi üzerinde sistemli araştırmalara girişmiştir (Baymur, 1997:157). Pavlov bir

köpeğin zil sesi duyduğunda salya salgılamaya koşullandırıldığında, benzer zil seslerine, çıngırak ya da metronom sesine de salya salgıladığını da fark etmiştir. Diğer bir deyişle, koşullu davranış asıl koşullu uyarıcıya benzeyen uyarıcılarla da tekrarlanmıştır. Bu genelleme olgusudur. Uyaran genellemesini engellemek için Pavlov laboratuar hayvanlarını uyaranları ayırt etmeye koşullandırmıştır. Klasik koşullanmada pekiştirmenin anlamı koşullu uyaranın ardından koşulsuz uyaran vererek koşullu tepkinin kuvvetlenmesidir (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:89).

Edimsel koşullama, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranımın yapılmasını öğrenmektir (Morgan, 2004:86). Araçsal(Edimsel) koşullama konusunda önceleri Edward Lee Thorndike daha sonraları B. F. Skinner önemli çalışmalar yapmıştır (Güney, 2006:109).

Edimsel koşullamada pekiştireç, bir davranımı kuvvetlendiren herhangi bir uyarıcı ya da durumdur; pekiştirme ise o davranımın kuvvetlendirilmesidir. Edimsel koşullamadaki temel ilkelerden biri şudur: "Pekiştirmenin yapılması bir davranımın yapılmasına bağlı ise, o davranımın tekrar yapılma olasılığı yükselecektir".Edimsel koşullama genellikle içinde bir manivela ya da pedal bulunan bir kutuda incelenir; manivelaya basışlar birikici kayıt aracı denen bir araçla kaydedilir. Edimsel koşullamada davranımlar organizma tarafından ortaya konur; klasik koşullamada ise koşulsuz uyarıcılarla uyandırılır (Morgan, 2004:99).

Bilişsel öğrenme yaşantı sonucu bilginin işlenişinde meydana gelen değişme olarak tanımlanır. Bir olayın varlığı, yer öğrenme ve bilişsel haritaların oluşması konularındaki araştırmalarla gösterilmiştir. Bilişsel öğrenme yoluyla, başka kişileri model alıp onların davranışlarını taklit edebiliriz. Kavrama yoluyla öğrenme de bir tür bilişsel öğrenmedir. Ve bireyin, yaşantılarını algısal düzeyde yeniden örgütlemesi şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca kavrama yoluyla öğrenme, bir ölçüde, bireyin daha önceki öğrenmelerinden yaptığı aktarmalarla da açıklanabilir. Yani bireyin daha önceki yaşantıları sırasında öğrenme kurulumları geliştirdiği, diğer bir deyişle, öğrenmeyi öğrendiği ve yeni öğrenme durumunda bunlardan yararlandığı düşünülebilir (Morgan, 2004:104).

Bireyi davranışa yönelten etkenler aynı zamanda, öğrenmenin de etkenlerinden biri olabilir. Davranışın nedeni de değişik tür ve şiddetteki güdülerdir. Güdüleme halinde, birey, içten gelen bir "itki"ya da "dürtü"nün etkisiyle, bazı etkinlikleri –bir dış etki olmadan- yapmaya çalışır. Bu bakımdan, öğrenmede, güdülemeye, özellikle içtenli güdülemeye büyük önem verilir. Fizyolojik, psikolojik etkenler, ısı, ışık, rutubet ve gürültü gibi çevresel etkenler, çalışma yönteminin yeterli ya da yetersiz oluşu öğrenmeyi etkileyen etkenlerdir (Binbaşıoğlu, 1991: 69–70).

1.1.1.5. Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Cüceloğluna göre; kişilik, ayırt edici kavramıyla bireyin kendini diğer bireylerden ayırt edici (distinctive) özelliğinin, tutarlılık (consistentency) kavramı ile zaman boyutu içinde kişinin benzer durumlarda davranışının pek değişmediği ve yapılaşmış (stuctured) kavramıyla kişiliğin çok sayıda birimlerden oluşan bir sistem olduğunu, sistemin her birimin birbiriyle bağlantılı olarak bir örüntü (pattern) geliştirdiğini, ilişki kuruş biçimi ile bireyin iç ve dış çevresiyle sürekli ilişki halinde olduğunu belirtmiştir (Cüceloğlu, 1997: 404–405).

Baymur'a göre, kişilik bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir. Bununla beraber, dikkate değer bir husus, kişiliğin kendine özgü ve ahenkli bir bütün olmasıdır (Baymur, 1997:253). Fromm'a göre; kişilik, tek bir bireyin ayırt edici niteliği olan, onu tek ve biricik hâle getiren kazanılmış ve kalıtımla geçen ruhsal özelliklerin tümünü ifade eder (Fromm, 1999: 70). Fromm'a göre, insan tarihsel ve bireysel gelişim süreci içinde geliştikçe kendini yalnız ve soyutlanmış hisseder. Bu durum kaygı yaratır. Kişi egemen olma, yok etme, boyun eğme, robotlaşma gibi savunma düzeneklerini kullanarak kaygıdan kurtulmaya çalışır. Fromm, kişilik gelişmesinde kültürlenmeye ve toplumsallaşmaya önem vermiştir (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:152).

Bir kimseyi başkalarından ayıran ve onu kendisi yapan, duygu, düşünce, inanç gibi özelliklerinin bir bütünlük içinde süreklilik göstermesine kişilik denir (Göksu, 2000:36). Tekarslan'a göre ise; kişilik, bireyin tüm örgütlenmesinin belli bir yaştaki kesitidir (Tekarslan, 1982:167).

Kişiliği bir bütün olarak ele almadan önce, genelde davranışın farklı olmasında, farklı davranış biçimi göstermede önemli rolü olan kişilik katmanlarını şu şekilde sıralanmaktadır (Köknel, Özuğurlu, Bahadır,1993:126–127):

"…

- En alt katmanda kişiliğin bedensel nitelikleri bulunur. Bunlar arasında kalıtımla geçen ve gebelik ya da doğum sırasında dölüt üzerinde etkili nedenlerin oluşturduğu, beden yapısına ilişkin özellikler, sakatlıklar, özürler yer alır.
- İkincil katmanda bedensel ve ruhsal yapının oluşmasında, gelişmesinde önemli rol oynayan, bedensel yapıya biçim ve renk veren içsalgı bezlerinin işlevi bulunur.
- Üçüncü katmanda kişiliğin oluşup gelişeceği ruhsal yapının temelini oluşturan zekâ vardır.
- Dördüncü katmanda yaşam gereksinimlerini karşılamaya yönelik içgüdü ve dürtülerden oluşan güdüler yer alır.
- Beşinci katmanda güdülerden kaynaklanan duygulanım ve coşku alanı vardır. Bu katmanın kişiye özgü özelliklerine huy (mizaç) adı verilir. İç ve dış uyarımlara bağlı olarak kişinin mizacında ortaya çıkan kısa süreli değişmeler de duygu durumu (ruh hali) adını alır.
- Altıncı katmanda kişiliğin benliği bulunur. Benliğin iç ve diş çevreyle kesintisiz sürüp giden iletişim ve etkileşimi; kişiliğe özgü özellikleri vardır.
- Yedinci katmanda kişiliğin dışarıya yansıyan, başkaları tarafından algılanan, değerlendirilen duyguları, düşünceleri, tutumları, davranışları, hareketleri ve eylemleri vardır. Bir başka deyişle, bu katman daha önceki katmanlarda oluşan öznel kişilik yapısının nesnel, gözlenebilen, ölçülebilen yanıdır.
- Sekizinci katmanda kişiliğin dışarıya yansıyan özelliklerinin toplum değerleri kuralları ve ahlâk açısından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan karakter vardır. Bu katman kişiliğin benimsediği değer yargılarının başkaları tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşur.
- Dokuzuncu katman kişinin kendini olduğu ya da olmak istediği biçimde kabullenmesi ya da kabul ettirmesi, kişiliğinin gerçekliğini kanıtlaması, kendini varlaması için başvurduğu yöntemler, yollar, bu amaç uğruna harcadığı çaba ve ortaya çıkardığı ürünlerden meydana gelir.
- Onuncu katmanda kişi, kişiliğini oluşturan öteki katmanların bilincinde olarak, akıp giden zaman içinde evrendeki yerini ve değerini saptar."

Kişiliğin bu kadar kapsayıcı bir kavram olması bunun çok çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Psikolog Kordon W. Allport, bir incelemesinde, kişilik kavramının birbirinden ayrı olarak 48 türlü tanımlandığını saptamıştır. Bu çeşitli tanımları Getzel üç bölüme ayırmaktadır. Kişiliğin Davransal Tanımları: Önce kişiliğin, insanın incelenebilir ve ölçülebilir davranışları ve alışkanlıkları dikkate

alınarak yapılan tanımlardır. Sosyal Uyarıcı Olarak Kişilik: Bir kısım psikologlar kişiliği toplumsal yandan alıp incelerler. Kişilik, bir bakıma insanın toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür. Derinlik Psikologlarına Göre Kişilik: Bir insanın gerçek kişiliği iç hayatındaki dinamik güçlerin kendine has özellikleri ile açıklanabilir. Allport'un tanımı bu kategoriye girer. Kendisi kişiliği, bireyin çevresine kendine özgü bir biçimde uymasını sağlayan psikofizik iç güçlerin dinamik bir örüntüsü, olarak tanımlamaktadır (Baymur, 1997:253–254).

Derinlik psikolojisinin kurucusu olan Freud'a göre kişilik, id, ego ve süper ego olmak üzere birbirini etkileyen üç bölümden meydana gelmiştir. İd, kişiliğin çekirdeğini oluşturan ham tabiattır. Burası içgüdüler, içtepiler, iştihalar, istekler ve ihtiraslar gibi birçok dinamik güçlerin kaynaştığı bir yerdir. Burada haz prensibi egemendir. Ego, id'in yöneticisi, savunucusu ve koruyucusu gibidir. Ham doğayı temsil eden id'in istek, ihtiyaç ve iştihalarını gerçekleştirme yollarını kontrol eder; böylece bireyi dış çevresinden gelecek tehlikelerden korumaya ve insanın başarısını ve güvenirliğini sağlamaya çalışır. Burada, haz prensibi değil, gerçeklik ilkesi hüküm sürer. Ego dış çevreyle iç hayatın düzenleyicisi, arabulucusu gibidir. Üst ben anlamına gelen Süper ego kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Süper ego insanın içinde yaşadığı çevrede mevcut değer yargılarının birtakım yaşantılar sonunda benimsenmesi yoluyla zamanla meydana gelir. Fakat bir defa geliştikten sonra artık bireyin davranışlarını kontrol altına alan, sansür eden güçlü bir etken olur (Baymur, 1997:254).

Freud'un ortaya attığı görüşün esası, işte bu noktaya dayanmaktadır. Çünkü ona göre, benliği de ilkel benliği de denetleyen bu üst bölüm 'İd'den kaynaklanan gereksinimlerin çoğuna izin verirken cinsellikle ilgili olanlarına engel çıkarır. Doyumsuz kalan bu gereksinimler ise bir süre sonra davranış bozukluklarına yol açar. Dolayısı ile Freud'un kuramını,'libido'ya dayayarak geliştirdiği bellidir. Ona göre, bozuk davranışın temelinde yatan bu engelleri yakalamanın bir tek yolu vardır: Psikanaliz (Usal, Aslan, 1995:85).

Freud'a göre yeni doğan bir bebek değişik aşamalardan geçerek kişiliğini geliştirir. Bu aşamalara psikoseksüel aşamalar adı verilir (Cüceloğlu, 1997:412). Psikoseksüel yaklaşıma göre kişilik gelişimi sırasında farklı dönemlerde bedenin farklı bölgelerinden haz duyulur. Freud'un psikoseksüel dönemleri sırasıyla oral, anal, fallik, gizil genital, adolesan, genç yetişkinlik, yetişkinlik, olgunlaşma'dır (Ertürk, 2010:79).

Freud'a göre, normal gelişim için komplekslerin çözüme ulaşması, son dereceönemlidir. Kendi cinsinden olan ana-babayla özdeşleşme kuran çocuk, uygun toplum rollerini, sosyal değerleri, kuralları, işleyiş biçimini öğrenmeye başlar (Cüceloğlu, 1997: 414).

1.1.2. Davranışları Etkileyen Grup Kavramı

Davranışları etkileyen psiko- sosyal etkenler tek başlarına insan davranışlarını anlamamızda yeterli olmaz. İnsan kendi biricikliğiyle toplumda bir yer edinme amacındadır. Dolayısıyla, diğer insanlarla etkileşim içindedir. Bu aşamada grup kavramı önem taşımaktadır.

Grupların incelenmesi davranışın anlaşılması için de önemlidir; çünkü kişiler genellikle başkaları tarafından etkilenmeden davranışta bulunmazlar. Grup iki kişiden de oluşsa davranışlarımız genellikle grup içinde yer almaktadır. Toplumdaki insanların tek tarihsel sürekliliği küçük gruplar olmuştur. Loncalar, sınıflar, uluslar, imparatorluklar, uygarlıklar hep bozulmuş, yıkılmış, ortadan kalkmıştır; ama her toplumsal bozulmada küçük gruplar ayakta kalmıştır. İçinde küçük gruplar olmayan hiçbir toplum yoktur."Grup" terimi, özellikle 18.yy. başından itibaren sosyal bir anlam taşımaya başlamıştır. Batı lisanlarındakini (Group, Gruppe) grup kelimesi İtalyancadaki "gruppa" kelimesinden gelmektedir. Eskiden cemiyet manasına alınan grup terimi bugünkü sosyolojik anlamda ilk defa W.I. Thomas'ın daveti üzerine Şikago'ya 1914' de gidip " Polonyalı Göçmenler" (Polish Peasant) üzerine

araştırmalar yapmış olan Florian Znaniecki (1882- 1958) tarafından kullanılmıştır (Tekarslan, 2000:53).

Grup, ortak norm ve davranış ilişkilerini paylaşan, aralarında çeşitli rol farklılaşması gerçekleştiren, ortak bir amacı hedef alan ve bu amaçlar doğrultusunda birbirleri ile haberleşme içinde olan, karşılıklı olarak bir etkileşim halinde olan, iki ya da daha fazla kişinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan sosyal bir olgu şeklinde ifade edilebilir (Ertürk, 2010:253).

Gruplardaki kişiler, kendi başlarına olduklarındakinden daha riskli kararlar verme eğilimi, bir-başka deyişle, "daha fazla risk alma yönelimi" gösterirler. Daha fazla risk alma yönelimi, "grup düşünme" yani bazı üyelerin eleştirilerini ifade etmedeki çekingenliği ile birleştiğinde tehlikeli kararlar doğurabilir (Morgan, 2004: 400).

Bir toplumsal grup bir bireyler toplamı (aggregate) olarak tanımlanabilir. Bu bireyler toplamı içinde (i)bireyler arasında belirli ilişkiler vardır; (ii) topluluk içindeki bireylerden her biri hem grubun varlığının hem de sembollerinin bilincindedirler. Diğer bir deyişle, bir toplumsal grup en azından başlangıç hâlinde bir yapıya ve bir örgüte (kurallar, ritüeller, vs. de burada yer almaktadır), ayrıca kendi üyeleri olan bireylerin bilinçlerinden oluşan psikolojik bir temele dayanmak durumundadır. Aile, köy, ulus, sendika, ya da bir siyasal parti bu bakımdan bir grup sayılabilir (Bottomore, 1977:101).

Grup, içine aldığı insanların ihtiyaçlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Buna karşılık, grubun yapısı ve görevleri de üyelerin karşılıklı hareketlerinden etkilenir (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993: 214). Şerif ve Şerif (1969)'e göre grup yapısı, hiyerarşik düzendeki mevkilerin ve rollerin karşılıklı birbirine bağlı bir ağıdır. Rol ve mevki grup içerisindeki belli şahıslardan ziyade bu şahısların işgal ettikleri durumlarla birleştirilmiş olan ve hakkında tahmin yapabilen davranış kalıplarıdır. Aralarındaki fark ise, birinin taşıdığı değerdir. Bir gruptaki

roller eşit değerler taşıyabilirken, farklı mevki pozisyonları, tarifi üstünde, farklı şekillerde değerlendirilir (Arkonaç, 1992:43).

Şerif'e göre (Şerif ve Şerif, 1969), bir gruba ait fertlerin kendi grup özellikleri sıfatıyla topluca veya ferdî olarak bir başka grubun üyeleri ile karşılıklı birbirlerini etkilemeleri, gruplar arası davranış kalıbıdır. Dolayısıyla Şerif'e göre gruplar arası davranışı belirleyen onların hedefe yönelik ilişkileridir. Gruplar arası davranış sitüasyonunda, fertlerin kendi grup üyelikleri ile davranmaları içinse, gruplar arası rekâ bet edici bir ilişki gereklidir. Bu ise, gruplar arasındaki karşılıklı dayanışmayı ortadan kaldırıcı bir hedef ilişkisine bağlıdır (Arkonaç, 1992:123–124).

Sosyal psikolojide, "küçük grup dinamikleri" kavramı önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların bir grup oluşturmalarının iki koşulu vardır: Bütün üyeler, her bireyin "psikolojik alanında" bir grup olarak var olmalıdır. Bir grup olarak kavranılmalıdır. Birey yok, grup vardır. Üyeler birbirleriyle karşılıklı dinamik etkilerde bulunmalıdır. Psikolojik gruplar, "küçük grup dinamikleri"nin açığa çıkabildiği gruplardır (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993:214).

Grup Dinamiği; Grup içindeki karşılıklı etkileşimler grup dinamiğini oluşturur. Grubun kendi içindeki kişiler arası etki ve tepkileri ele aldığı gibi grubun bir birim olarak dış şartlara bağlılığını ve grubun diğer gruplarla ilişkilerini de kapsar (Ertürk, 2010:254–255).

İnsan grupları, meslek yaş, cinsiyet, yerleşim yeri gibi çeşitli kriterlere göre oluşturulur; aidiyet kriteri açısından yaklaşıldığında, 'biz've 'onlar'ı ifade eden iç grup (in-group) ile dış gruptan (out-group) söz edilir. İç grup kişinin üyesi olduğu gruptur (Bilgin, 2009: 179).

Toplumsal grupları sınıflandırmakta uygulayabileceğimiz birçok kriterler vardır: "grubun kuruluşuna neden olan amaç; grubun üyeleri arasındaki ilişkilerin düşünsel ya da hissi karakteri; bu ilişkilerinin kişisel ilişki mi, yoksa kişisellik-dışı

(impersonal) ilişkiler mi olduğu; grubun genişliği; grubun varlık süresinin uzunluğu…"(Bottomore, 1997:103).

Amaçları açıkça belli olup bu amaçlara uygun olarak oluşmuş ve örgütlenmiş gruplar, "Biçimsel Gruplar" adını alır. Biçimsel Olmayan Gruplar genellikle biçimsel gruplar kapsamında grup üyelerinin kişisel gereksinimlerini doyurmaya ve düşünsel, davranışsal ve daha çok duygusal beklentilerini karşılamaya dönük olarak kurulan (oluşan) alt gruplardır. Biçimsel grupların tam tersine, roller ve görevler önceden belirlenmemiştir (Usal, Aslan, 1995:211). Geçerli olan bir iş yapmak, belirli bir sonucu sağlamak için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu gruplara iş grupları adı verilir. Kişilerin ortak amaçla birbirine bağlanmadığı, ortak çıkar doğrultusunda etkileşimin söz konusu olmadığı hallerde ortaya çıkan gruplar iş dışı gruplardır (Ertürk, 2010:268).

Birbirlerini tanıyan, sık sık yüzyüze gelen ve bu durumu görsel olarak daha uzun zamanlarda sürdüren gruplara Birincil Gruplar adı verilebilir. Böyle nitelendirilebilecek gruplarda grup üyeleri arasında sıkı, etkin ve güncel bir iletişim vardır. Üyeler birbirlerinin kişisel özelliklerini ve gruptaki rollerini belirler. İkincil Gruplar ise; grup' tan çok 'topluluk' kavramını çağrıştırırlar. Ortak yüce duygular, kavramlar ve ülküsel nitelikte değerler için bir araya gelmiş insanlardan oluşurlar. Üye sayısı fazla olduğu için grup üyeleri birbirlerini tanıma fırsatı bulamazlar (Usal, Aslan, 1995:219–220).

Grubun etkinliğini belirleyen grup içi iletişim yapısını inceleyen Leavit bu konuda yaptığı çalışmada dört değişik iletişim örüntüsünün olduğunu belirtmiştir. Çember Modeli; Demokratik bir yapıya sahiptir. Grupta belirgin bir lider yoktur. Genellikle yerinden yönetimlerde uygulanan bir iletişim modelidir. Zincir Modeli; İlişkiler zayıftır. Lider herhangi bir sorumluluk üstlenmeyen önemli rolü olmayan bir kişidir. Bilgiler kademe kademe atladığından doğruluk olasılığı ve hızı azalır. Çalışanların morali zayıflar, ilişkiler zayıflar. Yıldız Modeli: A bireyi iletişimin yöneticisidir. Başlangıçta demokratik sonrasında otokratik bir yapı vardır. Mesaj iletiminde doğruluk derecesi iyi ve lider belirgindir. Salkım Modeli: Bilgi alışverişi

A'da yoğunlaşmaktadır. Emir komuta zinciri vardır. Bilgi aktarımı hızlıdır ve doğruluk derecesi yüksektir (Ertürk, 2010:268–269).

Grup lideri, kendi eylemleriyle ya da grubun duygusal kapasitesini geliştirecek bir şeyler yapan üyeleri olumlu anlamda güçlendirerek, davranışlara örnek oluşturabilir. En iyi liderler, grupta neler olduğuna dikkat ederek sezgilerine göre hareket ederler (Goleman, 2009:196).

Grup dinamizmi; grubun yapısı, iletişim örüntüsü, üyeleri arasındaki ilişkilerin yapısı, düzeni ve grup türleri ile farklılaşsa bile grup üyelerinin birbirlerinden şu yâda bu biçimde etkileneceklerini işaret etmektedir. Grubun bireyi hangi davranış biçimlerine ittiği, yönelttiği, isteklendirdiği ya da bireyin hangi davranışlarına çanak tuttuğu (fırsat verdiği) önem kazanmaktadır. Bu durumda bireyin yalnızca davranışlarının değil, aynı zamanda duygu ve düşüncelerinin de etkilendiği kabul edilmektedir. Öte yandan, grubun bireysel tutum öğelerinin hangisinin ya da hangilerinin üzerinde olacağı hemen hemen bütünü ile durumsaldır. Bu nedenle burada davranış boyutuna öncelik verilmiştir. Çünkü davranış, diğer koşullar göz ardı edilirse, duygu ve düşüncelerin ürünüdür. (Usal, Aslan, 1995: 225–226).

1.2. Kitle Psikolojisi

Kitle psikolojisi, kitlelerin içinde bulundukları psikolojik yapıyı, bu psikoloji içinde gerçekleştirdikleri davranış biçimlerini, içinde bulundukları durumun oluşturduğu yapıyı inceler.

Le Bon'a göre; kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alelâde manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder. Teşekkül halinde bulunan bir kitlenin ilk vasıflarından olan, şuurlu ferdî şahsiyetin kaybolması ve hislerin, fikirlerin aynı istikamete yönelmesi keyfiyetleri, aynı zamanda birçok kimsenin aynı yerde toplanmış olmasını gerektirmez. Birbirinden ayrı binlerce kişi, günün birinde

bazı şiddetli heyecanların, meselâ bir millî vaka'nın tesiriyle bir araya gelerek psikolojik bir kitle meydana getirebilirler (Le Bon, 1974:31–32).

Kitle psikolojisini incelemek için öncelikle kitle ve kamuoyu kavramlarını incelemek gerekir. Bu iki kavram, kitle psikolojisinin temel taşlarıdır.

1.2.1. Kitle Kavramı

Sosyolojik anlamda kitle ile geniş anlamda kitle farklı kavramlardır. Sosyal grupların öğelerine sahip bulunmayan ve özellikle devamlı nitelikte olmayan, kendisini meydana getiren kişiler arasında karşılıklı bağlılık, tavır ve hareketlerde aynı standartların bölüşülmesi, aynı normların uygulanması özelliklerinden yoksun kümelere sosyolojide kitle denilmektedir. Buna karşılık, belirli bir mekânda bulundukları varsayılan büyük sayıdaki insanların meydana getirdiği her çeşit topluluklara "geniş anlamda kitle" adı verilmektedir (İçel, 1990:8).

Kitle, gevşek bir şekilde organize olmuş, uyumlu olarak hareket edemeyen, farklı özelliklere sahip insanlardan meydana gelmiş büyük bir topluluktur. Kamudan farklı olarak kitle içinde yer alan insanlar ortaklaşa hareket etmek ve dayanışmada bulunmaktan uzaktırlar, kendi gereksinimleri doğrultusunda hareket ederler. İçinde ekonomik, siyasal, kültürel vb. bakımdan farklılıklar gösteren çeşitli yaşam biçimlerine sahip bireylerin bulunduğu kitle, uyumlu hareket edemez. Kamudan farklı olarak kitle içinde yer alan bireyler bir istek doğrultusunda fikir birliğine varamazlar ve birlikte hareket etme yetisine sahip değildirler. Kamuya rasyonellik ve tartışma ortamı hâkimken kitle içinde yer alan bireyler birbirleriyle iletişim kuramazlar ya da kurmak istemezler, dolayısıyla ayrı ayrı hareket ederler (Saygı, 2000:30–31).

Baudrıllard'a göre; kitle; Toplumsalın içinde kaybolduğu kara bir deliktir. Öyleyse kitle "sosyolojik" bir tanımlamanın tam tersidir. Çünkü sosyoloji toplumsalın ve aşamalarının yaygınlaşmasını betimlemekten başka bir şey yapamaz. Bir kitle yalnızca onu kapsayabilen ve sonuç olarak istatistik artıklar üreten ve

simgesel zorunluluklardan arınmış olanlar tarafından oluşturulabilir. Kitlenin bir ayrıcalığı, bir yüklemi, bir niteliği ve bir göndereni yoktur. Onun kesin bir şekilde tanımlanmasını ve tanımlanamamasını sağlayan şey de budur. Kitlenin sosyolojik bir "gerçekliği" de yoktur. Hiçbir gerçek nüfus kesimiyle, ya da bir meslek kurumuyla bir ilişkisi olmadığı gibi toplumun bütünüyle de bir ilişkisi yoktur (Baudrıllard, 2003: 13–14).

Kitle, tüm toplum için gerçek ya da gizilgüç bir tehlike gibi ortaya çıkar ve bu tehlike adlî olayların ve nüfus akışlarının istatistiksel denetimi için bir düzen kurulmasını haklılaştırır (Desroisiéres'den akt. Mattelart, 1998:17).

Baudrıllard'a göre; kitle; bir özne, bir özneler grubu ve bir nesne olmama tersliğini başarmıştır. Onu gerçek ya da mistik bir özneye dönüştürmek için girişilen tüm çabalar boşunadır. Onu gerçek bir özneye dönüştürerek, işlenmiş bir malzeme gibi inceleme ve çözümleme amacını güden tüm çabalar, nesnel yasalar uyarınca tam tersine, kitlelerin güdümlenemezliği gerçeğine ya da kendilerinden korkulan unsurlar, ilişkiler, yapılar ve bütünler gerçeğine çarpmaktadır. Denenen tüm güdümleme girişimleri sonunda kitlenin içinde boğulmakta, emilmekte, yolundan çevrilmekte ve başka bir şeye dönüştürülmektedir. Onun neyi, nereye doğru sürüklediğini söyleyebilmek imkânsızdır (Baudrıllard, 2003:33).

Aralarında psikolojik iletişim ve etkileşimin en zayıf düzeyde olduğu yan yana bulunan insanların oluşturduğu topluluğa yığın adı verilir. Aralarında psikolojik bir yakınlık yoktur. Kitle ise, birbirleriyle birlikte olan insanların oluşturduğu gruptur. Bu insanlar belli bir amacı, değeri ve normu benimsemiş, grubun sorunlarını paylaşan kişilerdir. Ortak toplumsal değerleri vardır (Köknel, Özuğurlu, Bahadır, 1993: 213–214).

1.2.2. Kamuoyu Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kamuoyu kavramını açıklamadan önce sırasıyla kamu ve oy kavramlarını tanımlamak gerekmektedir.

Duygu Sezer kamu kavramını "belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir grup" olarak tanımlamaktadır (Sezer, 1972:3). Childs "kamu"nun bir devletin vatandaşları, siyasal parti, sendika, çıkar grupları veya meslek örgütlerinin üyeleri gibi toplumda önemli roller oynayan ve örgütlü gruplar kadar, kalabalık (mass), müşteriler, gazete okuyucuları veya tüketiciler gibi örgütsüz grupları da içerdiğini savunmaktadır (Bektaş, 2000:37).

Kamuoyu kavramının ikinci unsuru "oy" kelimesi tartışmalı bir konuda ifade edilen kanaat, düşünce anlamındadır. Chisman'a göre "kanaat" veya "oy" terimleri birçok anlamları içerebilirler: Yargı, inançlar, ilkeler, beğeni veya hoşlanmama, onaylama veya reddetme anlamlarını ifade edebilir (Bektaş, 2000:49–50).

Kapani'ye göre; Kamuoyu, "Belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir" (Kapani, 1992:147). " Kamuoyu ve Propaganda" adlı eserinde Doob, kamuoyunu şu şekilde tanımlamaktadır: "Kamuoyu, aynı toplumsal gruplara üye olan bireylerin belirli bir olay, sorun karşısında gösterdikleri ortak tutumlardan, tavırlardan oluşmaktadır." (Doob, 1966:35).

Allport'a göre, belirli bir grup içinde bulunan kişiler belirli bir durum, şahıs ya da öneri hakkında etkin bir hareket tarzını sınırlayacak sayı, yoğunluk ve denge dâhilinde olumlu ya da olumsuz bir görüş belirttikleri takdirde, kamuoyunun varlığından söz edilebilir (Onaran, 1984:26).

Allport'a göre; kamuoyunun unsurları şunlardır(Saygı, 2000:41):

"…

a)- Kamuoyu kişi davranışıdır,
b)- Kamuoyu ifadeye dayanır,
c)- Davranış birçok birey tarafından ortaya koyulur ya da ifade edilir,
d)- Kamuoyu birçok kişi tarafından bilinen bir konu ya da durum tarafından uyarılır ve ona yöneliktir,
e)- Bu konu ya da durum birçok kişi için önem taşır,
f)- Kamuoyu ortak sorun ile ilgili eylem veya eyleme hazırlığın onaylama veya onaylamama biçiminde ortaya konmasıdır,

g)- Çoğunlukla diğer kimselerin de aynı duruma kendilerinkine benzer tepki gösterdiklerinin bilinciyle yapılır,
h)- İçerdikleri tavırlar ya da kanaatler ifade edilirler ya da en azından bireyler onları ifade etmeye hazırdırlar,
i)- Bu davranışları gösteren veya göstermeye hazırlanan kişiler gerçek anlamda aynı mekanda olabilecekleri gibi olmayabilirler de,
j)- Hem sürekli, hem geçici nitelikte sözlü kapsama sahip olabilirler,
k)- Eski davranış kalıplarından ziyade bir şeye karşı olma ya da bir şeyi elde etme karakterini taşır (Kamuoyu kavramı yasa ve gelenek ile tezat oluşturur)
l)- Ortak amaçlara yönelen çabalar olduklarından, çoğunlukla çatışan tarafları tutan bireyler arasındaki çatışma niteliğini taşırlar.
m)- Bunlar ortak davranışlar olarak, amaçlarını elde etme alanında, etkili olma şanslarını ortaya çıkarabilmek için yeteri kadar güçlü ve çabukturlar."

Kamuoyunun oluşmasında tutumların önemli etkisi vardır. Kışlalı, tutumlardan hareketle kamuoyu kavramını kişinin kanıları ile ilişkilendirmiştir. Kışlalı; kamuoyuna temel oluşturan kanıların biçimlenmesinde başlangıçta kişinin bireysel özelliklerinin rol oynadığını, kalıtım yoluyla kazanılmış olan fiziksel ve ruhsal özelliklerin bir hareket noktası olduğunu belirterek, "sonra buna aileden başlayarak bir dizi küçük grubun etkisi katılır. Çocuklukta kazanılan temel tutumlara gittikçe başkaları eklenir. Kanı, kişisel tutumun belirli bir soruya verdiği cevaptır"demektedir (Vural, 1999:48–50).

Habermas, 'kamuoyu'nun tartışma ve oydaşmayla oluştuğunu ve eğitimli bir kamunun siyasal ve toplumsal meseleleri eleştirel olarak tartıştığı demokratik bir kamusal alanı içeren bir liberal kapitalizm biçiminden kamuoyunun kitle iletişim araçları tarafından biçimlendiği ve kültürün kültür endüstrisinin seyircileri tarafından edilgen biçimde tüketildiği bir tekelci kapitalizm biçimine geçişi tarihsel olarak çözümler (Mutlu, 2010:239).

Antik Yunan devlet sistemleri kamu hayatını gerçek yaşama geçirmişler ve bir "kamu"fikri oluşmasına büyük katkıda bulunmuşlardır. Antik Yunanda özgür vatandaşlar bir yandan kendi devletlerinin sınırları içinde cereyan eden parti mücadeleleri ve siyasal kavgalara katılmak, öte yandan başka devletlerle sürdürülen ilişkiler hakkında karar vermek zorunda kaldıkları için kamu hayatı hakkında da özlü ve kapsamlı görüşlere sahip olmuşlardır. Bundan dolayı devrin siyasal yaşamına egemen olan genellik ve açıklık ilkeleri, bireysel ve toplu kanıların birbirleriyle

kaynaşarak ortaklaşa bir ifadeye dönüşmesini kolaylaştırmışlardır (Bektaş, 2000:14). Antik yunan sitelerinde kamusal yaşam dinsel, siyasal ve tecimsel yaşam gibi "agora" da oluşur, bununla birlikte kamu sorunlarının tartışılmasına ancak belirli bir serveti olan, varlıklı vatandaşlar katılabilmektedir. Antik Yunan'ın kamu yaşamında derin izler bırakan temaşa sanatları da kamuoyunun gelişmesine daha doğrusu kökleşmesine hizmet etmişlerdir. Güzel söz söyleme sanatı (hitabet) de kamuoyunun oluşturulmasında önemli bir araç halini almıştı. Kamuoyunun çağdaş anlamına daha yakın bulunan bir deyim de Roma'da doğmuştur. "Consensus populi" (halkın onayı) anlamına gelen bu deyim, Roma ve Ortaçağ hukukçuları tarafından sık sık kullanılmış olmakla birlikte çağdaş kamuoyu kavramını ifade etmekten uzaktır (Bektaş, 2000:15–16).

Roma İmparatorluğu'nun çöküşü ile birlikte feodalite rejiminin Avrupa kıtasını kaplamasıyla kamuoyunun siyasal etkinliği hemen bütünüyle ortadan kalkmıştır. Siyasal alanda totaliter sistemlere boyun eğen, dinsel açıdan da skolâstik dogmalara körü körüne bağlanan halk kitleleri için kamuoyu daha çok "hukuk ve geleneğin kaynağı" anlamına gelmekteydi. Reform ve Rönesans hareketleri, kilisenin insanların tutum ve davranışlarını etkilemesinin kaldırılmasında önemli rol oynayarak kamuoyunun yeniden sahneye çıkışında pay sahibi olmuşlardı (Bektaş, 2000:17).

Yeniçağın Başlangıcında kamuoyunun öncülerinden çağdaş politika biliminin kurucusu sayılan Macchiavelli "söylenti" "halkın sesi" ve "kamu inancı" kavramları üzerinde incelemelerde bulunmuştur. Macchiavelli'nin İngiltere'deki çağdaşı Shakspeare, keskin çözümleme yeteneği sayesinde belirli bir grup veya kitleye egemen olan kanaatlerin nüfuz (etkinlik) ve kudretini sezmiş ve "opinion" un egemenliğinden birkaç eserinde söz etmiştir (Onaran, 1984:13).

Kamuoyu kavramının modern çağlarda daha çok Fransa'da önem kazanması sadece bir rastlantı sayılmamalıdır. Kamuoyunun oluşması, her şeyden önce kitleye kadar genişleyen çeşitli (duyarlıktaki) insan topluluklarının ortaya çıkmasına, bunların değişen koşul ve olaylara karşı farklı tavırlar takınmalarına ve her

değişikliği ayrıntılı tartışmalarla değerlendirmelerine bağlıdır. Fransız İhtilâli'nin tohumlarını eken Fransız kentsoyluluğu ise işte bu gibi sosyal kaynaşmalar için ideal bir ortam oluşturmuştur (Onaran, 1984:15).

Kamuyla ilgili siyasaların oluşturulması, denetlenmesi, yürütülmesi ve eleştirilmesine halkın katılması anlamında "kamuoyu" kavramı ilk kez Fransız Devriminden önce Jean Jacques Rousseau tarafından kullanılmış ve Batı literatürüne geçmiştir (Bektaş, 2000:18).

Kamuoyu sorunsalını İngiltere'de ilk kez ayrıntılarıyla araştıran Jeremy Behtam olmuştur. Bu yazar Kanun Koyma ve Ahlâk Prensiplerine Giriş (1789) ile Kanun Koyma Nazariyesi (1802) adlı ilk eserlerinde kamuoyunun sosyal bir kontrol aracı olarak önemi üzerinde durmuştur. Gabriel Tarde ve onu izleyenler kamuoyu sorununu psikolojik bir oluş olarak ele alırlarken, Durkheim Okulu, her çeşit toplumsal tasarının (maşerî tassavurun) "sui generis (kendine özgü) toplumsal kurallara bağlı olduğu noktasında direnmektedir. XIX. yy. sonu ve XX. yy. başında Pozitivizm Akımı kamuoyu tartışmalarını etkilemiştir (Onaran, 1984:17 – 23).

Hegel 19.yüzyılın başlarında kamuoyu konusundaki önemli yorumlarını Grundlinien der Philosophie des Rechts (Hukuk felsefesinin Ana Hatları) adlı eserinde açıklamıştır. Hegel'e göre kamuoyu halkın dileklerini ve kanılarını organik olmayan araçlarla yansıtan bir yoldur. Bununla birlikte sübjektif özgürlüklerin gün geçtikçe daha fazla değer kazandıkları bir devirde bu kudretin varlığını kabul etmek gerekir (Bektaş, 2000:21–22).

Kamuoyunun bireyci ya da kollektif bir temele dayandırılması sorunu, kamuoyu araştırmalarının ampirik deneylere bağlı tutulduğu 20. Yüzyılda bilginler için son derece önemli bir hareket ve çatışma oluşturmaktadır. Esasen kamuoyu konusundaki çağdaş görüşler hâlâ bireyci ve kollektif kampların safları arasında bölünmektedir (Onaran, 1984:23–24).

1.2.3. Kamu - Kitle Kavramlarının Farkı

Kamu kavramı; "belli bir sorunla karşılaşmış, bu sorun etrafında toplanmış bireylerden oluşan bir grup" olarak tanımlanmaktadır. Kamuyu oluşturan bireyler, sorunun çözüme kavuşturulması yönünde birtakım görüşlere sahiptirler ve aralarında tartışmaya girerler. Kamu rasyonel bir niteliğe sahiptir. Kitle kavramında ise rasyonellikten ve kitleyi oluşturan bireylerin tartışmaya girmelerinden söz edilemez. Rasyonel unsurlar taşıyan kamuya akıl hâkimken, kitleye duygu ve içgüdüler yön vermektedir (Saygı, 2000:30).

Wright Mills'in görüşüne göre; kamu toplumu içinde bulunduğumuz yüzyılda yerini kitle toplumuna bırakmıştır. Kitle toplumuna kitle iletişim araçları yön vermektedir. Kitle toplumunun aksine kamu toplumunda, her düşünce ve görüşün eşit şartlarda dile getirilebileceği tartışma ortamlarının varlığı görülmektedir. Kitle toplumunda kamu, kitle iletişim araçları kendisine ne veriyorsa, sadece onları öğrenebilmek zorundadır (Mills,1974:425).

Mills'in açıklamalarından günümüzdeki toplumların artık kamu değil kitle toplumu oldukları anlaşılmaktadır. Bireyler, fikirlerini rahatça ifade edebilecekleri, düşünce ve görüşlerini karşılıklı tartışabilecekleri bir ortamdan yoksunlardır. Her türlü düşünce kitle iletişim araçları tarafından üretilip, kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. İnsanlar kendilerine verilen her şeyi hiçbir değerlendirmeye tabi tutmadan aynen kabul edip, çok çabuk özümsemektedirler (Yılmaz, 2004:34).

Blumer kamuyu; "karşılaştıkları bir sorunun üstesinden nasıl geleceklerine ilişkin farklı fikirlere sahip olan ve sorunun çözüm yolları üzerine tartışan insan grubu" olarak tanımlar. Belirli bir sorun etrafındaki anlaşmazlık ve tartışma, kamuyu meydana getirmektedir. Kitle, kamudan farklı olarak kendi gereksinimleri doğrultusunda hareket eden birbirinden ayrı ve isimsiz bireylerin yığın halinde bir araya gelmelerinden meydana gelmektedir (Saygı, 2000:30–31).

1.2.4. Kamuoyunun Oluşması

Elisabeth Noelle-Neumann kamuoyu kavramını derinlemesine incelemiş, bu konu hakkında yaptığı akademik kariyerin ardından kamuoyunu ve kamuoyu kavramı ile basın arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalıştığı Suskunluk Sarmalı kuramını geliştirmiştir.

Elisabeth Noelle-Noelle-Neumann kamuoyu konusundaki yaklaşımları iki temel gruba ayırır: ussallık (rasyonalite) olarak kamuoyu ve toplumsal denetim olarak kamuoyu. Ona göre kamuoyu, bir toplumsal denetim aracıdır. Temelinde kitle toplumcu bir bakış açısını yansıtan bu görüş, kamuoyunu toplumdaki oydaşmayı ve uyumu sağlayan bir güç olarak algılar. Şöyle bir kamuoyu tanımı yapar: "Kamuoyu, dışlanma riski taşımaksızın kamu önünde açıklanan kanaatler ya da dışlanmaktan kaçınmayı arzulayan birisinin açıklamak zorunda olduğu kanaatlerdir". Görüldüğü gibi, Noelle- Neumann'ın kamuoyu kavramının en belirleyici öğesi, toplumdan dışlanma korkusudur. Ona göre, toplumsal bir denetim aracı olan kamuoyu, toplumdaki herkesi etkilemektedir (İrvan, 1997:421–422).

Noelle- Neumann suskunluk sarmalı kuramını 1972 Almanya Federal seçim sonuçları üzerine inşa eder. Kuramın en önemli varsayımı bir toplumda egemen değerlere bağlılığın ve temel sorunlar karşısında sağlanan oydaşmanın yaşamsal öneme sahip olduğu şeklindedir.

Suskunluk sarmalı kuramının temel önermeleri şunlardır (İrvan, 1997:426):

1. Toplum, oydaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu içinde yaşarlar.
3. Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar.
4. Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışların sergilenmesini ve fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlemesini etkiler.
5. Kamuoyunun oluşumunu, sürdürülmesini ve değiştirilmesini açıklayabilmek için bu dört varsayımı da göz önünde tutmak gerekir.

Kamuoyunun kitlenin görüşü olması gerekmez; çoğunlukla belirli konular üzerinde, belirli kamu kesimlerinin görüşleridir. Yaygın olarak bilinen bir konuda kamuoyunun oluşması olağandır. Olaylar, kamuoyunun oluşmasında güdeleyici bir etkendir. Kamuoyu olabilecek olayları kestiremez; olaylar ortaya çıktığında, onlara tepki gösterir. Kamuoyu, bir amaca ulaşmayı sağlayacak araçlardan çok, amacın kendisi üzerinde oluşur (Vural, 1999:48–49).

Totaliter rejimlerde propaganda yoluyla yapay yoldan kamuoyu oluşturulması sağlanmakta iken; demokrasilerde basın ve haberleşme özgürlüğü sayesinde kamuoyunun oluşumunda engeller ortadan kaldırılmış fikirlerin doğal yoldan bütünleşmesi sağlanmıştır (Onaran, 1984:7).

1.2.5. Kitle Psikolojisi

Basın ve toplantı özgürlüğüne konan kısıtlamalardan kısa bir süre önce kurtulmuş olan bir kamuoyunun siyasal doğası ile ilgili tartışmalar "yığın psikolojisi"nin ortaya çıkışını sağlar. Bu psikoloji İtalyan toplumbilimci Scipio Sighele (1868–1913) ve Fransız psikolopatalog Doktor Gustave Le Bon (1841–1931) tarafından tanımlanır. Her ikisi de toplumun yönlendirilebilirliği konusundaki görüşü paylaşırlar (Mattelart, 1998:19).

İnsan yığınında rastlantı rüzgârının bir araya getirdiği bireylerden psikolojik anlamda bir kitlenin doğup ortaya çıkabilmesini, söz konusu bireyler arasında bir ortaklığın bulunmasına, belli ölçüde bir etkileşim yeteneğinin varlığı koşuluna bağlar. Bu ortaklıklar ne denli güçlüyse, bireylerden psikolojik bir kitlenin doğup çıkışı o denli kolay gerçekleşir ve kitle ruhu'na ilişkin dışavurumlar o denli belirgin nitelik taşır. Mc Dougall'a göre, duygu ve heyecanların bir kitledeki kadar güçlülük kazanmasına başka koşullar altında pek rastlanmamakta, herhangi bir sınır tanımayarak kendilerini tutkularının eline bırakmak, beri yandan kitlede eriyerek içlerindeki kişisel yalıtılmışlık duygusunu yitirmek bireyler için bir haz kaynağı oluşturmaktadır (Freud, 2006:26).

Bir psikolojik kitlenin en çok göze çarpan hususiyeti şudur: Kitleyi meydana getiren fertler kimler olursa olsun; yaşama tarzları, işgüçleri, karakterleri yahut zekâları ister benzer, ister ayrı olsun, kalabalık haline gelmiş olmaları onlara bir nevi kollektif ruh aşılar. Bu ruh onları, her biri tek başına, ayrı ayrı bulundukları halde duyacaklarından, düşüneceklerinden ve yapacaklarından, tamamıyla başka hissettirir, düşündürür ve yaptırır. Psikolojik kitle, bir an için birbiriyle kaynaşmış, gayrı mütecanis (hétérogéne) unsurlardan toplanma geçici bir mahlûk gibidir (Le Bon, 1974:34).

Le Bon'a göre kitlelerin karakterlerinin oluşumu üç sebebe dayanır. Bunların birincisi, kitle içinde bulunan fert sadece çokluğun, sayı fazlalığın verdiği bir duygu ile tek başına olduğu vakit frenleyebileceği insiyaklarına(içgüdülerine) kendisini terk etmek suretiyle yenilmez bir kudret kazanır. İkinci sebep olan zihnî sirayet (bulaşma) de kitlelere has olan vasıfların meydana gelmesine sebep olur ve bu zihnî sirayet aynı zamanda bunlara bir istikamet verir. Üçüncü sebep de, kitle psikolojisi kitle içindeki fertlerde, yalnız haldeki fertlerin seciyelerine nispetle pek zıt seciyeler husule getirir. Le Bon, telkine kabiliyetli olmaktan bahseder (Le Bon, 1974:37).

Sighele göre, Her yığının içinde, başı çekenler ve yönlendirilenler, ipnotize edenler ve edilenler vardır. İkincilerin birincileri körcesine izlemesini yalnızca "telkin" açıklar (Mattelart, 1998:19).

Kitledeki eşitlik isteği yalnız bireyler bakımındandır, önderin kendisi bunun dışında bulunur. Bütün bireyler birbirine eşit olmayı, ama hepsi de bir önder tarafından yönetilmeyi ister. Birbiriyle özdeşebilen, birbiriyle eşit haklara sahip pek çok birey ve bütün bireylerin üstünde bir kişi; işte yaşam gücünü içeren bir kitlede gerçekleşmiş gördüğümüz durum budur. Dolayısıyla, Trotter'in insan bir sürü hayvandır sözünü, insan daha çok insan sürüsünün bir hayvanı, önder tarafından yönetilen sürünün bireyidir biçiminde Freud düzeltir (Freud, 2006:76–77).

Kitleyi, belirli amaçları olan kişilerin bir araya gelmesi ile oluşan insanlar topluluğu olarak da tanımlayabiliriz ama bu tanımdan kitleyi sadece belirli bir zaman diliminde bir arada bulunan insanlar olarak anlamamak gerekir. Kitleler artık fiziki olarak bir arada olmak zorunda değillerdir. Mc Luhan'ın deyimiyle dünya artık küresel bir köydür. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla birbirinden uzakta bulunan binlerce insan ortak bir amaçla bir kitle oluşturabilirler (Yılmaz, 2004:21).

1.2.6. Kitle Psikolojisinin Özellikleri

Kitle tek tek bireylerden oluşmakla birlikte kitle içindeki birey tek bireyden farklıdır. Çünkü kitle içersinde bireylerin kendilerine özgü kişilik özellikleri ve bireysel iradeleri ortadan kalkar. Kitle, kendini oluşturan bireylerden tamamen farklı yeni bir karaktere sahip olur (Yılmaz , 2004:22).

Canetti'ye göre, kitle psikolojisinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:
Kitle daima büyümek ister. Büyümesinin hiçbir doğal sınırı yoktur. Bu gibi sınırların yapay olarak yaratıldığı yerlerde kitlenin patlaması her zaman mümkündür. Kitle içinde eşitlik vardır. Kitle mutlak eşitlik durumu olarak tanımlanabilir. Baş baştır, kol koldur ve tek tek baş ve kollar arasındaki farklar önemsizdir. Bütün adalet talepleri ve eşitlik kuramları en nihayetinde enerjilerini, bir kitlenin parçası olmuş herkese aşina olan fiili eşitlik deneyiminden alırlar. Kitle yoğunluğu sever. Yoğunluk duygusu deşarj anında en yoğun düzeye çıkar. Kitlenin bir yöne gereksinimi vardır. Kitle hareket halindedir ve bir hedefe doğru hareket eder. Yön kitlenin varoluşunun devamlılığı bakımından temel öneme sahiptir (Canetti, 2003: 30).

McDougall'a göre, bir kitle son derece çabuk köpürür, içtepileriyle davranır, tutkuludur, bocalamalar içinde çalkalanır, tutarsızlık ve kararsızlık içinde yaşar, beri yandan eylemlerinde işi en aşırılığa dek vardırabilir, ancak kaba ve yalınkat duygulara açıktır; telkine olağanüstü yatkın, düşüncelerinde ağırbaşlılıktan yoksun,

yargılarında acelecidir; alabildiğine basit ve yetersiz karar ve kanıtlardan başkasına akıl erdiremez; kolay yönetilebilip sarsıntılara kolay uğratılabilir; özgüvenden, özsaygıdan ve sorumluluk duygusundan uzaktır; ama güçlü olduğu bilinciyle kalkıp, bizim ancak mutlak ve sorumsuz bir otoriteden bekleyebileceğimiz eylemlere girişebilir (Freud, 2006: 28).

Gustave Le Bon'a göre ise; Kitlelerin kolay tahrik olunmak kabiliyeti, kızgınlıkları, aklî muhakeme kabiliyetsizlikleri, hüküm verme ve tenkid etme kabiliyetlerinin olmaması, hislerindeki mübalağa gibi kitlelere has karakterlerdir (Le Bon, 1974:42).

Kitle içinde meydana gelen en önemli olay deşarjdır. Deşarj olmadan kitle gerçek anlamda mevcut değildir, Kitleyi yaratan deşarjdır. Deşarj anı, kitleye dâhil olan herkesin farklılıklarından kurtulduğu ve kendilerini diğerleriyle eşit hissettiği andır. Kitlenin yıkıcılığından, çoğunlukla en bariz niteliği olarak söz edilir. Kitlenin bu niteliğinin her yerde, birbirinden çok farklı ülke ve uygarlıklarda gözlemlenebileceği gerçeğini inkâr etmek mümkün değildir. Açık kitle, kendi doğal büyüme dürtüsüne kendisini özgürce bırakan gerçek kitledir. Patlama, kapalı kitleden açık kitleye ani geçiş olarak tanımlanır(Canetti, 2003:18–22).

Fransız devrimi'nden beri bu patlamalar, modern diyebileceğimiz bir biçim almıştır. Kitle, hayvansal gücü ve tutkusuna ilişkin olabilecek en güçlü duyguyu kendisi için hissetmek ister; her tür sosyal bahane ve talebi bu amaca ulaşmak için bir araç olarak kullanacaktır. Vurgulanması gereken birinci nokta, kitlenin hiçbir zaman tatmin duygusu yaşamadığıdır (Canetti, 2003:18- 23).

Kitlelerin ruhuna bazı fikir inançları yavaş yavaş sindirmek bahis konusu olduğu vakit, önderler tarafından muhtelif usuller kullanılır. Onları başlıca şu üç usule başvururlar: İddia, tekrar, sirayet. İddia, Kitlelerin ruhuna bir fikri yerleştirmek için en emin vasıtadır. İddia ne kadar açık ve deliller ne kadar sade ve ispattan uzak olursa, hüküm ve tesir de o nispette büyük olur. Bununla beraber iddianın hakikî bir tesir getirmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi şarttır.

Tekrar edilen şey nihayet fiillerimizin hareket saiklerinin hazırlandığı şuuraltının derin tabakalarına kadar iner, yerleşir (Le Bon, 1974:123–124). Fikirler, hisler, heyecanlar, inançlar kitleler üzerinde, mikropların sirayeti kadar kudretli tesirlere maliktiler. Fikirler ve inançlar bilhassa sirayet mekanizmasiyle yayılır (Le Bon, 1974:125–127).

Kitleler mantıkları ile değil, duyguları ile hareket eden, telkine kapılma eğiliminde olan, kolayca söylenene inanan, düşünme yetileri gelişmemiş, hayallerin, rüyaların peşinden giden, duygusal dünyaları düşünsel dünyalarının önüne geçmiş kahraman olma ve kahramanca eylemler yapma hevesinde, kendilerine verilen her emre itiraz etmeksizin boyun eğen bilinçsiz ve bir o kadar da duygusal kalabalıklardır.

1.2.7. Kitle Psikolojisinin Sınıflandırılması

Büyüme isteği kitlenin ilk ve en önemli niteliğidir. Erişebileceği herkesi içine almak ister; İnsan yapısına sahip herkes kitleye katılabilir. Doğal kitle açık kitledir; açık kitlenin büyümesinin hiçbir sınırı yoktur. Kapalı kitle büyümekten feragat eder ve kalıcılığa önem verir. Kapalı kitlede göze çarpan ilk şey bir sınırının olmasıdır. Kendi sınırlalarını kabul etmek suretiyle kalıcılaşır (Canetti, 2003:17).

Le Bon kitleleri aşağıda şu şekilde sınıflamaktadır (Le Bon, 1974:152):

"… A. Gayri mütecanis (heterojen) kitleler:
1- İsimsiz (anonymes), mesela sokak kalabalıkları.
2- İsimli (non anonymes) (jüriler, parlamentolar…)
B. Mütecanis (homojen) kitleler:
1- Mezhepler (siyasî, dini…)
2- Kastlar (askeri kastlar, kilise kastları, işçi kastları…)
3- Sınıflar (burjuvalar, köylüler…)."

Freud da birbirine benzer bireyler tarafından oluşturulan aynı kitleleri homojen, farklı bireyler tarafından oluşturulan kitleleri ise, heterojen kitleler olarak isimlendirmektedir. Bunun dışında Freud, doğal kitleler ve dış zorlamayı gerektiren yapay kitleler, ilkel kitleler ve iş bölümünü gerektiren örgütlü kitleler, geçici ve uzun

ömürlü (kalıcı) kitleler, önderli ve öndersiz kitleler olarak yaptığı sınıflamalardan inceleme konusu olarak hem örgütlü, hem de kalıcı nitelikteki kilise, dini cemaat ve orduyu ele almaktadır. Bu kitleler aynı zamanda homojen ve yapay kitlelerdir (Yılmaz, 2004:24).

Durgun kitle deşarj için yaşar. Deşarj anına hazırlanmak için görece uzun bir yoğunlaşma süreci arzular. Burada kitleleşme süresi eşitlikle değil, yoğunlukla başlar; eşitlik daha sonraları kitlenin ana hedefi haline gelir ve en sonunda bu hedefe ulaşılır. Öte yandan, ritmik kitlede, yoğunluk ve eşitlik başlangıçtan beri bir aradadır. Burada her şey harekete bağlıdır. Yoğunluk, uzaklaşma ve yaklaşmanın tekrarı biçiminde vücut bulur; eşitlik hareketlerin kendisinde açığa vurulur. Böylelikle yoğunluk ve eşitliğin hünerli oyunculuğuyla kitle duygusu meydana getirilir. Bu ritmik oluşumlar çok hızlı ortaya çıkar; bunları sona erdiren yalnızca fiziksel bitkinliktir Yavaş ve hızlı kitle, hedefin doğasına gönderme yapar. Sıklıkla sözü edilen ve modern yaşamın çok temel bir parçasını oluşturan bariz kitlelerin –her gün gördüğümüz politika, spor ve savaş kitlelerinin- hepsi hızlı kitlelerdir. Yavaş kitle yavaş yavaş toplanır ve kendini ancak çok uzak menzillerde kalıcı görür (Canetti, 2003:31).

Le Bon; cani denilen kitleler ve seçim kitleleri olarak da kitleleri sınıflandırmaktadır. Cani denilen kitleler bir tahrik devri geçirdikten sonra, telkinlerle idare olunan basit şuursuz otomatlar haline düşerler, kitlelerin cinayetleri umumiyetle kuvvetli bir telkinden sonra vukua gelir ve bu cinayete iştirak etmiş olan fertler bir vazifeye itaat ettiklerine inanırlar (Le Bon, 1974:157–158). Seçim kitlelerin özellikleri ise muhakemeye zayıf derecede kabiliyet, tenkit yokluğu, çabuk hiddetlenme, basitliktir (Le Bon, 1974:172).

Le Bon'un karakteristik geçici kitle oluşumları üzerinde daha çok durmasına, McDougall'ın ise uzun ömürlü kitleler üzerine eğilmesine karşılık, Trotter insanın, bu politik hayvan'ın içinde yaşadığı en geniş kitleleri araştırmalarına temel almış ve söz konusu kitlelerin doğmasını hazırlayan psikolojik nedenleri açıklığa kavuşturmuştur (Freud, 2006:72–73).

Duygusal içeriklerine göre beşe ayrılan kitle türlerinin en eskileri mütecaviz kitle ve kaçış kitlesidir. Öte yandan, yasak, karşıtına dönme ve şölen kitleleri tamamen insana özgüdür. Son olarak Canetti kitleleri kadınlar ve erkekler, canlılar ve ölüler, savaş kitleleri olarak da sınıflandırmaktadır (Canetti, 2003: 65–69).

1.2.8. Kitle Haberleşmesi

"Kitle haberleşmesi" kitle haberleşme araçları adı verilen basın, radyo-televizyon, sinema filmleri ve videobantları ile yapılan her türlü yayınları kapsayan bir kavramdır. Kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek yanlı olarak ulaştırılması şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere diğer haberleşme tiplerinden farklı olarak, bu tip haberleşme için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi, kitle şeklindeki insan topluluklarına yönelik olması ve tek yanlı, yani karşılıklı olmayarak uygulanması kitle haberleşmesinin başlıca özellikleridir (İçel, 1990:7–8).

Kitle haberleşmesi, kitle haberleşme araçlarıyla gerçekleştirilir. Kitle iletişim araçlarının ortak özelliği, bunların haberleri veya düşünceleri ya da duyguları yazı resim veya ses olarak çoğaltmak suretiyle anonim nitelikteki kitlelere ulaştıran teknik araç durumunda bulunmalarıdır (İçel, 1990:9).

Yığınsal iletim araçları iki açıdan çok etkili bir güce sahiptirler. Birincisi teknolojinin getirdiği yayılma gücüdür. Her türlü gerçeklik sınırlamasından zaman ve yer sınırlamalarından kopartılmış böyle bir ileti gücü birlikte başka bir etkileme getirmektedir; yalancı etki. (İlal; 2007:41).

II. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE PROPAGANDA

Çalışmanın ikinci bölümünde halkla ilişkilerin tanımı, tarihçesi, halkla ilişkilerde süreç, halkla ilişkilerin iletişim araçları, halkla ilişkilerin amaç ve ilkeleri incelenecektir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kamuoyunun bilinçli olarak manipüle edilmesi ve kitlelerin yönlendirilmesinde propaganda tekniği kullanılmaktadır. Bu yüzden, bu bölümün ikinci kısmında propagandanın tanımı, tarihçesi, propagandanın halkla ilişkilerden farkı, propagandanın strateji ve yöntemleri, türleri, etkinliği, kuralları ve iletişim araçları yer almaktadır.

2.1. Halkla İlişkiler

2.1.1. Halkla ilişkilerin Tanımı

Kişisel çıkarlarını korumak, özgürlüğüne kanunlar çerçevesinde sahip olan ve asgari müşterekler dışında birbirlerinden farklı düşünen ve davranan sürekli ve teşkilatsız gruba halk denir (Kurktan, 1980:78). Bir başka deyişle, halk, üyeleri isteyerek bir araya gelmiş olan sürekli, teşkilatsız ve yaygın gruptur (Erkal, 1995:36).

İletişim sözcüğü, Latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denir (Oskay, 1992:7).

Halkla ilişkiler teriminin İngilizcesi "Public Relations", Fransızcası "Relations Publiques"dir. Her iki dilde de "Relation" ilişki, "Public" ise halk anlamındadır (Asna, 1993:7).

İnsanlar arasındaki ilişkiler iki yönlü bir faaliyete dayanır. Bu faaliyet bir haberleşme (iletişim)dır. Böyle bir haberleşme sürekli olduğu zaman başarılı sonuca varılır. Bir tarafta bilen veya olaya konu olan süje diğer tarafta bilinen (obje) arasındaki bu tür ilişki, hem bilgi olayını meydana getirir, hem de toplum dinamizmini sağlar. İşte halkla ilişkiler temel de iki taraflı bir mesajın üzerine kurulan bir kavram olmaktadır. Bunun bir tarafında ilişkiye konu olan yönetim ve işletme yer almakta, diğer tarafında da konuyla ilgilenenler bulunmaktadır (İşçi, 2002:5–6).

Halkla ilişkiler, birkaç kelimeyle ifade edecek olursak, bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır. Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yarar (Aydede, 2009:13). .

Prof. Bernays'a göre: "Halkla ilişkiler sosyal gereksinimleri karşılamak için durum ve davranışlarla ilgili öğüt ve danışmaları kapsamaktadır." Cutlip ve Center'e göre: "Halkla ilişkiler, karşılıklı olarak doyurucu iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu içeren bir işleyişle kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen planlı çabalardır (Bülbül, 2000:5).

Okay ve Okay (2007) 1970'lerin ortalarında bir makalede Rex Harlow'un, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışmasını şu şekilde aktarmaktadır (Okay ve Okay, 2007:2):

"Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı, iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."

65 uzmanın yaptığı çalışmanın sonucunda saptanan, 472 tanımın analizi ışığında varılan tanıma göre, halkla ilişkiler, "bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıkı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir".Bu araştırma sonucuna göre Halkla İlişkiler: Uzmanlık gerektirir. Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler. Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerileri geliştirir. Kuruluşun kâr amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur. Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır. Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir (Peltekoğlu, 2007:3).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme görevi olarak tanımlamıştır (Tortop, 1998:3).

1978'de Dünya Halkla ilişkiler Dernekleri Birliğinin (Word Assembly of Public Relations Associations) Meksika'da düzenlediği toplantıda üzerinde anlaşılan tanımı ise; Halkla ilişkiler, trend analizleri yaparak ve bu trendlerin doğuracağı sonuçları tahmin ederek yöneticilere, hem kamu hem de organizasyon yararına faaliyetler düzenlenmesi konusunda danışmanlık yapan bir sanat ve sosyal bilim dalıdır. 1987'de IPR tarafından yapılan tanım hâlâ geçerli. Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır (Theaker, 2006:

16–17). Bu tanımın önemi; halkla ilişkilerin tıpkı bir reklâm kampanyası gibi planlanmasına ve karşılıklı (iki yönlü) iletişime yaptığı vurguya dayanmaktadır. (Jefkins, 1991:211).

Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu'nun tanımı şu şekildedir: "Halkla ilişkiler, bir organizasyona ve onun hitap ettiği halklara, birbirleriyle adaptasyonlarını sağlamaları için yardım eder. Halkla ilişkiler bir organizasyonun, halk gruplarının işbirliğini kazanma çabasıdır. Halkla ilişkiler organizasyonların, kilit halklarıyla etkili bir şekilde iletişime ve etkileşime girmelerine yardım eder." İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsünün şöyle bir tanımı vardır: "Halkla ilişkiler uygulaması, bir organizasyonun ve halklarının aralarında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın planlı ve kararlı bir çabayla oluşturulması ve sürdürülmesidir" (Davis, 2006:22–23).

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanır (Sabuncuoğlu, 2001:5). Halkla ilişkiler belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır. Doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir (Bozkurt, 2000:109).

Bir diğer tanımla halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir (Aydede, 2009:14).

Halkla ilişkiler, "kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyaların hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir" (Peltekoğlu, 2007:7).

Prof. Dr. Yücel Ertekin'e göre: "Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren planlı çabalar"a denir. Edward J.Robinson'a göre: "Halkla ilişkiler pozitif bir bilim değil, bir sanattır. Somut yasalar ve tanımlamalarla çerçevelenemez. Bu işin içinde çalışan ve başarı ile yürütenler bile halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmemektedir" (Bülbül, 2000:5–6).

Halkla ilişkiler ile yapılan diğer tanımlar ise; Alâeddin Asna'nın Bir P.R'cının Meslek Anıları (2004) kitabında şu şekilde sıralanmaktadır (Asna, 2004:171–174):

……."Kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştire ve anlama yolundaki çabalar".
"Kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilim ya da sanatı".
"Bir sanayi kolu, sendika, şirket, meslek grubu, hükümet ya da bir başka kuruluşun; müşteri, işçi ortak gibi özel kamu grupları ya da geniş anlamında halk ile sağlam ve verimli bağlar kurup bunları genişleterek, kendisini çevresine yerleştirme ve topluma tanıtma için giriştiği çabalar".
"Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, , inandırıcı haberleşme çabasıdır".
"Bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirme ve saydırma sanatıdır".
"Düşüncelerin istenen sonuçları yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir".
"Halkın kabul edeceği eylemler ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla kamuoyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır".

M.Crozier'e göre halkla ilişkiler, "dış âlemin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları usullerin tümüdür"(Tortop, 2008:3)

Halkla ilişkilere günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve teorisinin oluşturduğu ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir (Kazancı, 1997:5).

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında Kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır (Kazancı, 1997:5). Halkla İlişiler açısından en önemli adım, 1982'de ABD Halkla İlişkiler Birliği'nin (PRSA), üyeleri tarafından yaygın olarak kabul edilen ve kullanılan bir tanımlama yapılmasıyla atılmıştır: "Halkla İlişkiler, bir örgütün ve onun kamusunun karşılıklı birbirine uyumsallaşmasına yardım etmektedir" (Çamdereli, 2003:6).

Halkla ilişkilerin kalıcı tanımlarından birini E. Bernays 1923'deki "Crystallizing Public Opinion" kitabında yapmıştır. Kitapta halkla ilişkileri "kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama" olarak nitelemiştir. Bu tanım günümüze kadar geçerli kalmış ve halkla ilişkileri "karşılıklı iletişim, kaynaşma, anlayış ve uyum sağlama" olarak niteleyenlerin tanımlarıyla desteklenmiştir. Bernays; "halkla ilişkiler herhangi bir faaliyet, dava, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve uyarlama / ayarlama yoluyla, kamu desteğini sağlama çabasıdır." şeklinde ilk tanımını geliştirmiştir. 1940 ve 1950'lerin propaganda ve ikna yolları, tutum ve algılar üzerinde yoğun bir şekilde duran ortamında halkla ilişkilerin ikna etme sanatı olarak ele alınması daha da önem kazanmıştır. Bu tanımlara göre: Seçenekleri / tercihleri etkileyen iletişimdir. Tutum, inanç, düşünce ve davranışları değiştiren süreçtir. Halkla ilişkiler genellikle yönetimle ilgili olarak, belli bir davranışı benimsetmek veya belli bir yönde hareket yaratmak için halkı inandırma (ikna) sanatıdır (Erdoğan, 2006:20).

Alâeddin Asna'nın halkla ilişkilerle ilgili genel tanımlaması ise şu şekildedir: "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön verme, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır." (Asna, 1983:208).

Halkla ilişkiler, çoğu olumsuz olan, birçok farklı 'anlam' ve 'yan anlam'ın yanısıra, döngü (spin), döngü kontrolü (spin kontrol) veya döngü doktorluğu (spin doctoring) gibi bazı yeni isimlerle beraber anılmaya başlanmıştır. Modern halkla ilişkilerin kısa tarihi incelendiği zaman, bu alanla ilgili bir dizi tanım, metafor ya da yaklaşım ortaya çıkar. Reklâma ve propagandaya olan ilgi 1920 ve 1930'lu yıllarda azalmaya başlarken ve 1940'lı yıllarda ise tanımlar çoğaldı; 'sosyal davranış kılavuzu', 'sosyal ve siyasal mühendislik', 'iyi niyet geliştiricisi', 'kamuoyu yaratıcısı', 'motive edici' (güdümleyici), 'ikna edici', 'netleştirici'.1950 ve

1960'larda ise başka metaforlar listeye eklendi; 'yumuşatıcı', 'pilot', 'katalizör', 'odak noktası', 'yorumlayıcı've 'şeytanın avukatı' (Güz ve Becerikli, 2004:2).

1960'larda, tanım çokluğu ve halkla ilişkilerin durumundan şikâyetler başlamıştı. 1970'lerdeki tanımlar, halkla ilişkiler etkinliklerinin önde gelenlerini, başlangıçtan beri öne sürülen, ortak fayda, işbirliği ve yönetimsel işlevsellikle birleştirerek zenginleştirdiler:1980'lerin ortalarına gelindiğinde, tanımlamaların önemli bir kısmı halkla ilişkileri örgütsel yönetim fonksiyonu içine aldılar, stratejiyle ve örgüt iletişimiyle birleştirerek anlamlandırdılar. Bernays'a paralel olarak Cutlip de halkla ilişkileri sosyal bilimler içine yerleştirmekte, toplumun yapısı ve işleyişiyle ilişkileştirmekte ve "demokratik toplumun" işlevselliğiyle birleştirmektedir (Erdoğan, 2006:21–25). 20. yüzyıldan zamanımıza kadar olan gelişmelerde halkla ilişkiler yaygınlaşıp önemli bir endüstri oldukça, tanımlamalarla yeni öğeler eklendi. Bu eklemelere göre: Halkla ilişkiler yöntemin temel bir fonksiyonudur. (Erdoğan, 2006:29). Günümüzde halkla ilişkiler, kısaca, imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimi anlatır. Halkla ilişkiler organizasyon içi ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Halkla ilişkiler, dolayısıyla, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir (Erdoğan, 2006:36).

1990'ların ortalarında Stuart Ewen'in halkla ilişkiler tarihi incelenmesi, halka ilişkilerin eğitmen olarak, sembollerin yaratıcısı ve / veya iş yönlendiricisi, haber mühendisi, reklâm doktoru, algı yöneticisi ve arabulucu olarak tanımlarına ve metaforlarına yer veriyordu (Güz ve Becerikli, 2004:3).

2.1.2. Halkla ilişkilerin Tarihçesi

Halkla İlişkilerin tarihçesi insanlık tarihine dayanır. Karanlık çağlardan itibaren insanoğlu hayatta kalma mücadelesini sürdürürken halkla ilişkiler de günümüzde kullanılan kavramının dışında çok daha basit bir şekli ile görünmeye başlamıştır. İnsanların var olma çabaları gitgide birbirlerinden daha güçlü daha üstün

olma çabalarına dönüşürken, halkla ilişkilerin ilk örnekleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Çok tanrılı dinlerden tek tanrılı dinlere geçişte tarif edilemeyen güce duyulan korkuyu açıklama çabaları halkla ilişkilerin ilk örneğini oluşturmuştur. Eski Yunanda görülen tanrı ve tanrıçalar, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki halkla ilişkilere örnektir.

Uygarlık tarihinin belli bir döneminde insanların yerleşik düzene geçip bir arada yaşamaya, ilişki kurmaya, örgütlenmeye, ticaret yapmaya başlamalarına koşut olarak, yönlendirme, ikna etme, tutum ve davranış değişimi meydana getirme, onay yaratma, rıza elde etme gibi çabaların da ortaya çıktığı görülmektedir. Tarihsel süreç içersinde bu çabaların, baskı ve şiddetten katı propaganda uygulamalarına, daha sonra ise halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilen çalışmalara doğru evirildiği anlaşılmaktadır (Biber, 2009:134).

Halkla ilişkilerin tarihi insanların topluluk halinde yaşamasıyla başlar. Yeryüzündeki ilk halkla ilişkiler olayı, Sümerler'in M.Ö. 1800 yılında çivi yazısını bularak çiftçiler için bülten yayınlamaya başlamalarıdır. Hindistan yarımadasında, saray görevlilerinin halkın düşünce ve duygularını, yönetim biçimini belirlemesi amacıyla krala bildirmeleri ilk örneklerinden biri olarak düşünebilir (Aydede, 2009:21).

Eski Yunan ve Roma'da 500'ler ve 300'ler ve şafak konseyi gibi meclislerin, değişik amaçlarla ve değişik dönemlerde forum adı verilen yerde toplantılar yapmaları ilkçağda kamuoyuna verilen önemi belirten halkla ilişkiler örnekleridir. Romalılardan bize kalan "halkın sesi, hakkın sesidir,"sözü bu görüşü ispat eden en önemli slogandır (İşçi, 2002:17).

Eski Yunanlılarda ve Roma'da uygulanmakta olan "forum" bir halkla ilişkiler aracı idi. Eski Roma'da söylenilen "Vox populi, vox Dei" (Halkın sesi, Tanrının Sesidir) sözü, halkla ilişkilere verilen önemi göstermektedir. Okuryazarlığın olmadığı eski devirlerde, halkla ilişkinin etkili şekli yüzyüze ilişkiler, söylev ve

konferans idi. Çiçero (M.Ö. 106–43) , Domosten (M.Ö. 383–322) açık toplantılarda ün yapmış, halkı etkileyici kişiler olarak ortaya çıkmışlardır (Tortop, 1998:12).

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, Grunig'in gerçekleştirmiş olduğu dört modele benzer bir biçimde ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre halkla ilişkilerin gelişimi beş evrede oluşmuştur. Bu evreler manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur (Okay ve Okay; 2007:12).

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken değişik açılardan yaklaşımlarda bulunmak mümkündür. (Okay ve Okay, 2007:11):

"…1. Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.
2. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir.
3. Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik hakla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem ."

İlker Bıçakçı'ya göre ise; tarihsel olarak halkla ilişkiler iç içe geçmiş üç evreden oluşmaktadır. Yönlendirme, Bilgilendirme, Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi (Bıçakçı, 2003:98–100).

Göçebe hayattan yerleşik hayata geçen insan, mülkiyet duygusu ile tanışmış, kendi dışındaki insanlarla ilişki kurmanın gerekliliğini kavramıştır. Ortaçağ Avrupa'sında Katolik kilisesi tüm otoriteyi ele almış, yöneten sıfatı ile yönetilenlere katı kurallar uygulamıştır. İncili ve ayetlerini propaganda yöntemi ile halka ve krallara yaydığı söylenebilir. Yeniçağ'da meydana gelen Rönesans ve Reform hareketleriyle yönetilen ve yöneten arasındaki dengesiz ilişki sona ermeye başlamış, dine dayalı skolâstik düşünce yerini bilim, sanat ve edebiyata bırakmış, yöneticiler de sosyal devlet bilinci ile halklarına saygı duymaya önem vermişlerdir.

Yeniçağ'da meydana gelen Rönesans ve Reform hareketleriyle yönetilen ve yöneten arasındaki dengesiz ilişki sona ermeye başlamış, dine dayalı skolâstik

düşünce yerini bilim, sanat ve edebiyata bırakmış, yöneticiler de sosyal devlet bilinci ile halklarına saygı duymaya önem vermişlerdir.

Grunig, 1850–1900 yılları arası uygulamaları Basın ajansı ve tanıtım modeli olarak adlandırırken, 1900'başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini Kamuyu Bilgilendirme başlığı altında incelemiş, 1920'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model, 1960'ların sonu ve 70'lerden sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığı altında ele almıştır (Peltekoğlu, 2007:94).

Grunig ve Grunig'in (1989) belirttiği gibi gerçek hayatta "farklı topluluklarla mücadele etmek ya da farklı halkla ilişkiler sorunlarıyla baş etmek üzere farklı modellere dayanan yöntemlere başvurulur". Sonuç olarak, Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu bu modeller üzerinde pek çok tartışma yapılsa da bu modeller halkla ilişkilerin teoride ve uygulamada girebileceği şekilleri anlamamız için gereklidir (Theaker, 2006:34).

Halkla ilişkilerin gerçek öncüsü 1900'lü yılların başında gazeteci Ivy Lee Olmuştur. 1916 yılında ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur. Ivy basın ile iş çevresini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuşlardır. Kamuoyu ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya başlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2001:9).

Ivy Lee, Basınla ilişkilerin yeterli olmadığını ve bir halkla ilişkiler uzmanının kamuoyunun bilgilendirilmesi /aydınlatılmasının önemini, hizmet verdiği kuruluşlara benimsetmesi gerektiğini vurgulamıştır (Görpe, 2001:53).

Amerika'da yayınlanan "Year book of Rallway'de "Public Relations" kavramı ilk kez bugün taşıdığı anlamında kullanılmıştır (Okay ve Okay, 2007:15).

20. yüzyılın başlarında şirketlerin "iç ve dış halklarına" yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri örneklerinin nicel olarak artmaya başladığı görülmektedir. İş

dünyası halktaki kötü imajı silmeye çalışırken halkla ilişkilerini düzeltecek, kamuoyunu lehlerine çevirecek profesyonel kişileri kullanmaya başlamışlardır (Erdoğan, 2006:56).

Krizden sonra, özellikle 1932–1945 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki seçim kampanyalarında halkla ilişkilerin kullanılması artan ve karmaşıklaşan bir biçimde devam etmiştir. 1929 Büyük Krizini takiben seçmen ve tüketici tercihleri ve kamu düşüncesine önem verme hızla gelişmiştir. Böylece 1930'larda halkla ilişkiler artık hem siyasal hem de ekonomik alanda faaliyet gösteren önemli bir endüstri durumuna gelmiştir (Erdoğan, 2006:66).

Modern halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1910'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandı. 1919'da kurulan "John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık" şirketi, dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirketidir. Şirketin kuruluşundan dört yıl sonrada (1923), New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlandı. Bu dersi ilk veren kişi ise Edward L. Bernays'tır (Aydede, 2009:22).

Edward L. Bernays'ın 1923 yılında yayınlanan "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri bu konuyu ele alan ilk bilimsel eser olmuş ve aynı yıl içerisinde kitap New York Üniversitesi'nde bu alandaki ilk ders kitabı olarak okutulmuştur (Bozkurt, 2000:111).

Halkla ilişkiler mesleği yerleşmeye ve halkı daha iyi tanımak ve çeşitli isteklere cevap vermek için, iyi nitelikte personelle örgütlenmeye başladı.1920 yılında ilk kez halkla ilişkiler Danışma Ajansı kuruldu. 1923 yılında New York Üniversitesinde ilk kez Halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlandı. 1924 yılında bir Amerikan ajansı Paris'te bir büro açarak Fransız işadamları için seri konferanslar düzenledi. Böylece yavaş yavaş halkla ilişkiler halkın ve kitlelerin iyi niyetini kazanmanın basit bir aracı sayılmaya başladı. Harvard, Yale, Columbia üniversitelerinde de halkla ilişkiler dersleri okutulmaya başlandı (Tortop, 1998:14).

Büyük bunalım (1929–1930) ve Franklin Roosevelt'in (1933–1945) Başkanlığı (1933–1945) dönemlerinden "New Deal" programı, halk desteğinin ne denli ön planda bulunduğunu kanıtlamıştır. Aslında halkla ilişkilerin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğu da büyük bunalım döneminde anlaşılmıştır (Bülbül, 2000:24).

Halkla ilişkilerin 1930–1940 yılları arasında bir meslek olarak benimsenmeye başlanmasıyla birlikte uygulamalar daha geniş kesimlere yayılmaya başlamış, konuyla ilgili yayınların sayısındaki artış sonucunda ise akademik eğitimin gerekliliği konusunda görüş birliği oluşmuştur.

Modern yüzyılın vazgeçilmez mesleği haline gelen halkla ilişkiler, gerek kamuda gerekse özel sektörde hem yöneticilerin hem de çalışanların karşılıklı uyum içinde çalışmalarını sağlamıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki iletişimsizliği ortadan kaldıran, üretici ve tüketici arasındaki diyalogu, sağlayan halkla ilişkiler mesleği, demokrasinin temel taşıdır.

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez kamu kurumlarında görülmüştür (Peltekoğlu, 2007:128).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları 1920 yılında Atatürk tarafından Basın Yayın ve Enformasyon genel müdürlüğünün kurulmasıyla, beraber kamu sektöründe başlamıştır. Aynı yıl içinde yine Atatürk tarafından Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır. Ülkemizde çağdaş anlamda halkla ilişkiler çalışması ilk olarak 1961'de Devlet Planlama Teşkilatının kurulmasıyla başlamıştır (İşçi, 2002:25).

Ülkemizde özel kuruluşların hakla ilişkiler ile taşınabilmesi ancak 1970'lı yılarda mümkün olabilmiştir. Asna'ya göre özel kuruluşların hakla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye'deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi

bu çalışmaları ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır (Okay ve Okay, 2007:24).

Yirminci yüzyılda halkla ilişkiler uygulaması, ortaya çıkan ilişki güçlüklerini çözmeye yönelik, planlı ve doğal olarak sürekli bir çaba olmuştur (Kazancı, 1997:29). Halkla ilişkiler kamu kesimindeki bu tıkanıklık ve durgunluğun yerini özel kesimde dinamik bir halka ilişkiler anlayışı almıştır. Ülkemizde özel kesimin büyük kuruluşları reklâmlarla, kitle iletişim araçlarıyla, "iyiliksever" yatırımlarla, kulis ve tanıtım çalışmalarıyla geniş kapsamlı bir halkla ilişkiler örneği vermektedir (Kazancı, 1997:34).

21. yüzyıla gelindiğinde, uluslararası şirketlerin küresel pazarında bu şirketlerin halkla ilişkiler anlayışı da değişmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler tanımı yerellikten küreselliğe, yerel kültürden küresel örgüt kültürüne doğru değişmiştir (Erdoğan, 2006:77).

Refah ve eğitim düzeyleri eskiye oranla biraz daha yükselen insanlar örgütlenerek baskı grupları oluşturmuş, çevresinde üretim yapan örgütlerden uygun fiyat ve kalitenin yanı sıra, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bazı taleplerde bulunmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler özünde halktan gelen bu taleplerin belirlenmesine karşılanmasına veya karşılanabilmesiyle ilgili olarak yapılan düzenlemelerin duyurulmasına yönelik çalışmalardır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, modern, demokratik yönetilenlerin hesap sorabildiği toplumların bir zorunluluğudur denilebilir (Biber, 2009:140).

2.1.3. Halkla İlişkilerde Süreç

Halkla İlişkilerin sistemli olarak yürütülmesi için süreç yönetimine gereksinim vardır. Amaçsal açıdan birbirinden ayrılan iki tür halkla ilişkiler sürecinden söz etmek mümkündür. Bunların birincisi, kuruluş için olumlu imaj oluşturmak ya da kuruluşun olumlu imajını korumak amacıyla örgüt içinde ve dışında yapılan rutin etkinliklerdir. Halkla ilişkiler tarafından kuruluşun öncelikli

meselelerinin saptanarak kesintisiz bir süreç anlayışı içinde yönetilmesi, olası krizlerin daha hafif atlatılmasını sağlayacaktır. İkincisi ise olağanüstü durum ya da kriz sürecidir yani kuruluş imajının örgüt içinde ya da dışında yara alması durumunda, soruna özgü farklı etkinliklerle kotarılacak çalışmalardır (Bıçakçı, 2002:123).

Cutlip ve Center'a göre ise halkla ilişkilerin süreci; dörtte üçü suyun içinde (araştırma, planlama, değerlendirme), dörtte biri suyun yüzeyinde (uygulama) olan bir aysberge benzetilmektedir (Peltekoğlu, 2007:173)

Bir halkla ilişkiler çalışması; sırasıyla araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinden oluşmaktadır.

Araştırma aşaması, problemlere güvenilir çözümler aramak amacı ile, planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir (Okay ve Okay, 2007:218).

Halkla ilişkilerin başarısı yapılacak araştırmanın sağlıklı olmasına bağlıdır. Hedef kitleyi tanıtıcı bilgilerin toplanması araştırmanın can alıcı noktasını oluşturur (Sabuncuoğlu, 2001:91).

Halkla ilişkiler görevlileri, işletmenin hedefleri, planları, güçlü yanları, zayıflıkları, fırsatları ve karşılaşabileceği engeller ile yararlanılabilirliği gibi konularda bilgi sahibi olmalı (yani SWOT analizi yapmalı) ve stratejisini bu bilgiler ışığında oluşturmalıdır (Peltekoğlu, 2007:172).

Swot analysis (Streghts, Weakness, Opportunities, Threats): Swot çözümlemesi. Bir kuruluşun durum çözümlemesidir. Güçlü, zayıf yönlerle, fırsat ve tehlikelerin analizidir (Görpe, 2001:95).

Halkla ilişkilerin araştırma aşamasında gerekli bilgilerin toplanmasında kullanılabilecek yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Okay ve Okay, 2007:223):

1. Anket Yöntemi
2. Gözlem Yöntemi
3. Deney yöntemi
4. Projeksiyon Yöntemi

Halkla ilişkiler kampanyalarında ikinci aşama, çalışmaların bir düzene bağlanması yani planlamasının yapılmasıdır. Planlama, kampanya ortamını oluşturmak, gerekli bütçeyi hazırlamak, personeli belirlemek ve hedef kitlelere halkla ilişkiler etiğine uygun düşecek mesajları iletebilmek için hangi tür araçların kullanılacağının önceden saptanmasıdır (Kazancı, 1997:232).

Peltekoğlu'na göre; planlama yapılmasının avantajları, yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, korunmaya yönelik olmaktan çok, fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama, ekip ve taktikler üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmek, özellikli amaçlara ulaşabilmek için entegre bir programın oluşturulması olarak sıralanabilir (Peltekoğlu, 2007:178).

Planlamanın başarılı bir sonuca varması için izlenecek yollar şunlardır:(İşçi, 2002:67):

1. Problemin ne olduğunun bilinmesi,
2. Muhtemel çözümleri tespit etmek,
3. Verileri toplamak ve analiz etmek,
4. Çözüme ulaşmak.

Frank Jefkins'e göre; bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç altı maddeden oluşur (Sabuncuoğlu, 2001:95):

- Durum değerlemesi,
- Amaç tanımlama,
- Hedef kitlenin tanımlanması,

- İletişim araçları ve tekniklerinin seçimi,
- Bütçeleme,
- Sonuçları değerleme.

Blase'ye göre, halkla ilişkiler kampanyaları iki yılı ve daha uzun bir süreyi kapsamalıdır. Ancak planlar gelişen koşullara göre zaman içinde güncelleme yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdırlar (Okay ve Okay, 2007:229).

Uygulama safhasında daha önceden temeli araştırılmış olan ve bir plana dökülmüş olan çalışmaların uygulanması gerçekleştirilir (Okay ve Okay, 2007:244).

Planlanan etkinliklerin uygulanması aşamasıdır. Uygulama, olağanüstü durumlar dışında planlama evresine koşut biçimde yapılmalıdır (Bıçakçı, 2002:124).

Uygulama ile halkla ilişkiler birimi eyleme geçer. Her türlü kitle iletişim aracıyla sıkı bir işbirliğine, yoğun birlikteliğe ihtiyaç gösterebilir. Radyo, televizyon, gazete, dergi, tanıtıcı film gibi araçlar ya da fuar, sergi, özel gün, panayır gibi etkinlikler ya da bilimsel toplantı, seminer, konferans, açık oturum vb. gibi akademik ağırlıklı çalışmalar uygulamada başvurulan yöntemler olabilir (Kazancı, 1997:235).

Bütün bu iletişim araçları kullanılarak kamuoyuna firma imajı mesajlarla aktarılmaya çalışılacaktır. Ancak mesajların belirli kalıplar halinde, yinelenmeye uygun, akılda kalıcı ve kolayca anlaşılır nitelikte olması gerekir (Sabuncuoğlu, 2001:103).

Uygulama aşamasında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise; uygun içerikteki mesajların uygun hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Bu hususta halkla ilişkiler uzmanına önemli bir görev düşmektedir. Farklı hedef kitlelere farklı mesajların belirlenmesi ve bu mesajların hangi kanallarla ulaştırılması gerektiğinin bilincinde olması gereken halkla ilişkiler uzmanı, sağlıklı bir halkla ilişkiler sürecini ancak araştırma ve planlama aşamalarındaki titiz ve özenli çalışmalarıyla elde edebilir.

Halkla ilişkiler sürecinin sonuç evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir. Geri bildirimi öğrenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı evrede, halkla ilişkiler sürecinin tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur (Bıçakçı, 2002:124). Aydede'ye göre, değerlendirme, sağlanan feedback'e dayalı olarak stratejiyi yeni durumlara uygulama ve izlemenin geliştirilmesidir (Aydede, 2009:110).

Sabuncuoğlu'na göre ise; halkla ilişkilerde yapılan denetim ve değerleme sonuçları dört grupta toplanabilir (Sabuncuoğlu, 2001:104–105):

- Hedef kitlenin nitelik ve niceliği,
- Hedef kitlenin tepkisi,
- İletişimin etkisi,
- Etki süreci.

Bir halka ilişkiler uygulama süreci, kapsamı ne olursa olsun, işletmenin amaçlarına dayanan halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için sözü edilen dört adımı izlemeli, bilimsel yöntemlerden yararlanmalıdır. Doğru insana, doğru zamanda, doğru araçla doğru iletiyi ulaştırabilmek için, mutlaka uygulama öncesi yapılacak araştırma ve planlamaya, programın sürekliliğinin sağlıklı biçimde gerçekleştirilebilmesi için ise, uygulama sonrası değerlendirmeye gerek vardır (Peltekoğlu, 2007:185).

2.1.4. Halkla İlişkilerin İletişim Araçları

Kampanya planının uygulanmasında en büyük yardımcı, her zaman için medyadır. Kampanya araçlarınız olan basın bültenleri, basın toplantıları, özel röportajlar, sponsorluklar gibi aktivitelerle siz kurumunuzun adını basında duyurarak kendi lehinize bir kamuoyu yaratırken, basın da bu etkinliklerle haber ihtiyacını karşılayacaktır. Kurum ile medya arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkilerci ve

basın mensubu arasındaki bu işbirliği, doğru ilişkilerin kurulması halinde süresiz fayda sağlar (Aydede, 2009:124).

Basınla ilişkiler veya medyayla ilişkilerin rolü, halkla ilişkiler biriminin, kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır. Medya ilişkilerinin, halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medya, bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir (Okay ve Okay, 2002:21–24).

Halkla ilişkilerin araçları, mesajları hedef kitleye iletmeye yarayan şeylerdir. Halkla ilişkilerde birçok araç kullanmanın amacı, kitlenin kanaatini değiştirmek ve olumlu görüntü yaratmaktır. Bunu gerçekleştirmek için verilen mesajlar hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanmasına dönük olabilmeli, beklentilerine cevap vermeli ve akılda kolay kalabilmelidir (İşçi, 2002:41).

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan iletişim araç ve ortamları aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır (Bıçakçı, 2002:124–135):

A. Yazılı Ürünlerin kullanımı

1. Gazete
2. Dergi
3. Kitap
4. Broşür
5. Deplian
6. Kitapçık
7. Bülten
8. Yıllık
9. İş mektubu
10. Afiş
11. Pankart
12. El ilanı

13. Kartvizit
14. Sanal ortam (internet)

B. Sözel Araç ve Ortamların Kullanımı

1. Yüz yüze iletişim

C. Telefon İletişimi

D. Görsel İşitsel Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı

1. Televizyon
2. Radyo

E. Bileşik İletişim Araç ve Ortamlarının Kullanımı

1. Toplantı (konferans, açık oturum, seminer, panel, oturum)
2. Sergi ve fuar
3. Festival
4. Yarışmalar
5. Geziler

2.1.5. Halkla İlişkilerin Amacı ve İlkeleri

Halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olabilmesi, bu uygulamaların amaca yönelik olmasına bağlıdır. Ancak amacı ve ilkeleri doğru algılanmış çalışmalar sonuca ulaşabilir.

Paksoy'a göre halkla ilişkilerin amacı, kuruluşun kamuoyundaki imajını belirlemek, kuruluş ve kamuoyu arasındaki çift yönlü iletişimi kurup sürdürmek, yaptığı etkinlikler sonucunda kuruluş içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda değişim sağlamaktır. Yeni bir davranışa motive etmek, mevcut olumlu davranışı pekiştirmek ve olumsuz davranışı değiştirmek olarak üç tür davranış hedefi vardır (Paksoy, 1999:26).

İşçiye göre, halkla ilişkilerin amacı, halkla ilişkiler halkla yönetim arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlayan bir mesaj alış verişi olduğundan, insana verilen değer ve yatırımın önemi kendini bu noktada hissettirmektedir (İşçi, 2002:4).

Aydede'ye göre, halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır (Aydede, 2009:13).

Tortop'a göre ise; halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Hizmet edilen halk ile yönetim arasında anlayış birliğini, iyi niyeti sağlamak, halkın güvenini kazanmaktır. Halkla ilişkilerde amaç, karşı kitleyi etkilemektir. Tanıtılacak kişi veya işi ortaya koymak, karşıdan gelecek tepkileri de göz önünde tutarak gerekirse gerekli düzeltmeleri yaparak amaca ulaşmaktır. Bu bakımdan verici ve alıcı kitle arasında karşılıklı ve devamlı bir akım vardır. Amaç, karşı kitleyi etkilemek, inandırmak, bir eyleme (oy verme, bir malı satın alma, toto oynama, yardım etme, çalışmalara katılma destek olma gibi) dürüst yollardan itebilmektir (Tortop, 1998:2–9).

Tortop, halkla ilişkilerin gerçek amaçlarını şu şekilde özetlemektedir (Tortop, 1998:10):

- "…Halkla ilişkiler, halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi almak,
- Kanun ve nizamlara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarılardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmektir.
- Halka ilişkilerin amacı, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır."

Halkla ilişkilerde, temsil edilen kurumla, kamuoyu arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler birimleri bir yandan kurumun mesaj ve hedeflerini kamuoyuna aktarırken, bir yandan da kamuoyundan gelen geri bildirimler

doğrultusunda kurumu bilgilendirir ve gerektiğinde yönlendirir. Halkla ilişkiler birimlerinin görevi, "doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajı iletebilmektedir". Bu da sürekli, planlı ve tutarlı politikalar gerektirir. Halkla ilişkiler, bu çift yönlü iletişim özelliğiyle, kurumlara kendilerini tanıma ve rakiplerinden ayrıldıkları noktaları bilme olanağı yaratır. Bu, kurumu, üçüncü bir şahsın bakış açısıyla tanımaktır. Halkla ilişkilerin amacı üçüncü şahısların sizi anlaması, bunun sonucunda desteğini arttırarak düşünce ve davranışlarını isteğiniz doğrultusunda değiştirmesidir (Aydede, 2009:14).

Tüm halkla ilişkiler uygulamalarının amaca yönelik yapılması gerektiği konusunda birçok fikir öne süren gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler, halkla ilişkilerin amaca ulaşabilmesinde ilkelerin önemini vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerde temel ilkeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Sabuncuoğlu, 2001:53- 57):

1. İki yönlü ilişki kurmak,
2. Doğru bilgi vermek,
3. İnandırıcılık,
4. Sabırlı çalışmak,
5. Yaygın sorumluluk,
6. Açıklık,
7. Yineleme ve süreklilik,
8. Firma imajı.

İki yönlü ilişki kurmak; halkla ilişkiler, reklâmcılık ve propagandadan farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerekli kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001:53).

Doğru bilgi vermek, halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranlarını arttırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir (Sabuncuoğlu, 2001:54).

Halkla ilişkiler tarihinin ilk uygulamacılarından P.T. Barnum'un halka, uygulamaları ile ilgili yalan haberler verdiği, kamuoyunu yanılttığı bilinmektedir. Fakat sonradan gerçeklerin ortaya çıkması, kamuoyunun halkla ilişkiler uygulamacılaına duyduğu güveni azaltmış, mesleğe olumsuz çağrışımlar yüklemiştir.

İnandırıcılık ilkesi, ikna yeteneğine dayanmaktadır. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden Basın Ajansı/ Tanıtım modeli ile İki Yönlü Asimetrik Modelde ikna yeteneği, bu modellerin tipik temsilcilerinden P.T.Barnum (Basın Ajansı/ Tanıtım modeli) ve Edward L. Bernays (Asimetrik Model) tarafından sıkça kullanılmıştır.

Etkileyici iletişimde tutum ve davranışların istenen biçimde oluşturulup yönlendirilmesi söz konusudur. Etkili İletişimde kaynağın inanılırlığı esastır (Bıçakçı, 2002:66).

İkna etme, hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etkinin ya da davranışın onların duygu, düşüncelerine seslenerek yapılmasıdır (Görpe, 2001:72).

Halkla ilişkiler uygulamalarında, bir mesajın inandırıcı olması için, verilen bilgi ile elde edilen sonucun birbirine uyması gerekir. Halkla ilişkiler çalışmasında inandırıcılığın bir ilkesi de hedef kitlenin tanınması ve örf ile adetlerle görgü kurallarının bilinmesine bağlıdır (İşçi, 2002:99).

Sabırlı çalışmak, halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Önce geniş boyutlu

araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları, alışkanlık ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadığı öncelikle araştırılmalıdır. Daha sonra bu bilgilere dayanarak halkla ilişkiler planları düzenlenir. Bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar belirlenir, halkla ilişkiler bütçesi hazırlanır ve kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği saptanır. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde halkla ilişkiler kampanyasının uygulamasına geçilir. Halkla ilişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister (Sabuncuoğlu, 2001:55).

Yaygın sorumluluk, müdürden kapıcıya kadar herkesin kendine düşen görevi en iyi şekilde yapmasına bağlıdır. Halkla ilişkilerin özü, güler yüz ve tatlı söz olacağından, personelin bu konuya dikkat etmesi gerekir. Mesela, kapıdaki bekçinin ziyaretçileri iyi karşılaması, sekreterin telefonda, düzenli bir davranışla istenen bilgileri vermesi birer halkla ilişkiler uygulaması olarak hedef kitleye işletmeyle ilgili olumlu imaj verebilir (İşçi,2002:100).

Açıklık, halkla ilişkiler konusunda titizlikle uygulanması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern işletmecilik anlayışı şeffaf yönetimi benimser. İşletmeye ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli, işletmenin amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001:56).

Yineleme ve süreklilik, bir fikrin, görüşün, konunun olumlu etki yaratması, ilgi çekmesi, kişinin yönlendirilmesi, ikna edilmesi, tanıtım faaliyetlerinin sürekliliğine ve yinelenmesine bağlıdır. Yineleme, düşüncelerin bilinçaltından çıkarılmasını sağlayan faktörlerden biridir. Tanıtmanın sürekliliği ise, maddi kaynakları ve bunların kullanımını içeren dengeli ve disiplinli bir bütçe uygulamasını da gerektirmektedir (Bülbül, 2000:113).

Firma imajı, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve

deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü "firma imajı" olmaktadır. İşletme kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajlar aktarır. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır (Sabuncuoğlu,2001:57).

İmaj yönetimi, birey veya kuruluşun kamuyla olan ilişkilerinde önemli noktaları göz ardı etmeden öncelikli taktik olarak reklâma, döngü kontrolüne, semboller yaratılması ve güdülenmesine önem verir (Güz ve Becerikli, 2004:16).

Yukarıda açıklamalarıyla sıralanan halkla ilişkiler ilkeleri bir bütün halinde uygulamalara yansıtılmalıdır.

2.2. Propaganda

2.2.1. Propagandanın Tanımı

Propaganda; Bir fikri, inancı yaymak için yapılan çalışmalardır. Genelde gerçeklerin hepsini yansıtmaz, kısa dönemli amaçlara odaklanılmıştır, tek yönlüdür ve duygulardan yararlanır (Görpe, 2001:78). Propaganda, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın düşünce ve inançlarını psikolojik bir çerçeve içinde devamlı telkinlerde bulunmak davranışıdır. Başka bir açıdan propaganda bir fikrin veya ideolojinin her çeşit yolu denemek suretiyle hedef kitleye kabul ettirilmesi olayıdır (İşçi, 2002:64).

Bir başka tanıma göre propaganda, iletişim eylemlerini belirleyerek manipüle etme girişimleridir. Alman sosyalisti Serge Tchakotine, yönlendirici iletişime ilişkin olarak yazdığı "Politik Propaganda Yoluyla Kitlelere Tecavüz" adlı yapıtında, Pavlov'un, şartlı tepki kuramına atıfta bulunarak yinelemelerin sayısı arttıkça belirli bir tepkinin oluşmasının da kolay olacağını vurgulamaktadır (Bıçakçı, 2002:110).

İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik ya da dini bir sisteme ya da bir inanışa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlere propaganda denilmektedir (Bülbül, 2000:106).

Qualter propagandayı, "bir bireyin ya da grubun, başka bireylerin veya grupların tutumlarının belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet" şeklinde tanımlamaktadır (Terence, 1986:279).

Jaques Ellul'a göre ise; propaganda, "psikolojik bakımdan bütünleştirilmiş ve belirli bir düzen içinde yapılanmış bir kitlenin eyleme katılmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş bir grubun, psikolojik araçlardan yararlanarak uyguladığı yöntemler bütünü"dür (Tolan, 1983:455).

Çağdaş sosyal psikologların bu konudaki görüş ve araştırmalarına örnek olarak, New York, Queens Koleji'nden Kimball Young, Propagandayı şöyle tarif ediyor (Brown, 1980:18):

"… fikir, kanaat ve değer hükümlerini değiştirmek ve davranış tarzlarını istenen yönlerde etkilemek için, telkin ve benzeri psikolojik metodlara başvurarak, önceden planlanmış olan sembollerin sistematik bir şekilde kullanılmasıdır. Propagandanın amacı bazen açıkça belirtilebilir, ama bazen da bu amaç tamamen kamufle edilmiştir. Daima bir sosyo- kültürel çerçeve dâhilinde mütalaa edilmesi gerekir. Aksi takdirde, ne psikolojik ve ne de kültürel özelliklerini kavramak mümkün değildir."

Propaganda sanatının duayeni, Hitler'in başyardımcısı Goebbels, bu faaliyeti "bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü" olarak tanımlamaktadır (Ülger, 2003:137). Doob ise propagandayı psikolojik açıdan açılamaktadır. O'na göre "propaganda bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim" olarak tanımlanabilir (Bektaş, 2000:150).

"Anlamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimleriyle düşüncenin denetim altına alınmasını"propaganda olarak tanımlayan Harold Lasswell, propagandanın "insan eylemini etkileme tekniği" olduğuna dikkat çekmektedir (Özkan, 2009:35). Propagandanın Jowett ve O'Donnell tarafından ortaya konulan tanımı ise, "algılamaları şekillendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının arzuladığı amaca ulaşmasına yardım edecek bir cevabın alınmasını sağlayacak davranışları tavsiye etme niyetiyle yapılan, önceden tasarlanmış ve sistemli girişimlerdir" (Karaçor, 2006:88).

Oxford Sözlüğü, "propaganda" kelimesini, "bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacı ile düzenlenen programların bütünü" olarak tarif eder. Propaganda kelimesi, Latince p r o p a g a r e kökünden gelmektedir. Bu, "yeni fidanlar elde etmek üzere toprağı ekmek"anlamındadır. İlk olarak, Roma Katolik Kilisesi tarafından sosyolojik manada kullanılmış ve "fikirlerin yayılması" deyiminde ifadesini bulmuştur (Brown, 1980:9). Propaganda Türk Dil Kurumu Sözlüğünde "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma"olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlüğü, 1969).

Propaganda sözcüğünün olumsuz ve kişinin duygularına hitap eden çağrışımları oldukça yenidir, bunlar XX. yüzyılın ideolojik mücadeleleriyle yakından ilişkilidir (Clark, 2004:11). Propaganda olumlu bir eylem olarak değerlendirildiğinde "bilgi verme", "uluslar arası kamuoyu oluşturma" gibi işlevler yüklenir. Olumsuz eylem işlevi yüklendiğinde ise kişisel özgürlüğe saldırı olup başkalarını etkilemek ve tutumlarını değiştirmek amacı ile gerçekleştirilir (Gedizşener, 2003: 4).

Propaganda, totaliter rejimin yöntemidir. Bu rejimin yapısı ve işleyişi çok sesliliğe izin vermez. Ayrıca demokratik toplumlarda propagandanın işlerliği yoktur (Kazancı, 1997:49). Propaganda, özgürlüklerle ters düşer ve çoğu kez otoriteye dayanan bir " beyin yıkama" süreci olarak değerlendirilir (Sabuncuoğlu, 2001: 26).

Propaganda faaliyetleri kaynağın doğruluğuna ve bilginin niteliğine önem verilmeksizin alıcının duygusal yönünü kendine hedef alarak, alıcıdaki davranış ve tutum değişikliklerini hedefler. Bunu yaparken de hedef kitlenin isteklerini, gereksinimlerini ve tepkilerini göz ardı eder. Propagandanın amacı insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı ve davranış biçimini benimsetmektir (Daver, 1969:282).

2.2.2. Propagandanın Tarihçesi

Antik Yunan ve Roma'da da " propaganda" diyebileceğimiz etkinlikler söz konusuydu. Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle, bu özgür kesim üyelerinin kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmayı amaçlayan merasimlerdi. Bununla birlikte, esasında, bu merasimler, özgür olmayan Atinalı ve Romalıların gözünde, efendi konumundaki özgür insanların ayrıcalıklı konumlarını meşrulaştırmaya yarıyordu. Roma'da lejyonların Galya'ya ya da İllirya'ya isyan bastırmaya giderlerken törenlerle uğurlanmaları, aynı lejyonların Roma'ya dönüşlerinde zafer alaylarıyla karşılanmaları da "propaganda" sözcüğü ile adlandırılmasalar da birer propaganda etkinliğiydiler (Bektaş, 2000:145).

Propaganda yaygın olarak bilimsel ölçekte kullanımına ilk kez 1622 yılında Avrupa'da Katolik kilisesinin misyonerlik faaliyetleri amacıyla kullanılmasına karşın, propaganda anlayışına Aristo'nun Retorik'inde rastlanmaktadır. Retorikte propaganda, belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanmaktadır (Karaçor, 2006:86).

1597 yıllarında Luther tarafından kurulan Protestanlık mezhebinin birçok taraftar toplaması karşısında ve Papanın halk üzerindeki etkisini arttırma faaliyetleri çerçevesinde, Papa XV. Greguar tarafından kardinaller meclisi toplantıya çağrılmıştır (İşçi, 2002:64). Propaganda kelimesinin yazılı bir metinde ilk kullanımı Papa Gregory XV 1622 yılında Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi tesis ettiğinde gerçekleşti. O zamanlar, yani Protestan Reformunun ilk başladığı senelerde, Katolik Kilisesi inancı silah gücüyle yeniden oluşturabilmek için bir dizi başarısız kutsal

savaşa girişti. Papa Gregory bunun geçersiz bir yöntem olduğunu fark edince kadın ve erkekleri kilisenin doktrinlerini "kendi istekleriyle" kabul etmelerini sağlama çalışmalarını koordine etme aracı olarak papalık propaganda ofisini kurdu. Böylelikle propaganda kelimesi Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik bölgelerdeyse olumlu (eğitim veya vaaz'ın anlamına yakın)bir anlam kazandı (Pratkanis ve Aronson, 2008:12).

Tarihte siyasal nitelikler taşıyan propaganda ise ilk olarak Fransız Devrimi'nin yaşandığı dönemden sonra başlamıştır. 18. yüzyılın başında, kamuoyunun oluşturulması ve yandaşların artması sonucunda, harekete geçirilebilir potansiyel bir enerji taşıyan kitlelere heyecanlı ve etkili sloganlarla yepyeni görüşlerin benimsetilmesi, bu alanda yapılan çalışmaların hız kazanmasına sebep olmuştur (Gedizşener, 2003:5).

Propaganda sözcüğünün 1917'den itibaren Sovyet Rusya, 1933'ten itibaren ise Nazi Almanyası gibi tek- parti devletlerinin resmi terminolojilerinde çekinilmeden kullanılması, sözcüğün bu devletlerle özdeşleştirilmesine neden olmuştur. Batı demokrasilerinde "propaganda" sözcüğü, tartışmalı bir terim olan ve 1945 yılına kadar temelde faşist diktatörlükleri, Soğuk Savaş sırasında ise Sovyetler Birliği ve diğer komünist devletleri tanımlamak için kullanılan "totalitarizm" sözcüğü ile bağdaştırılmıştır (Clark, 2004:12).

19. yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde kitle hareketlerinin ortaya çıkması, Faşizmin İtalya'da ve Almanya'da iktidara gelmesi, Rus İhtilali sonucunda SSCB'nin kurulması, kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın çok güçlü bir araç olduğu yönünde bir kanaatin gelişmesine neden olmuştur (Yaylagül, 2006:45).

Propaganda teknikleri ilk defa 20. yy. başında gazeteci Walter Lippman ve halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward Bernays tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. I. Dünya Savaşı sırasında, Lippman ve Bernays ABD Başkanı Woodrow Wilson tarafından görevi İngiltere yanında savaşa girmek

için kamuoyunun fikrini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonu'na katılmak üzere tutulmuşlardır (Aydemir, 2011:49).

20. yüzyıla gelindiğinde ise propaganda, tarihte en yoğun ve etkili olarak kullanıldığı döneme ulaşmış, I.ve II. Dünya Savaşları'nda ise tam anlamıyla doruk noktasına ulaşmıştır(Gedizşener, 2003:5). İkinci Dünya Savaşı sırasında Roosevelt halkın desteğini sağlamak için "Office of War Information" (Savaş Enformasyon Ofisi; OWI) bölümünü kurmuştur (Erdoğan, 2006:67).

"Propaganda" sözcüğünün tarafsızlığı, eski moda göğüs göğüse savaş taktikleriyle özellikle makineli silahlar ve manevra kabiliyeti olan ağır toplar gibi gelişmiş askeri teknolojilerin karşı karşıya geldiği I. Dünya Savaşı'nda sona ermiştir. Savaşan devletler kamuoyunun görüşünü ulusal önem taşıyan bir konu olarak gözetmek zorunda kalmışlar; halk ucuz gazeteler, afişler ve sinema gibi gelişmiş kitle iletişim araçları yoluyla nerdeyse her gün devlet propagandasının hedefi haline gelmiştir. Savaş sırasında sansür ve yanlış bilgilendirme olarak algılanan propaganda, daha sonra gitgide artan oranda düşmanın maneviyatına yönelik psikolojik bir mücadele aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Clark, 2004:12).

Bir başka ifadeyle, 18. yüzyıl Fransası'nda anlam değiştirerek ivme kazanan propaganda, 19. yüzyılda ekonomik görüşlere hizmet ederken, 20. yüzyıl Avrupası'nda Hitler'in faşist görüşlerini yayma çabaları, Lenin'in Bolşevizm üzerine verdiği söylemler ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde, siyasi yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Gedizşener, 2003:7–8).

Modern propagandanın amacı giderek insanları bilgilendirmek ve aydınlatmaktan, kitleleri belli bir duruş veya görüşe doğru yönlendirmeye doğru kaymaktadır (Pratkanis ve Aronson, 2008:16).

2.2.3. Propagandanın Halkla İlişkilerden Farkı

Propaganda ve Halkla ilişkiler kavramlarının karıştırılmasının temel nedeni, iki etkinlik alanının da aynı kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuoyu oluşturma çabasıdır. Halkla İlişkilerde kaynak, iletişimin etkileşimli (çift yönlü) olmasını gözeterek mesajını kitlelere benimsetmeye çalışır. Kaynakla alıcı arasında sürüp giden uzun erimli iletişim sürecinin sonunda, elindeki çeşitli inandırma olanaklarıyla kaynak, amacına ulaşır. Propaganda ise semboller, söz, hareket, jest, resim, müzik ve diğer araçlar yardımı ile kişilerin düşünce, davranış, tutum, amaç, değer ve tavırlarına bazı yapay araçlar ve manevralarla etki yapmak biçiminde tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2002:110).

İşçi'ye göre; halkla ilişkilerle propagandanın farkları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (İşçi, 2002:65–66):

"… 1.- Halkla ilişkiler karşılıklı anlayışa dayanırken propaganda sadece düşüncelere taraftar bulmak çabasıdır.
2.- Halkla ilişkilerde hedef kitleye güven verilmek istenirken, propagandada düşüncelerin istenilen yöne kanalize edilmesi söz konusudur.
3.-Halkla ilişkiler genellikle bir yönetim işi iken propaganda siyasi ve kültürel boyutludur.
4.- Halkla ilişkiler fikir tartışmalarına açıkken, propaganda tartışma kabul etmez, yani otoriterlik metodunu kullanır.
5.- Halkla ilişkiler gerçekleri açıklayarak hedef kitleyi etkilemeye çalışırken, propaganda tekrar yoluyla bu işi yapmaya özen gösterir.
6.- Halkla ilişkilerde kitleleri yanıltma yoktur. Propaganda yanıltıcı olabilir.
7.- Halkla ilişkilerde iyi niyet ve dürüst hareket temel ilke olduğu halde, propagandada iyi niyete yer verilmez. Yani propaganda faaliyetlerinde ahlaki ilkeler yerine istenen sonuca ulaşmak için her yol denenir.
8.- Halkla ilişkiler, hedef kitle ile bilgi alışverişinde bulunarak insanların yönetim biçimleri hakkında bilgi edinmelerini sağlarken, hükümetlerin halk için ne yaptıkları, kendileri adına hangi kararları aldığı konusunda onları uyararak yönetimin keyfi hareketlerinin törpülenmesini sağlar."

Propaganda yapan kurumlar kişilerin kalplerini, duygusal yönlerini etkilemeye çalışırken, halkla ilişkiler faaliyetleri temel olarak bireyleri mantığa dayanarak ve konular hakkında gerekli açıklamalar yaparak bilgilendirmeye çalışır (Okay ve Okay, 2007:50). Halkla ilişkiler yıkıcı olamaz, propaganda ise gerekirse yıkıcı olabilir. Özgür düşünceye, tartışmaya ve iki yönlü iletişime yer vermeyen propagandanın halkla ilişkiler ile eşanlam taşımadığı, halkla ilişkilerin tersine iyi

niyet, hoşgörü, yapıcılık, özgürlük ve dürüstlük anlamını taşıyan eylemler bütünü olduğu bir gerçektir (Sabuncuoğlu, 2001:28) .

2.2.4. Propagandanın Strateji ve Yöntemleri

Propaganda stratejisi ve taktiklerinin bazı önemli nitelikleri üzerinde aşağıdaki yorumlar yapılmaktadır (Bektaş, 2000:167):

1. Propaganda temel nesnel gerçekleri değiştiremez ve kesinlikle siyasaların amaç ve kararları yerine geçemez.
2. Siyasal demokrasiler ile baskıcı yönetimlerde propagandanın başarısı farklılıklar gösterir. Siyasal demokrasilerde propagandanın, baskıcı yönetimlerce ve propaganda bakanlıkları aracılığıyla yapıldığı ülkelerde olduğu kadar başarılı olduğunu savunmak güçtür.
3. Propaganda mesajlarının alınması kamunun ruh haletiyle yakından ilişkilidir.
4. Çağdaş fikirlerin karmaşıklığı nedeniyle propagandalar gizli kalmış hislerin açığa vurulması ve bu nedenle rahatlamayı sağlama (catharsis) ve yeni durumlara uydurma gibi iki fonksiyonu icra ederler.
5. Propagandacılar belirgin bir şekilde hedefleri olan kişilerin hislerine hitap ederler. Kitlesel propagandaların çoğu hissi başvurulara dayanır. Propagandacı düşmana duyulan nefreti, hükümet siyasalarından kaynaklanabilecek kaosdan duyulan korkuyu harekete geçirebilir.
6. Propagandacı bir yalancı haline gelebilir.
7. Gerçekten sapmalar, uydurulan hikâyelerin başarısı bunların alıcıları üzerinde yarattığı doğruluk ve olabilirlik imajına dayanır.
8. Tıpkı bireylerin yüz yüze konuşmalarda hikâye ve dedikoduları daha etkili olmaları için abartmaları gibi propagandacı da bunları kendi amacı için abartır.
9. Propagandacı seçim yoluyla gerçeği daha da bozar. Tarafsız veriler toplamakla ilgilenmez.
10. Kamuoyunu yönlendirebilecek en eski araçlardan birisi de "lafı çevirmektir". Bu propagandacı için çok değerli bir araçtır.

11. Propagandacı tezlerini sonsuz kere tekrar eder. Bu durum ise tezinin algılanması ve kabulü üzerinde etkili olur.
12. Tartışmadan kaçınma propagandacının uyması gereken kurallardan biridir.
13. Çağdaş politikacı ilgi çekebilmek için bilimsel yöntemler kullanır.
14. Propagandacı hedeflediği kişilerin hakim tavırlarını bilmek ve mümkün olan her yolla bu baskın tavırlar ile propagandasını yaptığı fikirleri bağdaştırmak zorundadır.
15. Propagandanın tekniği semboller aracılığıyla yönlendirme olduğundan, propagandacı tavırları ifadelendiren sembolleri çok iyi bilmek zorundadır.
16. Propagandacı basit, açık ve net olmak zorundadır.

Ülger'e göre; İletişim profesyonellerince oluşturulan propaganda yöntemleri şu şekildedir: (Ülger, 2003:138)

- "… Rakip partinin adını bizzat anarak ya da etiketleyerek insanların gözünde canavarlaştırın.
- Duygusal ve olumlu sözcükler kullanarak gösterişli genellemeler yapın.
- Bir şeyin üstünü kapatmaya çalışırken basit ve anlaşılır bir dil kullanmayın ve ilgiyi başka yöne çekin.
- Ünlülerin, sporcuların, sokaktaki insanın; Kısaca konu hakkında hiçbir bilgisi ve uzmanlığı olmayan kişilerin desteğini alın.
- Sade bir vatandaş gibi görünün.
- Sövüp saymayı mümkün olduğunca azaltın, akıllarda kalacak bir şey söylemeyin, yaptığınız şeyin yararlarını belirtin ve ahlaki konulardan uzak durun."

2.2.5. Propagandanın Türleri

Literatürde siyah, gri ve beyaz propaganda olarak bir ayırım yapılmaktadır. Beyaz propaganda doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerirken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ile bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçınılmaktadır. Siyah propaganda ise, yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir (Okay ve Okay, 2007:44).

Doob'a göre "maksatlı" (intentional) ve "maksatsız" (unintentional) olmak üzere iki tür propaganda söz konusudur. Maksatlı propaganda, ilgili birey ve bireyler

aracılığıyla ve ikna yoluyla diğer bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmek ya da etkilemek isteğiyle sistematik bir girişimde bulunmaktır. Bu tür propagandada, propagandacı yaptığının farkındadır. Yani bilerek, isteyerek ve aynı zamanda her tür tekniği deneyerek kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır. Maksatsız propaganda ise, sırf ikna yolu ile bir gruptaki bireylerin tavır ve hareketlerini kontrol etmektir. Propagandacı girişmiş olduğu hareketlerin toplumsal etkilerinim bilincinde değildir (Bektaş, 2000:150).

Propaganda işleyiş açısından ekonomik, dini, politik, kültürel propaganda gibi birçok türe de ayrılabilmektedir. Ekonomik, siyasi, kültürel ya da askeri propaganda türlerinin ayrı birer propaganda başlığı olmasına karşın tamamında verilen mesajda propagandayı yapan açısından kendilerinin bir kıyaslama yapılacak alternatif olmadığı ve tamamen gerçeğin kendisi olduğu mesajı verilmeye çalışılmaktadır (Karaçor, 2006:89).

Siyasal propaganda'da birey, belleğine yerleştirilen kavramlarla, propagandanın çizdiği amaçlara uygun olarak, belirli olaylar ve uyarılar karşısında istenilen biçimde hazır hale getirilmiştir. İnançlarda ortaya çıkacak bir değişikliğin zorunlu koşulları hazırlanmıştır. Bu inanç sisteminin sürekliliği için, birey algılaması baskı altında tutulmaktadır. Siyasal propagandada bilerek yığınların üstüne gidilir (Kazancı, 1997:48).

. Ekonomik propaganda bir ürüne dayanmakta ve propagandacı tarafından her yerde tüketiciye yönelik yapılmaktadır. Burada ise tüketiciye farklı olma, fayda yaratmak gibi ürünün satın alınması ya da kullanılmasına yönelik telkinler amaçlanmaktadır (Karaçor, 2006:89).

Toplumsal propaganda'da birey önce toplumsal çevre ögeleriyle denetim altına alınmakta, daha sonra bu etki, onu izleyen mesajlarla güçlendirilmektedir. Toplumsal propagandada doğal yaşantının birey üzerindeki etkisinden yararlanılarak sapmalar önlenmektedir. Rastlanılan önemsiz sapmalar ise kitle iletişim araçları ve öteki toplumsal materyaller kullanılarak düzeltilir (Kazancı, 1997:48).

Dini propaganda ise, politik propagandadan ayrı bir propaganda türü olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. İkisi arasında fazla bir ayrım olmasa da dini propaganda ile politik propaganda arasındaki en büyük ayrımın politik propagandanın daha az güven altında olmasıdır. Bu yüzden dini propagandaya göre daha fazla desteğe ihtiyaç duymaktadır. Çünkü dini propagandada kişilerde inanç belirli bir objeye odaklanmakta, bu objenin halk üzerinde rakipsiz ve sınırsız bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Karaçor, 2006:89).

Doob propaganda stratejilerini temel alarak yaptığı sınıflamada propagandayı üçe ayırmaktadır: (1) Propagandacının ya da sponsorunun kimliğinin ve propagandacının maksat ve amaçlarının izleyici kitleye açıkça belirtildiği açığa vurucu propaganda (revealed propaganda); (2) Propagandacının amaç, kimlik ve sponsorunun izleyici kitleye açıklanmadığı örtülü propaganda (concealed propaganda); (3) Propagandacının kimlik veya amacını, kendisi ya da sponsorları toplumsal saygınlık kazanana dek açıklamadığı gecikmiş açığa vurucu propaganda (delayed revealed propaganda) (Bektaş, 2000:164).

2.2.6. Propagandanın Etkinliği ve Kuralları

Oskay'a göre etkin propagandanın dört şartı vardır (Oskay, 1969:270):

"… Kitlelerin dikkati sağlanmış olmalıdır. Kitlelerin itimadı sağlanmış olmalıdır. Kitlelerin "predispostion"ları göz önünde tutulmalı ve propagandanın yaratmak istediği değişiklikler, kitlelerin içinde bulunduğu anda beslediği umut ve bekleyişler karşısında bile hoş görünen alternatifler olarak sunulmuş olmalıdır. Kitlelerin içinde bulunduğu ortam, bekleyiş yapısındaki değişmenin gerektireceği eylem yönünde harekete geçmeye elverişli olmalıdır".

Kamuoyunun oluşumunu etkilemek amacıyla yapılan propagandanın belirli kuralları vardır. Domenach bu kuralları şöyle sıralamaktadır (Domenach, 2003: 55–69):

"… 1.- Yalınlık ve tek düşman kuralı. Propaganda, bütün alanlarda, her şeyden önce yalınlığı sağlamaya çalışır. İyi bir politika, belli bir zamanda, tek bir temel ereğe yönelir.

2.- Büyütme ve bozma kuralı. Hitlerci propaganda, haberi düzenli bir biçimde düşüncelere yön verme aracı olarak kullanmıştır. Büyütme, şişirme Hitlerci propagandacıların değişmez kaygısıdır.

3.- Düzenleme kuralı. İyi bir propagandanın ilk koşulu, belli başlı izlekleri bıkıp usanmadan yinelemektir. Değişik biçimlerde sunulan, değişmez bir izlek, her türlü propaganda kampanyasının üstün niteliğidir.

4.- Aşılama kuralı. Halkların ruhunda bilinçli ya da bilinçsiz birtakım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır.

5.- Birlik ve bulaşma kuralı. Birlik bir güçlülük kanıtlamasıdır. Yandaşlarının her yerde bulunduğunu ve karşıttan üstün olduğunu göstermek, propagandanın temel ereklerinden biridir. En yaygın bulaşma yolu kitle gösterisi, miting ya da yürüyüştür."

2.2.7. Propagandanın İletişim Araçları

Propaganda, kitleleri yönlendirmek, tutum ve davranışlarda değişiklik yaratmak için iletişim araçlarını kullanmaktadır. Propagandanın iletişim araçları şunlardır (Yılmaz, 2004:61):

1.- Söz- Dil

Radyo, Televizyon, Müzik, Tiyatro, Kitle gösterileri, Toplantılar, Söylevler…

2.- Yazı,

Kitaplar, Dergiler, Gazeteler, Broşürler, Bildiriler, Yazılı afişler, Duvar Yazıları…

3.- Resim

Televizyon, Sinema, Fotoğraf, Afişler, posterler, Resimler, Karikatürler, Simgeler, Mimari yapılar, Kitlesel gösteriler, Geçitler, Tiyatro, Kılık –Kıyafet, Üniformalar, Cenaze törenleri.

III. BÖLÜM

KİTLE PSİKOLOJİSİ AÇISINDAN SIGMUND FREUD VE PSİKANALİZ KURAMI

Bu bölümde kitle psikolojisi açısından Sigmund Freud ve psikanaliz kuramı yer almaktadır. Kitle psikolojisinin psikanaliz kuramındaki yeri, Sigmund Freud'un yaşamı ve psikanalizi, psikanalitik kuram, psikanaliz tekniği ve temel kavramları ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

3.1. Kitle Psikolojisinin Psikanaliz Kuramındaki Yeri

Freud, kitle psikolojisine bir açıklık getirmek için, telkin yerine Psiko-nevrozların incelenmesinde bize yararlı hizmetlerde bulunan libido kavramını kullanmıştır (Freud, 2006:34). Sigmund Freud (1856–1939) 1921'de yığın psikolojisinin iki belitine karşı çıkar: Kitle içinde duyguların taşkınlaşması ve düşünmenin engellenmesi. Bireyin dönüşümü için "büyüsel" bir açıklama saydığı ve "telkinin tiranlığı"dediği şeyi eleştirir. "Yığınların ruhunun özünü" aydınlatmak için, psikonevrozların incelenmesinde sınadığı libido kavramına başvurur (Mattelart, 1998:20–21).

Sevisel ilişkilerin, nesnel bir deyişle duygusal bağlanımların kitle ruhunun da özünü oluşturduğu varsayımına başvuran Freud, kitleyi ayakta tutan bir gücün Eros'un varlığına ve bireyin kitle içinde özgünlüğünden vazgeçip başkalarının telkinine kendini kaptırmasını başkalarıyla bir uzlaşma içinde yaşamayı gereksindiğinden, "onları sevdiğinden" yaptığına inanmaktadır (Freud, 2006:37) .

Bireyin anne ve babasına, kardeşlerine, sevi objesine, öğretmenine ve hekimine karşı tutumu, kısaca şimdiye kadar ruh -çözümsel (psikanalitik) araştırmaların özellikle üzerine eğildiği ilişkiler, toplumsal olaylar gibi bir yaklaşımı gerektirir ve bu bakımdan, bizim bensevisel (narsistik) diye nitelendirdiğimiz

olayların karşısında yer alır; çünkü bensevisel olaylarda içgüdüsel doyum başkalarının etkisinden bağımsız olarak gerçekleştirilir ya da böyle bir etkiden vazgeçilebilir (Freud: 2006:7).

Freud'a göre; kitleyi ayakta tutan güç libido'dur. Cinsel içgüdüler, kitle psikolojisinin özünü oluşturmaktadır. Kitle ruhu, kolektif bir ruhtur ve libido ile beslenmektedir. Bireyin kitle içinde gerçekleştirdiği tüm davranışların kökeninde sevme ve sevilme arzusu baskın rol oynamaktadır.

3.1.1. Sigmund Freud'un Yaşamı

Sigmund Freud 1856 tarihinde Moravia, Freiberg'de dünyaya gelmiştir. Hali vaktı yerinde bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gözlerini açması, onun iyi bir eğitim alabilmesine olanak sağlamıştır. Yahudi bir tüccar olan babasının ikinci evliliğinden dünyaya gelen Freud; kısa zaman içerisinde sahip olduğu parlak zekâsı ile öz kardeşlerinden kolaylıkla ayırt edilebilmiş, babasının özel alakasıyla yetiştirilmeye başlamıştır. Babası, yaşadığı ekonomik buhrana rağmen, oğlunun eğitimine önem vermiştir. Freud, her sene sınıf birincisi olarak bitirdiği liseden sonra Viyana Tıp Fakültesi'ne girmiştir. İnsanla uğraşmayı yaşamının merkezine koyan Freud, yaptığı tüm ihtiyatlı çalışmaları, kurduğu psikanaliz kuramını yazdığı eserlerle, mektuplarla günümüze taşımayı başarabilmiştir. Çağının ilerisinde bir bilim adamı olan Freud, 23 Eylül 1939'da Londra'da yakalandığı amansız hastalık nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Freud, kendini bilime ve kurduğu psikanaliz kuramının gelişimine adamış, sade ve çalkantıdan uzak bir özel hayat yaşamıştır

Freud'un entelektüel gelişimindeki ve düşüncelerindeki başlıca dönüm noktaları ve özel yaşamındaki başlıca olaylar kronolojik tabloda şu şekilde sıralanır (Freud, 1997: 22–26).

" 1856. 6 Mayıs. Moravia, Freiberg'de doğar.
1860. Ailesi Viyana'ya yerleşir.
1865. Ortaokula başlar.
1873. Viyana Üniversitesi'nde tıp okumaya başlar.
1876–82 Viyana'da Fizyoloji Enstitüsü'nde Brücke ile çalışır.

1877. İlk yayınlar: anatomi ve fizyoloji üzerine makaleler.
1881. Tıp dalında doktora derecesi alır.
1882. Martha Bernays ile nişanlanır.
1882–5.Viyana Genel Hastanesi'nde çalışır; beyin anatomisi üzerinde odaklaşır; birçok makale yayımlar.
1884–7. Kokainin klinikte kullanımı konusunda araştırmalar yapar.
1885. Nöropataloji dalında Privatdozent (Üniversite Hocası) olarak atanır.
1885 (Ekim)- 1886 (Şubat). Paris'te Salpetriére'de (Sinir Hastalıkları Hastanesi) Charcot'un yanında araştırmalar yapar. İlgisi histeri ve hipnoza yönelir.
1886. Martha Bernays ile evlenir. Viyana'da sinir hastalıkları üzerine özel bir muayenehane açar.
1886–93.Viyana'daki Kassowitz Enstitüsü'nde nöroloji, özellikle de çocuklarda görülen beyin felci üzerine araştırmalarına devam eder, birçok makale yayımlar. İlgisi yavaş yavaş nörolojiden psikopatolojiye kayar.
1887. Büyük kızı dünyaya gelir.(Mathilde).
1887–92. Berlinli Wilhelm Fliess ile dost olur ve yazışmaya başlar. Freud'un, ölümünden sonra 1950'de yayımlanan bu döneme ait mektupları, görüşlerinin gelişimine büyük ölçüde ışık tutmuştur.
1887. Terapide hipnotik telkinden yararlanmaya başlar.
1888. Breuer'in izinden giderek Histeride kataritik terapi için hipnotik telkin kullanmaya başlar. Hipnozu yavaş yavaş bırakır ve bunun yerine özgür çağrışımı kullanır.
1889. Büyük oğlu dünyaya gelir.(Martin)
1891. Afazi üzerine bir monografi yayımlar.
İkinci oğlu dünyaya gelir(Oliver).
1892. Breuer'le birlikte "Ön Yazışma"yı yayımlar: bu, histeri konusundaki travma teorisinin ve kataritik tedavinin bir açıklamasıdır.
İkinci kızı dünyaya gelir (Sophie).
1893–8. Histeri, saplantılar ve kaygı üzerine araştırmalar yapar ve kısa makaleler yayımlar.
1895. Breuer'le birlikte Histeri üzerine İncelemeler'i yayımlar: bu, durum tarihçelerini ve Freud'un tekniğinin tanımının bulunduğu, ilk aktarım açıklamasının da yer aldığı bir kitaptır.
1893–6. Freud ile Breuer arasındaki görüş ayrılıkları giderek büyür. Freud, savunma ve bastırma kavramlarını geliştirir, nevrozun ego ile libido arasındaki çatışmanın bir sonucu olduğu savını ortaya atar.
1895. Bilimsel bir Psikoloji Projesi: Freud'un Flies'e mektuplarıyla birlikte 1950 yılında yayımlanmıştır. Psikolojiyi nörolojik terimlerle ortaya koymaya yönelik başarısız bir girişim; ama bu, sonraki teorilerinden birçoğunun habercisidir.
En küçük çocuğu dünyaya gelir (Anna).
1896. "Psikanaliz" terimini ortaya atar.
Babasını kaybeder (80 yaşında).
1897. Freud'un kendi kendini psikanalizi; bu, travma teorisinden vazgeçmesine ve çocuk cinselliğini ve Odipus kompleksini görmesine yol açmıştır.
1900. Rüyaların Yorumu; son bölümünde Freud'un ruhsal süreçlere, bilinçdışına ve "haz ilkesinin" egemenliğine ilişkin dinamik görüşünün ilk tam açıklaması yer alır.
1901. Gündelik Yaşamın Psikopatolojisi. Bu çalışma, rüyalara ilişkin kitabıyla birlikte, Freud'un teorilerinin sadece patalojik durumlar için değil, normal ruhsal yaşam için de geçerli olduğuna açıklık kazandırır.
1902. Profesör Ekstraordinaryus unvanını alır.
1905. Cinsellik Teorisi üzerine Üç Deneme: insandaki cinsel içgüdünün gelişme seyrini bebeklikten erişkinliğe kadar ilk kez izler.

1906. Jung, psikanaliz taraftarı olur.
1908. Psikanaliz konulu ilk uluslararası toplantı(Salzburg'da).
1909. Freud ve Jung, konferans için ABD'ye davet edilir.
İlk çocuk analizinin durum tarihçesi (beş yaşındaki Küçük Hans): daha önce erişkin analizlerine dayanan, özellikle çocuk cinselliği, Odipus kompleksi ve iğdiş edilme kompleksi konusundaki varsayımların doğrulanması.
1910. "Narsizm" teorisinin ilk ortaya çıkışı.
1911–15. Psikanaliz tekniği üzerine makaleler.
1911. Adler'le yolları ayrılır.
Psikanalitik teorilerinin psikotik bir vakaya uygulanması: Dr. Schreber'in otobiyografisi.
1912–13. Totem ve Tabu: psikanalizin antropolojik malzemelere Uygulanışı.
1914. Jung'la yolları ayrılır.
"Psikanalitik Hareketin Tarihi Üzerine." Adler ve Jung'a yönelik bir polemiği de içermektedir.
Belli başlı son durum tarihçesini yazar: "Kurt Adam" (1918'e kadar yayımlanmamıştır.)
1915. Temel teorik sorunlara ilişki on iki makaleden oluşan "metapsikolojik" denemeler dizisini yazar; bunlardan sadece beşi günümüze kadar gelmiştir.
1915–17. Giriş Dersleri: Birinci Dünya Savaşı'na kadarki görüşlerinin durumu için kapsamlı ve genel bir açıklama sağlar.
1919. Narsizm teorisinin savaş nevrozlarına uygulanması.
1920. İkinci kızını kaybeder.
Haz İlkesinin Ötesinde: "Tekrarlama zorlanımı" kavramına ve "ölüm içgüdüsü" teorisine ilişkin ilk açık giriş niteliğindedir.
1921. Grup Psikolojisi. Ego üzerine sistematik bir analitik çalışmanın başlangıcı.
1923. Ego ve İd. Aklın yapısı ve işleyişi konusunda büyük ölçüde gözden geçirilmiş bir açıklama; id, ego, süperego diye üçe ayırır.
1923. Kanser başlangıcı.
1925. Kadınlardaki cinsel gelişime ilişkin görüşlerini gözden geçirir.
1926. Ketlemeler, Semptomlar ve Kaygı. Kaygı sorunları konusundaki görüşlerini gözden geçirir.
1927. Bir Yanılsamanın Geleceği. Bir din tartışması: Freud'un, kalan yıllarını verdiği bir dizi sosyolojik çalışmadan ilki.
1930. Uygarlık ve Hoşnutsuzlukları. Bu, Freud'un "ölüm içgüdüsü"nün bir dışavurumu olarak değerlendirilen yıkım içgüdüsüne ilişkin ilk kapsamlı çalışmasını içerir.
Frankfurt Kenti, Goethe Ödülü'nü Freud'a verir.
Annesini kaybeder(95 yaşında).
1933. Hitler Almanya'da iktidarı ele geçirir: Freud'un kitapları Berlin'de halk önünde yakılır.
1934–8. Musa ve Tektanrıcılık hayatta olduğu dönemde yayımlanan son çalışması.
1936. Sekseninci yaş günü. Corresponding Member of Royal Society seçilir
1938. Hitler Avusturya'yı işgal eder. Freud Viyana'dan ayrılarak Londra'ya gider.
Genel Çizgileriyle Psikanaliz. Psikanaliz üzerine son, tamamlanamamış, ama derin bir açıklama.
1939. 23 Eylül. Londra'da ölür."

3.2. Sigmund Freud ve Psikanaliz

Freud, yaşamını adadığı tıp mesleğine önceleri fiziksel bilimlerde yaptığı çalışmalarla başlamış, bu konuda tatmin olmayıp her zaman ilgisini çeken ruhsal bilimlere doğru kaymıştır. Paris'in ünlü Sinir Hastalıkları Hastanesi Salpetriére'de ünlü doktor Charcot ile histeri ve hipnotizm alanında yaptığı çalışmalar ve Viyanalı doktor Breuer'in histeri hastalığını hipnoz tekniği uygulayarak iyileştirmesi, Freud'un beyninde fiziğin ötesindeki ruhsal yapının ve muhtemelen psikanaliz tekniğinin tohumlarının ekildiği ilk anlardır.

Freud, "Hayatım ve Psikanaliz"e, önce "6 Mayıs 1856'da Freiberg'te doğdum…" diyerek hayatının hikâyesiyle başlar. Freud, "Hayatım ve Psikanaliz"in birinci bölümünde Paris'teki çalışmalarını, Charcot ile yaptığı sıkı işbirliğini, sinir hastalıklarının, özellikle isteri'nin tedavisinde ipnotizmanın uygulanmasını öğrenişini, Viyana'ya döndükten sonra, kendisinin de aynı metodu kullanmasını anlatır. İsteri'nin yalnız kadınlara özgü bir hastalık olmadığını, erkeklerde de bulunduğunu tezini Tabipler Birliği'nde açıklamasının nasıl alaycı bir tepkiyle karşılandığını söyler (Freud, 1972: 132–133).

Freud, organik sinir hastalıklarının tedavisiyle uğraşmaktan vazgeçer, işin ruh yönünü ele alır. Bunda önceleri ipnoz uykusunu kullanırken telkin ve serbest çağrışımla, içe tıkılan istekleri ve duyguları, hastaya açıklatmakla daha iyi sonuçlara vardığını görür. Sonra Fransa'ya, Nancy'ye giderek doktor Bernheim ile çalışmalar yapar. Dönüşünde doktor Breuer'le başlamış olduğu çalışmalarını sürdürür. Birlikte"İsteri Üzerine Çalışmalar"ı yayınlarlar. Fakat önceleri pekiyi anlaştıkları Breuer ile aralarında, gittikçe görüş ayrılıkları başlar. Freud hastalığın oluşumunun bilinçsiz yasaklamalardan ve içe tıkmalardan ileri geldiği anlayışını öne sürer. Ona göre, nevrozlar Ben ile libido arasındaki uzlaşmazlıkların sonucudur. Breuer ise bu alanda daha ileri gitmekten çekinmektedir (Freud, 1972:132–133).

Freud böylece, Breuer'le yaptığı çalışmalarını ve sonra aralarında beliren görüş ayrılıklarını özetledikten sonra, kendi kendine girmiş olduğu bu çetin yolda

yeni kanılara nasıl vardığını, psikanaliz adıyla kurduğu bilimin temellerini nasıl attığını, ruh hastalıklarının oluşumu ve tedavisi anlayışına nasıl bambaşka bir yöntem getirdiğini anlatır. İlk olarak bilinçsizlik ve içe tıkma kavramını ortaya atmıştı. İnsanın ruhunun derinliklerinden libido denilen zorlayıcı bir güç çıkarmıştı. Cinsellik'e önemli rolü vermişti. İşte Freud'un yadırganması, hatta hor görülmesi, genellikle de yanlış anlaşılması, bu oluştan başlar. Kendilerini Freud'le birlikte "Derinlik Psikolojisi"ne vermiş olan çalışma arkadaşlarından kimileri de bu yüzden ondan ayrılmış, ona karşı duruma bile geçmişlerdir. "Yaşamım ve Psikanaliz" aslında Freud'un özel yaşantısının değil, bilimsel çalışmalarının ve çatışmalarının anlatısıdır (Freud, 1996:11).

Berlinli Wilhelm Fliess'le ilişkisinin dışında dışardan pek destek görmez. Yavaş yavaş Viyana'da kendine birkaç öğrenci bulur, ama ancak on yıl sonra, 1906'larda bir dizi İsviçreli psikiyatristin onun görüşlerine katılmasıyla durum değişmeye başlar. Başlıçaları arasında Zürih Akıl Hastanesi'nin Başhekimi Breuler ve asistanı Jung da vardır. Bu da psikanalizin yayılmasının başlangıcı olur. 1908'de Salzburg'da uluslararası bir psikanalistler toplantısı olur ve 1909'da Freud ve Jung bir dizi konferans için ABD'ye davet edilir. Freud'un yazıları birçok dile çevrilmeye, dünyanın her tarafında psikanaliz uygulayan analist grupları ortaya çıkmaya başlar. Ama psikanalizin ilerlemesi de kendi yenilgilerini yaşar: konunun kafalarda uyandırdığı akımlar, kolayca kabul edilmesine meydan vermeyecek kadar derinlere işler.1911'de Freud'un Viyana'daki ağırlıklı destekleyicilerinden birisi olan Alfred Adler ayrılır, bunu iki üç yıl sonra Jung'un kopuşu izler. Bunun hemen arkasından Birinci Dünya Savaşı patlak verir, bu da psikanalizin uluslar arası düzeyde yaygınlaşmasını kesintiye uğratır (Freud, 1997:13).

Freud her şeyden önce insan ruhunun bilimsel incelemesi için ilk aracı(yöntemi) keşfeden kişidir. Freud'dan önce sistemli bir inceleme yöntemi olmamıştır. Breuer'in histeri açıklamasındaki unutulan travma bu açıdan ilk, belki de en temel problem olmuştur, bu, ruhsal yapıda dışarıdan gözlemcinin veya kişinin incelemesine o anda açık olmayan etkin kısımlar olduğunu kesin olarak göstermiştir. Freud, metafizik ve terminolojik tartışmalara kulak asmadan ruhsal yapının bu

kısımlarını bilinçdışı (bilinçsiz) olarak tanımlamıştır. Bu kısımların varlığı aynı ölçüde hipnoz sonrası telkinle de gösterilmiştir. Ama kısa bir süre sonra bu yöntemin hatalı olduğu, etkisinin düzensiz ve belirsiz olduğu, bazen de hiç işe yaramadığı anlaşılır. Dolayısıyla Freud, telkin kullanmaktan yavaş yavaş vazgeçer ve bunun yerine, daha sonra "özgür çağrışım" olarak adlandırılan tamamen yeni bir yöntem uygulamaya başlar. Kişinin bilinçli iradesinden bağımsız bir güç olan ve incelemeyle işbirliğini reddeden "direnme" olgusu ortaya çıkar. Bu da çok temel bir teori parçasının, ruhsal yapının dinamik bir şey olduğu, bazıları bilinçli, bazıları bilinçsiz olan, birbiriyle bazen uyum, bazen karşıtlık içinde işleyen bir dizi ruhsal güçten oluştuğu hipotezi için bir temel olur (Freud, 1997:15–16).

Bu olgular, sonuçta evrensel olduklarının anlaşılmasına rağmen, başlangıçta nevrotik hastalarda gözlenip incelenir ve Freud'un ilk yıllardaki çalışmaları büyük ölçüde bu hastaların "direnmesini" yenmenin yollarını bulma ve bu direnmenin arkasında yatan şeyleri açığa çıkarma üzerinde yoğunlaşır. Çözüm ancak Freud'un kendi üzerinde yaptığı olağandışı bir gözlemle mümkün olabilmiştir: Öz-analizi (kendi kendini psikanalizi) diyoruz. Bu analiz, ruhsal yapıdaki bilinçsiz süreçlerin doğasını keşfetmesini ve bunların bilinçli olmaya neden bu kadar büyük bir direnme gösterdiğini anlamasını; hastalarındaki direnmenin üstesinden gelmenin veya bundan kaçınmanın tekniklerini geliştirmesini ve daha da önemlisi, bu bilinçsiz süreçlerle bilinen bilinçli süreçlerin işleyiş tarzları arasındaki büyük farkları görmesini mümkün kılar (Freud, 1997:16–17).

Freud, ruhsal yapının bilinçdışı içeriğinin, enerjilerini doğrudan doğruya temel fiziksel içgüdülerden alan tamamen karşıt eğilimlerin –arzuların – etkinliğinden oluştuğunu bulmuştur. Bunlar, anında doyum bulmanın dışında hiçbir şeyi dikkate almaksızın işler ve ruhsal yapıdaki, gerçekliğe uyarlanmayla ve dış tehlikelerden kaçınmayla ilgili olan daha bilinçli diğer öğelerle çatışma eğilimi gösterir. Dahası, bu ilkel eğilimler büyük ölçüde cinsel veya yıkıcı bir yapıda olduğu için, daha sosyal ve uygar olan ruhsal güçlerle mutlaka çatışacaklardır. Bu doğrultudaki incelemeler, Freud'un çocukların uzun zaman gizlenen cinsel yaşamının sırlarını ve Odipus kompleksini keşfetmesine yol açar (Freud, 1997:17).

Kendi kendini analizi ikinci olarak da rüyaların doğasını incelemesini sağlar. Nevrotik semptomlar gibi bunların da temel bilinçsiz dürtülerle tali (ikincil) bilinçli dürtüler arasındaki bir çatışmanın ve uzlaşmanın sonucu olduğu anlaşılır. Rüyaların ayrıntılı incelemesi Freud'un temel ve tali (birincil ve ikincil) düşünce süreçleri dediği olgular arasındaki, ruhsal yapının bilinçsiz ve bilinçli kısımlarındaki olaylar arasındaki belirgin farkları sınıflandırmasını mümkün kılar. Freud, birincil sürece ait mekanizmaların bilinçli düşünceye sızmasının, sadece rüyalardaki değil, diğer normal ve patolojik birçok ruhsal olaydaki tuhaflığı da açıkladığını kavrar (Freud, 1997:17–18).

Freud'un, kulak-burun-boğaz alanında uzmanlaşan, ama insan biyolojisine ve yaşam süreçlerindeki periyodik olguların etkilerine de yoğun ilgi duyan parlak, ama dengesiz bir doktor olan Berlinli Wilhelm Fliess'le olan dostluğudur. Fliess'le ilişkisinin dışında dışardan pek destek görmez. Yavaş yavaş Viyana'da kendine birkaç öğrenci bulur, ama ancak on yıl sonra, 1906'larda bir dizi İsviçreli psikiyatristin onun görüşlerine katılmasıya durum değişmeye başlar. Başlıcaları arasında Zürih Akıl Hastanesi'nin Başhekimi Bleuler ve asistanı Jung da vardır. Bu da psikanalizin yayılmasının başlangıcı olur. 1908'de Salzburg'da uluslararası bir psikanalistler toplantısı olur ve 1909'da Freud ve Jung bir dizi konferans için ABD'ye davet edilir. Freud'un yazıları birçok dile çevrilmeye, dünyanın her tarafında psikanaliz uygulayan analist grupları ortaya çıkmaya başlar. Ama psikanalizin ilerlemesi de kendi yenilgilerini yaşar: konunun kafalarda uyandırdığı akımlar, kolayca kabul edilmesine meydan vermeyecek kadar derinlere işler.1911'de Freud'un Viyana'daki ağırlıklı destekleyicilerinden birisi olan Alfred Adler ayrılır, bunu iki üç yıl sonra Jung'un kopuşu izler. Bunun hemen arkasından Birinci Dünya Savaşı patlak verir, bu da psikanalizin uluslar arası düzeyde yaygınlaşmasını kesintiye uğratır (Freud, 1997:13–14).

3.3. Psikanalitik Kuram

Yirminci yüzyılla dünyaya gözlerini açtığı söylenebilecek psikanalizin bir yenilik olarak dünya önüne çıkmasını sağlayan yapıt, benim 1900'de yayımlanan Düş Yorumu'dur (Freud,1993: 257).

Gerçi kuramsal bir deyim olarak bilinçdışı üzerinde öteden beri filozoflar tarafından konuşulmaktaydı; ama ilk kez ipnotik olaylar sayesinde ilgili deyim bir somutluk, elle tutulup gözle görülür bir canlılık kazanmış, deneysel çalışmalara konu yapılmıştır. Ayrıca, ipnotik olaylarla kimi nevrozların dışavurum biçimleri arasında yadsınamayacak bir benzerliğin bulunduğu belirlenmiştir. Psikanalizin tarihçesinde ipnotizma üzerinde ne kadar önemle durulsa yine azdır. Gerek kuram, gerek sağaltım (tedavi) yönünden psikanaliz, İpnotizmadan devraldığı bir mirası elde bulundurmaktadır (Freud, 1993:258–259).

İptonizmadan el çekilip yerine serbest çağrışım tekniğinin geçirilmesiyle Breuer'in katartik yöntemi psikanalize dönüştü; Freud, ilgili yöntemi bütünüyle geliştirip ortaya koyabilmek için on yılı aşkın bir süre çaba harcadı. Bu dönemde psikanaliz yavaş yavaş ilerledi; nevrotik belirtilerin doğuşunu, anlamını ve amacını yeteri kadar aydınlatabilip hastalığın sağaltımına yönelik uğraşlara ussal-hekimsel temel sağlayan bir kuram niteliğini kazandı. Bu kuramın içerdiği öğeler: İçgüdüsel yaşamın ve ruhsal dinamizmin vurgulanması, görünürdeki en karanlık, en keyfi ruhsal olayların bile her vakit bir anlam taşıdığı ve bir nedensellik ilkesi uyarınca gerçekleştiği üzerinde ısrarla durulması, ruhsal çatışmaya ve geriye itimlerdeki patojen karaktere ilişkin öğreti, hastalık belirtilerine yerdeş doyumlar gözüyle bakılması, cinsel yaşamın, özellikle çocuk cinselliğindeki ilk dışavurumların hastalığın etiyolojisindeki öneminin ortaya çıkarılması (Freud, 1993:264).

Psikanalizin ilk yılları incelendiğinde, bu ilk kuramın her şeyden önce bilinçdışının, yani id'in bir psikolojisi olduğu görülür.(Freud;1986). Sigmund Freud ve izleyicileri ile temsil olunan Dürtü- Savunma Ekolünde odak, dürtüler ve bunlara karşı koymaya çalışan savunmaların yarattığı çatışma üzerinedir. En genel tanımla

psikanaliz hem zihinsel işleyişi anlama yöntemi, hem bir tedavi biçimi hem de bir kuramdır (Anlı, 2010:1).

Psikanalitik Kuram, Sigmund Freud (1856–1939) tarafından geliştirilmiştir. Yaşamının büyük bir bölümü Orta Avrupa kültüründe geçmiş olan Freud'un kuramını geliştirirken, bu kültürün tüm verilerinden etkilendiği ve yararlandığı görülür. Kuram, zamanın-Victorya Dönemi- orta ve yüksek toplum kesimlerini temsil eden "hastalara"ait Klinik gözlem verilerine dayanarak geliştirilmiştir (Özkalp, Arıcı, Bayraktar, 2002:247).

Psikanaliz, tıbbın ya da psikolojinin önceki metotlarından hiçbirine benzemez. Büsbütün yeni, kendine özgüdür; bütün öbürlerinden bağımsız bir yöntem, bütün eski zamanlarınkilerin yanında, denilebilirse, bir yeraltı psikolojisidir. Ve bunun için, Freud'ün kendisince, "derinlik psikolojisi" diye adlandırılmıştır (Freud, 1972:76).

Psikanaliz bir işlemdir, bir yöntemdir ve bundan doğan bir kuramdır. Psikanalitik kuramın içeriğini oluşturan etkenler: İtkisel yaşam (duygusallık, affectivité) üzerine, ruhsal dinamik üzerine, genel anlamlılık ve gerekircilik üzerine, hatta görünüşte en anlaşılmaz ve en keyfi ruhsal fenomenler üzerine vurgu, ruhsal çatışma ve bastırmanın hastalık yapıcı (pathogéne) doğası öğretisi, substitutif hoşnutluk (satisfaction) olarak anormal belirtiler kavramı, cinsel yaşamın nedensel anlamının, özellikle çocuk cinselliğinin ilk adımlarının keşfi (Nasıo, 2008:66).

Freud'un Kuramına Yapılan İtirazlar şu şekilde belirtilmektedir,

(1) Deneysel yöntemin uygulanamaması.

(2) Cinselliğin aşırı uygulanması.

(3) Nörotik kişilerin gözlemine dayalı bir kuram olması.

(4) Her şeyi açıklayabilen, gücü sınırsız bir kuram olması (Cüceloğlu, 1997: 414).

Freud, psikanalizi bir "hareket"olarak kabul etmiştir; psikanalizin başarıları ve başarısızlıkları, yandaşları ve karşı çıkanları, yarı-dini, yarı-politik bir referans sistemi içinde düşünülmüştür (Mitchell, ,2009:7).

Psikanalizin amacı danışanın duygusal çatışmalarında içgörü kazanmasına yardımcı olarak, kaygı halinden kurtulmasını ve çatışma durumlarında daha sağlıklı tepkiler vermesini sağlamaya çalışmaktır (Aşılıpınar, 2009:88).

3.4. Psikanaliz Tekniği ve Temel Kavramları

Freud, psikanalizi 1922 yılında şu şekilde tanımlamıştır;

"Psikanaliz:
1. Başka türlü neredeyse ulaşılamayan ruhsal süreçleri bir soruşturma yöntemidir;
2. Bu soruşturmaya dayanan nevrotik rahatsızlıkları ele alma yöntemlerinden biridir;
3. Bu yolla elde edilmiş ve giderek yeni bir bilimsel dal bünyesinde kaynaşan bir dizi psikolojik kavramdır." (Anlı, 2010:1).

Psikanalizin ortaya koyduğu başlıca veriler şöyledir:

a)- Cinsel yaşam buluğla başlamayıp doğumdan kısa süre sonra açık seçik dışavurumlarla etkin duruma geçer,

b)- Cinsel ve üremsel (genital) deyimlerini kesinlikle birbirinden ayırmak gerekmektedir. Cinsel deyiminin kapsamı daha geniştir ve üreme organlarıyla ilişkisi bir hayli etkinliği içerir.

c)- Cinsel yaşam, ancak sonradan üreme fonksiyonunun hizmetine sokulan vücut bölgelerinden haz sağlamayı amaçlar. Her iki fonksiyon, çokluk birbiriyle tam bir çakışma göstermez (Freud, 1998:85).

Psikanaliz, fizik olduğu kadar manevi müdahaleden de kaçınır. Niyeti, insanın içine yeni bir şey, inanç ya da ilaç sokmak değildir, aksine, onda bulunan bir şeyi dışarı çıkarmaktır. Yalnız kendi kendini etkin bir şekilde tanıma, psikanalitik anlamda iyileşmeye götürür. Hasta, yalnız adi bir iyileştirici inanca değil, kendine,

kişiliğine getirildiği zamandır ki hastalığının efendisi ve sahibi olur. İşlem, böylece, dışardan yapılmaz, fakat hastanın psişik ögesinin içinde yürütülür. Hekim bu tür tedaviye yalnız deneyini, gözetimini ve ihtiyatlı yönetimini koyar. Hasta ise, tedaviye yalnız iç çatışmasını getirir. Fakat onu berrakça ve açıkça getirmek yerine örtüler, maskeler en garip ve en aldatıcı biçim değiştirmeler altında sunar (Freud, 1972:76)

3.4.1. Bilinçdışı Kavramı

Breuer, yabancı etkilerden uzak çalışmasıyla, isteriye yakalanmış pek yetenekli bir kızı ipnotizmaya başvurarak 1881'de incelemiş ve yeniden sağlığına kavuşturmuştur. Breuer'in bulgulamaları, aradan ancak onbeş yıl gibi bir zaman geçip, Freud'u yanına çalışma arkadaşı almasından sonra kamuoyuna açıklanmıştır Böylece isteri belirtilerinin doğuşu, duygusal yaşama (affektivite) ve ruhsal güçlerin etkinliğine (dinamizm) bağlanmış, bu iki görüş açısı sonraki çalışmalarda da artık elden bırakılmamıştır (Freud, 1993:259–260).

Ancak ipnotizma, unutulan olayların hasta tarafından bilinçli bir anımsama konusu yapılmasını sağlamak gibi bir hizmette bulunmuştu. Dolayısıyla, aynı işi görecek bir başka tekniğin ele geçirilmesi gerekiyordu. Derken, ipnotizmanın yerine serbest çağrışımı geçirmek düşüncesi uyandı Freud'da; yani Freud hastalarından bütün bilinçli düşünüyü bırakıp, sükûnet içinde dikkatlerini toparlamalarını ve kendiliğinden (istem rol oynamaksızın) akıllarına gelecek düşünceleri izlemelerini, bir başka deyişle "bilinçlerinin üst yüzeyini taramalarını" istiyordu (Freud, 1993: 262).

Freud, daha sonraları psikanalizde "transfert- aktarma" diye bilinen fenomenin temelini, doktorla hasta arasındaki bu bağlantıdan çıkarmıştı. "Aktarma" fenomeni, hastanın; gösterdiği belirtilerin bilinç-dışı, bastırılmış ve itilmiş temelini teşkil eden duygu ya da kompleksler psikanalizden geçirildikçe, bu duygu ve komplekslerden, onları ilk önce doktora aktararak (yansıtarak) kurtulmasından başka şey değildir (Freud, 1972:9).

Freud ve psikanalizcilerin deyimleriyle "bastırılmış" ve "itilmiş" psişik, zihinsel ve duygusal kompleksler irade-dışı ve bilinç-dışı olarak dile getirilir (Freud, 1972:11).

Freud, Günlük Yaşamın Psikopatolojisi (1901) adlı yapıtında bol örneklere dayanarak bu çeşit olayların bir anlam taşıdığını göstermiş ve bilinçli bir isteğin amacına ulaşmasının çok vakit doğrudan doğruya bilinçdışındaki baskılanmış diğer bir istek tarafından engellendiğini ve bunun da ilgili olayların doğmasına yol açtığını kanıtlamıştır (Freud, 1993:266).

Bugün, "bilinç-dışı"nın boş bir kelime olmadığını Freud sayesinde biliyoruz. Bilinç-dışının somut bir gerçekliği dile getirdiğini; psişik hayatın temel dinamizmi ve sürekliliği dolayısiyle bilinçte, açıklanmaz, rastgele, inanılmaz gibi görünen her şeyin köklerini ve şartlarını bilinç-dışında aramak gerektiğini de Freud'den öğrenmiş bulunuyoruz. (Freud, 1972:14).

Freud şöyle diyor: "Psikanaliz araştırması, marazî belirtileri, şaşılacak kadar düzenli bir biçimde, aşk hayatının yaşantılarına geri götürür. Bundan başka, patojen isteklerin erotik eğilimlerden başka şey olmadığını gösterir ve hem erkeklerin, hem de kadınların hayatında erotik aksaklıkların kötü etkiler arasında en önemli yeri almış olduklarını da açıkça ortaya koyar." Freud:"Bazı durumlarda, psikanalizin, belirtilerin kaynağını, cinsel karakteri yokmuş gibi görünen basit traumatör etkilere bağladığını görüyoruz. Ama yakından bakacak olursak, cinsel etkilerle katkısız traumatik etkiler arasında bir ayırım yapmanın gerçeğe uygun düşmediğini anlıyoruz. Çünkü psikanaliz, hastanın yetişkinlik hayatının herhangi bir anında duracak, ya da araştırmaları sırasında karşısına çıkan ve akla yakın gelen bir açıklanmayla yetinecek yerde, ergenlik, hatta çocukluk çağına kadar inerek incelemelerine devam etmek ister. Gerçekten de, belli birtakım traumatik olaylardan etkilenen kimselerin, bu etkilenişinin temellerini çocukluk izlenimlerinde aramak gerekir. Bu hatıra izlerini ortaya çıkarıp, hastanın bilincine getirmedikçe, marazi belirtileri ortadan kaldırmamız kabil değildir. Burada da (rüyalarda olduğu gibi) belirtileri oluşturarak

daha sonraki traumalara tepki göstermeyi sağlayan şeyin, çocukluk çağına bağlı bastırılmış, ama tamamen ortadan kalkmamış istekler olduğunu görüyoruz. Çocuğun bu güçlü isteklerini, genel olarak, cinsiyet sözüyle dile getirebiliyoruz." (Freud, 1972:16).

Dr. S. Jankelevitch'e göre; Bastırılan, ama ortadan kaldırılmış olmayan duygu ve istekler, belli durumlarda birer hastalık kaynağı haline girerek nevrozlar diye tanınan patolojik olayları yaratırlar. Gerçekten de bu durumlarda, söz konusu olan istek ve duygular, bastırmaya uğradıkları için kendilerini açıkça ortaya koyamıyarak, başka yollardan bir çıkış noktası arar ve kendilerini başka görünüşlere sokarak belirtiler dediğimiz şeyi teşkil ederler. Bu belirtilerin gerçek varlığını ortaya çıkarmak, yani onların maskelerini düşürmek; kaynaklarını açığa vurmak; nedenlerini ve kaynaklarını hastanın bilincine getirmek, yani bilinçli kılmak, psikanalizin temel amacıdır (Freud, 1972:13).

Dr.S. Jankelevitch'e göre; Psikanaliz teorisinde, en fazla rahatsız edici yanın, nevrozların cinsel bir temele dayandıklarının ileri sürülmesinden çok, yukarda sözü geçen çocuk cinselliğinin kabul edilmiş olmasında aranması gerekir (Freud, 1972:16).

Freud, psikanalize "bilinçsizlik" teknik terimini getirir, fakat ona, okul felsefesininkinden bambaşka bir anlam veriyor. Freud için bilinç, tek psişik eylemi teşkil etmez, dolayısıyla bilinçsizlik mutlak surette farklı ya da bağımlı bir eylem değildir; aksine o, enerjik bir şekilde şöyle diyor. Bütün psişik eylemler, her şeyden önce bilinçsizliğin ürünleridirler; bunlardan bilinçlenenler, o halde, ne farklı, ne de üstün bir tür temsil ederler (Freud, 1972:52).

Freud öncesi bilimin temel anlayışı şöyle kalıyor: Bu bilinçsizlik dünyası bütünüyle çalışmasızdır, mutlak olarak pasiftir; yaşamış ve ölmüş bir hayatı, gömülmüş bir geçmişi temsil etmektedir ve buradan şimdiki duygularımız üzerine hiçbir eylem, hiçbir etki yoktur. O çağda, Freud, kendi anlayışını öne sürüyor: Bilinçsizlik hiçbir şekilde ruhun kalıntısı değildir, o aksine ilk maddedir, onun en

ufak tek bir parçası bilinen aydınlanmış yüzeyine çıkmaktadır. Fakat kendini göstermeyen ana kısmı, bilinçsizlik denileni bu ölü ve dinamizmden yoksun sebep için değildir. Gerçekte, canlı ve aktif olarak, düşüncemiz ve duygularımız üzerine etki yapmaktadır; o belki de psişik varlığımızın en biçimli bölümünü meydana getiriyor (Freud, 1972:54).

Freud, bilinçsizliğin de bilinç kadar gerçek olduğunu, Görünmeyenin görünenden daha önemli olduğunu hatta görüneni yarattığını doğrulamıştır.

Psikanalizin ilk yıllarında Freud'un kuramlarının odak noktası bilinçötesi idi. Freud, bu ögenin klinik olarak mevcudiyeti için rüya, hipnoz, günlük unutkanlıklar, dil sürçmeleri vb. olayları ayrıntılarıyla analiz ederek tezini savundu. Freud bilinçliliğin, bir buzdağı(iceberg) gibi yalnızca suyun üstünde görülen bir kısım olduğunu, ama kişinin farkında olmaksızın, bu tabakanın altında daha derin, oturmuş, daha geniş bir kitlenin varlığına inanmıştı (Ersevim, 1997:98).

Freud'un getirdiği en önemli kavramlardan biri bilinçaltı (unconscious) kavramıdır. Bilinçaltı farkında olmadığımız arzu, istek, dürtü, duygu, düşüncelerin depolandığı büyük hazneyi temsil eder. İd'in tümü, ego'nun bir kısmı ve üst-ben'in büyük bir kısmı bilinçaltında kalır. Bilinçöncesi (preconscous) bir düşüncenin o anda farkında olmasak da istediğimizde farkına varabilmemizdir. Bir başka deyimle, bilinçöncesi kavramı uzun süreli bellek kavramını karşılar (Cüceloğlu, 1997:409–410).

Bilinçöncesi; dikkatin zorlanmasıyla bilinç düzeyinde algılanabilen zihinsel olayları ve süreçleri içerir. Bu içerikte, gerçekliğe ilişkin sorunları çözmeye çalışmak gibi gelişmiş düşünce biçimlerinin yanı sıra, düş kurma gibi ilkel süreçlerde bulunur (Geçtan, 1995:26).

Zihinsel süreçlerin hatırlanabilir, gerçeklik sınaması'na (reality testing) uygun, anlamlı ve kişiyi bulunduğu ortama uyum sağlayabilecek kelime sözcüklerini gerek düşünce süreçleri (secondary process thinking) ve gerekse ifade ve iletişim

yönlendirebilir olanları, bilinçli(conscious) sayılırlar. Freud'a göre insanın bilinçliliği, bilinçötesi yaşamına kıyasla çok daha dar ve yüzeysel bir fonksiyondur (Ersevim, 1997:104).

Freud, ruhsal yapıyı bir buzdağına, buzdağının suyun üzerinde kalan küçük bölümünü bilinç bölgesine, suyun altında kalan büyük bölümünü bilinçdışı bölgesine benzetmiştir. Bu geniş bilinçdışı alanındaki ihtiyaçlar ve istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Böyle bir yaklaşımla, yalnızca bilinci çözümlemeye yönelik bir yaklaşımın, insan davranışlarına yön veren güdülerin anlaşılabilmesinde yeterli olamayacağı gereği de ortaya konmuş oluyordu (Geçtan, 1995:22).

Bir başka bakış açısıyla; Zihnin iki düzeyi vardır, biri bilinçli ya da akılcı düzeydir, diğeri ise bilinçaltı ya da akıl ötesi düzeydir. Bilinçli zihninizle düşünürsünüz ama düşünce alışkanlıklarınız bilinçaltınıza gömülür ve bilinçaltınız düşüncelerinizin yapısına göre yaratıcılıkta bulunur. Bilinçaltınız duygularınızın depolandığı bölgedir (Murphy, 1999:32).

Psikanaliz çabuk bir formülle, ruhun labirentinde yolunu yitirmiş insan olan nevrozluyu iç çatışmasından hemen çekip çıkarmaya çalışmaz. Aksine, onu ilk önce, hayatının gidişinin karmaşıklığı arasına, ağır sapmanın başlamış olduğu kesin yere getirir. İç yaşantının sürekliliğini yenilemek için, ruh doktorunun da, kaçınılmaz şekilde tekrar ve daima kırılmanın meydana geldiği yere geri dönmesi gerekir: Burada ne ivediliğin, ne sezginin, ne gizli şeyleri görme yeteneğinin yeri vardır (Freud, 1972:78–79).

3.4.2. Libido Kavramı

Libido Kuramı, içgüdülerle el ele gider. Libido, "nesneye yönelmiş cinsel içgüdülerin enerjisi" olarak ifade edilir. Libido kavramı, ilk başta"histeri"olaylarını açıklamak için ortaya atılmıştır. Freud, bu hastalıkta, seksüel enerjinin normal kullanımının bloke edilerek diğer organlara yayıldığını ve onlara "bağlandığını", bu

nedenle de çeşitli semptomların ortaya çıktığını düşünmüştür. Libido kavramını Freud'un anksiyete nöroz'unun oluşumunda da yer aldığını görürüz. Burada çekirdek semptom anksiyete'dir (Ersevim, 1997:58–59).

Libido, duygusallık (afektivite) öğretisinde geçen bir kuramdır. Libido deyince, sevgi adı altında bir araya toplayabildiğimiz ne varsa tümüne ilişkin içgüdülerin henüz ölçülemeyen, ama nicel bir büyüklük gözüyle bakılan enerjisini anlamaktayız Sevgi içgüdülerine psikanalizde çoğunlukla, çıktıkları kaynak göz önünde tutularak cinsel içgüdüler adı verilmektedir. Aydınlardan çoğunluğu bu niteleyişte hoşgörü kokusu sezmiş, psikanalizin yüzüne tümcinsellik (panseksüalizm) suçlamasını savurarak bunun öcünü almaya kalkmıştır (Freud, 1972:34–36).

Libido, psikanalizde bir kez kaynağını psikanalitik kuramdan alan geniş anlamıyla objeye yönelik cinsel içgüdülerdeki değişken ve ölçülebilir bir nicelik diye tasarlanan enerji anlamını içermektedir. Daha sonraki araştırılar, bu obje libidosundan ayrı olarak, bireyin kendi ben'ine yönelik bir "narsistik ya da bensel libidonun" varlığının benimsenmesini gerektirmiş, bu iki güç arasındaki etkileşimden kalkılarak gerek normal, gerek patolojik bir sürü ruhsal olayın istenildiği gibi anlaşılması sağlanmıştır (Freud, 1972:267).

Libido'nun yaşam bakımından önemli bir karakteristik özelliği, kendisindeki devingenlik, bir objeden bir başkasına geçişindeki kolaylıktır. Bunun karşıtı ise, libido'nun belirli objelere takılıp kalmasıdır (fiksasyon), ki böyle bir durum çokluk ömür boyu sürdürür varlığını (Freud, 1998:82–83).

Freud, insan uğraşılarının tümünü, dönüşümün ve değişimin karmaşık çağrışımsal patikalarından, libidinal arzular üzerindeki çatışmalara kadar izleyerek dürtü kuramını bir nevroz etiyolojisi kuramı olmaktan çıkarıp insan güdülenmelerinin daha genel bir değerlendirmesi olmaya doğru aşamalı olarak genişletmiştir (Mitchell, 2009:177).

Freud'un kullandığı bir diğer kavram ise; narsistliktir. Freud, kendilik-aşkını, nesne aşkından öncelikli ve onunla süre karşılıklı ilişki içinde olduğu bir konuma yerleştirerek, özdeğer ve özsaygı ayarı meseleleri ve olgularına has alanın tamamını psikodinamik değerlendirmeye açık hale getirmiştir (Mitchell, 2009:178).

Freud "libido" kavramını da olgunlaştırdı. Dürtüler ya da içgüdüler arasında en çok "bastırma"ya maruz kalan, esas itibariyle cinsel kökenli olan içgüdülerdi ve bu içgüdülerin enerjisi "libido"adını alıyordu. Freud, "narsistik libido"ile "nesne libidosu" kavramlarını da ayırt etmeye yöneldi. Başlangıçta kendi öz bedenine yatırılan libido, bu narsistik dönemden dış nesnelere taşınıyor (nesne libidosu), hatta kökenindeki tüm cinsel mahiyetini kaybederek, tamamen "toplumsal-kültürel" nesnelere yönelmek suretiyle yüceltilebiliyordu. Kökendeki cinselliğini kaybetmiş libidinal enerji fikri, Ben (Ego)kavramının geliştirilmesinde ilk adımı oluşturuyordu (Gümüş, 2009:26).

3.4.3. Ruhsal Aygıt

Freud'a göre, Haz ilkesi ruhsal aygıtı tümüyle tepkisiz kılmak ya da onun uyarılmasını olabildiğince sabit ya da düşük tutmak görevini yüklenen bir işlevin hizmetinde bulunan bir eğilimdir (Freud, 2011:69).

Ruhsal (psişik) bölgelerden ya da sistemlerden en eskisine Es(O)adı verilir; kalıtım yoluyla bireyin atalarından alıp doğarken beraberinde getirdiği tüm bünyesel özellikler bu Es'in içeriğini oluşturmakta, yani Es kapsamına en başta vücuttaki organizasyondan kaynaklanan içgüdüler girmekte, bu içgüdüler Es'te çeşitleri henüz bilgimiz dışında bulunan ilk ruhsal dışavurum olanağına kavuşmaktadır. Bizi çevreleyen gerçek dış dünyanın etkisiyle Es'in bir bölümü kendine özgü bir gelişim geçirerek, başlangıçta uyarıların alımı için gerekli organlar ve uyarılardan korunmak için gerekli mekanizmalarla donatılmış Es'ten, zamanla dış dünya ve Es arasında aracılık işlevi gören bir örgüt oluşturmuştur. Ruhsal yaşamımızın bu örgütünü de Ben diye nitelemekteyiz. Ben'in görevi özyaşamı sürdürmektir. Gelişen bireyin anne

ve babaya bağımlı durumda yaşadığı çocukluk döneminden bir çökelti niteliğiyle Ben'de özel bir mekanizma oluşarak anne ve baba etkisini sürdürür. Bu mekanizmaya da Üstben adını vermekteyiz. Es'le Üstben arasındaki köklü ayrılığa karşın, geçmişin etkilerine barınaklık etmede her iki mekanizma birbirine uygunluk gösterir, Es kalıtım yoluyla geçen, Üstben ise en çok başkalarından devralınan etkileri temsil eder; oysa Ben başlıca kendi yaşadığı yani rastlantısal ve güncel olaylar tarafından belirlenir (Freud, 1998:76–78).

Ruhsal aygıt modelleri, ikiye ayrılmaktadır. Telescopic model: Freud, ilk kez "Rüyaların Yorumu" adlı kitabının (1900)7. bölümünde 'Ruhsal Aygıt'ı, sanki birçok optik ögenin bileşimi ile oluşmuş bir teleskop veya mikroskop'a benzetmiştir. Tıpkı bir refleks ark'ında da olduğu gibi, algısal (perceptual) sistemden başlayarak, dıştan gelen uyaranlar, afferent (duygusal) yollarla bir algı merkezi (center)'ne geliyor, kaydoluyor ve efferent(motor) yollarla geri gelerek bir cevap (response) sergiliyorlar. Topographic model: 1913'de Freud Ruhsal Aygıt'ı üç tabakaya ayıran görüşünü ileri sürdü. Bu modelde Ruhsal Aygıt, üç sistemden yapılmıştı:
a)Bilinçötesi(Unconscious, Usc),
b)Bilinçöncesi(Preconscious, Pcs)
c)Bilinç(Conscious, Cs) (Ersevim, 1997:97).

3.4.4. Rüya Kavramı

Psikanalizin babasının en büyük eserlerinden biri olan bu "Psikanalize Giriş"de, 1916 yılında vermiş olduğu konferanslarından meydana getirilmiştir. Freud bunda, düşüncelerinin en eksiksiz ve en kolay anlaşılabilir özetini vermektedir. Konferansların konuları Kusurlu Eylemler, Rüya ve nevrozlar Üzerine Genel Teori'dir (Freud, 1972:241).

Freud birinci konferansına, "Rüya Biliminin Yeniden Gözden Geçirilmesi"ile başlar. Psikanaliz rüyanın analizi sayesinde, herhangi bir ruh tedavisi metodu sırasında derinlikler psikolojisine geçmiştir. Rüya, psikanalizin bir bağlama taşı,

temel taşıdır. Onun yorumlanması bilinçsizliğin derinliklerine inen bir Via reggia(Kral yolu)'dur (Freud, 1972:275).

Rüya (içe tıkılmış)bir isteğin (kılık değiştirmiş) gerçekleşmesidir (Freud, 1972:246).

Psikanalize Giriş'in ikinci büyük bölümü olan RÜYA konusuna, Freud, "Güçlükler ve ilk yaklaşmalar" başlığı altına şu sözlerle başlıyor. "Bir gün, bazı sinirlilerin hastalık semptomlarının bir anlamı olduğu meydana çıkarıldı. Psikanaliz tedavisinin hareket noktası bu oldu. Bu tedaviler sırasında, hastaların semptomlar yerine rüyalar ileri sürdükleri görüldü. O zaman bu rüyaların bir anlamı olması gerektiği varsayıldı." (Freud, 1972:243).

Rüya kaynağını 1) Harici duyusal uyarımlar 2) İçsel (öznel) duyusal uyarımlar.3) İçsel, organik ve bedensel uyarımlar, 4) Psişik uyarım kaynakları oluşturur (Freud; 2006:35).

Rüya, psikolojik kontroldeki anormal psişik oluşumlar zincirinin, ilk halkası olarak karşımıza çıkmaktadır Freud:"Rüyaların yorumlanabilmesini sağlayan bir psikoloji tekniğinin mevcut olduğunu ve söz konusu tekniğin uygulanmasıyla, her rüyanın anlamlı bir psişik oluşum olarak karşımıza çıktığını ve bu oluşumun, belirtilebilir olan bir noktada, uyanık olma durumunun ruhsal yaşantısına yerleştirilebildiğini kanıtlayacağım."(Freud, 2006:7- 9).

Freud rüyaları, bilinçdışında gizlenen isteklerin bilinç düzeyindeki anlatımı olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre rüyalar, bilinçdışı süreçlerin normal bir anlatımı olarak nitelendiriliyordu. Freud, normal sayılan insanların rüya içeriğinin, psikotik hastalarda bilinç düzeyinde gözlenen normal dışı duygu ve düşünce süreçlerine çok benzediğini fark etmişti. Bu benzerliği, rüya imgelerinin, bilinçdışındaki istek ve düşüncelerin, simgeleştirme sürecinden ya da diğer saptırıcı işlemlerden geçmiş biçimleri olarak açıklamıştır. Freud'a göre bu, zihnin bilinçdışı bölümüyle bilimçöncesi düzeyi arasındaki sınırın korunması için gerekli bir sansür

mekanizmasıdır. Bu mekanizma, bilinçdışındaki isteklerin bilinç düzeyine çıkmasına engel olur. Uyku süresinde bu sansür gevşer ve bilinç dışındaki bazı duygu ve düşüncelerin, önce biçim değiştirdikten sonra, bu sınırı aşmasına olanak verilir. Rüya gören kişinin algıladığı imgeler, sınırı aşmış olan bilinçdışı duygu ve düşüncelerin maskelenmiş biçimleridir (Geçtan, 1995: 23).

Serbest çağrışım yöntemi Freud'un rüyaların da aynen histerik semptomlar, fobiler, obsesif düşünceler ve delüzyonlarda olduğu gibi anlamı olduğunu ve bunun yorumlanması gerektiğini keşfetmesini sağlamıştır. Rüyaların bir görünür bir de gizli içeriği vardır. Görünür içerik, rüyayı gören kişinin anlattığı biçimiyle rüyanın içeriğidir. Gizli içerik rüya düşüncelerinden oluşur. Rüya düşüncelerinin bilinçdışından bilince çıkmasını engelleyen sansür nedeniyle gizli içerik, görünür içeriğe dönüşür (Anlı, 2010:73).

Bir rüyanın gizil içeriği çeşitli mekanizmalarla "görünür içeriğe" dönüştürülür. Bu mekanizmaların başlıcaları simgeleştirme, daraltma, yön değiştirme ve yansıtmadır (Geçtan, 1995:25). Gizli içeriğe ulaşmak için önce görünür içeriğin incelenmesi gerekir. Rüya düşünceleri ile görünür içerik, aynı içeriğin iki ayrı dilde ifade edilen, farklı versiyonları gibidir. Rüya düşünceleri özgün metni oluşturur; görünür içerik ise onun tercümesidir (Anlı, 2010:74).

Rüya çalışması sansürün isteklerine uyabilmek için, rüya düşünceleri ile görünür içerik arasındaki bağlantıları belirsizleştiren bazı mekanizmalara başvurur. Bunlar yoğunlaştırma, yer değiştirme, temsil edilebilme, rüya içeriğinin ikincil düzenlemesi ve dramatizasyondur (Anlı, 2010:74).

Freud'a göre rüyanın oluşumu arzunun gerçekleşmesidir. Rüya bilinçdışı bir arzunun gerçekleştirilmesidir. Freud rüyanın oluşumunda dört etkenin önemli olduğunu söylemiştir:

. Yoğunlaştırma eğilimi
. Sansürden kaçma zorunluluğu

. Temsil edilebilirliğin göz önünde bulundurulması zorunluluğu
. İkincil düzenleme (Anlı, 2010:75).

Bilimin "totemci kompleksine", öznenin ortadan kaldırılması şeklinde anlaşılan nesnellik de dahildir. Rüya Yorumu "bilimsel" bir çıban olmuştur ve hala öyledir, çünkü Freud Psikanalizini burada, aşırı derece öznel bir malzemeye uygulamaktadır. Rüyalar, öznelliğin bizzat simgesi konumundadır (Freud, 2003:49).

3.4.5. Serbest Çağrışım Tekniği

Serbest çağrışım tekniği Freud'un psikanaliz kuramında geliştirdiği önemli bir yöntemdir. Hipnoz ve telkini kullanan meslektaşlarının bir adım önüne geçen Freud, bu iki yöntemin bazı vakalarda yetersiz kaldığını düşünmüş, yeni bir tekniğin gerekliliğine inanmıştır. Serbest Çağrışım kuralı çerçevesinde "anlamsız, alakasız, saçma" çağrışım yoktur. Analistin görevi hastanın aklına gelen her çağrışıma dikkat etmektir (Anlı, 2010:2).

3.4.6. Dil Sürçmesi

Bastırılan arzu ve istekler "lapsus"olarak adlandırılan dil sürçmelerinde, rüyalarda ve nevrotik ruh durumlarında ortaya çıkarlar. Bu şekil değişikliği ile görünüm sadece tatmin olma amaçlıdır.

Dil sürçmesinin hastanın bilinçdışı arzu, korku ve inançlarını ifade ettiği düşünülmektedir. Yapılan sürçme çatışma halindeki zihinsel kuvvetler arasındaki bir uzlaşmadır. Hasta gizli/ bilinçdışı olanı söylemek için kendine izin vermektedir. Ve bu bastırılmış olanın ifade edilmesinden de doyum alır. Burada anlamlı olan sadece sürçme değil sürçmenin zamanlamasıdır da. Sürçme seans içinde olduğunda, bu durum hastanın sürçme yoluyla ifade ettiği şeyin incelenmesine hazır olduğu anlamına gelir (Anlı, 2010:2).

3.4.7. Gelişim ve İçgüdü Kuramı

Gelişim ve içgüdü kuramı ile ilgilenen Freud; bu iki kuramın gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Klinik yaşantılarından edindiği verilerin yanı sıra, 1897'de başladığı kendi psikanalizinden edindiği verilerinde, Freud'un gelişim kuramına önemli katkıları olmuştur. Analizi sırasında Freud, kendi çocukluk dönemindeki bazı cinsel düşleri ve ana-babasına ilişkin duygularındaki çelişkileri de fark etmiştir. Freud, bu bulgularının ışığında, çocukluk dönemine ilişkin cinsel olguların, nevrozların oluşumunda önemli bir rol oynadığı ve normal sayılabilecek insanların gelişim süreçlerinde de benzer yaşantıların yer alabileceği sonucuna varmıştır (Geçtan, 1995: 33).

Es'ten kaynaklanan gereksinimlerdeki gerilimlerin ardında varlığını duyumsadığımız güçleri içgüdü diye nitelemekteyiz (Freud, 1998:79).

İçgüdüler, fizyolojik ihtiyaçları içeren içsel uyaranların psikolojik görünümlü temsilcileridir. Freud, içgüdülerin kökeni olan bedensel durumların yeterince bilinmediği gerekçesiyle önce içgüdülerin bir listesini çıkarmış, sonraları içgüdülerin tümünü iki ana bölümde toplamıştır: Yaşam içgüdüsü (eros) ve ölüm içgüdüsü (thanatos)Yaşam içgüdüleri bireysel yaşamın ve insan ırkının sürekliliğini sağlar. Yaşam içgüdüsünü çalıştıran enerji türüne libido denir (Geçtan, 1995:28–30).

Freud'un Oidipus karmaşası ve çocuk cinselliği konusundaki görüşleri de ilerlemeye başlamıştır. Çocuğun dolayımsız tatmine yönelik psişizmasını "haz ilkesi"nin organize ettiğini, daha sonra gelişen "gerçeklik ilkesi"nin ise hazzı erteleme ve gerçekçiliğin gereklerine uydurma hedefine yönelik olduğunu ileri sürüyordu. (Gümüş, 2009:26).

‘‘Yaşamın amacı ölümdür” diyen Freud, her insanda bilincinde olmadığı bir ölüm isteğinin var olduğuna inanmıştı. Freud, ölüm içgüdüsü varsayımını, Fechner tarafından geliştirilen “ tüm yaşayan süreçler sonunda madensel dünyanın sürekliliğine dönüşürler” ilkesi üzerine kurmuştur. Ölüm içgüdüsünün önemli bir türevi, saldırganlık dürtüsüdür. Freud’a göre saldırganlık, insanın kendine dönük yıkıcı eğilimlerinin dış dünyalardaki objelere çevrilmesidir (Geçtan, 1995:32).

Gerek Haz İlkesinin Ötesinde gerekse Ben ve İd Freud’un düşünsel gelişiminde dönüm noktalarına işaret eden, birbirleriyle yakından bağlantılı ve tarihsel önemi olan metinlerdir. Her iki metinde de psikanaliz kuramının nihai şeklini bulmasına yönelik girişimlerin ilk izleri bulunmaktadır. Freud bu çalışmasına kadar insan dürtüsel yapılanmasını oluşturan temel güdülenmeleri iki ana grupta inceliyor. Bu dürtü gruplarını “ben (veya kendini koruma) dürtüleri” ile “cinsel dürtüler”oluşturur. Bu çalışmada kendini koruma dürtüleri cinsel dürtüler içinde yorumlanmış ve bir bütün olarak ölüm dürtüleri grubunun karşısına yaşam dürtüleri grubu olarak çıkarılmıştır (Freud: 2011:7).

IV. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN DUAYENİ EDWARD LEE BERNAYS VE ÖRNEK UYGULAMALARI

Çalışmanın son bölümünde halkla ilişkilerin duayeni Edward Lee Bernays ve onun örnek uygulamaları yer almaktadır. Edward Lee Bernays, İki Yönlü Simetrik ve Asimetrik Model, Edward Lee Bernays'ın uygulamalarına kitle psikolojisi ve psikanaliz kuramının yansımaları, Edward Lee Bernays'ın örnek kampanyaları sırasıyla Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları, Venida Saç Bonesi ve bu kampanyalara kitle psikolojisi ve psikanalitik kuramın etkileri incelenecektir.

4.1. Edward Lee Bernays (1891 – 1994)

Edward Lee Bernays Avusturya'nın Viyana kentinde 22 Kasım 1891 yılında dünyaya gelmiştir. Anna Freud Bernays ve Eli Bernays'ın erkek çocukları olarak dünyaya gelen Edward L.Bernays, ünlü psikanalist Sigmund Freud'un hem anne hem de baba tarafından akrabasıdır. Sigmund Freud'un kız kardeşi Anna Freud, Eli Bernays ile; Eli Bernays'ın kız kardeşi Martha Bernays ise Sigmund Freud ile evlidir.

Bernays'ın ailesi, başkan Theodore Roosevelt'in kırsal yaşamı desteklediğini ve tarımın genç insanlar için gelecek vaat ettiğini belirtmesi Bernays'ın babasını fazlasıyla ikna etmiş olduğundan, oğullarını Cornell Üniversitesi Ziraat Fakültesi'ne yollamışlardır (Grunig ve Hunt, 1984:38).

16 Eylül 1922 yılında Edward L.Bernays Doris Fleischman ile evlenmiştir. Bu evlilikten Anne Bernays ve Doris Held adlarında iki kızları olmuştur. Eşi Edward L.Bernays ile omuz omuza çalışan, 58 yıllık beraberliklerinde yazma, yayımlama konusunda büyük başarılar gösteren Doris Fleischman, Edward L. Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarına da önemli katkılar sağlamıştır.

Bernays'ın deyimiyle; eşi Doris Fleischman ile ilişkileri "İki düzeydedir. Ofisde oldukça ciddi ve profesyonel, çalışma saatlerinin bitiminde ise ilişkimiz oldukça özel bir hale gelmekteydi." (Cutlip, 1994:169).

Bernays (1892–1995), modern halkla ilişkilerin iki kurucusundan biri olarak kabul edilir. Paris yakınında, 1918–19 kışında yapılan Versay barış konferansına katılmak üzere Viyana'da bulunurken dayısına bir kutu sigara göndermesi karşılığında, Freud ona son çalışması olan Psikanalize Genel Bir Giriş'i gönderdi; bu çalışma, insanların içinde gizli kalmış irrasyonel güçler yattığı savı üzerineydi. Bu, Bernays'ı insanların sadece bir savı desteklemek için ikna edilmenin yanında başka düşünme biçimlerini benimsemek ve 'düzenli alışkanlıklarını ve fikirlerini' uyarlamak konularında da ikna edilebileceklerine inandırdı. 1919'da Avrupa'dan döndükten sonra, New York'ta karısı Doris Fleschman'le, halkla ilişkiler danışmanı olarak bir iş kurdu; daha sonraki bir röportajında anlattığı üzere bu terimi propagandanın yerine kendisi tasarladı. Ayrıca, New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler dersini geliştirip verdi ve 1923'te, bu konu üzerine ilk metni yayınladı: Crystallizing Public Opinion. Firma, hızla, müşterileri arasına pek çok geniş ölçekli şirketi ve tanınmış şahsiyeti kattı (Davis, 2006:36).

"Biography of an İdea" adlı kitabında Bernays,1918 yılında ilk ofisini açtığında, yaptığı işi tanımlamak için basın ajansı, halkı aydınlatma ya da tanıtım uzmanı deyimlerinden farklı anlam taşıyan bir sözcüğe gereksinim duyduğunu ve daha sonraki yıl, halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimsediğini, ancak benimsetmesinin hiç de kolay olmadığını ifade etmektedir. Bernays, aynı eserinde, bu yeni kavramı yerleştirmek için, Doris Bernays'ın editörü olduğu, "Contact"adlı yayın organında halkla ilişkilerin işlevi ile ilgili yazılar yazarak, bu dergiyi 1500 dolayında yönetici, kamuoyu önderi, yayın direktörüne gönderdiklerini ve 1922 yılında deyimin yavaş yavaş yerleşmeye başladığını dile getirmektedir (Peltekoğlu, 2007:112).

Kamuoyu doğası ve gücüne karşı büyüyen ilgiyi yansıtan Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayımlanan Kamuoyu kitabını Bernays'ın kitabı takip etmiştir. 1917'den önceki yıllarda kamuoyu ve tanıtım hakkında sadece 18 kitap basılmıştır. 1917 ile 1925 yılları arasında bu konuyla ilgili en az 28 başlık görünmektedir (Cutlip, Center, Brom, 1994:112). Edward L. Bernays'ın 1923 yılında yayınlanan "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri bu konuyu ele alan ilk bilimsel eser olmuş ve aynı yıl içerisinde kitap New York Üniversitesi'nde bu alandaki ilk ders kitabı olarak okutulmuştur (Bozkurt, 2000:111).

Bernays ise üzerinde daha çok tartışma olan bir şahsiyet. Propagandaya karşı onu hiçbir zaman bırakmayacak bir düşkünlüğü vardı. İkinci kitabı, Propaganda, 1928'te yayınlandı, 'kitlelerin düzenli alışkanlıklarının ve düşüncelerinin bilinçli ve zeki manipülasyonunun' 'demokratik bir toplumun önemli bir öğesi'olduğunu yazdı. Tehlikeli bir şekilde devam etti: 'Bu gizli toplum mekanizmasını yönetenler görünmeyen ve ülkemizin yönetici gücü olan bir hükümetten oluşuyor.' Sonra, 'Propaganda asla ölmeyecek. Zeki insanlar, propagandayla, karmaşaya düzen getirmek için üretken sonuçlar uğruna savaşabileceklerini idrak etmek zorundalar' (Moloney'den akt. Davis, 2006:39).

Robert L.Dilenschneider: "Eğer etkin iletişim kuruyorsanız, etkilemeye çalıştığınız kitlelerde olumlu izlenim uyandırırsınız; yani, insanlar doğru şeyi yaptığınıza ve bunu doğru biçimde yaptığınıza inanırlar. Olumlu izlenim uyandırdığınızda etki gücünüz artar. İşinin ustası, etkili ve saygı uyandırıcı bulunursunuz-yani, güçlü."(Grunig ve Grunig, 2005:51). Halkla ilişkiler uzmanının, müşterilerine "sadece psikoloji uygulamasıyla kitlelerle başa çıkmayı"öğütleyen "zeki birkaç kişinin" arasından çıktığını resmetti. PR'cı, halkın tutumlarını etkileyebilmek ve yönetebilmek için sosyolojiden, psikolojiden, sosyal psikolojiden ve ekonomiden anlayan uygulamalı bir sosyal bilimcidir (Davis, 2006:39).

Rıza mühendisliliğini yapmak için politik liderlere görsel sembolleri kitle medyasında nasıl kullanacaklarını öğretti. Bernays aslında, halkla ilişkiler uzmanı olarak "zeki azınlığın" psikoloji kullanarak kitlelerle nasıl anlaşacağının resmini

çiziyordu: Halkla ilişkiler uzmanı doğrudan sahnede çalışır, kamu görüşünün dışında/uzağında "uygulamalı sosyal bilimcidir." Doğrudan kamu davranışını etkilemek ve anlamak için sosyoloji, psikoloji sosyal psikoloji ve ekonomiyi kullanır (Erdoğan, 2006:63).

Bernays çeşitli kitaplar ve makaleler de yazmıştır ve bu eserlerinin hemen hemen hepsinde de Freud'un etkisi hissedilmektedir. Kunczik'e göre, Crystallizing Public Opinion (1923) isimli kitap, halkla ilişkileri teorik olarak saptamaya yönelik en başarılı eserlerden birisidir. Burada halkla ilişkiler danışmanının mesleki rolü bir aracı olarak karakterize edilmektedir: "Halkla ilişkiler danışmanı, müşteriyle hedef kitlesi arasında tercümanlık yapmaya yardımcı olan ve tercümanlık yapan bir kişidir (Halkla ilişkiler danışmanı) kamuoyu oluşturduğu gibi müşterisinin eylemlerinin şekillenmesine de yardımcı olur". Ayrıca halkla ilişkiler danışmanın sosyal önemi de vurgulanmaktadır: "Halkla ilişkiler danışmanının sosyal değeri, kamunun dikkatine başka türlü kolaylıkla kabul edemeyeceği sosyal faydalar ve olayları getirmekte yatmaktadır (Okay ve Okay, 2007:153).

1925'te Bernays "propaganda" isimli bir kitap yazdı. O zamanlar Propaganda negatif anlama gelmemekteydi. Enformasyon gibi bir anlama gelmekteydi. Ancak İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte Nazi Almanyası ve yaptıkları kötü işlerle ilişkilendirilen propaganda kavramı, tabu haline geldi. Bernays kitabında bir orduda vücutların şekle sokulduğu gibi kamu beyninin de şekle sokulabileceğini belirtmiştir. "Beyinleri şekle sokma teknikleri aptalların (halkın) doğru yolda kalmalarını teminat altına almak için akıllı azınlık tarafından kullanılmalıdır. Bunu günümüzde yapabiliriz, çünkü yeni tekniklere sahibiz." Bernays'ın kitabı ve düşünceleri halkla ilişkiler endüstrisi için ana el kitabıdır (İşler, 2007:109).

1928 yılında Bernays propaganda kavramını yorumladığı Propaganda adlı kitabını yayınlamıştır. Bu kitapta Bernays, insanlığın kitle psikolojisi bilgileri yardımıyla manipüle edilebileceğini ifade etmektedir. Grup bilincinin mekanizmaları ve motifleri anlaşılırsa, söz konusu insanları anlamadan, kitleleri kontrol etmenin ve yönetmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bernays'ın kitle psikolojisi açıkça,

Freud'un lider ile kitle arasındaki ilişkiyi, hipnotize eden ile hipnotize olan arasındaki ilişkiye benzeten Kitle Psikolojisi Ve Ben-Analizi, geleneğine dayandırmaktadır. Aynı yıl American Journal of Sociology'de yayınladığı "Kamuoyunun Manipülasyonu: Niçin ve Nasıl" adlı makalesinde kamuoyu manipülasyonunun temeli olarak introspektif psikoloji gösterilmekteydi. Kitle üretimi çağında yaşadığımız için, Bernays'a göre kamuoyunun yönetilebileceği fikirlerin kitlesel dağıtımı için de bir yöntem olmalıydı. Kamuoyunun bilinçli olarak manipüle edilmesi kitle demokrasisinin önemli bir unsuru olarak görüldüğü için Bernays, toplumu uzmanlar veya uzman birlikleri tarafından herkesin yararı için yönetilebileceğine inanan, sosyal mühendisler geleneğinin yanında yer almaktaydı (Okay ve Okay, 2007:153).

Olasky, Bernays ile yaptığı görüşmede onun dünyaya dair üç görüşünü ortaya koymuştur: 1.Ateizm; 2.İkna olunmuş Freudçuluk: 3.gizli olarak etkili olan fakat sosyal sorumluluk bilinciyle karakterize olmuş manipülatörlerin, insanal sürüyü doğru yöne sürebilmeleri için, kamuoyuna uygun bir biçimde düzenlenmiş halkla ilişkiler kampanyaları uygulamaları gerektiği ve uygulayabilecekleri (Okay ve Okay, 2007:154).

İyi bir halkla ilişkilerci, bir haberi, farklı bir biçimde işleyerek kamuoyunun dikkatini çekmeyi becerir. Modern halkla ilişkilerin babası sayılan Edward Bernays'e göre halkla ilişkiler, sürekli ve monoton aktiviteleri renklendirerek, olağandışı hale getirmek, böylelikle de basının, dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekmektir (Aydede, 2009:15).

Halkla İlişkiler endüstrisi 1915'lerden başlayan, günümüze kadar devam eden Edward L.Bernays'ın kariyerinden çok şey öğrendi. 1923'lü yıllarda müşterisi olan Procter&Gamble'ın Ivory sabunları ile halkın New York'taki heykelleri temizlemesi O'nun fikriydi. Yine Ivory için yıllarca öğrenciler arasında ulusal düzeyde gerçekleştirilen Sabun Heykeller yarışmaları P & G'nin gururu dorukta yaşadığı yıllar olmuştu. Ödül kazanan sabun heykeller bir yandan ulusal sergilerde gösterime alınırken, "köpük düşmanı" çocuklar sabunla dost olmuşlardı(Kadıbeşgil, 2003:141).

Bernays'ın halka ilişkiler alanında gerçekleştirdiği yaratıcılık ve ikna sürecine örnek oluşturan çok sayıda başarılı uygulamadan söz edilebilir.1891 yılında dünyaya gelen Edward Bernays 103 yıllık ömrüne sığdırdığı pek çok halkla ilişkiler kampanyasında Lee'nin Colorado'da Endüstriyel Özgürlük Mücadelesi'nden sonra stratejilerini, Işığın Altın Jübilesi, Özgürlük Meşaleleri gibi temalar üzerine odaklayarak bugünün halkla ilişkiler anlayışının temellerini atmıştır (Peltekoğlu, 2007 :112).

1965 yılında sekiz yüz sayfanın üzerinde yayımlanan "Biography of an İdea" kitabında Bernays, kendi hayat hikâyesini ve halkla ilişkilerdeki kariyerini anlatmıştır. Kitap, Bernays'ın meslektaşlarından sert eleştiriler almasına karşın, birçok eleştirmenden lehinde yorumlar getirmiş, Bernays'ın ve halkla ilişkiler uygulamaları hakkındaki kamuoyu farkındalığını arttırmıştır (Cutlip, 1994:188).

Yaşamı ve mesleki uygulamalarına ilişkin konulara ayrıntılı biçimde yer verdiği, 1965 yılında kaleme aldığı Biography of an idea adlı kitabında halkla ilişkiler yaşamını 1891–1916 yıllarını başlangıç, 1917–1922 yılları arasını intibak, 1923–1929 yıllarını başarıyı yakaladığı dönem olarak değerlendiren Bernays, New Deal programının yürürlükte olduğu 1930–1941 ve ikinci Dünya savaşı ile savaş sonrasından kitabı yazdığı tarihe kadar olan dönemleri ayrı bölümler halinde ele almıştır. Bu dönemleri incelediğimizde sırasıyla, Damaged Goods, Metropolitan Musical Bureau, Caruso ile seyahat, Nijinsky ve Diaghileff'in Rus Balesi'nin meslek yaşamının ilk dönemine ait uygulamalara örnek oluşturduğunu, Creel Committe'deki göreviyle bir dönemin açıldığını, aynı dönem içinde Litvanya'nın bağımsızlığı içinde çaba sarfettiğini ve Venida Hairnet Company için yürüttüğü kampanyaları görürüz (Peltekoğlu, 2007:113).

Zengin ayrıcalıklı ve burjuva bir aileden gelen Bernays; (Erdoğan, 2006:62).

- Modern propaganda tekniklerinin ileri görüşlü mimarıdır.
- Kitle psikolojisi kuramları ve şirket ve siyasal ikna etmeyi birleştirerek kullandı. Birinci Dünya Savaşı boyunca Creel Komitesi (US Committee

on Public İnformation) için çalıştı: 1917 yılında "Dünyayı demokrasi için güvenli yap"sloganı ile savaş paketlendi, reklâm yapıldı ve satıldı.

- 1920'lerde American Tobacco Company'de çalışırken şirket satış kampanyaları ile popüler sosyal olaylar arasındaki bağı keşfetti.
- 1927'de "Lucky Strike"sigarasını kadınların özgürlük meşalesi sembolü olarak kullanmasını planlayarak, kadınların sigara içmesinin hızla yaygınlaşmasının baş mimarı oldu.

Ünlü Halkla İlişkilerci Bernays'ın deyimlerine dayanarak aşağıdaki Halkla ilişkiler kuralları çıkarılabilir (Bilgin, 2008:35):

"…

- Halkı anlamak için kişisel ilişki ilk koşuldur. Masa başında oturmakla kamuoyu veya ilgilendiğiniz kitleyi anlayamazsınız.
- Hangi kitle ile uğraşacaksanız onu iyice incelemeli ve anlamaya çalışmalısınız. Kendinizi onların yerine koymaya çabalamalısınız.
- Hedef kitleyi iyice inceledikten sonra onu daha ayrıntılı sonuçlarıyla birlikte düşünürüz.
- Müşterilerinizle ustaca bir ilişki kurunuz. Duygularınızın kararlarınızı etkilemesine izin vermeyiniz.
- Olanaklar elverdikçe kişisel ziyaretleri telefon konuşmalarına yeğleyiniz. "

Bir sonraki kitabı, The Engineering of Consent(1995) halkla ilişkilerin, kitle iletişim araçlarını ve görsel sembolleri, iki yönlü olmak yerine tek yönlü bir iletişim süreciyle kullanan, kamuoyunu maniple etme ve kontrol etme aracı olduğunda ısrarcıydı (Davis, 2006:39). Bu kavram, mühendislik yaklaşımı kullanımının oldukça basit bir şekilde etkinin tam bir durum, olay bilgisi ve bilimsel kuralların uygulanmasına dayandığını ve insanların fikir ve programları desteklemesi amacıyla uygulamalar yapmaya çalıştığı anlamını ifade eder. Rıza mühendisliği, bütünüyle kuramsal ve uygulamalı olarak ele geçirilmek istenen kitlenin anlayışı üzerine odaklanmalıdır (Bernays, 1995:114).

Ne zamanki halk bir fikrin doğruluğu konusunda ikna edilirse bu akabinde eylemi getirecektir. İdeolojik, politik veya sosyal insanlar düşünceyi, sadece fikri ileri sürerek eyleme dönüştüreceklerdir. Bu, demokraside çoğunlukla rıza mühendisliği sayesinde üstesinden gelinebilir (Bernays, 1995:120).

4.1.1. Edward Lee Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamalarında Başvurduğu İki Model: İki Yönlü Simetrik ve Asimetrik Model

Basın ajansı modelinde, halkla ilişkiler, hemen hemen olabilecek her yolla örgüte medyada yer bulmaya çalışır. Kamuoyu modelinde, halkla ilişkiler, yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgütle ilgili nesnel ama yalnızca olumlu bilgileri kamuoyuna ulaştırır. Çift yönlü asimetrik modelde, örgütler, kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar geliştirmek amacıyla araştırmadan yararlanırlar. Buna karşılık çift yönlü simetrik modeli kullanan bir örgüt, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan yararlanır. Simetrik modelde hem örgüt hem de kamular ikna edilebilir; ama her ikisi de davranışını değiştirmek zorunda kalabilir (Grunig ve Grunig, 2005:52).

İki yönlü asimetrik yaklaşım; Birinci Dünya Savaşında ABD propagandasını takiben, Bernays, Carl Byoir, Rex Harlow ve diğer ilk halkla ilişkiler danışmanları tarafından geliştirilen 'bilimsel bir ikna'modelidir. İki yönlü asimetrik yaklaşım her iki yöne giden mesajları içerir ama göndericinin lehine olan bir dengesizlik vardır, göndericinin niyeti karşılıklı yapılan bu değişimde avantaj sağlamaktır (Davis, 2006:126).

1920 yılından sonra uygulanmaya başlayan iki yönlü asimetrik modelde ilk kez hedef kitlenin görüşleri alınmıştır. Bu görüşlerin alınmasının amacı, hedef kitleyi daha iyi tanıyarak inandırabilmenin yollarını bulmaktır. Temel amacı, bilimsel verilere dayanarak inandırmayı başarılı bir şekilde sağlamak olan bu modelin en önemli temsilcisi Edward L Bernays'dir (Aşılıpınar, 2009:19).

1920'lerde gelişen iki yönlü asimetrik model, sosyal bilimin analiz teorisini kullanır ve organizasyonun fikrini kabul etmesi lehine kamuoyunu ikna etmesi için tavır ve davranışları araştırır (Daugherty,http://www.scholar.google.com).

Bu modelle birlikte geribildirim kavramı ortaya çıkmıştır. Organizasyonun uygulamalarından çok halkın tutum ve davranışlarında değişikliklerin meydana gelmesidir, bu yüzden asimetrik bir modeldir. Ayrıca ikna edici iletişim (persuasive communication) olarak da tanımlanabilir. İknaya yönelik iletişimin öncülerinden birisi, ABD hükümetine I. Dünya Savaşı sırasında danışmanlık yapması için kurulan ABD Savaş Komitesinin (US Creel Committe) başına geçen Edward L. Bernays olmuştur. Bernays savaş döneminde yaptıkları propagandanın güçlü yönlerini şöyle anlatıyor: Zihinsel ve duygusal bir bombardımanla Amerikalılarda heyecan uyandırdık. Dört bir yandan ilettik mesajımızı-reklâmlar, haberler, gönüllü konuşmacılar, posterler, okullar, tiyatrolar. Savaşın amaçları ve savaş idealimizi sürekli halka duyuruluyordu (Theaker, 2006:30).

İki yönlü simetrik model; iki tarafında, diyalogda, göreceli olarak eşit ve birbirlerine saygılı oldukları, her iki tarafında ötekisini etkileme yeteneğinin olduğu ve böylece değişimin gerçekleştiği 'karşılıklı anlayış' ve saygıdır. Bernays, danışmaların halkı müşteriye ve müşteriyi de halka yorumladıklarını, amacın müşterinin 'edimlerini biçimlendirme' ve 'kamuoyunu biçimlendirme' olduğunu, 1923'te yazdığında bu modelin taraftarıydı.(Davis, 2006:127).

Simetrik ve asimetrik iletişim arasındaki fark, J. Grunig'in (1989) ve Miller'in(1989) sunduğu tebliğlerde ve Illinois Devlet Üniversitesi'ndeki halkla ilişkiler kuramı konferansında bu sunumların ardından gerçekleşen tartışmada ön plana çıkmıştır. Bu konferansta J. Grunig, asimetrik dünya görüşünün halkla ilişkiler uygulayıcılarını etik olmayan, sosyal sorumlulukla bağdaşmayan ve etkisiz eylemlere doğru yönelttiğini ileri sürmüştür. Grunig, asimetrik dünya görüşüne sahip uygulayıcıların, örgütün en iyisini bildiği ve onlarla "işbirliği" yapmanın kamuların yararına olduğu varsayımıyla hareket ettiğini savunmuştur. Ayrıca, toplumsal vicdan duygusuna sahip uygulayıcıların, kimi zaman-Olasky'ye (1984) göre Edward L. Bernays'ın durumunda olduğu gibi-kamuları manipüle etmelerinin onların yararına olduğuna kendilerini inandırdıklarını eklemiştir. Bununla birlikte, J.Grunig, asimetrik halkla ilişkilerin iki tarafa da yarar sağladığı düşüncesinin bir yanılsama olduğunu ileri sürmüştür (Grunig ve Grunig, 2005:53).

4.1.2. Edward Lee Bernays'ın Uygulamalarına Kitle psikolojisi ve Psikanaliz Kuramının Yansımaları

1891 yılında Viyana'da dünyaya gelen, ünlü psikiyatrist Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays'ın, 1920'lerin başında Freud'un çalışmalarını İngilizceye çevirmesi işini üstlenmesi, onun psikolojiyle halkla ilişkiler arasındaki bağıntıyı savunmasında önemli bir etkendir (Peltekoğlu, 2007:112).

Bernays, 1925 yılında eşi Doris ile Freud'u ziyaret ettiğinde Freud'un psikanalitik kuram ile ilgili düşüncelerini yaymak amacıyla aklında yepyeni bir fikir vardı. Başkanlığını Freud'un üstleneceği, uluslar arası bir psikanaliz vakfı kurmak ve bilimsel araştırmalarını ve birikimlerini bu fonda toplamak. Fakat bu fikir eyleme geçirilemedi çünkü Bernays'ın deyimiyle Amerikan kamuoyu buna henüz hazır değildi.

Freud ile aralarındaki bağı güçlendirmek için Bernays ve eşi Doris, Freud'un 75.'inci doğumgününü 14 Mayıs 1931 tarihinde, New York Carlton Ritz otelinde büyük bir davet vererek kutladılar (Cutlip, 1994:175).

Freud'un insan doğası üzerine geliştirdiği teoriyi uygulamaya sokan ve insanların zihinleri yerine arzularını, dürtülerini ve hislerini harekete geçirmeyi amaçlayan Edward Bernays, rasyonel (faydacı) yararlar yerine; duygusallık ve zevklerin tatminine dayanan hedonik yararlar üzerine odaklanmıştır.

Freud'un insan doğası üzerine geliştirdiği teoriyi uygulamaya sokan ve insanların zihinleri yerine arzularını, dürtülerini ve hislerini harekete geçirmeyi amaçlayan Edward Bernays, kişilerin öncelikle inançlarını, bunun sonucunda da tutumlarını değiştirmeyi başarmış, kitlelerin bilinçlerini esir alıp onları istenilen yönde değişime ve eyleme yönlendirebilmiştir.

Bernays, dayısı Freud'un insanlar hakkındaki düşüncelerini okuyup yorumlayarak, insanoğlunun hislerini ve kalplerini fethetmenin zihinlerini ve

mantıklarını fethetmekten çok daha kolay olduğunu keşfetmiştir. İnsanların arzuları ve dürtülerini yönlendirmek için kitle psikolojisini kullanmıştır. Bunun sonucunda da, ihtiyaçları gidermek için değil, arzuları tatmin etmek için tüketmek gerektiğini bilinçli bir şekilde kişilere adapte etmiştir.

Bernays dayısı Sigmund Freud'un devrimci teorilerini Amerika'ya getirmiştir. Bernays'ın hem anne hem de baba tarafından ünlü Sigmund Freud'un akrabası olması halka ilişkiler görüşlerine derin bir etki sağlamıştır. Bernays'ın, dayısının psikanaliz ile ilgili devrimci teorilerinin ilk yayımları (1920'de Amerika Birleşik Devletleri'nde); Amerikan düşünce yapısına çok derin etki etmiştir. Freudian etki, Amerika Birleşik Devletleri'nde Freud'un Psikanalize Giriş kitabını yayımlattıktan kısa bir süre sonra 1923'te yayımlanan Kamuoyunun Kristalleşmesi kitabında ilk belirgin kanıttır (Cutlip, 1994:170).

Modern halkla ilişkilerin kurucusu Edward L.Bernays, yalnızca ünlü psikanalist Sigmund Freud'un düşüncelerinden etkilenmemiş, 1922 yılında "Public Opinion" eseri ile büyük ses getiren Walter Lippmann'ın propaganda lehine olan düşüncelerinden de etkilenmiştir. Lippmann'a göre; PR danışmanı kamuoyunu yönlendirebilecek hatta yeni baştan yaratabilecek güce sahip kişidir.

Psikolojiden yararlanma, halkla ilişkiler uygulamalarına başlıca aşağıdaki yararları sağlamaktadır:

- Diğer değişkenlere bireylerin yaşam tarzı, tutum, inanç ve değerlerinin eklenmesiyle bütünleşik bir hedef kitle analizi,
- Doğru saptanmış hedef kitlenin algılayışına uygun ve dikkat çekici nitelikte tasarlanan bir mesaj aktarımı,
- Algı yönetimi aracılığıyla hedef kitlelerin algısını kurumun politikaları doğrultusunda biçimlendirme; hedef kitlelere yönelik olumlu algı inşası,
- Kurum içi iletişimde empatiye başvurarak personelin motivasyonunu artırma ve personele yönetim tarafından önemsendiği hatırlatılarak verimliliğin yükselişi,

- Ve bu fonksiyonlar ışığında halkla ilişkiler problemlerine yönelik kurumsal çözümlere fonksiyonel bir yaklaşım.

Kısacası halkla ilişkilerde psikolojik tasarım, mesajların ulaştırılacağı hedef kitlelerin psikografik özelliklerle birlikte kesin olarak saptanabilmesi; kurumun farklılığını yaratabilecek mesajların iletilmesi; hedef kitle algılarının yönetimi ve kurum içi iletişimde doyum sağlanması hususlarına yardımcı olmaktadır (Ustakara, 2011:182).

Freud'un insan doğası üzerine geliştirdiği teoriyi uygulamaya sokan ilk kişi Edward Bernays'tır. Ben çağı belgeselinin "Mutluluk Makineleri"adlı ilk bölümünde, kitleleri manipüle etmek için amcasının geliştirdiği psikolojik teoriyi kullanan Bernays'a göre, insanlar sadece bir ürünü satın almıyorlar, aynı zamanda da satın aldıkları o ürünle kendileri arasında psikolojik bir bağ kuruyorlardı. Freud, "Her insanın zihin derinliklerinde saklı cinsel ve saldırgan güçler" keşfettiğini söylüyordu. Bernays da bu fikri tüketime uygulayıp, kişileri alışveriş yaparak deşarj etmeye, sahip olunan şeyler ölçüsünde mutlu ve tatmin olan insanlar yaratmaya başladığında, artık ihtiyaç kültüründen tüketim kültürüne geçiş de yavaş yavaş tamamlanmıştı. İnsanların bilinçaltlarındaki bencil arzular, dürtüler tatmin edildiğinde sadece mutlu değil aynı zamanda da uslu yani toplumla uyumlu insanlar elde edilmekteydi.

Birinci Dünya Savaşı'nı izleyen yılların bir numaralı tanıtma uzmanı, Freud ve Le Bon'dan Lipmann'a kadar gelişen görüşlerin başarılı uygulamacısı olan Edward Bernays'tır. Bernays, Le Bon yönelimli kitle Psikolojisini ve Freud kaynaklı veya etkili bireysel psikolojiyi halkla ilişkilere uyguladı. Sosyal psikoloji fikirlerini alıp onları firma pratiği olarak normalleştirdi. Bu pratikler yoluyla "telkin gücü" yaklaşımını baskın yaptı. Bernays'ın halkla ilişkilerde gerçek buluşu basın bültenleri göndermek değildi; basının neye ilgi duyacağının incelenmesi ve habercileri çekecek koşulların yaratılması düşüncesiydi (Erdoğan, 2006:61).

Bir ülkede, Birleşik Devletler'de olduğu gibi, manipülasyon bir numaralı sosyal kontrol aracı ise, manipülasyon tekniklerinin inşası, rafine edilmesi, ustaca

kullanım yollarının bulunması diğer entelektüel faaliyetlerin önüne geçer. Manipülasyon işinde çalışacak olanlar toplumun en akıllıları arasından seçilir, bunlara en yüksek ücretler verilir; bu gelişmeler serbest pazar ekonomisinin ilkeleri ile de uyum halindedir (Schiller, 1993:13).

Modern tüketimin hedonist(hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve Tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermediğini bize açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak olarak tanımlanabilir. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir (Odabaşı,1999:83).

Yapay, sahte ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılır (Odabaşı, 1999:8). Tüketim kültürü uygulamalarına psikolojik açıdan bakıldığında, tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir kişilik kazandırır (Odabaşı, 1999:32).

Duygusal güdüler, sübjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder. Duygusal güdülerin egemen oldukları durumda, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalma eğilimi gösterecektir. Duygusal satın alma güdüleri: farklı olma arzusu, diğerleri ile uygunluk arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu, prestij arzusu.(Odabaşı ve Barış, 2002:114). Halkla ilişkilerin babası sayılan Edward L. Bernays, uygulamalarında duygusal satın alma güdülerinin öneminin bilincindeydi. Bu yüzden, araştırmalarında daima psikolojiden yararlanmaktaydı.

4.2. Edward Lee Bernays'ın Örnek Kampanyalarının İncelenmesi

Edward Lee Bernays'ın seçilen üç örnek kampanyalarının incelenmesinin amaçlandığı bu bölümde, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir yere sahip olan, iki yönlü simetrik ve asimetrik modelin uygulandığı üç örnek uygulama; "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" kampanyaları seçilmiştir.

Bu kampanyalar Edward Lee Bernays'ın ikna yöntemini büyük bir ustalıkla kullandığı propaganda faaliyetlerinin kitle psikolojisi ve bilhassa Freud'ian düşünce ile birleştiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Kitleleri yönlendirerek yöneten Bernays insanların mantıklarına değil, duygularına, arzu ve dürtülerine; bilinçlerine değil bilinçaltlarına seslenmektedir. Kitleleri esiri altına alan bu gizemin mimarı Edward Bernays da psikanalizmin mimarı amcası Freud'un düşüncelerinin esiri olmuştur. Edward Lee Bernays, amcası Freud'un psikanaliz kuramından etkilenmiş ve keşfettiği yeni bilgilerden ilham alarak, tüketimin psikolojik boyutunu kampanyalarında kullanmış, kitlelerin bilinçaltlarını etkileyip onların arzu ve dürtülerine seslenerek, kalıcı davranış değişikleri oluşturmayı ve sonuç olarak da ticari amaç güden birçok kampanyasının temsil ettiği ürünlerin satışını arttırmayı başarmıştır.

4.2.1. Halkı Aydınlatma Komitesi

İki büyük savaş, ABD'de PR'ın gelişimini hızlandırdı. 1916'da, savaşa girerken, başkan bir gazeteci arkadaşını Kamu Enformasyon Kurulu kurması için görevlendirdi; bu kurulun amacı savaşı kazanmak için yurtiçi desteği yaratmaktı. Bu, propaganda da deneyimli, aralarında basın sözcüsü, psikolog Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays'ın da olduğu ve bir grup genç adamın öncülük ettiği halkla ilişkilerin gelişmesinde ani bir yükseliş sağladı (Davis, 2006:36).

Halkı aydınlatma komitenin uygulamaları, bilgi aktarmak yönüyle kamuyu aydınlatma modeliyle, mesajların amacının ikna etmeye yönelik olması açısından da iki yönlü asimetrik modelle uyumlu özellikler göstermektedir (Peltekoğlu,2007:111).

1917 Nisan'ında Almanya'ya karşı savaş ilan edilince, Bernays silahlı kuvvetlere katılmak istedi ama gözünün zayıflığı nedeniyle kabul edilmedi. Bir yıl sonra, George Creel'in "Kamuyu Aydınlatma Kurulu"nda görev almayı başardı. Kurulun işi; "Amerika Birleşik Devletleri'nde müttefiklerin moralini yükseltmek, düşmanın moralini zayıflatmak ve tarafsızları kazanmaktı ." Bernays'ın görevi, yabancı yayın organlarına gönderilecek olan Amerikan gelenekleri, eğitimi ve ekonomisi ile ilgili fotoğraf ve makaleler üzerinde çalışmaktı. Aynı zamanda, Almanya'nın Latin Amerika'yı ekonomik bakımdan etki altına almağa çalıştığı da anlaşılmıştı. Böylece Bernays ve Kurulun öteki üyeleri çabalarını Alman propagandasını gösterecek olan yazı ve resimlerin Latin Amerika dergilerine gönderilmesi konusunda yoğunlaştırılmışlardı (Ertekin, 1995:5).

Savaşın sonunda; Bernays'ın de içinde bulunduğu bir kısım Creel Kurulu üyeler barış görüşmelerinde Amerikan Heyetinin basınla ilişkilerini düzenlemek üzere Paris'e gönderildiler. Ama birtakım kişiler bunu duyar duymaz, Creel Kurulu üyelerinin Paris'e gidiş amaçlarını yanlış yorumladılar ve onların barış görüşmelerindeki tüm bilgilere sansür koyacaklarını sandılar. Birçok baskılardan sonra Creel, Paris grubunu Amerikan halkına gerçek savaş haberlerini iletme yükümlülüğünden tam olarak vazgeçerek dağıttı. Böylece Bernays ve ötekileri Paris'e ulaştıklarında, İşlerinin sona erdiğini gördüler. Her şeye karşın, Bernays'ın Creel Kurulundaki deneyleri kötü bir biçimde sona erdi ama çok değerli bir ders öğrenmiş oldu: Sözcükler ya bir silah olarak ya da alenen kullanıldıkları zaman çok kuvvetli olabilmektedir (Ertekin, 1995:5).

Amerika'da savaşı desteklemek için, yönetim dışında özel çıkar grupları ve diğer kamusal örgütler de yoğun propaganda faaliyetine girişmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda film yapımcıları, reklâmcılar, halkla ilişkiler uzmanları, tarihçiler, sosyal bilimciler, değişik materyaller ve faaliyetlerle, bu konuda halkın savaşa

gönüllü katılmasını sağlamıştır. Creel Komitesinde görev alan uzmanlar, savaş sonrasında bu komitede uyguladıkları metotları özel şirketler için geliştirmiş ve kullanmaya devam etmiştir (Erdoğan, 2006:60).

Propaganda teknikleri ilk defa 20.yy. başında gazeteci Walter Lippmann ve halkla ilişkilerin babası kabul edilen Edward (Sigmund Freud'un kuzeni) tarafından tanımlanmış ve bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. I.Dünya Savaşı sırasında, Lippmann ve Bernays ABD Başkanı Woodrow Wilson tarafından görevi İngiltere yanında savaşa girmek için kamuoyunun fikrini etkilemeyi amaçlayan Creel Komisyonu'na katılmak üzere tutulmuşlardır. Lippmann ve Bernays'ın propaganda kampanyası altı ay içinde o kadar büyük anti-Alman histerisi yaratmıştı ki, Amerikan iş âlemini (ve diğerlerinin yanında Adolf Hitler'i de) kamuoyunu geniş boyutlu propaganda ile kontrol etme potansiyeli ile etkilemiştir. Bernays "grup zihni" ve "niyetin tasarlanması" gibi pratik propaganda çalışmalarında kullanılan tanımları ortaya atmıştır (Aydemir, 2011:49)

CPI (The Commitee of Public İnforfation) savaşın Amerikan halkına pazarlanması amacıyla kurulmuş olan bir tanıtım bürosudur. Amerika 6 Nisan 1917'de savaşa girdiğini resmen ilan ettiğinde Başkan Woodrow Wilson'un gündeminin en önemli konusu propaganda olmuştur. Amerika'nın savaşa katılmasından sadece bir hafta sonra Başkan Wilson, Amerika'yı manen savaşa hazırlamak ve propaganda faaliyetlerini organize etmek amacıyla ABD Kamu Enformasyon Komitesi'ni kurdu ve başkanlığına da tanınmış yazar ve gazeteci George Creel'i getirdi. Kamu Enformasyon Komitesinin kurulmasına Lippmann yardımcı oldu. Lippmann, savaş döneminde "sağlıklı bir kamuoyu"için onu beslemenin gerekliliğini savunuyordu. Savaş süresince ülkenin her tarafından artistlerin, gazetecilerin, entelektüellerin ve diğer medya profesyonellerinin propaganda yeteneklerini harekete geçirecek, yönlendirecek bir tanıtım bürosu, savaşı kitlelere pazarlamalıydı. Lippmann, kurulan büroların propaganda bilgisi üretmesinin yanı sıra yabancı basını izlemek ve Amerikalıların moralini bozan haberlerin saptanmasını sağlamak için çalışmalar yapması gerektiğini de savunuyordu (Ewen'dan akt. Yılmaz, 2004:64).

Amerika'nın savaşa katılmasından hemen sonra çalışmalarına başlayan CPI, savaşa girmeyen tarafsız ülkelerde ve müttefik ülkelerde bürolar açtı. Değişik dillerde yaptığı yayınlarla her kesimden insana ulaşmayı amaçlayan CPI, kitlelerin zihnini yönlendirmek için, filmler, sinematografik teknikler (kamera hareketleri, ışık oyunları) ve kurgu gibi tekniklerin her birini insan gözünü ve zihnini yönlendiren araçlar olarak kullanıyordu. Sinema, aynı zamanda, okuma yazması olmayan insanlara ulaşmakta da etkili bir araçtı. Üstelik sessiz filimler İngilizce bilmeyi de gerektirmiyordu ve çok geniş bir popülâsyona aynı anda hitap edebiliyordu (Yılmaz, 2004:65).

CPI'nin Kurulmasını etkileyen faktörlerden biri, Büyük ölçüde I.Dünya savaşı sırasında ABD'nin müttefiklerin yanında savaşa girmesi ve halkın desteğinin sağlanmasında İngiliz'lerin yaptığı propagandanın önemli bir rol oynamasıdır (Peltekoğlu, 2007:111)

.

Broşürler, diğer ülkelerdeki Amerikan firmaları ve diğer ülkelere gönderilen gazetelerden görüşlerini yaymak için yararlanan CPI, binlerce kartı, bozulan morallerini yeniden canlandırmak için İtalyanlara postalamıştır. Kartlardan biri, Fifth Avenue'de yürüyen binlerce sivil yurttaşı resmederek, "5000Amerikan yurttaşı insanların özgürlüğü için cephede görev almaya hazır" başlığıyla, diğeri ise büyük bir savaş gemisini resmederek "Denizaltılara karşı mücadele: Denizde kaybolan ABD askeri; 200, Fransa'da 1.250.000 Amerikan askeri" başlığı ile basılmıştır. Amerika'nın İtalyan kültürüne verdiği desteği kanıtlamak için, Christopher Columbus ve Garibaldi'nin bronz heykellerinin fotoğrafları dağıtılmış, 1918 yılında Piave'de bozguna uğrayan İtalyanların moralini yükseltmek için "Peave"adı verilen Amerikan kargo gemisi Bernays'ın önerisiyle, törenle denize indirilmiştir. (Peltekoğlu, 2007:116).

Halkı Aydınlatma Komitesi ve Edward L. Bernays'ın bu komitedeki çalışmaları kitle psikolojisinin kullanıldığının ve kamuoyunun oluşturulmasında kitle psikolojisinin manipülatif bir rol oynadığının ilk ve en önemli kanıtıdır.

4.2.2. Lucky Strike Sigaraları

Ertekin'e göre; Bernays en çok sigara endüstrisindeki çalışma ve deneyleri ile bilinmektedir. Onun bu konudaki ilk müşterisi, Chesterfield sigaraları yapımcısı Ligett ve Meyers oldu. 1920'lerin sonlarında Lucky Strike piyasada öne geçti ve Bernays'in işi Lucky'nin reklâm kampanyasıyla başa çıkmaktı. Lucky Strike'ı reklâm dışı bırakmaya çalışmaktansa bir tür alay yöntemini uygulamaya karar verdi. Eğer Lucky'nin reklâmlarının çıktığı gazeteleri alay konusu edebilirse, rakip firmanın reklâmlarının etkisi azalacaktı. En son Lucky reklâmlarında opera sanatçılarının tavsiye mektupları vardı ve "Lucky'ler sesinize iyidir. Boğazınızı hırpalamaz"deniliyordu. Bu nedenle Bernays, "Ses terbiyesi için tütün derneği"ni kurdu ve birliğin amacını şöyle açıkladı: "…Tavsiye mektuplarında önerilen sigaranın zorlamasıyla sesleri çatallaşan aktör ve şarkıcılar için bir yuva meydana getirmek ." Doğal olarak bunu hemen halkın tepkisi izledi ve adı geçen "dernek"tir çok gazetelerde eğlenceli düşünenlerin ortaya atılmasına neden oldu. Böylece Bernays amacına ulaşmıştı (Ertekin, 1995:6).

Bernays'ın sigara sanayisindeki ikinci müşterisi ise artık Lucky Strike'dan başkası değildi. Bernays, Lucky aleyhtarı değil, artık lehinde kampanyalar hazırlayacaktı. İlk planda Lucky Strike sigaralarını kadınların daha çok içmesini sağlamak için çalışmalara başladı. Bernays hedef kitleleri nasıl incelemek gerektiğini çok iyi biliyordu. Bu nedenle de Lucky paketlerinde yer alan renkleri kadınlar için yılın modası, haline getirmeye dönük çaba ve girişimlerde bulunmuştur. Uyguladığı yöntemler başarılı olmuş, kampanya amacına ulaşmıştır. Bu konuda onun yaptığı Lucky Strike'ı daha fazla kadının içmesini sağlamak olmuştur. Burada asıl üzerinde durulan nokta, Lucky paketlerinin renklerini kadınlar için yılın modası yapmak yolundaki çabadır ve girişim de başarı ile sonuçlanmıştır (Bülbül, 2000:22).

Çünkü bu girişimden önce, Mr. Hill Bernays'ı ofisine çağırıp, "Kadınlar yeterince Lucky sigaralarından içmiyorlar, bunun için ne önerirsiniz?"diye sorduğunda Bernays, işverenini şu şekilde cevaplamıştır: "Sigara paketinin rengini

kadınların kıyafetleriyle uyumlu olabilecek daha nötr bir renk ile değiştirin." (Cutlip, 1994:211).

Bernays'ın bundan sonra görüştüğü kişi Ondonaga Silk Company'nin başkanı Philip Volgelman olmuştur. Bernays, Volgelman'a kuruluşunun Birleşik Devletlerdeki moda renkleri için bir yönetici rolü üstlenmesi gerektiğini önermiştir. Bernays'ın programını dinleyen Vogelman bu görüşü kabul etmiş ve ilkbahar'da Waldorf Astoria Otelinde bir "yeşil modanın sonbaharı" yemeği düzenlemiştir. Bu yemeğe moda redaktörleri ve moda uzmanları davet edilmiş ve Vogelman'ın seçtiği yeşil renk için kendisini takip etmeleri ve kabul etmelerini istemiştir. Yemek listesi Bernays tarafından yeşil kâğıda bastırılmış ve yeşil yiyecekler servis edilmiştir.-yeşil fasulye, kuşkonmaz uçları, şamfıstıkları, yeşil nane ve benzer yiyecekler. Bir porte ressamı ve Hunter College'in sanat bölümü yöneticisi olan Joseph Cummings Chase, yeşil rengin büyük üstatların çalışmalarındaki önemi hakkında: psikolog Dr. Joseph Jastrow ise yeşilin psikolojik etkileri hakkında görüşlerini açıklamışlardır. Yemekten sonra basında bu yemeğe dair büyük bir tanıtım yapılmıştır. New York Sun gazetesi "yeşil bir kışın geleceğinden, New York Post ise "yeşil bir sonbahardan" bahsetmekteydi. Bernays'ın kendi danışmanlık şirketinin basın bildirisi ise "moda ormandaki seyahati aracılığıyla kendine bir renk seçmekte ve yeşili sonbaharın rengi olarak tercih etmektedir."haberini geçmekteydi (Okay ve Okay, 2007:176).

Vogelman, perakendeci şeflerini yeni yeşil sonbahar ipeklerinin sergisine davet etmiş, Bernays ise Ondonaga'yı basın bültenleri için yeşil antetli zarflar, yeşil kağıtlar ile donatmış ve bir moda renk bürosu organize ederek buradan New York ve Paris'teki gazetecilere ve kadın dergilerine gönderilecek malzemeyi hazırlatmıştır. Bu büro, moda branşının, kadın modası ve aksesuarlarının tüm alanlarında yeşil renk için dikkatleri çekmiştir. Büro, iç mimari için yeşil rengi duyurmaktaydı, çünkü bunların hepsi birbirleriyle bağlantılı moda unsurlarıydı. Mayıs ayında iç mimarları, sanat gruplarına ve kulüplerine 1.500adet mektup gönderilmiş ve bunların yeşil renge dikkatleri çekilmeye çalışılmış; mağazalara ve perakende şeflerine beş bin bildiri gönderilmiştir (Okay ve Okay, 2007:177).

"Yeşil Balo"nun organizasyonu için kurulmuş olan ve tanınmış şahsiyetlerden oluşan bir komisyon balo için giriş kartları satmaktaydı. Bayan Vanderlip'in talebi üzerine, aralarında Bayan Roosevelt, Bayan Chrysler, Bayan Berlin ve Bayan Harriman'ın da bulunduğu bir davet komitesi oluşturulmuştu. Bale komitesi aksesuar branşının çok sayıda temsilcisiyle yemekler düzenlemiş ve onları baloda davetlilerin taşıyacağı aksesuarların üretimi için heveslendirmeye çalışmıştır. Bernays'ın önerisi üzerine komite, balo hakkında kendi haber bültenini yayınlamıştır. Bernays'e göre, tekrar aracılığıyla vurgulama yapmak, özellikle de bu tekrar farklı kaynaklardan olursa fikrin kabul edilmesini kolaylaştırmaktaydı (Okay ve Okay, 2007:177).

Edward Bernays, Freud'un yeğenidir ve kuramının temel görüş açılarını amcasının kitle psikolojisi hakkındaki fikirlerine dayandırmıştır. Hatta planlama kampanyalarını psikologlara dayanarak yapmıştır (Nessmann'dan akt. İşler, 2007:111). Lucky Strike Sigaralarının satışlarını arttırmak bilhassa kadın cinsiyetini sigara tüketiminde öne çıkarmak için psikolojiden yararlanmıştır.

Halkla ilişkiler tarihine geçen ilk organize aksiyon ise 1929 yılında olmuştur. New Yorklu genç kızlar sigaralarını açıkça yakıp içerek 5.Cadde'de yürüyüş yapmışlardı. Uzaktan bakıldığında bu etkinlik, kadın hakları ve özgürlüğü için yapılmış basit bir gösteri olarak görünüyordu. Pek çok Amerikalı, fahişe olmayan ama sigara içen genç kızları ilk defa bu yürüyüş sırasında görmüştü. Perde arkasında bu işi organize eden Edward Bernays (modern halkla ilişkilerin babası sayılan kişi), yürüyüşe katılanları "Özgürlük Meşaleleri Grubu"olarak adlandırmıştı. Aynı zamanda Sigmund Freud'un yeğeni de olan Edward Bernays'ın yürüyüşü organize etmek için Amerikan Tütün Şirketi Başkanı George Washington Hill'den para aldığı ise çok sonraları anlaşılmıştı. Kısacası, bu işi kimin ve neden organize ettiğinin anlaşılmasından çok önce, yürüyüş amacına ulaşmış ve kadınların sigara içmesi konusundaki önyargı ortadan kalkmıştı (Aydede, 2009:22).

Edward L. Bernays da, sigarayı bir özgürlük aracı olarak kadınlara benimseterek kitlesel gösteri ile sigara satışlarını arttırabilmiştir(Ustakara, 2011:172).

Psikolojik yönelimli halkla ilişkiler kampanyalarından biri de Bernays'ın sigara paketi rengini moda haline getirmesi olayıdır (Ustakara, 2011:178). Burada asıl üzerinde durulan nokta, moda dünyasını inandırarak Lucky paketlerinin renklerini kadınların o yıl moda rengi yapmak yolundaki çabadır ve bu girişim de başarı ile sonuçlanmıştır. Çünkü Bernays hedef kitleyi nasıl incelemek gerektiğini çok iyi bilmektedir (Ertekin, 1995:6).

Yetişkin kadını analiz edilmeye gönderebilen nedenler arasında bir penis sahibi olma isteğini de saymak gerekir. Penis isteğinin yadsınamaz bir önemi vardır. Bu, kadına verilen bir ceza, bazen erkeğin bir haksızlık örneği olarak sayılır. Şunu bilmek gerekir ki, hırs ve kıskançlık kadının ruhsal yaşamında erkeğinkinden çok daha büyük bir rol oynar. Elbette bu konu erkekde de kendini gösterir ve kadında penis isteğinden başka etkenler tarafından doğurulabilirler; fakat bu isteğin etkisine önem vermenin uygun olacağına inanma eğilimindeyiz **(**Freud, 1972:147).

Lucky Strike, Amerikan Tobacco'nun satışlarını arttırmak için Halkla ilişkiler tarihinin önemli kampanyalarından birine imza atan Edward Bernays'ın, Freud'un teorisinden aldığı ilham ile insanların arzu dürtüleriyle ürünler arasında bir bağ kurmayı ve bunu da bilinçli olarak insanları irrasyonel davranmaya ikna etmek adına yaptığını açıkça ortaya çıkaran bir örnektir. Bernays, öncelikle kadınları sigaraya nasıl ikna edeceğini düşünmeye başlamıştı. Bunun sonucunda, kadınların sigara içmelerinin psikolojik boyutlarının araştırılması gerektiğine inandığından, Psikanalist Dr.A: A.Brille ile görüşme kararı almıştır. Sigaranın kadınlar için bilinçaltında cinsel gücü, erkek iktidarını çağrıştırdığını öğrenince, kadınların sigara içme tabusunu ortadan kaldırmanın yalnız ve yalnız erkek egemenliğine meydan okuma düşüncesi ile sigara objesini bir araya getirebildiğinde başarabileceği kanısına varmıştır. Nitekim Bernays, amcası Freud'un tavsiyelerini dinleyerek New York'ta Beşinci Caddede sigara içen genç kızların dolaşması fikrini, yaptığı organizasyonlar sonucunda hayata geçirmiştir. Bu olaydan sonra; Bernays, gazeteci yakınları ile görüşmeler yapmış, bu yürüyüşün gazetelerde yer almasını sağlamıştır. Tipik bir kadın hakları savunuculuğu gibi görülen bu olay, Bernays tarafından basında "Özgürlük Meşaleleri" şeklinde lanse edilmiştir.

Bernays burada Venida'ya benzer bir taktik izlemiştir. Öncelikli olarak başarılı bir fotoğrafçı olan bir arkadaşı Nickolas Muray'a başvurmuş ve o da onun önerisi üzerine önemli fotoğraf ve grafikerlere bir mektup yazarak, tatlı bir şeyler yemek yerine sigara yakan zayıf kadınlar övülmekteydi. Ayrıca zayıflık idealini desteklemeleri de isteniyordu. Kısa bir süre sonra bu hikâye basında yer almaya başlamış ve çok sayıda zayıf kadın fotoğrafları basını süslemeye başlamıştı. Ancak bu durum tatlı yiyecekler üreten sektörün tepkisiyle karşılaşmıştır (Okay ve Okay, 2007:174–175).

Ewen'in dediği gibi "hey, biz kanser istemiyoruz"diye kadının Bernays'ı tokatlaması gerektiğini söyleyebiliriz. Böyle olmadı, çünkü sigara ile sigara içmenin erkek imtiyazının sembolü olduğu birleştirilerek, sigara içme ile kadın bağımsızlığı /özgürlüğü arasında içsel bir ilişki kuruldu. Dolayısıyla, erkeklerin ayrıcalıklı imtiyazlarına sahip olmak isteyen kadınlar için, sigara önemli bir sembol olarak biçimlendirildi. Kadınlar ellerinde sigaralarla yürüyüş yaptılar. Medya yürüyüşe yer verdi. Böylece kadınların dışarıda sigara içişinin görüntülü imajı yaratıldı. Bernays'ın bu halkla ilişkiler stratejisi oldukça sinsi bir karaktere sahipti. Bu sinsilikte "gerçek", tiyatroda kurulan "bir sahne"olarak görülür. Bu kurguyla, insanlarda dünyayı belli biçimde görmeyi ve belli davranış şekillerini kabulü teşvik eden mental sahneler yaratılır (Erdoğan, 2006:62).

Nelson(1990: 25–32), halkın çıkarlarına hizmet etmek için ikna iletişiminin halk lehine kullanılması gerektiğini ve bunun halkla ilişkilerin mesleğinin etik davranışlarının temeli olduğunu öne sürmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı, şirket çıkarlarına uygun olan bir şeyin, toplumun iyiliğine ters düşmesi gibi pek çok etik ikilemle karşılaşmaktadır. Örneğin sigara üreticisi olan şirketlerin amacı mümkün olduğu kadar çok sigara satabilmektir. Yani ne kadar çok sayıda insan sigara içerse bu durum o kadar şirket çıkarlarına uygun düşecektir. Oysa sigaranın insan sağlığına olumsuz etkileri de her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır. Sigara şirketinin menfaatine olan durum, toplum için aynı sonucu getirmemektedir (Sayımer, 2006:11).

Bernays, bu kampanyada kadınları özgürleştirdiğini savunduğu sigara nesnesi ile özgürlük, bağımsızlık kavramları arasında alakasız da olsa güçlü bir bağ kurmayı başarmış, insanların bilinçaltlarındaki dürtüleri keşfedip, kitleleri kolaylıkla etkileyebilmiştir. Buradaki sigara nesnesinde olduğu gibi, alakasız nesneler insanların başkaları tarafından nasıl görünmek istediklerine dair duygusal simgeler taşırlarsa, kitleleri yönlendirmede çok güçlü hale gelebilirler

Özgürlük yürüyüşü adı altında, New York 5. Cadde'de sigara içerek yürüyen kadınlar, özgürlükle sigarayı eş anlamlı alıyor, sokaklarda sigara içen kadınlar özgürlüğün simgesi haline geliyordu (Peltekoğlu, 2007:118).

Grunig asimetrik modelin ahlaka aykırı olduğunu işaret ediyor ve modeli "bir kurumun istediğini, kendi davranışlarını değiştirmeden ya da fedakarlık yapmadan elde etmesi" olarak tanımlıyor Miller)gibi bazı akademisyenler ise halkla ilişkilerin ikna ile neredeyse eşanlamlı olduğunu iddia ediyor.Miller ikisinin de çevrede olanları değiştirmek için sembollerden (metin veya görüntü) faydalandığına değiniyor.Miller, ikna olması hedeflenenlerin bu sembolizmle haşır neşir olunca verilen mesajı kolayca kabul edeceğini belirtiyor. Bernays'ın sigara konusundaki denemesi bu duruma bir örnek teşkil eder. L'Etang'ın bu konudaki fikirleri ise şöyledir: 'Özgür irade kavramı iknayı, olumsuz çağrışımlarından, yani manipülasyon, beyin yıkama ve propagandadan farklı kılar (Theaker, 2006:32).

Bernays ikna etmeye yönelik iletişimin psikolojisine ilişkin fikirlerini geliştirirken dayısı Sigmund Freud'unkilerden pekâlâ etkilenmiş olabilir; ayrıca sosyal bilimlerdeki gelişmelerden de faydalanmıştır. Lucky Strike sigaralarının satışlarını arttırmak için uğraştığı sıralarda bir psikanaliste danışmıştır. Bu psikanalist ise Lucky Strike sigaralarının erkeklerle eşit olarak görülmek isteyen kadınların bir nevi özgürlük işareti olabileceğini söylemiştir. Bernays, on 'dublör'ü New York sokaklarında yürürken sigara içmeye ikna etmiş ve sonrasında bu denemenin kadınlara sigara satışını aniden büyük ölçüde arttırdığı görülmüştür. Bu olay basın

ajanslığı taktiklerinin ikna edici ya da asimetrik amaçlarla uygulanabileceğinin bir örneğidir. (Theaker, 2006:31).

4.2.3. Venida Saç Bonesi

Ekonomik bir olgu olarak başlayan ancak daha sonra toplumsal hayata da etki eden ve günümüzde tüm boyutlarıyla hâkimiyet sağlayan küreselleşme; ezici ve yıkıcı rekabeti de beraberinde getirerek, işletmelerin varlıklarını tehdit eder duruma gelmiştir. Rekabetin yoğun olduğu piyasada, kitleler üzerinde olumlu izlenim bırakmanın önemini kavrayan örgütler; olumsuz imajlarını olumluya çevirmek, olumlu imajlarını sürdürmek, kısaca örgüt kimliklerini kitleler tarafından algılanmak istedikleri gibi algılatmak amacıyla halkla ilişkiler uygulamalarına yönelmişlerdir. (Bayar, 2006: 4)

Edward Bernays'ın 1919 yılında üstlendiği Venida Saç bonesi kampanyası, iki yönlü asimetrik modeli yansıtan önemli bir örnektir.

Venida Saç Bonelerinin satışını arttırmak için kampanyanın öncesinde ve sonrasında kamuoyu yoklaması yapan Bernays, araştırmalarının sonucunda; saç bonesinin kadınlar için güzellik, güven ve hijyen gibi önemli fonksiyonlarının olduğunu öğrenmiştir.

Bernays ilk önce Cosmopalitan'ın da kapağını çizen ünlü illüstratör Penrhyn Stanlaws'a giderek onunla bir kadının güzellik ideali hakkında konuşmuş ve uzun saçın,-Çinli kadınların saçlarından hazırlanan -saç bonesiyle toplanmasının Amerikan güzeli idealine uyduğuna karar vermişlerdir. İş birliğine hazır olan Stanlaws, Bernays ile birlikte bir mektup hazırlayıp, bunu imzalamış ve bu mektuplardan yüzlerce Amerikalı sanatçıya gönderilmesine katkıda bulunmuştur. Bu mektuplarda ideallerine katılıp katılmadıkları soruluyordu. Sonuç bekledikleri gibi olmuştur. Gelen mektuplardan alıntılar yaparak ve bir araya getirmişler, Stanlaws da basın için bir sempozyum düzenleyerek, Amerikalı sanatçılar için Yunan saç

modelinin kadının güzelliği için ideal olduğunu ve bunun da saç bonesi aracılığıyla sağlandığını bildirmişlerdir (Okay ve Okay, 2007:166).

Stanllaws'ın imzasıyla hazırlanan bir ikinci mektup, kadın dernekleri yöneticilerine gönderilmiştir. Gazeteler, onların da desteğini aldığını belirtmişlerdir. Saç bonesinin estetik yönü halledildikten sonra, Bernays aynı yöntemi olayın hijyenik kullanım amacına da uygulamıştır. Bu sefer hikâyesini New York'un en yüksek sağlık memuru olan Dr. Royal S. Copeland'a anlatmış, Copeland'dan tüm sağlık memurlarına, yemek yapan ve serviste bulunan kadınların saç bonesi takmaları gerektiklerini desteklemelerini istemiştir. Sağlık memurları da Copeland'ın kabul ettiği bu görüşe büyük bir coşku ile katılmışlardır. Yine Stanllaws'ın yaptığı gibi, basına bilgi verilmiş, Seattle'in sağlık memurunun, milk-shake ve başka içecekler hazırlayan kadınların saçlarının bu içeceklere düşmeleri halinde bunların kirleneceklerini söylemesi, olaya ayrıca bir de haber değeri katmıştır (Okay ve Okay, 2007:166).

Üçüncü problemi vurgulamak amacıyla bir endüstri sorunları uzmanı, eyaletlerin ekonomi memurlarını, belediyeyi, makine yakınlarında çalışan kadınları, kendi ilgileri bakımından saç bonesi takmaları gerektikleri konusunda ısrar etmelerini istemiştir. Bu da aynı şekilde olumlu bir tepki ile sonuçlanmıştır. Bernays bu tanıtımına, olaya bir de esprili bir yön ekleyerek denize yeni indirilecek bir geminin adının "Venida" olarak konulmasını sağlamıştır. "Çünkü Venida dalgalara hakimdir". Bu slogana tüm ülkede gülünmüştür. Bernays'ın bu kampanyası sayesinde Venida Saç Bonesi uzun bir süre gündemde kalmıştır (Okay ve Okay, 2007:167).

Saç bonelerinin sayısında patlamaya neden olan kampanyanın başarısı üzerine Bernays'ın yorumu; "Uygulamalarımın gücünün farkındayım; Kişiler, eyleme toplumun yararı olduğu için katılıyordu. Ortak çıkarları yan yana getirmek ise, toplumdaki değişimi hızlandırıyordu. Saç bonesine uygulanan yöntem önemli sosyal problemlere de uygulanabilirdi" biçiminde olmuştur (Peltekoğlu, 2007:117).

Venida Saç Bonesi uygulamasının öncesinde kamuoyu araştırması yapan Edward L. Bernays, bilimsel analiz temeline dayanan ikna yöntemini kullanmıştır. Kamuoyu yoklaması ile kamuoyunun tutum ve davranışlarında değişiklikler yapmayı hedefleyen halkla ilişkiler duayeni Edward L. Bernays, bu kampanyayı uygulamaya koymadan hedef kitlesini özümseyip, ihtiyaçları karşılayacak gerçek çözümler aramış, hem mantığa hem de duygulara yönelmenin daha çok başarı getireceğine inanmıştır.

	HALKI AYDINLATMA KOMİTESİ	LUCKY STRIKE SİGARALARI	VENİDA SAÇ BONESİ
KİTLE PSİKOLOJİSİ	Kamuoyu oluşturmak amacıyla kitle psikolojisi manipülatif bir rol oynamıştır.	Edward Bernays, kampanyasını Freud'un kitle psikolojisi hakkındaki düşüncelerine dayandırmıştır.	Tüketimin psikolojik boyutunun amaçlandığı kampanyanın öncesinde ve sonrasında kamuoyu araştırmaları üzerine odaklanmıştır.
PROPAGANDA	Edward Bernays'ın, propaganda tekniğini en yoğun biçimde uyguladığı halkla ilişkiler kampanyasıdır.		
PSİKANALİZM		Sigaranın bilinçaltında erkek üreme organını, "erkek egemenliğini" simgelediğinin Edward Bernays tarafından keşfi.	Kadınların güzelleşme arzularının temelinde libido'nun, yer aldığı, cinsel arzuların tatmin edilme gereği.

Tablo 2. Örnek Kampanyalarda Başvurulan Tekniklerin Genel Değerlendirme Tablosu

	Kampanyada Güdülen Temel Amac	Kampanyada Yer Alan Kurumun İmajı	Kampanyada Kullanılan Sloganlar	Kampanyada Kullanılan Kitle İletişim Araçları	Kampanyada Yer Alan Hedef Kitlenin Analizi
HALKI AYDINLATMA KOMİTESİ	Savaşın Amerikan Halkına Pazarlanması.	Komitenin Kurulduğu İlk Yıllarda Amerikan Halkı ve Müttefikleri İçin Olumlu.	"Bu Çılgın Hayvanı Yok Edin." "Amerikan Ordusuna Katılın."	Filmler, Sinematografik Teknikler, Afişler, Kartpostallar Posterler, Bültenler…	Geniş Bir Popülasyon. İngilizce Bilen ve Bilmeyen Herkes.
LUCKY STRİKE SİGARALARI	Sigara Satışlarını Kadın Tüketiciler Üzerinden Arttırmak.	Sigaranın Sağlığa Zararlı Olduğu Kanısıyla Olumsuz.	"Elini Bir Şekere Uzatacağına, Bir Lucky'e Uzat."	Reklamlar, Gazeteler, İlanlar, Organizasyonlar.	Sigara İçmeyen veya Sigara İçmeyi Erkek Egemenliğinde Düşünen Yetişkin Kadın.
VENİDA SAÇ BONESİ	Saç Bonelerinin Satışını Arttırmak.	Toplum İçerisinde Çoğunluk Tarafından Olumlu.	"Çünkü Venida Dalgalara Hakimdir."	Reklâmlar, İlanlar, Tanıtım Etkinliği, Organizasyonlar.	Güzelliğine, Temizliğine Önem Veren Ve Çalışma Hayatında Olan Kadınlar.

Tablo 3. Örnek Kampanyaların Analizlerinin Genel Değerlendirme Tablosu

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çağımızın bilimsel, teknolojik ve endüstriyel gelişimi şüphesiz birçok yeni kavramı da gün yüzüne çıkarmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarda rekabet ortamının artması, fazla üretim tehlikesi ile birleştiğinden insanların alım gücüyle sınırlı kalmaması gereken bir tüketimi şart koşmuştur. Avrupa'da özellikle de Amerika'da tüketim, ihtiyaçları gidermek üzere yapılan elzemi ve bir o kadar da rasyonel bir hareket olarak algılandığından, bu inanış sistemini değiştirmek için halkla ilişkiler uzmanlarından yardım alınmıştır.

Halkla İlişkilerin babası olarak adlandırılan Edward Bernays, Amerika'nın önde gelen iş adamları tarafından ekonomi dünyasının muhtaç olduğu tüketim çılgınlığını yaymak için görevlendirilmiştir

İnsanlık tarihi ile başlayan üretim ve tüketim, yüzyıllar önceki rasyonel anlamını kaybetmiş; yeni ve bir o kadar da mantık dışı anlamlar kazanmıştır. Kapitalizmin acımasız çarkları sadece insanların ekonomik dünyalarını değil aynı zamanda zihinsel ve ruhsal dünyalarını da esir almıştır. Gerçekleştirilen tüm değişim rüzgârları bilinçli bir şekilde yapılırken, insanlar hızla değişen sisteme uyum sağlamaya çalışmakta, yönlendirmelere maruz kalmakta, bunun sonucunda da sistemi ve özellikle benliklerini sorgulamayan, hem içinde bulundukları topluma hem de kendi özlerine yabancı, bir o kadar da bilinçsiz varlıklar olarak yaşamlarını sürdürmeye gayret etmektedirler.

İhtiyaçları gidermek için tüketmek yerine tatmin olmak, mutlu olmak, sınırsız hazza ve doyuma sahip olmak için tüketmenin insan zihninde yerleşmesinin baş mimarı olan Edward Bernays ve tüm bu fikirlerin tohumunu serpiştiren Freud, üretilen "Mutluluk Makineleri"nin (Ben Çağı Belgeseli) çağımıza kadar başarıyla gelmesini dürtüler ve arzulara bağlamaktadır. İnsanların doğuştan var olan ve kontrol altına alınmadığı takdirde çok tehlikeli olabilecek dürtü ve arzular kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. İnsanların duygu ve arzularını yönetmek, zihinlerini ve

akıllarını yönetmekten çok daha kolaydır. Tüketim kültüründe, hem potansiyel bir tehlike olan dürtü ve arzular insanlığın geleceği için kontrol edilmeli hem de değişen ekonomik sistemin gerektirdiği streotip bireyler yaratılmalıdır.

Hangi yöntem, teknik veya araçla olursa olsun, belli konularda kamuoyu oluşturmaya, kamuoyunu şekillendirmeye veya onun desteğini elde etmeye yönelik tüm çabaların içerisinde manipülatif bir yönün mutlak bir şekilde bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, kışkırtma, propaganda, halkla ilişkiler gibi yöntemler arasındaki farklılık ise manipülasyonun derecesinden, amacından, örgütsel çıkarın yanı sıra gözetilen toplumsal faydadan kaynaklanmaktadır. Konu ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda uzun zamandır bu farkın altı çizilmekte ve halkla ilişkiler propagandadan daha farklı bir yere oturtulmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan, her fırsatta propagandanın ne kadar kutuplaştırıcı, radikaleştirici ve kışkırtıcı bir etkiye sahip olduğu, etik kaygılardan ne kadar uzak olduğu buna karşılık halkla ilişkilerin birleştirici, dengeleyici ve uyumlaştırıcı yönü vurgulanmaktadır (Biber, 2009:29).

Bu tez ile, Freud'un ortaya attığı teorinin işaret ettiği kilit noktaya odaklanıp insanlığın uyuyan katmanı olan bilinçaltına usulca sızan, ikna yöntemiyle kitleleri kolaylıkla yönlendirebilen, istediği tüm fikirleri empoze edebilen, insanlığın zihin ve duygu süreçlerini manipüle eden Edward Bernays'ın, kitle psikolojisini ustalıkla kullanan ilk halkla ilişkiler uzmanı olduğu açıkça vurgulanmaktadır. Bernays, dayısı Freud'un insanlar hakkındaki düşüncelerini okuyup yorumlayarak, insanoğlunun hislerini ve kalplerini fethetmenin zihinlerini ve mantıklarını fethetmekten çok daha kolay olduğunu keşfettiğinde, yetinmek ve eksikleri giderme düşüncesinin hâkim olduğu ihtiyaç kültürü sona ermiş, bunun yerini sonsuz tüketim ile bağdaşlaştırılan doyumsuz haz ve mutluluk hissine sahip olmanın hâkim olduğu tüketim kültürü almıştır.

1.Dünya Savaşı'yla birlikte orta sınıf, artan göçmen hareketleri ve toplumsal karmaşadan korkmaya başlamış ve kitleler irrasyonel ve "yönetilemez kalabalıklar"

olarak görülmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler de bu noktada kültürel kaosu kontrol etmenin ve statükoyu korumanın bir aracı olarak ortaya çıkmıştır (Becerikli,2001:26)

Freud'un Id'den gelen dürtülerin, arzuların kontrol edilmesi gerektiği; aksi takdirde çok tehlikeli olabileceklerini düşünmesi, Edward Bernays'a insanların içsel arzularını harekete geçirip onları tüketim ürünleriyle tatmin ederek kitlelerin irrasyonel güçlerini yönetme fikrini çağrıştırmıştır. Hegemonya olarak da adlandırılabilen, Rıza Yönetimi, toplumdaki insanların kendi rızalarıyla egemen gücü kabul etmeleri, meşrulaştırmaları anlamına gelmektedir. 1920'lerde ortaya çıkan Kitlesel Demokrasi teriminin içinde tüketen birey ve bunun sonucunda oluşan tüketim kültürü yer almaktadır. Kitle psikolojisi içerisinde yer alan insanlar pasif olarak görülür, kolaylıkla istenilen ölçüde yönlendirilebilir. Siyasi düşünür Walter Lipmann ise kitlelerin; saçmalık, irrasyonalite ve hayvanlıktan oluştuğunu düşünmesi, Freud'un "arzunun libidinal dediği derin güçleri lidere yönelirken, saldırgan içgüdüler grubun dışında kalanlara yöneltilir" düşüncesiyle paralellik göstermektedir. Bir başka deyişle; Freud'a göre, kitleyi libido oluşturur. Cinsel içgüdüler, kitle psikolojisinin özündedir.

Edward L. Bernays Freud'un yeğeni olması sebebiyle psikanalitik kuram ve kitle psikolojisiyle yakından ilgilenmiş, Freudian etkinin yansımalarını uygulamalarına katmıştır. Halkı Aydınlatma Komitesi için yaptığı çalışmalar kitle psikolojisinin ve kitle psikolojisinin bir alt türü olan propagandanın uygulandığı ilk halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Kitle psikolojisi teorilerini halkla ilişkilere uyarlayan ilk kişi Edward Bernays olmuştur. Aynı zamanda Freud'un yeğeni olan Bernays, Freud'un insan davranışlarında rol oynayan bilinçaltı ve irrasyonel motivasyon teorilerini kitleleri ikna etmek için kullanmıştır. Bernays: Kamuoyunun Kristalleşmesi (Crystallizing Public Opinion), Rıza Mühendisliği (Engineering Consent) ve Propaganda adlı kitaplarında halkla ilişkileri; toplum uzmanlarının, insan sürüsünü yönetmek için kullandığı bir "sosyal bilim" olarak tanımlamaktadır (Becerikli, 2001:26–29).

Bu tez çalışmasının konusu Edward L.Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarından Halkı Aydınlatma Komitesi, Lucky Strike Sigaraları ve Venida Saç Bonesi örneklerine kitle psikolojisi yansımalarının ve psikanalitik kuramın etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Sosyal psikolojinin halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir yere sahip olduğu, kitlelerin davranışlarını değiştirmek için öncelikle bireylerin davranışlarını etkileyen psiko-sosyal etkenlerden güdüler, tutumlar, algılama, öğrenme ve kişiliği incelemek gerektiği bunun yanısıra; bireylerin grup içindeki davranışlarının yalnızken olduğundan daha farklı olduğunu anlamak için ise insanın toplumsal bir varlık olduğu gerçeğini incelemek gerektiği aşikârdır.

İnsanların kitle içindeyken farklı bir ruh haline büründükleri, kitlelerin zihinleri ve mantıkları ile değil, arzu ve duygularıyla hareket ettiğini savunan ve kitle psikolojisi ile ilgilenen birçok araştırmacının bulguları, halkla ilişkiler alanında önemli başarılara imza atan Edward L. Bernays tarafından kullanılmış, kamuoyunun istenilen yönde oluşturulması ve kitlelerin yönlendirilmesi üzerinde çalışmalarda bulunmuştur.

İki yönlü asimetrik modelin en önemli temsilcisi olan Edward L. Bernays, sadece Gustave Le Bon ve Walter Lipmann gibi isimlerden etkilenmemiş, dayısı ünlü psikanalist Sigmund Freud'un Psikanaliz kuramından da etkilenmiştir. Sosyal psikolojiyi halkla ilişkilerin dışında tutmayan Edward L. Bernays, Halkı Aydınlatma Komitesinde kitle psikolojisini yoğun bir biçimde kullanmıştır. Halkla ilişkiler tarihinde ilk olarak kitle psikolojisini kullanan Edward L. Bernays, sonraki uygulamalarında kitle psikolojisinin yanısıra psikanalitik kuramdan da yararlanmıştır. Lucky Strike Sigaraları uygulamasında özellikle bilinçaltındaki bastırılmış, irrasyonel güçlerin öneminin bilincinde olan Bernays, sigaranın kadın zihninde çağrıştırdığı imge üzerine gitmiş, yasakların ve bastırılmış cinsel güçlerin keşfini psikanalitik kuramda bulmuştur. Venida Saç Bonesi uygulamasında da aynı şekilde kitle psikolojisinden yararlanmış; hedef kitleyi tanımak için kampanyanın

başında ve sonunda kamuoyu araştırmaları yapmış, ikna yöntemini başarılı bir şekilde uygulamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu tez çalışmasının sonucuna göre, kitle psikolojisi kitleleri yönlendirmek ve kitlelerin davranışlarında kalıcı değişiklikler elde etmek için kullanılan bir yöntemdir. Edward L. Bernays, kitle psikolojisini halkla ilişkilerde uygulayan ilk isimdir. Kitle psikolojisinin psikanalitik kuramdan beslendiği noktaları da dayısı ünlü psikanalist Sigmund Freud ile ilişkisine dayandıran Bernays, hem kitle psikolojisi hem de psikanalitik teoriler ile kamuoyunu yönlendiren, bunun sonucunda rıza ve onay elde eden önemli bir halkla ilişkiler akademisyeni ve uygulamacısıdır. Edward L. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarında kitle psikolojisinin ve psikanalitik kuramın yansımaları görülmektedir.

Bu tez çalışmasında, konuyla ilgili kaynak taraması yapılmış, sonra toplanan tüm veriler itinalı bir şekilde okunarak yorumlanmış, yerli ve yabancı kaynaklardan yapılan gerekli alıntılar ve çeviriler ile zenginleştirilerek araştırma tam on dört aylık bir sürede tamamlanmıştır. Bu tez çalışmasının ilk ve son bölümünde konuyla ilgili kitap, makale, dergi ve akademik çalışmalardan faydalanılmış ve elde edilen veriler olaylar arasında neden – sonuç ilişkisi kurularak yorumlanmıştır.

Kuramsal bir temele dayanan bu çalışmanın bulguları çok yönlü bir gözlem gücü gerektirmektedir. Edward Lee Bernays'ın her bir halkla ilişkiler uygulaması, sosyal bir olgu niteliği taşımaktadır. Seçilen üç örnek uygulama, "Halkı Aydınlatma Komitesi", "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" kampanyaları sadece psikolojiden veya sosyolojiden değil aynı zamanda hem ekonomiden hem de gündemi oluşturan o dönemki görsel ve yazılı basından unsurlar içermektedir.

Bu çalışma esnasında; Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler kampanyalarında ikna yöntemini büyük bir ustalıkla kullandığı; ustalıkla başvurduğu

propaganda faaliyetlerinin kitle psikolojisi ve bilhassa Freudian düşünce ile birleştiği görülmektedir. Kitleleri yönlendirerek yöneten Bernays insanların mantıklarına değil, duygularına, arzu ve dürtülerine; bilinçlerine değil bilinçaltlarına seslenmektedir. Kitleleri esiri altına alan bu gizemin mimarı Edward Bernays, psikanalizmin mimarı dayısı Freud'un düşüncelerini halkla ilişkilere uygulayan ilk halkla ilişkiler uygulamacısı ve akademisyenidir.

Edward Lee Bernays'ın "Halkı Aydınlatma Komitesi" kampanyasında kitle psikolojisini kullandığı görülmektedir. Propaganda tekniğini ustalıkla kullanan Bernays, kitlelerin zihinlerinin yönlendirilmesi ve düşünce sistemlerinin değişmesi odaklı psikoloji ağırlıklı sosyal bir çalışma üstlenmiştir.

Edward Lee Bernays, özellikle "Lucky Strike Sigaraları" ve "Venida Saç Bonesi" kampanyalarında, kitleleri yönlendirirken tüketimin psikolojik boyutunu kullanmış, tüketim kültürünü mantık ve aklın ötesinde arzu ve dürtülerin esiri olarak insanların bilinçaltlarına empoze etmiştir. Tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi ve tüketimi arttırmayı amaçlayan Edward Lee Bernays, bu iki kampanyasını sosyal psikoloji üzerine temellendirmiştir.

İncelenen diğer araştırmalarda, Edward Lee Bernays'ın kampanyalarının halkla ilişkiler tarihi içindeki önemi ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapılmış olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler kampanyalarına kitle psikolojisi ve psikanaliz kuramın etkilerinin varlığının incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma diğer çalışmalardan bu açıdan farklılık göstermektedir.

Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler kampanyalarının, halkla ilişkiler mesleği açısından önemi bugüne dek yapılmış tüm çalışmalarda ortaya konmuştur. Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler uygulama örneklerine kitle psikolojisi açısından teorik bir bakışın amaçlandığı bu kuramsal temelli çalışma, bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

İncelenen diğer araştırmalar ve çalışmalardan elde edilen bulguların sonuçları halkla ilişkiler mesleği içinde Edward Lee Bernays'ın kampanyalarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Edward Lee Bernays'ın halkla ilişkiler uygulama örneklerine kitle psikolojisi açısından teorik bir bakışın amaçlandığı bu çalışmanın daha ileriki zamanlarda yapılacak diğer akademik çalışmalar için bir örnek niteliği taşıması arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, W.Theodor, **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek**, Der. ve Çev. Erol Mutlu, Ankara, Ütopya Yayınevi,2010.

ANLI, İrem, **Psikanalize Giriş**, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevi, 2010.

ARKONAÇ, Sibel, **Grup ve Gruplararası Davranışlar**, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi,1992.

ASNA, Alâeddin, "**Bir PR'cının Meslek Anıları",** İstanbul, MediaCat kitapları, 2004.

ASNA, Alâeddin, **Public Relations,** İstanbul, Osmanlı Matbaası,1983.

ASNA, Alâeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları,1993.

AŞILIPINAR, Görkem, İldaş, Hal**kla İlişkiler Alanında Temel Koçluk Becerilerinin Kullanımı: Halkla İlişkiler öğrencilerinin Dinleme, Soru Sorma ve Gözlem Becerilerine Etkisi,** İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2009.

AYDEDE, Ceyda**,** **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul MediaCat Yayınları,2009

AYDEMİR Aslı, **Siyasal Kampanyaların İletişim Stratejileri Açısından Değerlendirilme Üzerine Bir Örnek İnceleme"2010 Anayasa Değişikliği Referandumunu" AKP VE CHP Siyasal Kampanyaları Üzerinden Karşılaştırılması**".İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,2011.

BAUDRLLARD, Jean, **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu-Batı Yayınları,2003.

BAYAR, Özge, **Halkla İlişkiler ve Etik**, Ankara, A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yüksek Lisans Tezi,2006.

BAYMUR, Feriha, **Genel Psikoloji**, İstanbul, İnkilap Kitabevi,1997.

B.D.K Sözlüğü, 1969.

BECERİKLİ, Sema Yıldırım, **"Halkla İlişkiler Alanının Toplumsal Tarihi",** Virgül Dergisi, Eylül, 2001, sayı 43.

BEKTAŞ, Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul, Bağlam Yayınları, 2000.

Bıçakçı, İlker, **İletişim ve Halkla ilişkiler Eleştirel Bir yaklaşım**, İstanbul, MediaCat Yayınları,2002.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme,** Ankara, Gazi Ü. İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 29,2009.

BİLGİN Lale, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Kumsaati Yayınları,2008.

BİLGİN Nuri, **Sosyal Psikoloji**, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, 2003.

BİNBAŞIOĞLU, Cavit, **Öğrenme Psikolojisi**, Ankara, Kadıoğlu Matbaası,1991.

BOTTOMORE, T.B, **Toplu bilim Sorunlarına ve Yazınına İlişkin bir Kılavuz**, Çev. Ünsal Oskay, Ankara, Doğan Yayınevi,1997.

BROWN, J.A.C, **Beyin Yıkama**, Çev. Behzat Tanç, İstanbul,1980.

BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama**, Halkla İlişkiler, Temelli Bir Model, Ankara, MediaCat Kitapları, 2000.

BOZKURT, Nejat, **XX. Yüzyıl Düşünce Akımları Yorumlar ve Eleştiriler**, İstanbul, Morpa Kültür Yayınları, 2004.

BÜLBÜL, A.Rıdvan, **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Ankara, Nobel Yayınları, 2000.

CANETTİ, Elias, **Kitle ve İktidar**, Çev. Gülşat Aygen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2003.

CLARK, Toby, **Sanat ve propaganda**, Çev. Esin Hoşsucu, İstanbul,2004.

CRUTCHFİELD, S. Richard , Kretch, David, **Sosyal Psikoloji**, Çev. Erol Güngör, İstanbul, Ötüken Meşriyet A.Ş., 1999.

CUTLİP M.Scott, **The Unseen Power. Public Relations. A Histoty**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdail New Jersey,1994.

CUTLİP M.Scott, CENTER H.Allen, BROOM M.Glen, **Effective Public Relations** 7th Edition, New Jersey, Prentice-Hall Inc.1994.

CÜCELOĞLU, Doğan, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1997

DAUGHERTY, Louise Emma, **Public Relations&The Public İnterest: Realities&Theoretical Perspectives**, California State University Long Beach, http//scholar googleuser content.com.15.02.2012.

DAVİS, Anthony, **Halkla İlişkilerin abc'si**, Çev. Ümit Şendilek, İstanbul, MediaCat Kitapları,2006.

DOMENACH Jean Marie, **Politika ve Propaganda**, Çev. Tahsin Yücel, İstanbul, Varlık Yayınları, 2003.

DOOB, W.Leonardo, **Public Opinion&Propaganda**, New York, Archon Books, S.35, 1966.

DÖKMEN, Üstün, **İletişim Çalışmaları ve Empati**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2006.

ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak,** Ankara, Erk Yayınları,2005.

Erkal, Mustafa, **Sosyoloji**, İstanbul, Der Yayınları,1995.

ERSEVİM, İsmail, **Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri**, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevleri,1997.

ERTEKİN, Yücel, **Halkla İlişkiler,** Ankara, Todaie Yayınları,1995.

ERTÜRK, Dilek Yıldız, **Davranış Bilimleri**, İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları,2010.

FREUD, Sigmund, **Cinsiyet ve Psikanaliz**, İstanbul, Varlık yayınları, Sayı 1649, Dilek Matbaası, 1972.

FREUD, Sigmund, **Yaşamım ve Psikanaliz**, Çev. Kâmuran Şipal, İstanbul, Say Yayınları, Engin Matbaa,1993.

FREUD, Sigmund, **Beş Konferans ve Psikanalize Toplu Bakış**, Çev. Kâmuran Şipal, İstanbul, Cem Yayınevi,1998.

FREUD, Sigmund, **Psikopatoloji Üzerine**, Öteki Freud Dizisi, Çev. Selçuk Budak, Ankara, Öteki Yayınevi, Cilt.11,1997.

FREUD, Sigmund, **Kitle Psikolojisi**, Çev. Kâmuran Şipal, Ankara, Cem Yayınevi, 2006.

FREUD, Sigmund, **Rüya Yorumları**, Çev. Akın Kanat, İzmir, İlya Yayınevi,2006.

FREUD, Sigmund, **Seçmeler**, Çev. A. Avni Öneş, İstanbul, Milliyet Yayınları, Dünya Klasikleri Dizisi, 2, 1972.

FREUD, Sigmund, **Totem ve Tabu**, Çev. Akın Kanat, İzmir, İlya Yayınevi, 2003.

FREUD, Sigmund, **Psikanaliz Üzerine**, Çev. A. Avni Öneş, İstanbul, Say Yayınları, 1996

FREUD, Sigmund, Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd, Çev. Ali Babaoğlu, İstanbul, Metis Yayınları, 2011

GEÇTAN, Engin, **Psikanaliz ve Sonrası**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1995.

GEDİZŞENER, Nermin Şifa, **Haberlerin Propagandadaki Yeri ve Propaganda Radyoları**, İstanbul, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003.

GRUNİG. E.James, HUNT, Todd, **Managing Public Relations**, College of Journalism University of Maryland, College Park. Department of Communication, Rutgers. The State University of New Jersey College Publishing 1984

GRUNİG, E. James, GRUNİG, A.Larrissa, **Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Rota Yayınları,2005.

GOLEMAN, Daniel, **Yeni Liderler**, Çev. Filiz Nayır, Osman Deniztekir, İstanbul, Varlık Yayınları,2009.

GÖKSU, Turgut, **Toplum Psikolojisi. Toplumsal Olayları ve Müdahale Esasları,** Ankara, Özen Yayımcılık, 2000.

GÖRPE, Serra **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 2001

GÜMÜŞ, Selda, **"Macbeth" Filminin Roman Polanski Uyarlamasının Rüya ve Sanrı Sahnelerinin Jungçu Psikanalitik Göstergebilimsel Çözümlemesi,** İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

GÜNEY, Salih, **Davranış Bilimleri**, Ankara, Nobel Yayınları, 2006.

GÜZ, Hanife, BECERİKLİ, Sema, Yıldırım, **Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar,** Ankara, Alben Yayınları,2004.

İÇEL, Kayıhan, **Kitle Haberleşme Hukuku**, İstanbul, Beta Yayınları, 1990.

İLAL, Ersan, **Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum; Kavramlar Kurumlar, Kuramlar**, İstanbul, Der Yayınları, 2007.

İNCEOĞLU, Metin, **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara, B.Y.Y.O. Yayınları, 1985

İNCEOĞLU, Metin, **Tutum- Algı, İletişim**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.

İRVAN, Süleyman, **Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi**, İstanbul, İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 6,1997.

İŞÇİ, Metin, **Halkla İlişkiler, İstanbul**, Der Yayınları, 2002.

İŞLER, Esra,Keloğlu, "**Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler"**, Ankara, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, 2007.

JEFKİNS, Frank, **Advertising Bussiness Handbook**, Second Edition, London, Pitman publishing,1991.

KADIBEŞGİL, Salim, **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Günümüzde İnsan ve İnsanlar**,İstanbul, Evrim Yayınevi,2010.

KAPANİ, Münci, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1992.

KARAÇOR, Süleyman, **Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklâma göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıklar**, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 27. 2006.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları, 1997.

KÖKNEL, Özcan, ÖZUĞURLU, Kurban, BAHADIR, Güler, Aytar, **Davranış Bilimleri,(Ruh Bilim)** İstanbul, Yaylım Matbaacılık, 1993.

KURTKAN, Amiran, **Sosyoloji**, İstanbul, M.E. B.Yayınları, 1980.

LE BON, Gustave, **Kitleler Psikolojisi**, Çev. Selahattin Demirkan, Ankara, 1974.

MATTELART, Michéle
MATTELART, Armand **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları,1998.

MİTCHELL, A.Stephan, **Psikanalizde İlişkisel Kavramlar-Bir Bütünleşme**-Çev. İrem Anlı, Gülenbaht Algaç, İstanbul, İ.Bilgi Üniversitesi Yayınları,261. 2009.

MORGAN, Clifford, **Psikolojiye Giriş**, Çev. Hüsnü Arıcı, Orhan Aydın, Rüveyde Bayraktar, Ankara, Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları, 2004.

MURPHY Joseph, **Bilinçaltının Gücü**, Çev. Aysun Babacan, İstanbul, Ötesi Yayıncılık,1999

NASİO, J.D. **Psikanalizin Yedi Büyüğü**, Çev. Kenan Sarıalioğlu, Kırmızı Yayınları, 2008.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul, Sistem Yayıncılık,1999.

ODABAŞI, Yavuz,
BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.

OKAY, Aydemir,
OKAY, Ayla, **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul, MediaCat Yayınları,2002.

OKAY, Ayla,
OKAY, Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram Stratejisi ve Uygulamaları,** İstanbul, Der Yayınları,2007.

OKAY, Ayla, ÇAMDERELİ, Mete, KARADOĞAN, Ece, **Halkla İlişkiler Kitabı,** İstanbul, İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları,21, 2003.

ONARAN, Şerif, Âlim, **Kamuoyu El Kitabı,** İstanbul, Filiz Kitabevi,1984.

OSKAY, Ünsal, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, Seçilmiş Parçalar,** Ankara, A.Ü.Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınları, No:281, Sevinç Matbaası,1969.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC'si,** İstanbul, Simavi Yayınları,1992.

ÖZAKGÜN, Kaya, **Kitle İletişim Araçlarının Propaganda da Kullanılması**, Ankara, Gazi Ü.B.Y.Y.O.Yayını,1984.

ÖZKALP, Enver, ARICI, BAYRAKTAR, AYDIN, ERKAL, UZUNÖZ, **Davranış Bilimlerine Giriş,** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları,2002.

ÖZKAN, Abdullah, **Halkla İlişkiler Yönetimi,** İstanbul, Sosyal Yayınlar, Matbaacılık.19,2009.

ÖZMEN, Sinem Ozan, K**urumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal** Sorum**luluk Kampanyaların Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa için Garanti Kampanyası",** İstanbul, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,2009.

ÖZSOY, Osman, **Politik Propaganda Teknikleri,** İstanbul, Alfa Yayımlar,1999.

PAKSOY, Arzu, Çekirge — **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları,** İstanbul, Rota Yayınları,1999.

PELTEKOĞLU, Filiz, Balta, — **Halkla İlişkiler Nedir,** İstanbul, Beta Yayınları,2007.

PRATKİNS, R.Anthony, ARONSON, Eliot, — **Propaganda Çağı, İknanın Gündelik Kullanımı veSuitimali,** Çev. Nagihan Haliloğlu, İstanbul, Paradigma Yayıncılık,2008.

QUALTER, Terence, H. — "**Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi",**Çev. Ünsal Oskay, Ankara, A.Ü.Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.30 Sayı 1–4,1986.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, — **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Bursa, Ezgi Kitabevi,2001**.**

SAYGI, Sinem, — **Tarihsel Gelişim İçinde Kamuoyu Kavramı,** İstanbul, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,2000.

SAYIMER, İdil, — "**Halkla İlişkiler Eğitiminde Öne çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi,"**Kocaeli Üniversitesi. İşletme Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2,2006.

SCHİLLER, Herbert, — **Zihin Yönlendirenler,** Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları,1993.

ŞERİF, Muzaffer, ŞERİF, N.Carolyn — **Sosyal Psikolojiye Giriş,** Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar,1996.

TAYLOR, E.Shelly, PEPLAN, Anne, Latifia SEARS O.David, **Sosyal Psikoloji,** Çev. Ali Dönmez, Ankara, 2007.

TEKARSLAN, Erdal, **Davranışçılık,** İstanbul, İ.Ü.İşletme Fakültesi Dergisi,1982.

TEKARSLAN, Erdal, KILINÇTANIL, ŞENCAN, BAYSAL, **Davranışın Sosyal Psikolojisi,** İstanbul, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları,2000.

THEAKER, Alison, **Halkla İlişkilerin El kitabı,** Çev. Murat Yaz, İstanbul, Media Cat Kitapları,2006.

TOLAN, Barlas, **Toplum Bilimlerine Giriş,** Ankara, Sevinç Matbaası,1983.

TOLAN, Barlas, İSEN Galip, BATMAZ, Veysel, **Ben ve Toplum**, Feryal Matbaacılık, 1985

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınları,1998.

USAL, Alpaslan, ASLAN, Zeynep, **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji,** İzmir, Barış Yayınları,1995.

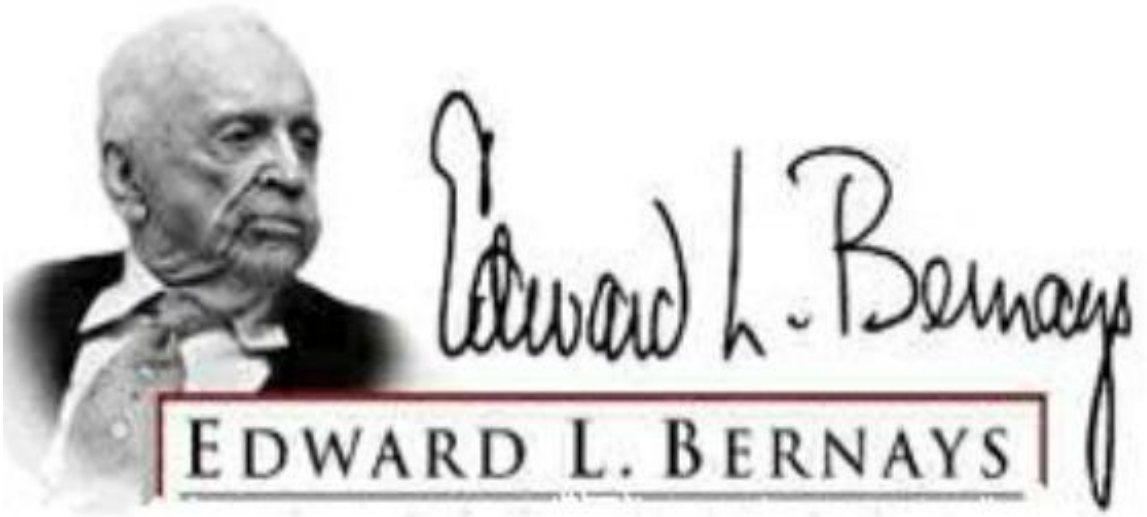
USTAKARA, Fuat, "**Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi üzerine",** Gümüşhane Ü.İ.F.Elektronik Dergisi, Ar. Gör. İ.Ü.İ.Fakültesi,Ustakara@ İstanbul.edu.tr., 2011.

ÜLGER, Billur, **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler,** "The Big Bussiness", İstanbul, Der Yayınları, 2003.

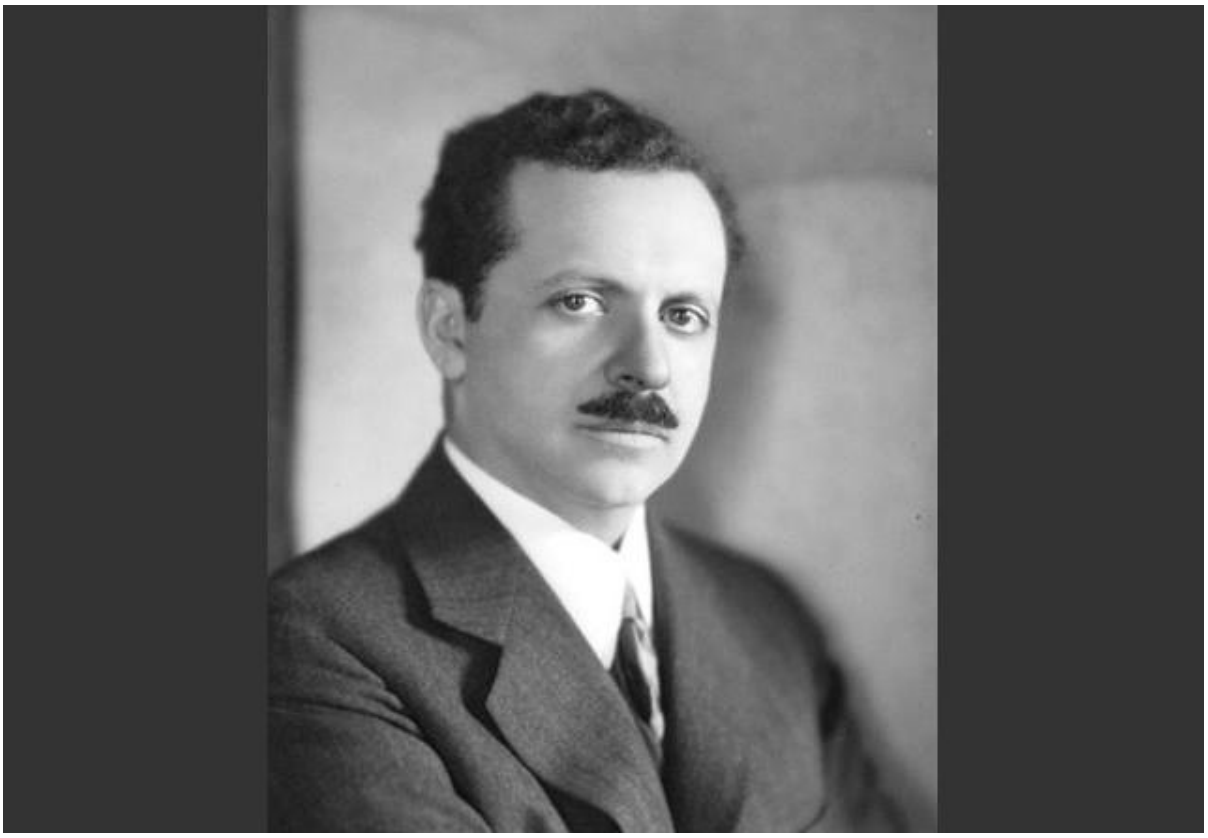
VURAL, Murat Ali, **Yerel Basın ve Kamu Oyu,** Eskişehir, An. Ü. Yayınları; No:1141 Açık öğretim Fak. Yayınları, No:607,1999.

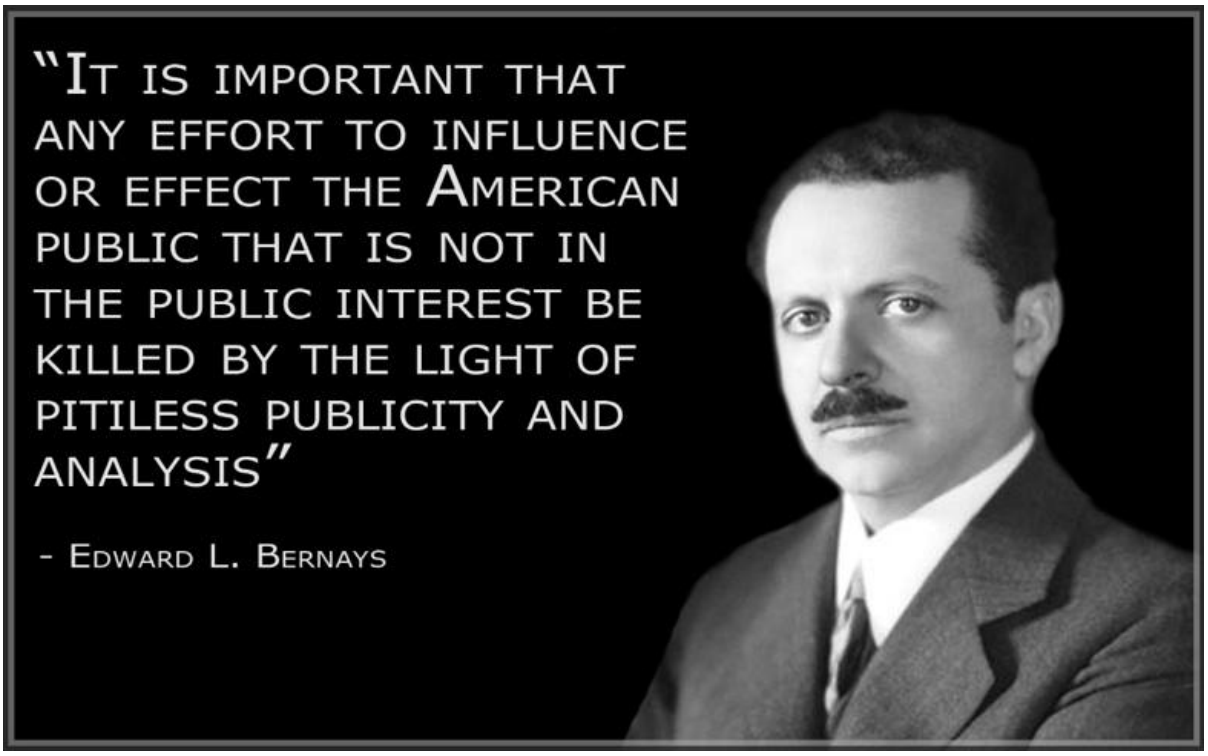
YILMAZ, Nuray, **Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler ve Propagandada Kullanılması Örnek Olay: Irak – ABD Savaşı**, İ. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004

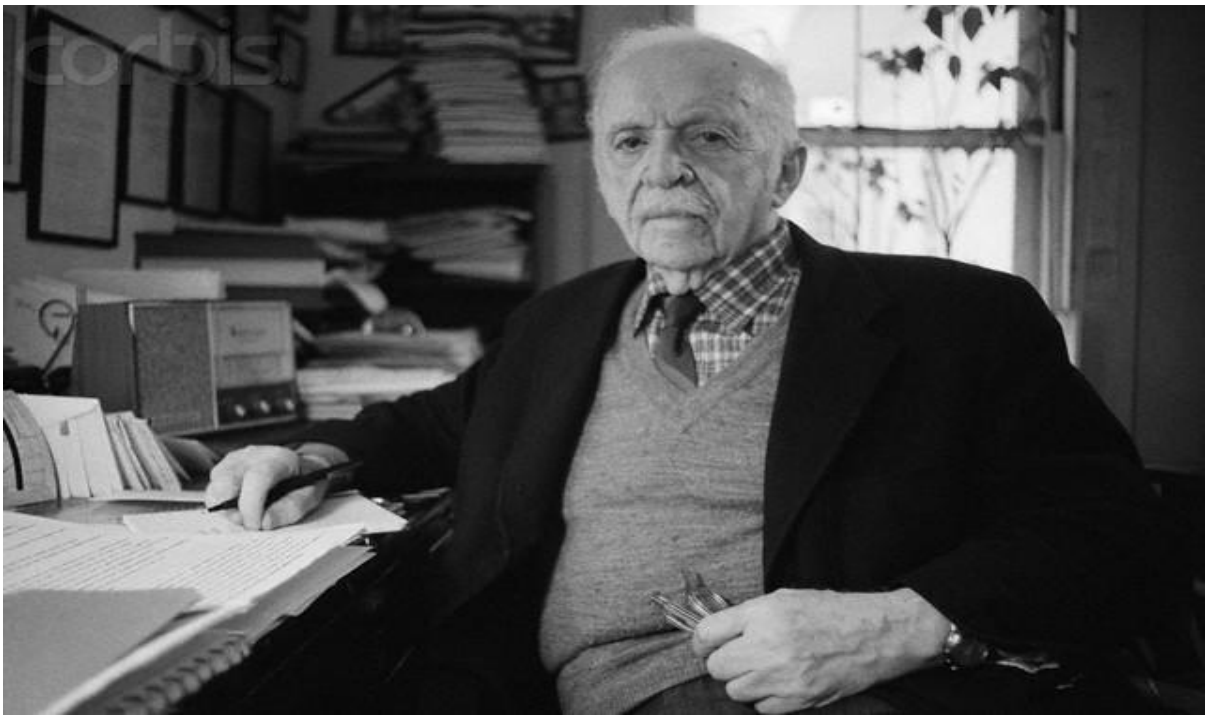
EKLER


Edward L. Bernays
EDWARD L. BERNAYS

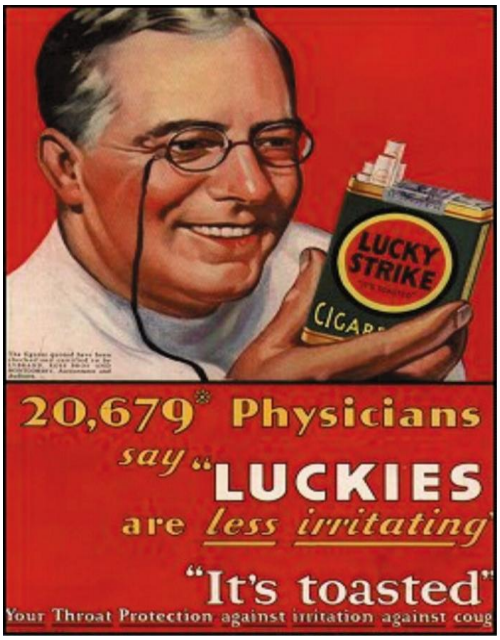





"It is important that any effort to influence or effect the American public that is not in the public interest be killed by the light of pitiless publicity and analysis"
- Edward L. Bernays







http://www.images.google.com.tr.2012



Public relations pioneer Edward Bernays, shown (L to R) from the late 1920s to early '30s, the mid- to late '40s and 1990. *The Museum of Public Relations*



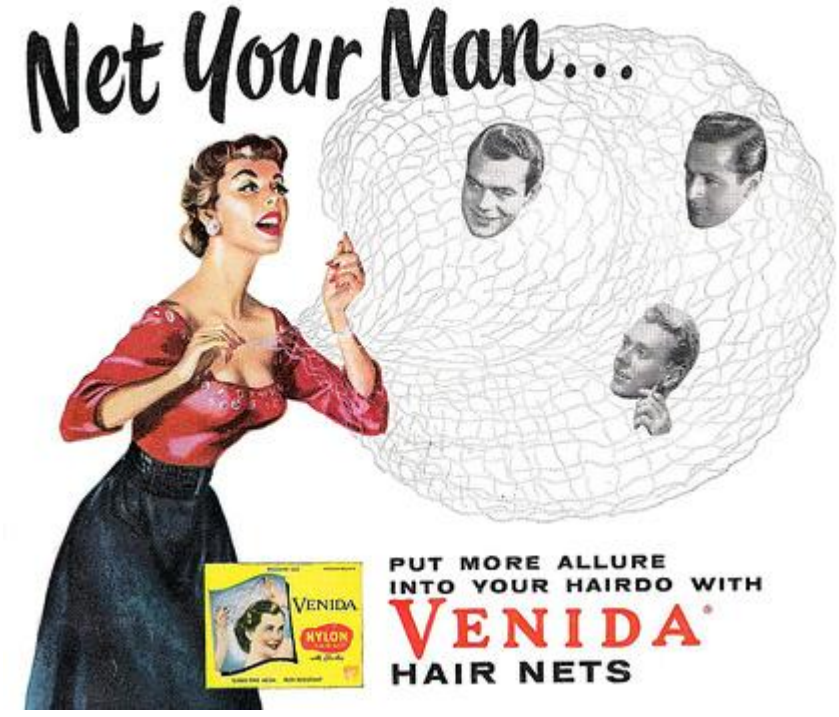


http://www.prmuseum.com.2012

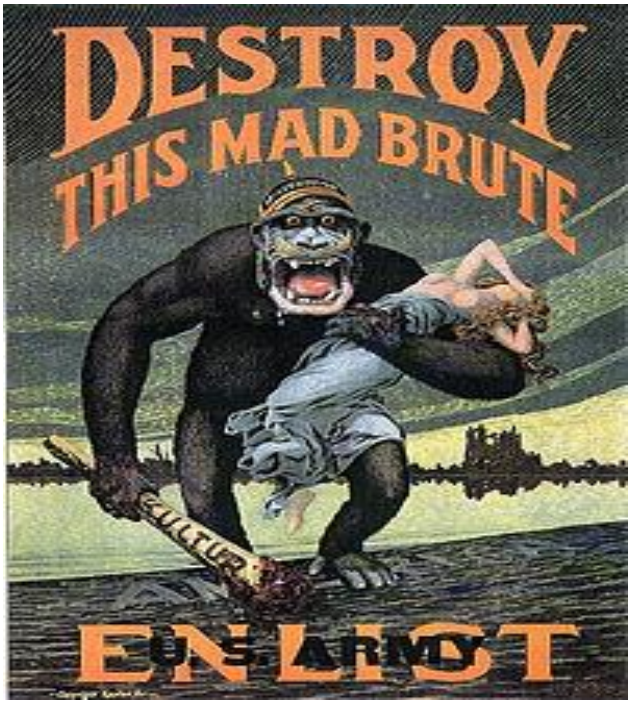


http://www.socialhistoryofspin.wordpress.com.2012





http://www.images.google.com.tr.2012





http://www.wikipedia.org/wiki/Committee_on_Public_Information.2012