

T.C. EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA İKNA AÇISINDAN
DÖNGÜ YÖNETİMİNİN (SPIN DOCTORS) ROLÜ

NAZAN GÜNAY

Tez Danışmanı

Prof. Dr. MÜJDE KER DİNCER

İzmir – 2015

Prof. Dr. Mijde KER DİNÇER (Danışman)



Prof. Dr. Nilay BAŞOK



Doç. Dr. Ferah ONAT ORUNDAŞ



Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduę¼m "HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA İKNA AÇISINDAN DÖNG¼ YÖNETİMİNİN (SPİN DOCTORS) ROL¼" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlâk ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

N. Güney

Nazan Güney



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Nazan GÜNAY
Numarası : 92130003310
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tez Başlığı (Türkçe) : Halkla İlişkiler Çalışmalarında İkna Açısından Döngü Yönetiminin (Spin Doctors) Rolü
Tez Başlığı (İngilizce) : The Role Of Spin Doctors in Persuasion Process of Public Relations
Tez Savunma Tarihi : 15.07.2015
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: -

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Müjde Ker DİNÇER
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Nilay BAŞOK
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Ferah Onat ORUNDAŞ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM İKNA KAVRAMI VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR	4
1.1. İkna Kavramı	4
1.2. İkna Tanımı	5
1.3. İknanın Tarihsel Gelişimi	9
1.4. İknanın Etik Boyutu	12
1.5. İkna Teknikleri	14
1.5.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği.....	14
1.5.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği.....	16
1.5.3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği.....	17
1.5.4. Sadece O Değil veya Satışı Tatlandırma Tekniği.....	17
1.5.5. “Eğer” Değil “Hangisi” İle Sorma Tekniği.....	19
1.5.6. Sadece O Değil veya Satışı Tatlandırma Tekniği.....	19
1.5.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği.....	20
1.5.8. Yer Etme Tekniği.....	20
1.5.9. Borca Sokma Tekniği.....	20
1.5.10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği.....	21
1.6. İkna Kavramı ile İlgili Tarihsel Dizge İçinde Gelişim Göstermiş Alanlar	22
1.6.1. Retorik.....	22
1.6.1.1. Retorik Kavramı.....	22
1.6.1.2. Retoriğin Tarihsel Gelişimi.....	25
1.6.1.3. Aristo Retoriği.....	27
1.6.2. Propaganda.....	29
1.6.2.1. Propaganda Kavramı.....	29
1.6.2.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi.....	31
1.6.2.3. Propaganda Teknikleri.....	32
1.6.3. Lobicilik.....	34

1.6.3.1. Lobicilik Kavramı.....	34
1.6.3.2. Lobiciliğin Tarihsel Gelişimi.....	37
1.6.3.3. Lobicilik Teknikleri.....	39
1.6.4. Halkla İlişkiler.....	41
1.6.4.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	42
1.6.4.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	44
1.6.4.3. Halkla İlişkiler Teknikleri.....	48

II. BÖLÜM DÖNGÜ YÖNETİMİ (SPİN DOCTORS) İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	50
2.1. Döngü Yönetimi Kavramı.....	51
2.2. Döngü Uzmanlığı Kavramı.....	56
2.3. Döngü Yönetimi ve Döngü Uzmanlığının Tarihsel Gelişimi.....	59
2.4. Etik, Döngü Yönetimi ve Döngü Uzmanlığı İlişkisi.....	63
2.5. Döngü Yönetimi Çalışmalarında Başvurulan Teknikler.....	65
2.5.1. Kiraz Toplama Tekniği.....	66
2.5.2. Zamanlama Avantajı Tekniği.....	67
2.5.3. İnkâr Ederek İtiraf Tekniği.....	68
2.5.4. Üstü Kapalı İfadeler Tekniği.....	68
2.5.5. Rakibi Tanımlama Tekniği.....	69
2.5.6. Mesajı Gizleyerek Kullanma Tekniği.....	70
2.5.7. Sahte Olaylar Düzenleme Tekniği.....	70
2.5.8. Foto Fırsatı Tekniği.....	71
2.5.9. Kamuoyuna Yönelik Gösteri Tekniği.....	72
2.5.10. Hafızalarda Yer Eden İfadeler Tekniği.....	72
2.5.11. Medya Etkisi Tekniği.....	73
2.5.12. Tanındıkların Gücü Tekniği.....	74
2.5.13. Talk Şov Devresi Tekniği.....	75
2.5.14. Kitaplar, Diğer Yazılı Materyaller, Web vb. Yardımcılar Tekniği.....	75
2.5.15. Yapay Halkla Dayalı Faaliyetler Tekniği.....	76

III. BÖLÜM İKNA AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE DÖNGÜ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	77
3.1. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
Siyasal İletişim.....	77
3.2. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
Medya Yönetimi.....	84
3.3. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
İmaj Yönetimi.....	87
3.4. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
Enformasyon Yönetimi.....	91
3.5. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
Kriz Yönetimi.....	95
3.6. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
İtibar Yönetimi.....	99
3.7. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:	
Etik.....	102
3.8 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisine	
Dair Bir Değerlendirme.....	106
 SONUÇ.....	109
 KAYNAKÇA.....	113
 ÖZGEÇMİŞ.....	125
 ÖZET.....	126
 ABSTRACT.....	127

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze değin ekonomik, sosyal, kültürel, politik, ekolojik ve teknolojik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm sürecinde kitle iletişim araçlarının da aynı süreçten geçtiği ve bunun sonucunda dünyayı tümüyle çevreleyen bir iletişim ağının oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Sözü edilen iletişim ağının özellikle siyasal ve ekonomik alanda egemenlik sağlamadaki önemi, gücü elinde tutan kişi, kurum ya da devletlerin toplumsal, kültürel, ekolojik ve teknolojik vb. alanlardaki yaptırım gücünü artırmaktadır. Belirtilen durumun önemini kavrayan ülkeler, kurumlar, kişiler ise, istek ya da çıkarlarına ulaşmak amacıyla, hedef kitlelerine sundukları enformasyonu gönül rızası ile kabul ettirme yönündeki uygulamalarda önemli rol üstelenen ikna kavramını mümkün olduğunca etkin biçimde sürdürmenin yollarını aramakta, kurulan iletişim ağlarının sürekliliğini sağlamak için uzun soluklu çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Tarih boyunca ikna kavramının “önlenemez yükselişi” denildiğinde her ne kadar çok sayıda kişi ve dönem akla gelse de, bunlar arasından öncü durumda olan dönemlerden biri Almanya'da İkinci Dünya Savaşı döneminde kullanılan propaganda teknikleri olduğu söylenebilmektedir. Bu dönemi takiben Amerika Birleşik Devletleri'nden Edward L. Bernays tarafından ikna teknikleri revize edilerek halkla ilişkiler, psikanaliz, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi insan ve davranışını temel alan yaklaşımlarla harmanlanarak, propagandayı da temel alarak ortaya atılan döngü yönetimi ve döngü uzmanlığı kavramları ve uygulamaları literatüre kazandırılmıştır.

Eleştirel açıdan istek ya da çıkarları savunma eylemi olarak tanımlanabilen döngü yönetimi, siyasi alanda karşılaşılan istenmeyen olay ya da beklenilmeyen sorunlar karşısında, söz konusu durumdan olumsuz yönde etkilenecek olan siyasetçi ya da bürokratları her koşulda, kayıtsız ve şartsız korumayı ve haksız dahi olsalar sürekli haklı çıkma istemini karşılar biçimde yürütülen çalışmaları ifade etmektedir.

Olumlu açıdan ele alanların bakış açısından döngü yönetimi ise; özellikle diplomasi alanında önem taşıyan sonuçlara kısa, orta ve uzun vadede zarar verebilecek olayları, daha sorunlar büyümeden, ileride ilişkilerin zedelenmesini engellemek üzere

özellikle medyadan kontrol altına almak için çeşitli uzmanlık alanlarından (lobicilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama, medya uzmanlığı gibi) ödünç uygulamalarla yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Döngü yönetimi ve döngü uzmanlığı alanındaki çalışmalar her ne kadar hedef kitlelerinin algılarındaki değişimi ve sürekliliği manipölasyon, ajitasyon ve yönlendirme gibi yollarla da sağlamaya çalışıyor olsa da, özellikle pazarlama alanında yürütülen çalışmalarda temelini tanıma ve tanıtmaya dayalı ikna sürecinin oluşturduğu halkla ilişkiler uygulamalarına da zaman zaman yaklaşılmaktadır. Günümüzde yaşanan sorunların temelinde yatan bu durum halkla ilişkilerin etik boyutunun göz ardı edildiği, bilgi akışının çift yönlü olmaktan uzaklaştığı durumlarda, döngü yönetimine yaklaşan uygulamalara dönüşmektedir. Döngü uzmanları ve döngü yönetimi uygulamaları yaratıcılık, başvuru teknikler, uygulamacıların aldıkları eğitim gibi alanlarda ise, birbirlerine benzer özellikler taşımaktadır.

Belirtilenler doğrultusunda “Halkla İlişkiler Çalışmalarında İkna Açısından Döngü Yönetiminin (Spin Doctors) Rolü” başlıklı tez çalışmasında ikna kavramının halkla ilişkiler ve döngü yönetimi uygulamaları arasındaki bağlayıcı yönünden hareketle, aralarındaki farklılıklar, tarihsel gelişim çerçevesinde ele alınacaktır.

Bu çalışma; giriş, üç bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. Birinci bölümde tarihsel dizge içinde ikna kavramı ve ilişkili olduğu kavramlar genel bir çerçevede ele alınmıştır. Öncelikle ikna kavramı ve tarihsel gelişim süreci üzerinde durulmakta ve teknikleri açıklanmaktadır. Alt başlıklar olarak kavramın ortaya çıkmasının temelini oluşturan retorik kavramı, daha sonra ise iknaya dayalı çalışma alanları olan propaganda, lobicilik ve halkla ilişkiler kavramlarına değinilerek, tarihsel gelişim süreçleri ve kavramlarla ilişkili teknikler açıklanmaktadır.

İkinci bölümde döngü yönetimi kavramı ve genel çerçevesi üzerinde durulmuştur. Döngü yönetimi Türkçeye yeni girmiş bir kelime olduğundan ve İngilizce kelime olarak Spin Doctors olarak kullanıldığından, literatürde yeni olan döngü uzmanlığı kavramına değinilmektedir. Bu doğrultuda tarihsel gelişim sürecinde, kavramın ortaya çıkmasında etkili olan faktörler açıklanmakta ve iki kavramın etik boyutu incelenmektedir. Son

olarak, döngü uzmanlarının başvurdukları teknikler üzerinde durularak, temel olarak görülebilen teknikler açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ikna açısından halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Öncelikli olarak her iki kavramın ilişkilendirdiği temel çalışma alanı olan siyasal iletişime dair temel bilgi sunularak, halkla ilişkiler ve döngü yönetimi açısından incelenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının diğer çalışma alanları olan medya ilişkileri, imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi başlıkları kavramsal olarak açıklanmakta ve döngü yönetimi ile ilişkileri siyasi arenadaki uygulamaları üzerinden incelenmektedir. Son olarak halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi arasındaki ilişkili etik çerçeveden ele alınarak, halkla ilişkiler uygulamacılarının görev tanımlarına ve benimsenmesi gereken ilkeler üzerinde durularak ele alınmakta, döngü yönetiminin halkla ilişkilerden farklı yönleri vurgulanmaktadır.

I. BÖLÜM

İKNA KAVRAMI ve İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

İkna, bireylerin doğal davranışlarıyla gelişen ve bilinçli biçimde sistematize edilebilen iletişim sürecinin bir parçasıdır. Sosyal psikoloji alanında tutum ve davranışlarının anlaşılmasına yönelik yapılan çalışmalar sonucunda ikna, iletişime dayalı neredeyse her çalışma alanının az ya da çok içinde barındırdığı bir olgu haline dönüşmüştür. Dünya düzeninin hızlı bir biçimde değişip, geliştiği günümüzde ise, hemen her türlü organizasyon ikna çabalarının önemini kavramış görünmektedir. Bu anlamda birçok alanda yansımaları görülen ikna, söz konusu yansımalarla iç içe geçmekte ve sınırlar arasındaki belirginlik yitirilmektedir.

İkna kavramının doğasının belli sınırlar çerçevesinde anlaşılması açısından, iknanın yansıma alanlarının tanımlanması, bu yansımalarla iknanın işlevlerinin ve sınırlarının çizilmesi ile etik boyutunun ele alınması doğru olacaktır.

1.1. İkna Kavramı

Birçok araştırmaya konu olan ikna kavramı, hem bireysel hem toplumsal anlamda hayatın hemen her alanında, sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Kökleri retoriğe dayanan ikna, iletişim sürecinin gerçekleştiği her alanda kendini göstermektedir. En genel biçimi ile tutum ve davranışların bir kişinin ya da grubun istediği yönde değiştirilmesi eylemini ifade eden ikna, temel olarak insan aklını hedef almaktadır. Sosyal psikoloji alanında yapılan çeşitli çalışmalarda, tutum ve davranışlar üzerinde durulmuş ve bunların nasıl değiştirilebileceği araştırılmıştır. Söz konusu bulgular günümüzde aktif olarak hem günlük yaşamda hem de geniş kitlelerin hedef alındığı birçok farklı çalışma alanında iknanın yapı taşları olarak kullanılmaktadır.

Temel olarak ikna, kaynak ile alıcı arasında süregelen iletişim sürecine dayanmaktadır. Burada kaynak aktarmak istediği duygu, düşünce, tutum ve davranış biçimini kodlayarak mesaj haline getirmekte ve bunları bir kanal aracılığıyla hedeflediği kişiye ya da kişilere yöneltmektedir. Hedefinden gelenden kaynağa dönen geribildirim sonucunda da etkileşim gerçekleşmekte, hedef konumundaki kişi ya da kişiler ikna olmakta ya da olmamaktadır. Terim itibarıyla olumlu ya da olumsuz bir anlam ifade

etmeyen ikna, kullanım alanına ve şekline göre olumlu ya da olumsuz çağrışımda bulunmaktadır. Gündelik yaşamın doğal iletişim akışı içinde gerçekleşen ikna, özellikle siyasal alanda bir görüşün benimsenmesini sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerde birçok farklı tekniğin birlikte kullanımıyla gerçekleşmektedir. Burada önemli olan nokta, siyasal güçlerin her ne olursa olsun iradelerinin yerine getirilmesini ön planda tutarak kitleleri gerektiği durumlarda manipülasyon yoluyla ikna etmeleri ve böylelikle ikna kavramına yönelik olumsuz bir anlamın atfedilmesidir. Konuya ilişkin örneklerle ise, en çok propaganda çalışmalarında rastlanılmaktadır. Propaganda ile benzer proje hazırlama tekniklerine başvuran halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise ikna, hem kuruma yönelik olumlu bir izlenim yaratılması hem kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerin satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetlerde kilit noktada yer almaktadır.

Belirtilen amaçlardan hangisine yönelik olursa olsun ikna, günümüzde geniş kapsamlı bir çalışma alanı olmakta, retorikğin etkin kullanımıyla anlam bulmakta ve insanı temel alan bütün çalışmalar için güncelliğini korumaktadır. Bu bağlamda ikna kavramı özü itibarıyla değişime hizmet eden ve değişimin neticesiyle tekrar eden bir döngüyü ifade etmektedir.

1.2. İkna Tanımı

İkna, özü itibarıyla iletişime dayanan bir kavramdır. İnsanlar sosyal varlıklar olmaları nedeni ile diğer insanlarla konuşmaya, bilgi edinmeye, bilgi vermeye, duygu ve düşüncelerini aktarmaya, haberleşmeye, yani kısacası iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim, “Bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin, kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan bir diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir¹.” Dolayısıyla iletişimin ikna edici unsurlar içerdiği söylenebilmekte ve bu anlamla ikna, başkalarını etkileme amacı güden iletişimsel bir süreci ifade etmektedir. İkna edici bir mesajla amaçlanan, alıcıyı gönüllü bir şekilde kendisine sunulan mesajı kabul etmesini sağlamak ya da hedeflenen bir davranışın gerçekleştirilmesine yönlendirmek olduğu da söylenebilir.

¹ Ahmet Haluk Yüksel, Editör Ali Atıf Yılmaz, **İkna ve Konuşma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1629 Eskişehir, 2005, s.4.

Arapça kökenli bir sözcük olan ikna, Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre, birinin bir konuda inanmasını sağlama, inandırma, kandırma olarak tanımlanmaktadır². Oxford Sözlüğünde ise ikna, inanma ve bir dizi inançlar olarak ifade edilmiştir³. Yapılan bu tanımlar inanmayı temel almakta ve ikna kavramını tam olarak karşılamamaktadır. İkna, insanların belli bir davranışı sergilemesini amaçlayan ve birçok unsuru içinde barındıran bir süreci ifade etmektedir.

Konuya ilişkin yapılan tanımlardan O'Donnell'e göre olanda ikna; bir gönderenin ve bir alıcının sözlü ya da sözsüz sembollere bağlı olarak kurduğu iletişim sayesinde, ikna eden kişinin karşı tarafı istediği tutum veya davranışa yönelik bir değişimi gerçekleştirmek amacıyla etkilemeye çalıştığı, devamlılık gösteren interaktif bir süreci ifade etmektedir⁴. Yüksel ise ikna kavramını, toplum içindeki insanların güdülerini egemenlik altına alarak düşüncelerini ve davranışlarını önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda değiştirmek için gösterilen bilinçli bir çaba olarak tanımlamaktadır⁵.

İknanın iletişimcinin diğer insanların tutum ve davranışlarını özgür tercihleri doğrultusunda, bir mesaj aracılığıyla istediği yönde değiştirmesini ifade eden sembolik bir süreç olduğunu ifade eden Perloff ise, çalışmasında iknanın beş farklı özelliğine değinmektedir⁶:

1. İkna sembolik bir süreçtir: Popüler görüşün aksine ikna birden bire oluşan ve sadece insanların zihinleri değiştiren yöntem değildir. Aksine, uzun bir zaman zarfı içinde belirli adımlar izlenerek sürdürülen ve en önemlisi mesajın alıcısını kapsayan aktif bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin ne kadar uzun ya da kısa olacağı ikna eden kişinin, ikna gücüne ve hedef kitlenin düşünce kalıplarının ne denli değişime uygun olduğuna bağlı olarak değişmektedir.

² **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54ff3322975218.18794601 (Erişim Tarihi: 10-03-2015)

³ **Oxford Dictionary** <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/persuasion> (Erişim Tarihi: 10-03-2015)

⁴ Victoria O'Donnell, June Kable, **Persuasion: An Interactive Dependency Approach**, New York: Random House, 1982, s. 9.

⁵ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 29.

⁶ Richard M. Perloff, **The Dynamics of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21st Century**, 4th Edition, Routledge, 2010, ss. 12-17.

2. İkna etkilemek için bir girişimdir: İkna otomatik olarak başarıyı beraberinde getirmemektedir. Birçok durumda ikna çabaları hedef kitleye ulaşamamakta ya da onları etkilememektedir. Bununla birlikte ikna, herhangi bir kişiyi etkilemek amacıyla kasıtlı bir girişim anlamını da taşımamaktadır. İknacının, diğer birey ya da bireylerin tutum veya davranışını değiştirmeyi amaçlaması ve hedefini gerçekleştirmek için bir çaba sarf ettiğinin farkında olması gerekmektedir.

3. İnsanlar birbirlerini ikna ederler: İkna hakkındaki en büyük mitlerden biri, ikna eden kişinin insanları gerçekten yapmak istemedikleri şeyleri yapmak adına iletişim kurduklarını kandırması olduğudur. Bu bakış açısına göre ikna eden kişi “sözde”bir yığın argüman ve sözle istediğini muhataplarına kabul ettirmektedir. Özünde insanlar tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla ikna süreci işletilmektedir. Ancak iletişimcilerin görevi bu noktada sadece ikna edici argümanları sağlamaktır, bireylerin kendilerine sunulanlardan etkilenme düzeylerini etkileyen çeşitli bireysel, toplumsal ve kültürel etken bulunmaktadır. Bu durum ise bir İngiliz atasözünde şöyle geçmektedir: “Bir atı nehre götürebilirsiniz, fakat onu su içmeye zorlayamazsınız.”

4. İkna bir mesajın iletimini içerir: İknada mesaj iletimi sözlü ya da sözsüz olabilmektedir. Söz konusu mesajlar kişilerarası olarak kitle iletişim araçları ya da internet aracılığıyla iletilmekte, iletilen mesajlar rasyonel ya da irrasyonel, olgusal ya da duygusal olabilmektedir. Örneğin mesaj, bir reklam müziği gibi zihinde güzel bir anıyı canlandıran ipuçları içerebilir. İkna, iletişimsel bir etkinliği ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişimin içinde ikna amaçlı bir mesaj olması gerekmektedir.

5. İkna özgür bir seçim gerektirir: Daha önce belirtildiği üzere, kişinin kendisini ikna etmesi başarılı etkilemenin anahtarı olarak kabul edildiğinde bireyin kendi davranışlarını değiştirmede ya da istediği iletişimi kurarken özgür olması gerekmektedir. Burada kullanılan ‘özgür’ sözcüğü kişinin kendi iradesini kullanarak herhangi bir şeye ikna olmasını ya da aksine karşı gelmesini ifade etmektedir.

Geniş kapsama alanı olan ikna çalışmalarına özellikle sosyal psikoloji, antropoloji, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam çalışmalarında, propaganda ve lobicilik gibi siyasal alanlarda başvurulmaktadır. Bununla birlikte günlük yaşamın her alanında da farklı şekillerde ikna çalışmalarına rastlamak mümkündür. Bir iş başvurusunda yöneticiyi ikna etmek, bir arkadaş grubunu belli bir ürünü almaya ikna

etmek, bir ev satışında ev sahibinin alıcıyı ikna etmesi gibi hemen hemen her alanda ikna çalışmaları mevcuttur. İkna, hayatın her alanında karşılaşılabilen bir iletişim süreci ve insani bir davranış olarak görülmektedir. Bu süreçte tutum ve davranışlarını değiştirilmesi istemi farklı amaçlar hizmet etmektedir. İkna sürecinde tek bir amaç olabileceği gibi, birçok amacın da söz konusu olması mümkündür. Hargie, bu amaçları şu şekilde özetlemektedir⁷:

1. Kabul: Buradaki amaç yeni tepkiler geliştirmek için hedeflere teşvik etmektir. Bir başka deyişle istenilen şeye inandırmak için hedef kitlenin ikna edilmesi gerekmektedir. Böylelikle bir doktor kilolu bir bireye rejim ya da zayıflama egzersizleri yapmaya ve bunun sonucu olan kilo kaybı sayesinde daha sağlıklı olacağını kabullenmesini teşvik edebilmektedir.

2. Kalıcılık/Süreklilik: Buradaki amaç, bireyleri mevcut bağlılık düzeylerinde bir şeyleri yapmaya ya da inanmaya teşvik etmektir. Örneğin, bir takımın kendi liginde en yüksekte olması durumunda, iknanın ana hedefi, sergilenen performansın aynı düzeyde devamını sağlamaktır.

3. Geliştirme: İknanın bu işlevinde amaç, hedefleri geliştirerek mevcut düzeyden daha üst seviyelere taşımaktır. Diğer bir deyişle, bireylerin daha iyi bir düzeye ulaşmalarını ya da daha üst düzeyde bir inanca sahip olmalarını sağlamaktır. İlk bahsedilen, çoğu eğitimci için ortak bir anahtar hedeftir. Eğitimcilerin öğrencilerinin ödevlerine yönelik bir geribildirimde bulunmalarının önemli bir sebebi budur. Amaç, buna bağlı olarak öğrencinin sonraki ödevlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır.

4. Caydırma: Bu işlevde amaç, belirli bir davranışı geliştirmenin aksine, bireylerin bir şeye başlamamaları ya da bir şeye inanmamaları konusunda iknanın gerçekleşmesidir. Nitekim birçok sağlık eğitimi kampanyaları genç insanları sigara içmemeye, uyuşturucu veya alkol kullanmamaya yönelik teşvik etmektedir.

5. Son Verme: Bu işlevde hedef, kişileri mevcut tepkilerinden vazgeçirmektir. Bir başka deyişle herhangi bir şeye inanmaktan vazgeçmeye ikna etmektir. Bu hedefi gerçekleştirmek iknacılar için zor bir görevdir, çünkü bir kere öğrenilmiş davranış kalıpları ve inançlar, değişime dirençli hale gelmektedir. Örneğin, yeni çalışma

⁷ Owen Hargie, **Skilled Interpersonal Communication, Research, Theory and Praxis**, 5th Edition, New York, Routledge, , 2010, s. 353.

modellerini hayata geçirebilmek için mevcut çalışma modelinin durdurulması gerekmektedir. Bu ise değişimin en zor yönünü oluşturmaktadır. İnsanlar, alışkanlıklarını temel alarak hareket eden varlıklardır ve belirli bir süre bağımlılık haline dönüşen öğrenilmiş davranış ve inanç kalıplarından vazgeçmelerini sağlamak oldukça güçtür.

6. Azaltma: Hedeflerin tamamen yerine getirilemeyeceği, yani belirli bir eylemin durdurulmasının mümkün olmadığı durumlarda amaç, mevcut bir eylemin daha aza indirgenmesine ve bu eyleme yönelik inancın azaltılmasına yöneliktir. Örneğin, bir kişinin 20 sigara içmesi yerine 10 tane içmesi ya da 6 şişe bira yerine 3 şişe içmesi gibi.

Özetle ikna, bir kişinin ya da grubun bir amacı gerçekleştirmek üzere diğer bir kişinin ya da kişilerin tutumu ve davranışını değiştirmesini ifade etmektedir. Bu süreç bireysel amaçlara hizmet edebileceği gibi, kolektif hedefleri yerine getirmek üzere de gerçekleşebilmektedir.

1.3. İknanın Tarihsel Gelişimi

İkna çalışmalarının günümüzdeki önemini ve köklerini daha iyi kavrayabilmek adına tarihteki oluşum ve gelişim sürecine değinilmesi gerekmektedir. İkna çalışmaları Antik Yunan dönemine kadar dayanmaktadır. Bu dönemde hitabet sanatını seven bir toplum olan Yunanlıların çeşitli yarışmalar düzenleyerek hitabet ödülleri dağıtmış oldukları bilinmektedir. Toplumun hitabete olan merakı ve bireylerin çeşitli sebeplerden dolayı yasa önünde avukat gibi savunucu güce ihtiyaç duymaları, bu alanda eğitimlere yönelik taleplerin artmasına neden olmuş ve sofist olarak adlandırılan eğitimciler, şehirden şehre gezerek çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Sofistler genel olarak hitabette içerikten ziyade kullanılan tekniğin önemli olduğunu savunmuş, kendilerinden ders alan öğrencilere ise gerçekliği sorgulamaksızın sadece iknaya yönelik teknikler öğretmişlerdir.⁸ Bu durum ise geçmişte olduğu kadar günümüzde de düşünceleriyle önemini koruyan düşünür Platon'un konuya eleştiriler yöneltmesine neden olmuştur. Kendi de sofist olan Platon, gerçeği en üst değer olarak kabul etmiş ve ona göre bu

⁸ James L. Horton, "Persuasion Principles: They Haven't Changed Much", 2004, s. 1.
<http://www.online-pr.com/Holding/PersuasionPrinciples.pdf>

gerçeklik sofistler tarafından iknaya kurban edilmiştir⁹. Sofistler ise, ikna edici iletişimin önemli bir araç görevi üstlenmesini önemsemişlerdir. Platon'un entelektüel düşünce tarzını yansıtan ve öğrencisi olan Aristoteles ise belirli bir ölçüde iki bakış açısından farklı yönler almış ve bu sentezinin temelini retoriğin insanları ikna etme amacıyla değil, iknanın bilimsel ilkelerini keşfetmeye yönelik olduğuna dayandırmıştır¹⁰. Ortaya konulan bu sentez sonucunda tarihte ilk kez iknanın bir bilim olarak ele alınması söz konusu olmuştur. Aristo tarafından kaleme alınan *Rhetoric* adlı eser, konuşmanın ve hedefin özellikleri, konuşmacının kişiliği gibi iletişim ve bir alt dalı olarak ikna açısından değerli bilgileri içermektedir. Aristo ayrıca iknada iki tarafın iletişim kurması için aralarında bir "ortak zemin" (common ground) belirlendiğinde, bu zemin aracılığıyla konuşmacının, ikna edeceği kişi ya da kişilerin hedefleri ve inanışları ile ilgili doğru tahminlerde bulunarak, iknanın gerçekleşebileceğini belirtmektedir¹¹.

İkna tarihi çerçevesinde Antik Roma'ya bakıldığında ise hatipliği ile öne çıkan Cicero; *De Inventione*, *De Oratore*, *The Orator*, *The Brutus* ve *De Partitione Oratoria*' eserlerinde ikna yöntemlerinden bahsetmiştir. Cicero, iknada başarıyı etkileyen araçları ayrıntılı olarak ele almıştır ve ikna edici konuşmada bulunması gereken beş özelliği tanımlamıştır. Bunlar¹²:

- İlgili kanıt ve savların/argümanların saptanması, oluşturulması,
- Söz konusu kanıt ve savların, yeniden düzenlenmesi,
- Artistik olarak yeni bir görünüme kavuşturulması,
- İknacının bunları ezberlemesi, aklında tutar hale getirmesi,
- Ve bunların ustaca, dinleyicilere aktarılması gerekmektedir.

Roma dönemine gelindiğinde Hatip olan Quintilianon iki ciltten oluşan *Bir Hatibin Yetişi Üstüne* adlı eserinde detaylı bir eğitim programı hazırlamış ve Cicero'nun beş özelliğine ek olarak, ikna eden kişinin iyi bir konuşmacı olmasının yanı sıra iyi bir insan olması gerektiğini vurgulamıştır. Tarihin ilerleyen dönemlerinde, Amerikan Tarihinde önemli rol oynayan Thomas Jefferson tarafından kaleme alınan

⁹ Richard M. Perloff, **a.g.e.**, s.26.

¹⁰ **A.g.e.**, s. 27.

¹¹ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 44.

¹² Ibid.

1776 tarihli Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve Kuzey-Güney İç Savaşını sonlandıran Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Abraham Lincoln'un 1863 tarihli Gettysburg Söylevi gibi önemli retorik çalışmalarla birlikte 18. ve 19. yy.da ikna kavramı Amerika'da önem kazanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra Cicero'nun önermesi, kadın eşitliği çalışmalarında başvurulmuş teknikler arasında yer almıştır.

20. yy.da retorik çalışmaları hümanist araştırma yöntemleri kullanılarak devam etmiştir. 1916 yılında Charles Hendry Woolbert yeni bir alanın ortaya çıktığını savunmuştur. Konuşma sanatı olarak adlandırdığı bu alanla birlikte, hümanist gelenek geride bırakılarak bilimsel yöntemlere yönelme gerçekleşmiş ve böylelikle bilimsel anlamda ikna çalışmalarının çağdaş uygulamasını oluşturan iletişim biliminin temelleri oluşmuştur. Bundan sonraki süreçte Kenneth Burke (1950) iyi ve kötü iletişimcilerin ikna açısından becerileri üzerine, Richard Weaver (1953) tüm kültürlerin bir değeri olduğunu vurgulayan, Marshall McLuhan (1967) "Araç, mesajdır" diyerek kitle iletişim araçlarının ikna gücüne yönelik eserler yazmışlardır¹³.

İkna üzerine sosyal bilimsel anlamda yapılan araştırmaların ise, 1930'lu yıllarda başladığını söylemek mümkündür. İkinci Dünya Savaşı'nda Amerika tarafından görevlendirilen bir grup sosyal bilimci, askerleri Nazi tehdidine karşı eğitmek ve morallerini yükseltmek amacıyla hazırlanan belgesellerin yarattığı etkiyi araştırmıştır. Bundan sonraki süreçte ikna üzerine yapılan deneysel araştırmalar hızlanmış ve bilimsel kuramlar geliştirilmiştir. Yale grubu olarak da bilinen Harold Kelley, Irwing Janis, Herbert Kelman ve Muzaffer Şerif grubu, Yale İletişim ve Tutum Değişimi Programı (*Yale Communication and Attitude Change Program*) kapsamında farklı çalışmalar yürüterek, öğrenme ve yargı psikolojisi kavramları üzerine yaptıkları çalışmalarda iletişim ve tutum değişimini ele almışlardır. İkna çalışmalarında artan bilimsellik arayışının ağır fakat istikrarlı bir şekilde ilerlediği 20.yüzyılın ikinci yarısında ise, Hovland, Janis ve Kelly (1953) yayınladıkları *İletişim ve İkna* eseriyle birlikte sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalarda büyük bir gelişme kaydedilmiştir¹⁴. Hovland ve arkadaşları hipotezler ortaya koyarak, öngörülerini test etmek amacıyla detaylı

¹³ Richard M. Perloff, **a.g.e.**, s. 28.

¹⁴ James Price Dillard, **Persuasion, The Handbook of Communication Science**, Second Edition, California, Sage Publications, 2012, s.2.

yöntemler geliştirmiş ve istatistiksel yöntemler kullanarak bulguları bilimsel dergilerde yayınlamışlardır. Bu süreci takiben birçok kuram geliştirilmiştir. Festinger (1957), daha sonralarında tutum araştırmalarını etkileyen Bilişsel Çelişki Kuramını yayınlamıştır. Üç yıl sonra ise Katz (1960), tutumun çeşitli psikolojik amaçları olduğunu, diğer bir deyişle kişinin herhangi bir tutuma sahip olması, bunun bir sebebi dayanıyor olması gerektiğini öne süren tutuma yönelik işlevsel bir yaklaşımda bulunmuştur. Bundan bir yıl sonra ise McGuire geliştirdiği Aşılama Kuramı çerçevesinde ikna çabalarına karşı direnç üzerine çalışmalar yürütmüş, Sherif ve Hovland ise Sosyal Yargı Kuramını etkileyici iletişim çerçevesinde geliştirerek, kişinin kendi görüşüne bağlılık derecesinin önemli bir etken olduğunu belirlemiřlerdir¹⁵. Rank (1973) günümüz pazarlama ve siyasal alanda sıkça kullanılan, temelinde bireylerin satın alma ya da oy verme sürecinde nasıl ikna edildiklerine yönelik stratejileri ele alan İkna Modelini geliştirmiştir. Bütün gelişmelere bakıldığında, kökleri retoriğe dayanan ikna kavramı, hem ekonomik hem toplumsal değişimlerin sonucunda gelişmiş ve günümüzde disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele alınmaktadır.

1.4. İknanın Etik Boyutu

İkna ve etik kavramları geçmişte Platon ve Aristo ile başlayarak günümüze kadar birçok sosyal bilimci tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir çalışma alanı olmuştur. Etik bilimi felsefi anlamda ele alındığında, insanın bireysel ve toplumsal yaşamındaki ahlâksal davranışları ile ilgili sorunları inceleyen felsefenin bir dalı olarak tanımlanmaktadır, yani iyi olan doğru olan nedir? vb soruları yanıtlamaya çalıřmaktadır¹⁶. Etik konular, insan davranışlarında doğru-yanlış, erdem-bilge ve etik yükümlölüklerin derecesine ilişkin değer yargıları üzerinde durmaktadır¹⁷. İnsanların eylemlerini bu anahtar stratejiler eşliğinde yorumlayarak, ahlâki sorunların ve çelişkilerin üzerinde durmak ve çözüm önerileri geliştirmek mümkün olmaktadır.

¹⁵ Çiğdem Kağıtçıoğlu, **a.g.e.**, s. 160.

¹⁶ Bedia Akarsu, **Felsefe Sözlüğü**, Ankara, Savaş Yayınları, 1984, s. 62.

¹⁷ Richard L. Johannesen, "Perspectives on Ethics in Persuasion", Edited by Charles U. Larson, **Persuasion: Reception and Responsibility**, 13th Edition, Wadsworth, CENGAGE Learning Custom Publishing, 2012, s. 27.

İknanın etik olup olmadığı konusu araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınarak cevaplanmaya çalışılmıştır. Platon'un diyalektik yaklaşımında etik, iletişimcinin kullandığı tekniğin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır¹⁸. Aristo ise, dünyadaki tek hakikatin gerçeklik olduğu görüşünü savunmaktadır. Ona göre gerçeği yansıtmayan ve sadece sonuca odaklı bir ikna çabası etik olmamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, her bireyin aynı gerçeklik algısına sahip olmamasıdır. Konuya insani değerler açısından yaklaşan Alman filozof Immanuel Kant'a göre insanlar, ikna yoluyla ikna eden kişi ya da kişilerin amaçları doğrultusunda kullanılmaktadırlar. İnsanlar, nihai amaç olarak değerli olmamakla birlikte, amaca götüren bir araç muamelesi görmektedirler.

Diğer tarafta ise bazı düşünürler, insanların özgür seçim hakları olduğunu belirterek, iknanın temelde etik olduğunu savunmaktadırlar. Bu grup içerisinde yer alan muhafazakâr düşünürler iknayı benimsemektedirler. Özgürlükçü araştırmacılar ise, insanların Hakk ile Bâtın arasındaki farkı anlayabilecek kadar rasyonel düşünebildiklerini ve çeşitli mesajlar arasından kendilerine uygun olanı ayırt edebildiklerini düşünmektedirler. Onlara göre ikna, zorlamadan daha iyi bir seçenek sunmakta ve insanlar ikna edici kişinin mesajlarını kabul etme ya da reddetme hususunda özgürce tercih yapabilmektedirler¹⁹.

İknayı etik açıdan ele alan üçüncü bir grup filozof ise, iknanın nötr bir süreci ifade ettiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre ikna, hem iyi hem kötü amaçlar için kullanılabilir bir gücü ifade etmektedir. Söz konusu görüşü benimseyen Aristo, iknaya başvuran kişinin iyi ya da kötü olabileceğini ve değerli ya da değersiz amaçlar güdebileceğini savunmaktadır²⁰.

İkna kavramı doğası gereği, değişimle ilişkili bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, bireylerin inançları, tutumları, değerleri ve davranışlarının ikna yoluyla değiştirilerek etkilenmesini açıklamaktadır. Gerek değişim süreci, gerek kullanılan retorik araçların hedeflere ulaşmak amacıyla bilinçli tercihler içermesi, etik sorunları da

¹⁸ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 44.

¹⁹ Richard M. Perloff, **a.g.e.**, s. 34.

²⁰ McCroskey, 1997, akt. Perloff, **a.g.e.**, s. 35.

beraberinde getirmektedir. Bireylerin değişimi kabul etme ya da reddetme sürecinde hangi oranda özgür oldukları önem taşımaktadır. Bu anlamda sorgulanması gereken husus, herhangi bir zorlamanın söz konusu olup olmadığıdır. Zorlama, ikna eden kişinin isteklerini yerine getirmesi için dinleyiciyi mecbur bırakmasını/zorlamasını ifade etmektedir. Muhatabını zorlayan bir iknacı, onun özgür tercih olanağını reddetmektedir. Temel olarak zorlama, dinleyicinin muhakeme, düşünme, hissetme gibi temel insani eylemleri yerine getirme imkânından mahrum bırakmaktadır²¹. Larson, ikna sürecinde hem alıcı hem gönderen olarak insanların, ifade özgürlüğünü teşvik etmeye, demokratik karar verme amacıyla kamu tartışmalarını teşvik etmeye ve belirli etik standartları desteklemeye yönelik sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır²².

İkna kavramı farklı şekillerde ele alınabilmekte ve yorumlanabilmektedir. Gerçek olan şu ki, bir terim olarak ikna etik ilkeleri çiğnememektedir. Ancak kullanım amacına yönelik etik sorunlar söz konusu olabilmektedir. Bu ise, iknanın değil, uygulama alanının etik olmaması ile ilgili etik kaygıları açıklamaktadır.

1.5. Temel İkna Teknikleri

Bireyleri ikna etme sürecinde ikna eden kişi ya da gruplar tarafından başvuru olan birçok teknik geliştirilmiştir. Bu teknikler birçok araştırmacı tarafından sosyal bilimsel anlamda incelenmiş ve geliştirilmiştir. Bahsedilen bu tekniklerden başlıca on tanesini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

1.5.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği

1966 yılında Freedman ve Fraser tarafından kavramsallaştırılan, İngilizce’de “Foot In The Door Technique” olarak adlandırılan tekniktir. Teknik, daha fazla motivasyon sağlamak için alternatif bir araştırma alanı oluşturmuştur. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğinin ana fikri, ikna eden kişinin asıl hedefinden önce daha küçük bir ricada

²¹ Timothy A Borchers, **Persuasion in the Media Age**, Second Edition, Moorhead, McGraw-Hill Humanities/SocialSciences/Languages, 2004, s. 64.

²² Charles U. Larson, **Persuasion: Reception and Responsibility**, 13th Edition, Wadsworth, CENGAGE Learning Custom Publishing, 2012, s. 41.

bulunarak, hedef kitleyi bir sonraki 'rica' için hazırlamaktır. Git gide artan bu "küçük" istekler, bir süre sonra ana hedef olan isteğe kadar devam etmektedir²³.

Freedman ve Fraser yaptıkları araştırmada 156 ev kadınından, bir dergide yayınlamak üzere yapılan bir araştırma kapsamında, vakitlerini çok almayacak soruları yanıtlamalarını istemişlerdir. Demografik bilgiler içeren bu birkaç soruyu yanıtlayan kadınlardan daha sonra temizlik ürünlerine yönelik 9 tane soruyu cevaplandırmaları rica edilmiştir. Bu soruları da yanıtlayan kadınlar, 3 gün sonra aynı araştırmacılar tarafından tekrar aranmış ve kendilerinden istenilen ilk ricadan daha büyük bir ricada (daha zaman alıcı ve kapsamlı) bulunmuşlardır. Bu kapsamda kadınlardan evlerinde kullandıkları temizlik ürünlerini tespit etmek amacıyla 2 saat sürecek bir ziyareti kabul etmeleri rica edilir. Sonuca göre, önce küçük ardından büyük ricada bulunulan ev kadınlarının toplamda %50'si bu ricayı kabul etmiştir. Önce küçük ricada bulunmayıp direkt büyük ricaya yönelik istekte bulunulduğunda ise, ev kadınlarının sadece %25'inin bunu kabul ettiği saptanmıştır. Bu tekniğin temelinde taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısının rolü olduğunu söylemek mümkündür. Kişi ilk ricayı kabul etmesiyle birlikte, bir taahhütte bulunduğu algısına kapılmaktadır. Dolayısıyla sonraki ricaları da kabul etme yoluna gitmektedir²⁴. Bununla birlikte birey, belli bir konuda verdiği kararlarda tutarlı olmayı istemektedir. Davranışlarıyla tutumları arasındaki tutarlılığı daha çok gözeten bireylerin bu teknik yoluyla çok daha kolay ikna oldukları görülmektedir²⁵.

Bem'in 1972 yılında geliştirdiği Benlik algısı kuramı, Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğini açıklamakta yardımcı olmaktadır. Benlik algısı kuramına göre, bireyler doğum öncesinden itibaren kendileri ve etrafındaki insanlar hakkında uyarımlar almaktadır. Duyum izlenimleri halinde bir bütün oluşturan bu uyarımlar yorumlanarak bir bütünü oluşturmaktadır²⁶. Böylelikle bireyler kendileri ve çevreleri hakkında bir izlenime sahip olmaktadır. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği kapsamında birey

²³ JonathanL. Freedman, Scott C. Fraser, "Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.4, No.2, 1966, s. 195.

²⁴ İlker Kaldı, Müzakere-Pazarlık ve İkna Becerileri, 2012, **Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası**, s. 17.

²⁵ Ibid.

²⁶ Bülent Bayat, "Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü", **Kamu-İş**, Cilt 7, Sayı: 2, 2003, s. 3.

kendini gözlemlemekte ve ‘ben bu tür yardımlara açığım’ şeklinde bir anlam çıkarmakta ve kendisinden istenilen davranışı sergilemeye devam etmektedir²⁷.

1.5.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği

Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğinin tam tersi olan bu teknik, “önce reddetme, sonra kabul etme” ya da “kapıyı yüzüne çarpma-door in the face” olarak da adlandırılmaktadır. 1975 yılında Robert Cialdini ve arkadaşları tarafından araştırılıp adlandırılan teknikte, iknacı önce büyük, daha sonra küçük bir ricada bulunmaktadır. Bu teknikte iknacı bireylerin maddi ve manevi nedenlerden dolayı kabul edemeyeceği düzeyde ve bundan dolayı reddedilme olasılığı yüksek bir istekte bulunup, sonrasında ise beklentiyi düşürerek bireyi isteği kabul etmeye razı etmeyi amaçlamaktadır²⁸.

Cialdini ve arkadaşları tarafından yapılan testte, bir grup katılımcıya 2 yıl boyunca haftada 2 saatten az olmamak üzere genç suçlulara gönüllü olarak danışmanlık yapmaları rica edilmiştir. Büyük ricayı reddeden katılımcılara daha küçük bir rica olarak genç suçlularla günü birlik hayvanat bahçesine yapılacak bir gezintide gönüllü olarak eşlik etmeleri rica edilmiştir. Bu testin bulgularına göre, büyük olarak lanse edilen ricadan sonra küçük ricada bulunan katılımcıların %50’si ricayı kabul etmektedir. Sadece tek ve küçük ricada bulunan katılımcıların ise sadece %17’si isteği geri çevirmemiştir. Diğer bir deyişle, önce büyük sonrasında küçük bir ricada bulunan katılımcıların ricayı kabul etmesi daha muhtemeldir. Cialdini ve arkadaşlarının sonuçlarına göre, önce büyük sonra küçük rica tekniğinin işlemesi için iki şey gerçekleşmelidir: İlk ricanın hedef kişi tarafından reddedilmesi ve hedef kişinin ricada bulunan kişinin taviz verdiğini inanması, bununla birlikte ise, diğer ricanın ilk ricadan küçük olması gerekmektedir.

Bu tekniğin etkili oluşu üç temel süreçle açıklanabilmektedir²⁹: *Karşılıklı ödün, sosyal sorumluluk ve suçluluk duygusu*. Karşılıklı ödün duygusunda birey, ‘en azından’ ikinci ricayı getirmek amacıyla onay verecektir. Yani kişinin ilk ricasından daha

²⁷ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 17.

²⁸ Robert B.Cialdini ve diğerleri, “Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door- in-the-Face Technique”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.31, No.2, 1975, s. 206.

²⁹ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 17.

mütevazı bir ricada bulunması, ikna edilmeye çalışılan kişinin nezdinde ödün vermek olarak algılanmakta ve karşılıklılık ilkesi doğrultusunda da büyük ricanın ardından gelen küçük ricanın genellikle karşılık vermek amacıyla onaylandığı kabul edilmektedir. Sosyal sorumluluğun bu teknikle ilişkilendirilmesi ise, kültürel yapının bireye çocukluğundan itibaren iyilik yapmaya ve yardım etmeye teşvik etmesiyle olmaktadır. Büyük ricanın reddedilmesinden sonra küçük ricanın kabul edilmesi bireyin sosyal sorumluluk duygusu oluşabilmektedir. Son olarak ise kişinin ilk ricayı reddetmiş olması suçluluk duygusunu tetiklemektedir. Böylece ikinci ricayı yerine getirmek, birey için suçu hafifletici bir unsur olarak görülmektedir.

1.5.3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği

Gitgide Artan Ricalar Tekniğinin (Law-Ball Technique) prensibi, önce makul düzeyde bir ricanın istenmesi ve hedefin kabul etmesi noktasına kadar ricaların artan bir şekilde devam etmesine dayanmaktadır. Bu tekniğin kullanımı en çok araba satışlarında görülmektedir. Cüzi bir fiyatla tüketiciyi galeriye çeken kurumlar; model, donanım, motor gibi bir dizi ekstralar için belirtilen fiyatı gitgide artırmaktadır³⁰.

1978 yılında Cialdini ve arkadaşlarının bu tekniğe yönelik uyguladıkları deneyde, üniversite öğrencilerini arayarak yapacakları araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri, olumlu yanıt alındığında ise, deneyin sabah erken saatte yapılacağı iletilerek, bunun uygun olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya da olumlu yanıt veren deneklere haftanın sadece belirli günlerinde araştırma yapılabileceği söylenmiş ve bunu kabul edip etmeyecekleri sorulmuştur. Deneyin sonunda elde edilen bulgulara göre, deneklerin %56'sının deneye katılmayı kabul ettikleri tespit edilmiştir. Soruların peş peşe sorulduğu deneklerin ise sadece %31'inin deneye katılmayı kabul ettiği saptanmıştır³¹.

1.5.4. Sadece O Değil veya Satış Tatlandırma Tekniği

Sadece O Değil (That's Not All Technique) ya da diğer adıyla Satış Tatlandırma Tekniğinde, ikna edilecek kişiye kararını açıklamasına fırsat tanınmadan istekte azaltma

³⁰ Nicolas Guéguen, Aleksandre Pasqual, Lionel Dagot, "Law-Ball and Compliance to A Request: An Application in a Field Setting", **Psychological Reports**, 91, 2002, s. 81.

³¹ Robert B. Cialdini, John T. Cacioppo, Rodney Bassett, John A. Miller, "Law-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment then Cost", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 36, No. 5, 1976, s. 465.

ya da daha cazip hale getirecek değişiklik yapılmaktadır. Örneğin, yüksek fiyattan satışa sunulan bir ürün, daha müşterinin kararını açıklamasına fırsat tanımadan, daha cazip bir fiyata düşürülmekte ya da belirtilen ürün ek olarak farklı bir ürün/hizmet teklif edilmektedir³².

Bu tekniğin etkisinde, Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniğinde olduğu gibi karşılıklılık ilkesi vardır³³. Kendilerine iyilik yapıldığını –bu durumda fiyat indirimi ya da hediye- algılayan kişi, bu iyiliğe olumlu cevap vermeyi, sorumluluk olarak görmekte ve örnekte bahsedilen durumda müşteri o ürünü almaya yönelmektedir.

Sadece O Değil tekniğine yönelik yapılan bir deneyde, bir üniversite kampüsünde satışa sunulan keklerin fiyatının 0,75€ olduğu söylenmiş ve satın almak için hazırlanan öğrenciler daha cevap veremeden yanında iki adet çikolatanın da kendilerine ücretsiz verileceği söylenmiştir. Bu deneyin sonucunda, Sadece O Değil Tekniğinin uygulandığı durumlarda öğrencilerin %73'ünün ve tekniğin uygulanmadığı durumda ise öğrencilerin %40'ının keki satın aldığı tespit edilmiştir³⁴.

1.5.5. Evet-Evet Tekniği

Evet-Evet Tekniğinde kişiye üst üste “evet” ile yanıtlayacağı kapalı uçlu sorular sorulmakta ve asıl olumlu yönde cevaplanması istenilen soru sona bırakılmaktadır. Bireye yöneltilen sorulara sürekli olumlu yanıt vermesi, onun zihninde “evet serisi” oluşturmaktadır. Bu durumu evet cevabına yönelik bir örüntü olarak tanımlamak mümkündür³⁵. Örneğin, bir sigorta şirketi üyelik teklif etmek istediği kişiye “Geleceğinizi güvence altına almak istersiniz değil mi?” ya da “Emekliliğinizde rahat etmek istersiniz değil mi?” gibi birtakım sorular sorarak bir alt yapı oluşturulmaktadır. Sorulara verilen yanıt “Evet” olduğunda ise kişinin verdiği olumlu yanıtlar doğrultusunda olduğu vurgulanarak, asıl soru sorulmaktadır. “şirketimizle çalışmak istersiniz değil mi?” şeklinde yöneltilen soruya genellikle evet yanıtı serisinin devamı

³²Jerry M. Burger, “Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol.51, No. 2, 1986, s. 277.

³³ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 19.

³⁴Jerry M. Burger, **a.g.m.**, ss. 277-278.

³⁵ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 19.

gelmektedir. Bu etki, Petty'nin 1977 yılındaki çalışması ile ilk defa ortaya konan ve Petty ile Cacioppo'nun 1981 yılında yaptıkları ortak bir çalışma ile desteklenen Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli ile açıklanabilmektedir. Modele göre, ilgilenim motivasyon seviyesini, motivasyon seviyesi de insanların zihninde oluşan bilişsel detaylandırma düzeyini belirlemektedir³⁶. Model, kaynağın çekiciliği, sevillebilirliği ya da uzmanlığı gibi bağlamsal ya da yüzeysel özelliklere dayalı karar vermeyi kapsamakta ve ikna üzerinde etkisi yüksek bir model olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, kişi belli bir ürün ya da hizmetin gerekliliğini kendi kendine onayladığında, zihninde bu ürün ya da hizmete yönelik bir gereksinim yaratarak, aslında kendi kendine ikna olmaktadır.

1.5.6. “Eğer” Değil “Hangisi” ile Sorma Tekniği

“Eğer” Değil “Hangisi” ile Sorma tekniğinde (Asking not “If” but “Which” Technique) kişiye gereksinimlerini ya da herhangi bir konudaki seçimini sormak yerine, doğrudan öneriler sunulmakta, emrivaki olarak da algılanabilecek bu yolla, kişiden sunulan seçeneklerden bir tanesini seçmesi beklenmektedir³⁷. Örneğin, çatışma yaşadığı bir arkadaşıyla görüşmek isteyen bir kişi, arkadaşına kendisiyle görüşüp görüşmek istemediğini sormak yerine, doğrudan bir seçenek sunmaktadır. Yani kişi, “Seninle görüşmek istiyorum, uygun musun?” şeklinde bir soru yöneltmek yerine “Seninle görüşmek istiyorum, Pazar günü uygun musun?” şeklinde sorusunu formüle ederek, arkadaşının onunla görüşme isteğini reddetme olasılığını göz ardı etmemekte, aksine ona bir seçenek sunmakta ve Pazar günü onunla buluşmak istemektedir. Bu sorunun ardından ise “Sizin evde mi buluşalım, yoksa bizim evde mi?” gibi bir soru yönelterek, reddedilme ya da karşı tarafın buluşmayı ertelemesi gibi olasılıkları bertaraf etmektedir³⁸. Eğer Değil Hangisi ile Sorma Tekniği, hem iş hayatında hem bireylerin özel hayatında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iletişim tarafını istenilen yönde hareket ettirebilmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

³⁶ Destan Kandemir, S. Sinem Atakan, Ceren Demirci, “İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, 28 (330) 2013, ss. 24-25.

³⁷ Charles U. Larson, **a.g.e.**, s. 326.

³⁸ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 19.

1.5.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği

Soruya Soruyla Yanıt Verme tekniği (A Question for a Question) bilhassa siyasal alanda ikna çalışmalarında sıklıkla başvurulmuş bir tekniktir. İkna süreci her zaman iknacının istediği şekilde ilerlememektedir. Bazı durumlarda ikna eden kişi süreye ihtiyaç duymaktadır. Tam da bu noktada soruya soruyla yanıt verme tekniği devreye girmektedir. İkna eden kişi kendisini cevap vermeye yönlendiren karşı tarafa soru sorarak zaman kazanmayı hedeflemektedir³⁹. Örneğin, “Soruyu anlamadım, tekrar sorar mısınız?” ya da “Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?” gibi sorularla top karşı tarafa atılmaktadır.

1.5.8. Yer Etme Tekniği

Yer Etme Tekniğinde (Planting), ikna edilecek kişinin beş duyusundan en az birine hitap edilerek, kişinin zihninde yer etmek amaçlanmaktadır⁴⁰. Bu tekniğe reklam alanında sıklıkla başvurulmaktadır. Örneğin, yiyecek reklamlarında “kıpkırmızı domates”, “sıcacık çorba”, “çıtır çıtır patates” şeklinde yapılan vurgular, etkilemeye çalışılan hedef kitlenin zihninde bir duyu organına hitap ederek yer etmek hedeflenmektedir. Bir başka deyişle bu tekniğin etkisi algısal çağrışımla açıklanabilmektedir⁴¹. Kişi, bir ürünü “kıpkırmızı”, “buz gibi” olmakla, “mis gibi” kokmakla eşleştirdiğinde, çağrışım yoluyla ürüne ilişkin yeni bilgi aktarıldığında, ayrıntıları daha kolay hatırlamaktadır.

1.5.9. Borca Sokma Tekniği

Borca Sokma Tekniğinde (The IOU), ikna eden kişi, hedefini kendisine bir şey borçluymuş gibi hissettirmektedir⁴². Örneğin, bir parfümeride, müşterinin tenine en çok yakışacak parfümü bulmaya çabalayan ya da bir mağazada müşterisine değişik modeller göstererek uzunca vakit geçirerek, emek veren satış elemanının davranışı Borca Sokma tekniğine dayanmaktadır.

³⁹ Charles U. Larson, **a.g.e.**, s. 326.

⁴⁰ **A.g.e.**, s. 327.

⁴¹ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 20.

⁴² Charles U. Larson, **a.g.e.**, s. 329.

Borca Sokma Tekniği, Önce Büyük Sonra Küçük Tekniğinde olduğu gibi, karşılıklılık ilkesine dayanmaktadır⁴³. Buna göre, bir kişi için emek harcadığında, zahmete girdiğinde, o kişi kendisini borçlu hissetmeye başlamakta ve bu yüzden kendisinden istenilene olumlu yönde cevap verme olasılığı da yükselmektedir. Bu teknik hem satış alanında ve hem de bireylerin gündelik ilişkilerinde sıklıkla başvurdukları bir ikna tekniğidir.

1.5.10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği

Önce Ver Sonra Geri Al Tekniğinde (Throw A Ball Technique) iknacı, hedefi konumundaki kişi ya da kişilere cazip vaatlerde bulunmaktadır. Örneğin, bir mal ya da hizmet için düşük fiyat, ödeme koşullarında kolaylık sağlanması gibi vaatler sunulmakta ve bunun etkisiyle hedef kişi, ürüne daha sıcak bakmakta ve bir bağlılık geliştirmektedir. İknacının görevi bu noktada oluşturulan bağlılığı pekiştirerek, hedefi bu bağlılıktan vazgeçmeyecek duruma getirmektedir. Yaratılan bu iklimi takiben iknacı tarafından yüksek tutulan vaatlerde değişikliğe gidilmekte ve vaat edilen şeyin tamamının gerçekteştirilemeyeceği mesajın hedefindeki kişiye bildirilmektedir. Oluşturulan bu süreçte önerilen tutuma bağlılık geliştirmiş olan hedefin duruma olumsuz yaklaşma olasılığı düşüktür⁴⁴.

Birçok ikna tekniği gibi, bu teknik de özellikle pazarlama alanında yaygın biçimde kullanılmaktadır. Örneğin, müşteriye bir giysi beğendirilir ve aynada sürekli çok yakıştığı belirtilerek ürün-müşteri arasında bağlılık sağlanır. Müşteri giysiyi satın almak üzere kasaya gittiğinde ise, etiketin yanlış basıldığı söylenerek, müşteriden daha yüksek bir ücret talep edilir. Bu durumda giysiyi çok beğenen müşteri kendisine sunulan yeni ve yüksek fiyata razı olur.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ İlker Kaldı, **a.g.m.**, s. 20.

1.6. İkna Kavramı ile İlgili Tarihsel Dizge İçinde Gelişim Göstermiş Alanlar

İkna kavramı üzerinde yapılan çalışmalar göstermektedir ki, tarih içinde yaşanan olaylar ve bunlara eşlik eden toplumsal ve ekonomik değişimler, ikna kavramının algılanışını ve uygulanış biçimini değiştirmiştir. Bu açıdan ikna ile ilgili tarihsel dizge içinde gelişim göstermiş alanlara değinilmesi, çalışmanın tam anlamıyla anlaşılabilmesi açısından önemli bulunmaktadır.

1.6.1. Retorik

Retorik kavramı tarihin eski çağlarından bu yana iletişim sürecinin en önemli araçlarından biri olarak nitelendirilmiştir. Toplumu ortak bir hedefe yönlendirme aracı olarak retorik; propaganda, lobicilik, halkla ilişkiler ve genel olarak siyasal iletişim alanında gerçekleştirilen faaliyetlerde ikna sürecinin aktif bir parçası olarak kendisine yer edinmiştir. Kavram, tarihsel oluşum sürecinde öncelikle doğal bir yetenek olarak ele alınmış, zaman içinde eğitim yoluyla geliştirilebilen bir sanat olarak icra edilmiş ve günümüzde bir bilim dalı olarak kabul edilir hale dönüşmüştür. İkna çalışmalarının kökeni olan retorik, günümüzde felsefe, edebiyat, siyaset, hukuk gibi birçok bilimsel alanın yanında günlük yaşamda da kullanılmaktadır.

1.6.1.1. Retorik Kavramı

İletişimin önemli bir bileşeni olan ikna kavramının, klasik retorikten kaynaklandığı çok sayıda iletişimci tarafından kabul edilmektedir. Retorik sözlükte; güzel söz söyleme, hitabet sanatı olarak karşılık bulmaktadır⁴⁵. Ancak kavramın ortaya çıktığı Antik Yunan döneminin önemli bilim insanlarının, retorığı algılayış biçimlerine göre farklı tanımlamalar yaptıkları görülmektedir. Bunun sebebi ise, retorik kavramının farklı anlamlarla bağdaştırılmasından kaynaklanmaktadır.

İlk defa Antik Yunan filozofu Platon tarafından yazılı olarak kullanılan retorik kavramı, lisanı etkili bir biçimde kullanma sanatı olarak tanımlanmıştır. Retoriğin ilk

⁴⁵ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.551e74221dc689.62053297
Erişim Tarihi: 15-04-2015.

sözel kullanımı ise, Platon'dan önce onun da hocası olan Sokrates'e dayanmaktadır. Sokrates'in ardında yazılı bir eser bırakmamış olmasından dolayı, onun farklı alanlardaki düşüncelerine sadece ikincil kaynaklar üzerinden ulaşılabilmektedir. Yunan düşünürü ve sofist Gorgias'ın Atina'da Sokrates ile retorik sanatı üzerine yaptığı tartışmayı konu alan ve Platon tarafından aktarılan "Gorgias" diyalogunda Sokrates, sofist sanatı olarak değersiz bulduğu retorik ve öğreticilerini eleştirmekte, sofistleri açıkça dalkavuklukla itham etmektedir⁴⁶. Sokrates, retorik her ne kadar etkili ve yüce bir sanat olarak görmüş olsa da dönemin hatipleri olan sofistlerin uygulamalarını eleştirmek amacıyla dönemin retorik uygulamalarını "dinleyicileri gülünç duruma düşürme ustalığı" olarak belirtmiştir⁴⁷.

Platon ise retorik basit bir ifadeyle, toplum önünde ikna edici konuşma olarak tanımlamaktadır⁴⁸. "Gorgias" diyalogunda Platon retorik "sanatların kraliçesi" olarak tanımlanmaktadır. Mutlak doğrunun ve gerçeğin izini süren Platon, aynı eserinde retorik ve diyalektik farklı bir açıdan ele alarak ikisini birbirinden ayırmıştır. Platon'a göre retorik temelinde inanç vardır. Bilgiye dayanan diyalektik kanıtlama ise her zaman doğrudur. Platon'a göre söylevci yanlış-doğru ve zayıf kanıt-güçlü gibi göstermektedir. Diyalektik ise çelişkiyi ortadan kaldırmaktadır, çünkü diyalektik salt bilgiye dayanmaktadır⁴⁹. Platon sonrasında Aristo retorik kuramsallaştırmıştır. Aristo, Platon'un kişinin kendi amaçlarına ulaşmak için kullandığı bireysel bir sanat olarak retorik algısının yerine genel bir kanı, hatta kamuoyu oluşturmak için kuralları dahilinde kullanılan bir retorik tanımını betimlemiştir⁵⁰. Bu doğrultuda Aristo'ya göre retorik; diyalektik suretidir, insanları doğruyu ve yanlış bulabilmek için ikna eden, nedenleri bulma sanatıdır⁵¹. Amacı bilgiye ulaşmak olmayıp bilgiyi aktararak ikna etmek olan

⁴⁶ Gökçe Çatoluk, "Platon'un Gorgias Diyalogunda Hukuk ve Retorik", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, C. LXVI, S.1, 2008, s. 28.

⁴⁷ Türkan Fırıncı, "Platon'da Retorik Kavramı", *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Temmuz 2011, 4(2), s. 32.

⁴⁸ James D. Williams, *An Introduction to Classical Rhetoric, Essential Reading*, Chichester, Wiley-Blackwell, 2009, s. 1.

⁴⁹ Gökçe Çatoluk, *a.g.m.*, s. 30.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ James L. Horton, *a.g.m.*, s. 2.

retorik, yine Aristo'ya göre suretini mantıktan, maddesini ise ahlâk ve siyasetten almaktadır⁵².

Günümüzde iletişimin önemli bir unsuru olarak retorik, geniş kitlelere iletilecek mesajların, kitleler tarafından aynı şekilde anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir siyasal kampanya sürecinde merkezi bir öneme sahip olan retorik, propagandaya dayanak oluştururken, siyaset belirleme sürecinde ise hitabet için bir söylem kaynağı konumunda kullanılmaktadır⁵³. Bu açıdan retorik iletişimin niteliklerinden kısaca bahsedilmesi gerekmektedir. Lilleker'e göre retorik iletişimin nitelikleri şu şekilde açıklamak mümkündür⁵⁴:

- **Toplumsal bir ideoloji dahilinde iktidarın dağılımını doğrulayarak onu meşru kılar:** 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri terörizm karşıtı yasalar ve İngiltere'de uygulanan kimlik kartları etrafında dönen tartışmalar bu nitelik kapsamında düşünülebilir.

- **Toplumu ortak hedefler temelinde yönlendirir:** Siyasi güçler gündeme getirdikleri konulara yönelik olumlu ya da eleştirel bir tutum benimsenmesini amaçlamaktadır. 2010 yılında yapılan referandumda muhalefetin “referanduma hayır” söylemi, bu niteliğin güncel örneklerinden bir tanesidir.

- **Ortak hedefleri tanımlayarak çatışmaları sonlandırır:** Norveç İlerleme Partisi'nin (NPP) lideri Sverre Kristiansen, koalisyon liderine istifa etmesi veya NPP için iktidardan daha fazla pay vermesi için çağrıda bulunmuştur. İsteklerinin gerçekleşmediği takdirde hükümeti düşüreceğini ve seçime gidileceğini açıklamıştır. Bunun sonucunda ise iktidarda kalma yönünde ortak bir temenni neticesinde diplomatik bir çözüme ulaşılmıştır.

- **Aktivasyon ve organizasyonlar vasıtasıyla hareketlilik sağlar:** Seçimlerde uygulanan gerilim tırmandırma politikası bu nitelik için bir örnek teşkil etmektedir. İngiltere'de 2005 yılında yapılan seçimlerde katılımın düşük olması nedeniyle gelişen

⁵² Abdulkadir Coşkun, “İbn Sina'da Retorik”, **Yayımlanmış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.34.

⁵³ Darren G. Lilleker, **Siyasal İletişim – Temel Kavramlar**, çev., ed. Yusuf Devran ve diğerleri, İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2013s. 249.

⁵⁴ **A.g.e.**, s. 250.

tedirginlik sürecinde, İşçi Partisinin “Tory’lerin* tekrar mahvetmesine izin vermeyin” sloganını kullanması, muhafazakârların İşçi Partisi’nin ekonomik politikalarındaki başarıları ortadan kaldıracaklarını düşünen kesimleri harekete geçirmek için bir çaba olarak dikkatleri çekmiştir.

Siyasi açıdan verilen örnekler, işletmeler için de geçerliliğini göstermektedir. Günümüzde yaşanan sıkı rekabet karşısında işletmelerin yürüttükleri kampanyalar siyaset alanındaki kampanyalarla benzer amaçları gütmektedir. Netice itibariyle her organizasyon hedef kitlesinin kararlarını kendi lehine çevirmek ve bu şekilde amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir.

Yapılan tanımlamalar retoriğin bir uygulama alanı olarak tarihsel dizge içinde farklı şekillerde ele alındığı yansıtmaktadır. Günümüzde retorik kavramının ele alınışı, hem bilimsel hem sanatsal anlamda gerçekleşmektedir. Bu anlamda retoriği, özellikle konuşma ve yazma tekniklerinin etkili kullanımını da içeren, etkili ya da ikna edici konuşma ve yazma sanatı olarak tanımlamak mümkündür. Bahsedilen nitelikler ise, günümüzde yapılan retorik çalışmaların geliştiğini ve geçmişten çok daha komplike bir kullanım alanına sahip olduğunu yansıtmaktadır.

1.6.1.2. Retoriğin Tarihçesi

Uzmanlar retorik tarihini Antik Yunan dönemine dayandırmaktadır. Retorik üzerine çalışmalarıyla tanınan Amerikalı düşünür George Alexander Kennedy’nin 1994 yılında üç cilt olarak basılan “Klasik Retoriğin Yeni Tarihi” (*A New History of Classical Rhetoric*) adlı eserinde retorik, Antik Yunan döneminde kültürün önemli bir aktarım biçimi olduğunu belirtilmektedir⁵⁵. Dolayısıyla retorik tarihi, çıkışında yer alan toplumun kültürel tarihi olarak da görülebilmektedir. Bu doğrultudan konuya bakıldığında tarihte Homeros dönemi (The Age of Homer) olarak da bilinen M.Ö.850-650 yılları arasında değişen ekonomik ve siyasal dengeler, çalışanların sosyal ve siyasal anlamda beklentilerinin yükselmesine neden olmuş ve Atina devlet adamı Solon’un önderliğinde M.Ö. 7.yüzyılda demokratik yapılanma süreci benimsenmiştir. Bu yeni

* Tory: Birleşik Krallık’ta Muhafazakâr ve Birlikçi Parti (Conservative and Unionist Party)

⁵⁵ George A. Kennedy, **A New History of Classical Rhetoric**, Princeton, Princeton University Press, 1994, s. xi.

yönetim tarzında hem sosyal hem siyasal anlamda söz sahibi olmak isteyen bireylerin güçlü bir hitabete olan ihtiyaçlarını artırmıştır⁵⁶. Dönemin yargı sistemi, bireylerin bir başkası tarafından savunmasını yasaklamış ve taraflar kendilerini savunmak durumunda kalmıştır⁵⁷. Böylelikle sözlü kültürün egemen olduğu bir toplum olan Antik Yunan halkının, kendilerini daha iyi ifade edebilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bir bireyin konuşma sanatında etkili ve başarılı olması, hem Antik Yunan'da hem Antik Roma'da tüm toplum tarafından takdir sebebi olmuştur.

Zaman içinde bir sanat haline gelen etkili konuşma, ilk defa Sokrates tarafından dile getirilmiş ve Platon'un "*Gorgias*" adlı eserinde ilk defa hitabet olarak ifade edilmiştir. Sofistlerin şehirden şehre gezerek verdiği eğitimler de, hitabet sanatının gelişmesine ve yayılmasına vesile olmuştur. Bu eğitimlerin yanı sıra, Aristo, retorik hakkında geniş bilgiler içeren "*Rhetorica*" adlı eseri kaleme almıştır. Aristo konuya tarafsız bir biçimde yaklaşmaya çalışmış, eksik ve yanlış bulduğu yönlerini vurgulayarak, retorik sistemleştirmiştir.

Aristo'nun yaptığı çalışmalar kendinden sonra gelen tüm nesillere ışık tutmuş ve yapılan retorik çalışmalarına temel oluşturmuştur. Bu çalışmalar Roma'nın kuşkusuz en önemli retorik kuramcılardan birisi olan ve bununla birlikte hatipliği ile bilinen Cicero'nun çalışmalarına ilham vermiştir. Cicero hitabet üzerine yaptığı çalışmalarda Yunan retorik teorilerini konuşmacının inandırıcılığı üzerinde durarak revize etmiştir. Bir diğer Romalı retorik hatibi olan Quintilian ise ideal konuşmacı için öneriler geliştirmiştir. Toplumun hitabet sanatına olan eğilimi, Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle son bulmamış, aksine, hiçbir siyasi çevreye bağlı olmadan, hayatın her alanıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda antik kültürün tamamı bir "retorik" kültür olarak kabul edilebilmektedir⁵⁸. Bundan sonraki süreçte retorik, bilimsel eserlerle pratik bir sanat olarak yazılı ve sözlü alanlarda var olmaya devam etmiştir.

⁵⁶ James J. Murphy, Richard A. Katula, **A Synoptic History of Classical Rhetoric**, Second Edition, Hermagoras Press, 1994, ss. 4-5.

⁵⁷ Güler Çelgin, **Eski Yunan Edebiyatı**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1990, ss. 156-157.

⁵⁸ **Einführung in die Literaturwissenschaft, III. Rhetorik / Stil-Lehre / Bildlichkeit**, 1994, s.1.
<http://www.literaturwissenschaftonline.uni-kiel.de/veranstaltungen/einfuehrungsvorlesungen/2002/Rhetorik.pdf>

19. yüzyıldan itibaren demokratik sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte retorik alanında da bir canlanma yaşanmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde birkaç üniversitede retorik dersleri verilmeye başlanmış ve dönemin eserleri incelenmiştir. 20. yüzyılda retorik derslerinin daha çok üniversitede verilmeye başlanmasıyla birlikte, bilimsel bir çalışma alanı olarak kendisine yer edinmiştir.

Retorik günümüzde adli söylev ve serimleme söylevinin yanı sıra siyasi söylev olarak da önemi korumaktadır. Değişen toplum ve bunun neticesinde organizasyonların bu toplumu etkileme çabalarında yaşadığı güçlük, ikna çabalarında retorikğin ayrıntılı kullanımını gerekli kılmaktadır.

1.6.1.3. Aristo Retoriği

Aristo retoriği günümüzde etkili iletişimin anahtarı olarak görülmektedir. İkna çalışmaları açısından öncü nitelikte olan ikna modelinde Aristo, bilgi türleri olan teorik (metafizik), pratik (ahlâk ve siyaset) ve sanatsal üretimle alakalı olan (productive) bilgi türlerinden bahsederek, “logos”un özel bir bilgisi olması dolayısıyla onu da analitik felsefe kapsamında ele almıştır⁵⁹. Aristo’nun bu konu üzerine ortaya koyduğu artistik kanıtlar olarak tanımlanan *ethos*, *pathos* ve *logos* üçlemesinde bahsettiği konuşmacının sahip olması gereken özellikler, günümüzde iletişimin olduğu her alanda önemini korumaktadır. Artistik olmayan kanıtlar olarak adlandırılan olgular ise genel olarak konuşmacının elinde olmayan nedenlere bağlı olarak gelişen durumları kapsamaktadır. Konuşmacının dış görünüşü, konuşmanın yapıldığı mekân gibi faktörler artistik olmayan kanıtlara örnek olabilmektedir. Artistik kanıtlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Ethos: Konuşmacı ya da yazarın, özellikle söylemi ya da konuşması sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılmakta ve Aristo bu karakter sahibinin, hem konusu hakkında bilgili hem de yardımsever görünmesi

⁵⁹ Abdulkadir Coşkun, **a.g.t.**, s. 25.

gerektiğini iddia etmektedir⁶⁰. Yani ethos, konuşmacının karizmatik kişiliği ya da güvenilirliği ve dolayısıyla konuşmacının tanınırlığı ile ilgilidir⁶¹. Konuşmacının dinleyiciler tarafından tanınmadığı durumlarda; fiziği, giyimi, konuşma şekli gibi algılanabilen özellikleri ve bunun yanı sıra konuşmacının dürüst tavırları, deneyimleri, mizah gücü gibi özellikleri ikna açısından yardımcı etkenler olmaktadır⁶².

- Pathos: Fazilet ya da erdem, hislerle ve duygularla ilişkilidir. Aristo, konuşmacının dinleyicilerin duygularını harekete geçirerek ikna üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır⁶³. Bu açıdan konuşmacının dinleyicilerin hislerini doğru şekilde belirlemesi ve bunları kendi lehine kullanabilmesi gerekmektedir. Aristo'nun yaptığı pathos (fazilet) ayrımı ve günümüzdeki karşılığı adalet, sağduyu, cömertlik, cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket ve bilgelik olarak sıralanabilen fazilet arasında belirgin bir farklılık yoktur⁶⁴.
- Logos: Üçlemenin sonuncusu olan logos, mantık yeterlilikleri ve olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilişkilendirilmektedir⁶⁵. Aristo'ya göre ikna, konuşmanın kendisinden etkilenmektedir. Bu anlamda logos, konuşmacının ikna etmek istediği konuyu dinleyicinin mantıksal işleyişini anlayıp, bunu kendi lehine kullanarak gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle konuşmacı, kanıtlar aracılığıyla hedefindeki kişi ya da kişileri ikna etmektedir.

Her ne kadar üç kavram birbirinden ayrı bir şekilde ele alınabilse de, uygulamada birbirinden ayrı düşünülememektedir. Kısacası ikna sürecinde ethos, pathos ve logos'un bir arada kullanımı başarıyı etkilemektedir. Günümüzde bu üçleme birçok siyasi konuşmada kitleleri istenilen tutum ve davranışın sergilenmesini sağlamak ve bu yolla hedeflere ulaşmak amacıyla profesyonel anlamda kullanılmaktadır.

⁶⁰ Aykar Sönmez, “Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma”, yayımlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2008, s. 119.

⁶¹ James L. Horton, **a.g.m.**, s. 2.

⁶² Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 22.

⁶³ James L. Horton, **a.g.e.**, s. 2.

⁶⁴ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, ss. 22-23.

⁶⁵ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 23.

1.6.2. Propaganda

Propaganda, insanlık tarihi kadar eski olan ancak 18. yüzyıldan başlayarak günümüze gelinceye kadar, bilinen biçimine ulaşmış bir kavram olarak, tarih, sosyoloji, psikoloji, gazetecilik, siyasal bilimler gibi disiplinler arası inceleme konusu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Propaganda ve ikna kavramları .

1.6.2.1. Propaganda Kavramı

Günümüzde propaganda kavramı genellikle siyasi anlamıyla kullanılmakta ve toplum içinde çoğu zaman olumsuz çağrışımlarla anılmaktadır. Sözlük anlamıyla; bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca⁶⁶ olarak tanımlanan propaganda, tarihte ilk olarak dini amaçlara hizmet etmiş, fakat Birinci Dünya Savaşı'ndan itibaren yaygın biçimde siyaset alanında kullanılmaya başlamıştır.

Yalın bir ifadeyle propaganda, çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan, önceden planlanmış bir mesajlar bütünüdür⁶⁷. Daha kapsamlı bir tanıma göre propaganda; bireyler ve gruplar aracılığıyla diğer grupların kanılarını, görüşlerini ve davranışlarını, iletişim araçlarını kullanarak propagandistin istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme ya da kontrol altında tutmaya yönelik bilinçli davranışlardır⁶⁸. Belli bir hedef kitlede istenilen tutum ve davranışların sergilenmesini amacıyla gerçekleştirilen propaganda, mutlak biçimde ‘ne iyi ne de kötü’ ya da “ne doğru ne de yanlış” olarak sınıflandırılmamakta, ancak kullanımı ile birlikte olumlu ya da eleştiriye açık bir anlam kazanmaktadır. Söz konusu belirsizlik günümüzde propaganda kelimesi için eş anlamlı olarak yalan, bozulma, aldatmaca, manipülasyon (hileli yönlendirme), zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin

⁶⁶ **Türk Dil Kurumu Sözlüğü**

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5524ec9edb4fe9.61479482
Erişim Tarihi: 08-04-2015

⁶⁷ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 10.

⁶⁸ Osman Özsoy, Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, İstanbul: Hayat Yayınları, 2004, s.18.

yıkama ve palavra gibi olumsuz anlamlar taşıyan kelimelerin de propaganda yerine ya da eşanlamli bir biçimde kullanılmasına yol açmaktadır⁶⁹.

Propaganda sürecinin yürütülmesinden sorumlu propagandistin hedeflediği tutum ve davranışların sergilenmesi büyük ölçüde doğru stratejinin oluşturulmasına bağlı olmaktadır. Bu nedenle hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla ulaşılmasının yanında, mesajların hazırlanma süreci de başarıyı etkilemekte, ancak bu şekilde başarılı bir strateji oluşturulabilmektedir⁷⁰. Propagandada hedef kitleye iletilecek mesajın içermesi gereken üç temel unsur bulunmaktadır: Retorik, mit ve sembolizm⁷¹. Hedef kitlenin duygusal tepkilerine hitap edebilmek adına, propagandist oluşturduğu temel stratejide çoğunlukla üçünden de faydalanmayı tercih etmektedir. Örneğin; çevre konusunda faaliyetler sürdüren organizasyonlar, doğum ve ölüm retorliğini kampanyalarının merkezine yerleştirerek, zaman zaman gerçeği çarpıtabilmekte, aşırı milliyetçi gruplar ise Alman Reich (Deutsches Reich) mit ve sembolizmini söylemlerinde kullanabilmektedir.

Propaganda uzun soluklu ve iyi planlanmış bir iletişim süreci gerektirmektedir. Bu doğrultuda iletişimin, ikna ve propagandanın ortak paydası olduğu söylenebilir, çünkü her iki çalışmada iletişim sürecinin etkin kullanımı yoluyla tutum ve davranışları istenilen yönde değiştirme sonucuna hizmet etmektedir. Fakat bu sonuca ulaşma sürecinde etik ve teknik açıdan söz konusu iki alan arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Propagandanın amacı; kişileri, olayların üzerinde değerlendirmeye yöneltmek değil, onları belirlenmiş kararları ve sonuçları kabul ettirerek, en hızlı biçimde istenilen yönde harekete geçirmektir⁷². Propagandist bir grubun ya da kişinin istekleri yönünde halkın bir konu ya da olayla ilgili görüşlerini değiştirmeyi amaçlar ve insanlara “istenilen bilgilerin verilmesi” yerine, “istenmeyen bilgilerin kısıtlanmasını” hedefler. Bu anlamda propaganda, halkın fikrini “ikna etme” ve “anlatma” yerine “kandırma” ve “kafa karıştırmayla” değiştirme isteğini ifade etmektedir⁷³.

⁶⁹ Garth S. Jowett ve Victoria O'Donell, **a.g.e.**, s. 2.

⁷⁰ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 12.

⁷¹ Darren G. Lilleker, **a.g.e.** s. 224.

⁷² Cengiz Çiçek, **İknanın Yapısı**, Konya, Eğitim Yayınevi, 2012, 98-99.

⁷³ Ahmet Haluk Yüksel, **a.g.e.**, s. 11.

Propaganda kavramı her ne kadar totaliter rejimlerle anılsa da, uygulama olarak sadece totaliter rejimlerle ve diktatörlüklerle sınırlı kalmamaktadır. Propaganda tarihin farklı dönemlerinde hem totaliter rejimler, hem de demokrasiler tarafından iradenin yönlendirmesi amacıyla kullanılmış ve kullanılmaktadır. Bu anlamda propaganda aracılığıyla totaliter rejimlerde, tek güç tarafından yönetilen totaliter dünya görüşünün yayılması esas iken, demokrasilerde belli bir pazar ya da piyasada rekabet edecek düşüncelerin belli teknikler aracılığıyla etkilenmesi esastır⁷⁴.

1.6.2.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Propaganda tarihini eski çağlarına kadar dayandırmak mümkündür. Kelime anlamıyla ilk kullanımı 1622 yılında Papa XV Gregor tarafından kurulan “Kutsal İnanç Yayma Topluluğu'na” verilen Latince isimden ortaya çıkmıştır. Yeni Dünya’da Hristiyanlık inancının yayılması ve Katolik Kilisenin Avrupa genelinde desteklenmesi görev edinen bu cemaatin amacı, dini inanç ilkelerinin spesifik teknikler aracılığıyla gönüllü, dayatma olmadan hedef kitle tarafından kabulün sağlanması olarak özetlenmiştir.

18. ve 19. yüzyılda baskı sanatı tekniklerinin gelişmesi, yazım tekniklerinin daha verimli kullanılması, propaganda mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan alt yapıyı oluşturmuştur. Fakat yine de toplum genelinde okuma yazma oranının düşük olması, mesajların karikatürlere başvurularak geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır.⁷⁵ Tarihin ilerleyen dönemlerinde matbaacılığın daha etkin kullanılması, elektriğin sağlanması ve telgraf ağlarının kurulması gibi gelişmeler, propaganda mesajlarının iletiminin hızlanıp ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır.

20. yüzyıla gelindiğinde ise, propaganda üzerine yapılan bilimsel araştırmalar neticesinde, yeni bakış açılarının ve fikirlerin ortaya çıktığı görülmektedir. 1917 yılında Birinci Dünya Savaşı’na katılan Amerika Birleşik Devletleri Creel Komisyonu adı altında bir propaganda birimi kurmuştur. Komisyonunda görev alan Lippmann ve Bernays’ın geliştirdiği propaganda teknikleri, propagandaya yeni boyut kazandıran

⁷⁴ Daniel, Ute/Siemann, Wolfram. Propaganda. Meinungs kampf, Verführung und Politische Sinnstiftung 1789 – 1889, Frankfurt am Main: Fischer, 1994, s. 15.

⁷⁵ Garth S. Jowett ve Victoria O'Donell, a.g.e., s. 74.

Çalışmaların en önemlilerinden olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, günümüzde dahi hemen her propaganda mesajı söz konusu teknikler çerçevesinde hazırlanmaktadır.

Propagandanın gerçek anlamda bir “savaş silaıı” olarak kullanılması ise, İkinci Dünya Savaşı döneminde gerçekleşmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda kullanımı yaygın olmayan televizyon, radyo, film vb kitle iletişim araçları İkinci Dünya Savaşı'nda başvurulan önemli araçlar haline gelmiştir. Almanya, Adolf Hitler'in diktatörlüğünde kendi totaliter dünya görüşlerini topluma ideolojik anlamda aktarılması amacıyla “Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığı”nı (Ministerium für Reichs auf Klrung und Propaganda) kurmuş ve sanat, müzik, tiyatro, radyo, film gibi araçlarla mesajlarını paylaşarak, halkı etkisi altına almayı ve doktrinini kabul ettirmeyi başarmıştır.

Lenin ve Hitler gibi liderler geniş kitleleri propaganda sayesinde etkilemiş ve fikirlerini kabul ettirmişlerdir. Buradan anlaşılacağı üzere iktidarların başarı oranı büyük oranla propaganda tekniklerinin etkin kullanıma bağlı olmaktadır. Günümüzde propaganda, savaş döneminde uygulanan strateji ve tekniklerden daha fazlasını ifade etmektedir. Artık hemen her politikacının ya da siyasi alanda çalışanların propaganda tekniklerinden faydalandığını söylemek mümkündür. Buna karşın teknolojik gelişmelerin hız kazanması, bilginin her an her yerden ulaşılabilir bir kavram haline gelmesi, bununla birlikte kitlelerin artan bilgi ve farkındalık düzeyi, propagandistlerin zihinleri kontrol etmesini güçleştirmektedir.

1.6.2.3. Propaganda Teknikleri

Dünyanın neresinde olunursa olunsun siyasi arenada propaganda tekniklerine başvurmayan bir sistem düşünülememektedir. Propaganda; haber bültenleri, tartışma programları, reklamlar, filmler, konferanslar, posterler, sosyal medya vb. aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin kurduğu Propaganda Analiz Enstitüsü'nün bütün okullara dağıttığı bilinen Propaganda Sanatı (The Fine Art of Proganada) isimli kitapta bahsedilen başlıca 7 tekniği aşağıdaki gibi özetlemek mmkndr⁷⁶:

⁷⁶ Arsev Bektaş, akt. Cengiz iek, **a.g.e.**, ss. 113-114.

•**Ad Takma Tekniği (Nickname):** Bu teknikte genel anlamda olumsuz bir etiketleme söz konusudur. Ad Takma Tekniği, günümüzde politik ve kamu konuşmalarının farklı alanlarında da sıklıkla görülmekte, koşullara bağlı olarak farklı şekiller alabilir, fakat hepsi aynı genel hatları izlemektedir. Meşru delillere dayanan, tartışmalar yerine, propagandist genellikle hedef kitlesinin önyargılarına hitap ederek, kişisel düzeyde muhalefete saldırır.

•**Gösterişli Genelleme Tekniği (Glittering Generality):** Genel olarak “iyi” kabul edilen bir deymi kullanma olarak gerçekleştirilen propaganda tekniğidir. Örneğin yasaların değiştirilmesi sırasında “reform” tanımı kapsamında ele alınması dünyanın farklı yerlerinde sıkça başvurulmuş kullanım biçimidir. Gösterişli Genelleme, bir şeyin alınıp başkalarına uygulandığı ortak bir süreç olarak ifade edilebilir. Teknik, bu prensibi herhangi bir taahhütte bulunmadan ya da konuşmacıyı eleştirilecek bir duruma düşürmeden, duyguları uyandırmak amacıyla uygulanır.

•**Transfer Tekniği:** Genel olarak saygı duyulan sembolleri kullanmayı, diğer bir ifadeyle çağrışım yoluyla hayranlık duyurmayı amaçlayan bir tekniktir. Yani propagandist olumlu imaj sahibi bir kişiyi, kendi imajını da bundan olumlu yönde etkilemesi amacıyla kullanmaktadır. Yardım kuruluşlarına üyelikler, güvenilir insanlarla görünmek ve konuşmalarda bu kişilerden alıntı yaparak konuşmayı süslemek olumlu bir etki yaratacak ve hedef kitleye “Ben de bu insanlar gibiyim” mesajını verecektir. Güvenilirliği artırmak ve beğenileri artırmak amacıyla sıklıkla başvurulmuş bir teknik olmaktadır.

•**Tanıklık Tekniği (Testimonial):** Bu teknik saygın kişilerin desteğini ardına alma olarak da ifade edilebilir. Siyasal iletişimin yanı sıra reklamcılık alanında da sıklıkla başvurulmuş teknik, Transfer Tekniği ile benzerlik göstermektedir. Her iki teknikte de olumlu imaja sahip olan kişinin etkili imajından faydalanılması söz konusudur.

•**Halktan Biri Tekniği (Plain Folks):** Tekniğin özünde propagandistin, ortalama bir kişi olduğunun vurgulanması yer almaktadır. Propagandistin konuşmasının ve kıyafetlerinin hedef kitlede “halktan biri” izlenimi uyandırması amacıyla sade olması amaçlanır. Bu tekniğe genellikle, yüksek makamlara ulaşmayı hedefleyen ya da öncü kurumlarda çalışanlar tarafından başvurulmaktadır.

• **Kağıt Derme Tekniği (Card Stacking):** Tamamen inandırıcı bir tezi ortaya çıkarmak için, olgu ve yanlış fikirleri seçmek bu tekniğin temelini oluşturur. Bir düşünce, program, kişi ya da bir ürünün, en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koyma amacı güden teknik, gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı ya da mantıksız ifadelerin seçimini ve kullanımını kapsamaktadır.

• **“Herkes Yapıyor” Tekniği (Bandwagon):** Aidiyet duygusu üzerinde yapılandırılan teknik, insanların daima çoğunluğun yer aldığı tarafta olma isteklerini harekete geçirmektedir. Bu anlamda propagandist, herkesin kabul ettiği bir şeyi, hedef kitlenin de kabul etmesi gerektiğini vurgulamakta, bir başka deyişle gruptan dışlanmamak için çoğunluğa katılmanın doğru olduğu vurgulamaktadır.

1.6.3. Lobicilik

Özellikle yasama alanında alınacak kararları etkilemeye yönelik bir faaliyet olan lobicilik, tarihin eski çağlarından günümüze değin demokratik rejimlerin önemli bir parçası olmuştur. İknaya dayalı bir süreci ifade eden lobicilik kavramı özellikle siyasetçiler, çıkar grupları ve akademisyenler tarafından güncelliğini koruyan bir çalışma alanını oluşturmaktadır.

1.6.3.1. Lobicilik Kavramı

Kavram hakkında pek çok görüş olmasıyla birlikte, yapılan tanımlamalar da birbirinden farklılık göstermektedir. Ayrıca lobicilik kavramı *lobi*, *lobici*, *baskı grupları* gibi farklı terimleri içinde barındırmakta ve bunlardan dolayı sıklıkla bir kavram kargaşası yaşanmaktadır. Bu açıdan öncelikle kısaca bu terimlerin açıklanması, kavramın anlaşılması açısından doğru olacaktır.

İnsanlık tarihinin her döneminde yöneten ve yönetilen ilişkisinin olduğu düşünülmektedir. Toplumsal yaşam çerçevesinde bireylerin istekleri, hakları ve uyulması gerektiren yasalar ve kanun koyucular vardır. Günümüzde bireylerin ve toplumların artan özgürlük arayışının siyasi güçler tarafından fark edilmemesi ya da ilgilenilmemesi, “Daha dar çıkarları temsil eden ve siyasal süreci etkilemeye çalışan

baskı gruplarının oluşmasına yol açmıştır”⁷⁷. Lobicilik bazı yazarlarca baskı grupları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa baskı grupları, “Siyasal katılımın sağlanması yolundaki önemli araç” görevini üstlenmektedir⁷⁸. Bireylerin tek tek eylemde bulunup başarı sağlaması olanaksız olduğundan, aynı konumda bulunan ve aynı amaca yönelik değişimi gerçekleştirmeyi hedefleyen bireylerin bir noktada birleşerek, bir eyleme uygun temel oluşturmasını ifade etmektedir⁷⁹. Burada değinilmesi gereken önemli nokta, bazı kaynaklarda baskı gruplarının lobiler ile aynı anlamda kullanılmasından doğan karmaşıklığıdır. Lobi kelime olarak “koridor” anlamına gelmektedir ve adını Amerika Birleşik Devletleri parlamentosunun karşısında bulunan bir otelin lobisinden almıştır. Baskı grupları belirli çıkarlar çerçevesinde, ortak bir amaca yönelik olarak kurulan ve çalışmalarının sadece bir kısmının iktidar ile ilişkili olduğu bir yapılanmayı oluştururken, buna karşılık lobiler, devleti idare eden güçlerin üzerinde değişik yollardan etkinlik sağlayarak, karar aldırma amacına hizmet eden gruplar ya da kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir⁸⁰. Lobiler, kendileri ile ilgili bir konu gündeme geldiğinde kamuoyunun kendi çıkarları doğrultusunda karar verme sürecini etkilemelerini sağlamaya çaba göstermekte ve bunun için hedeflenen yönde bir imaj oluşturarak, kamuoyunu istenilen yönde koşullandırmaktadır⁸¹. Lobiler adına yasaları istekleri doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kanun koyucularla, bürokrat ve siyaset alanındaki çalışanlarla ilişki kuran kişilere lobici denilmektedir⁸². Lobiciler kararları etkileme sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bir lobi faaliyetinin başarılı olabilmesinin ön koşulu, lobicinin alandaki eğitiminin kapsamlı olması, mesleği ile ilgili tecrübesi, kanun koyucularla kuracağı yüz yüze ilişkilerde inandırıcı ve ikna edici olması ve çalıştığı konular hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Günümüzde çıkarların olduğu ve etkilenmek istenen birçok yapılanmaya yönelik lobicilerin, çeşitli lobi faaliyetleri yürüttükleri söylenebilir. Lobi faaliyetleri, lobiler ve lobiciler bir arada lobiciliği açıklamaktadır.

⁷⁷ İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, akt. Murat Yanık, “Amerika’da Baskı Grupları”, **İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, s. 1.

⁷⁸ Müjde Ker Dincer, **Lobicilik**, İstanbul, Alfa Basım, 1999, s. 7.

⁷⁹ Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 7.

⁸⁰ Mehmet Akad, **Baskı Gruplarının Siyasal İktidarla İlişkileri**, 1976, akt. Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 47.

⁸¹ Tayyar Arı, **Amerika’da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika**, 4. Baskı, Bursa, MKM Yayıncılık, 2009, s. 147.

⁸² Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 47.

En genel tanımıyla lobcilik; yasama organları tarafından alınacak kararları etkilemeye yönelik bir faaliyettir. Daha ayrıntılı bir tanıma göre lobcilik; yasanın, normun, düzenlemenin ve genel olarak müdahalenin ve kararın oluşturulma, uygulanma ya da yorumlanma süreçlerinde kamu erkini dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemeye yönelik girişimleri içeren bir faaliyettir⁸³.

Kanun koyucu mekanizmaları etkileme faaliyeti olarak lobcilik, “bir tür iletişim ve bilgi alışverişi”⁸⁴ süreci olarak görülebilir. Buradan hareketle lobcilik; ikna, inandırma ve tanıtım tekniklerini uygulayarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirebilme becerisi olarak tanımlanabilir⁸⁵. Diğer bir ifadeyle lobcilik; “politik süreçte doğrudan yer almayan kişi veya gruplar tarafından bir işletmenin çıkarları doğrultusunda kamu politikasının değiştirilmesi için yapılan ikna edici iletişim çabalarıdır”⁸⁶. Son tanımdan anlaşılacağı üzere lobcilik sadece siyaset alanında değil, çıkarı doğrultusunda siyasi düzenlemeye ihtiyacı olan işletmelerin de sıklıkla başvurduğu çalışmalar dizisini ifade etmektedir. Günümüzde birçok büyük şirket ulusal ve uluslararası pazarda yer alabilmek, işletmenin çalışmalarını genişletebilmek amacıyla yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda Amerika Birleşik Devletleri kökenli 3M Grubu gibi büyük şirketler lobi faaliyetlerine başvurmakta, bunun yanı sıra şirketler siyasi karar alıcıları ve çalışanların meşru çıkarları konusunda bilgilendiren ve uyulması gereken ilkeleri de oluşturmaktadır.

Özet olarak lobcilik, hem işletmelerin hem siyasal mekanizmaların önemli denge sağlayıcı gücünü oluşturmaktadır. Bu gücün aktif kullanımı etik ilkeler göz önünde bulundurulduğunda iki taraflı olarak hem siyasal mekanizmaya hem topluma fayda sağlamaktadır.

1.6.3.2. Lobcilik Tarihçesi

⁸³ Frank J. Farnel, **Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri**, Paris, Les Editions d’Organisation, 1994 s. 20.

⁸⁴ Tayyar Arı, **a.g.e.**, s. 152.

⁸⁵ Meltem Sezgin, “Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 12, 2002, s. 752. (751-771)

⁸⁶ Nurhan Babür Tosun, “Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobcilik”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 16, 2003, s. 350. 349-364.

Demokratik yapılanmaların tamamlayıcı gücü olan lobiciliğin, tarihin eski dönemlerinde var olduğu bilinmekte, fakat ismen kullanımının Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştiği kabul edilmektedir. Birleşik Devletler hükümeti, çıkarların temsil edilmesi ilkesi ve yasama, yürütme, yargı erklerinin dengesi üzerine, ama aynı zamanda yasama faaliyetinde sivil çıkarların da dikkate alınma hakkı üzerine kuruludur. Dolayısıyla “Lobiciliğin” Amerika Birleşik Devletleri'nin kurulma aşamasında var olduğu kabul edilmektedir⁸⁷.

Lobicilik deyimi Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Ulyses Grant'ın Llard Otel'i'nin lobisinde yürüttüğü çalışmalara verilen isim olarak tarihe geçmiştir. Lobicilik, ilk zamanları olarak kabul edilen 1850'li yıllarda kaba güçle sürdürülen faaliyetleri içerirken, daha sonraki dönemlerde çalışmalara rüşvet yöntemi de eklenerek, devam edilmiştir. Dönemin olumsuz imaja sahip olan lobicileri, karikatüristler tarafından kötü, tehdit edici, devamlı puro içen ve kanun yapıcıları avuçları arasında tutan kişiler olarak yansıtılmıştır⁸⁸.

1930'lu yıllarda dönemin senatörü olan Hugo Black tarafından lobiciliğin yasalaştırılması yönünde öneriler sunulmuş, fakat kabul edilmemiştir. Bu dönemde dünyayı etkileyen Nazizm etkisi altında Amerika Birleşik Devletleri, dış güçlerin kendi yasal mekanizmaları üzerindeki etkisini kontrol altına alabilmek amacıyla 1938 yılında Yabancı Ajanların Tescil Yasasını onaylamıştır. Bu yasaya göre yabancı ülkeleri temsilen eden kişilerin Adalet Bakanlığı'na kayıt olması gerekmektedir.

1946 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından lobicilik bir düzenleme kapsamında yasalaşmış ve lobicilik faaliyeti yürüten kişilerin başkanlık sekreterine bildirilmesi zorunlu kılınmıştır. Bu dönemde lobicilik faaliyetleri hız kazandığı görülmektedir. 1950 yılında Harry Truman'ın emriyle lobicilerin faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla bir komisyon kurulmuş ve 1948 yılında sicile kayıtlı 1016 lobici bulunurken, 1950'lerde bu sayının ikiye katlandığı tespit edilmiştir⁸⁹.

⁸⁷ Frank J. Farnel, **a.g.e.**, s. 16.

⁸⁸ Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 53.

⁸⁹ Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 56.

1995 yılında lobicilik ile ilgili mesleki kurallar düzenlendiği ve 2007 yılında revize edildiği bilinmektedir. Buna göre, “yasama üzerinde etkili olmak amacıyla ikiden çok kez ve zamanlarının %20’sini kapsayacak biçimde faaliyette bulunanların lobicilik mesleğini profesyonel olarak icra ettikleri kabul edilmekte ve bu nedenle de kayıtlı olmaları gerekmektedir”⁹⁰.

Geçmişte sadece iktidara yakın ya da herhangi bir sebepten dolayı bir yerlerde yüz yüze gelen kişiler tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olan lobicilik⁹¹, zaman içinde ekonomik ve çevre koşullarının değişmesi ve uluslararası ilişkilerin genişlemesiyle değişime uğramış ve günümüzde iktidarın yok sayamayacağı bir lobicilik anlayışı gelişmiştir. Demokratik sistemlerin vazgeçilmez parçası olan lobicilik, günümüzde her demokratik sistemde önemli bir denge sağlayıcısıdır.

Türkiye’de lobi faaliyetlerine yönelik yasal düzenlemeler bulunmamaktadır. Lobicilik “iş bitirmenin kötü bir yolu”⁹² olarak görülmekte, bu mesleği icra edenler ise olumsuz imaja sahip olmaktadır. Lobi faaliyetleri yürütmek isteyen şirketler, üst düzey çalışanlarından yasamada etkili kişilerle ilişki kurmalarını istemektedir⁹³. Bu anlamda lobiciliğin ülkemizde gelişme sürecinde bulunan bir çalışma alanı olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

1.6.3.3. Lobi Teknikleri

Lobi faaliyetlerinin başarılı olabilmesi birçok faktöre bağlıdır. Bunların başında doğru lobi tekniklerinin uygulanması yer almaktadır. Çoğu zaman sadece bir teknikten faydalanılması başarıyı getirmemektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılan lobi teknikleri esas alındığında, bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür⁹⁴:

• **Yüz Yüze İletişim Tekniği:** Kanun koyucularla yapılan karşılıklı konuşmalar, ilişkilerin düzenlenmesi ve hedeflenen değişimlerin gerçekleşmesi açısından en etkili

⁹⁰ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 8. Baskı, İstanbul: Beta, 2014, s. 602.

⁹¹ Frank J. Farnel, **a.g.e.**, s.16.

⁹² Müjde Ker Dincer, **a.g.e.**, s. 171.

⁹³ İbid.

⁹⁴ Müjde Ker Dincer, **a.g.m.**, s. 126-127.

teknik olarak kabul edilmektedir. Yüz yüze iletişimde lobisinin dış görünüşü ve ikna gücü özellikle önem kazanmaktadır.

•**Yönetimin çeşitli kademelerindeki görevlilere yazmak:** Kanun koyucu kişilere yazılan bir mektup aracılığıyla ulaşmak, sıklıkla başvurulmuş tekniklerdendir. Bireylerin tek başına ulaşamadıkları yönetime, ortaklaşa düzenlenen kampanyalar kapsamında yazılı bir şekilde ulaşmak avantaj sağlamaktadır. Özellikle seçim bölgelerinden gelen orijinal fikirler, bu durumda etkili olabilmektedir.

•**Sosyal Lobicilik Tekniği:** Lobisilerin kendilerini ifade edebilmelerinin bir yolu sosyal lobiciliktir. Kendi ülkelerinde ya da dış ülkelerde düzenlenen parti, kokteyl, yemekler, geziler gibi etkinlikler yoluyla kanun yapıcılar eğlendirilebilmekte ve bu şekilde olumlu bir izlenim yaratarak, etkilerini arttırabilmektedirler.

•**Devlet görevlileri, yardımcılarını ya da yakın çevreleriyle dostluk kurmak:** Lobisiler, devletin farklı kademelerinde olmamalarına rağmen, üst düzey çalışanlar aracılığıyla gizli bilgilere ulaşabilmektedirler. En çok tanıdığı olan lobisiler, kanun koyucular üzerinde en etkili olanlardır. Dolayısıyla kanun koyucularla kurulan ilişkiler büyük önem taşımaktadır.

•**Kampanya desteği sağlamak:** Doğrudan lobicilikle bağlantısı olmamasına rağmen, yöneticileri kampanya süreçlerinde desteklemek, ileri vadede olumlu sonuçları etkilemektedir. Bu anlamda kanun koyucunun seçim döneminde yapılan yardımın, lobisilere geri dönmesiyle birlikte karşılık verilmiş olmaktadır.

•**Lobi şirketleri kiralamak:** Bu tekniğin özellikle lobiciliğin önemli bir faaliyet olarak kabul edildiği Amerika Birleşik Devletleri gibi devletlere özgü bir olgu olduğu söylenebilmektedir. Lobi faaliyetlerine ihtiyaç duyan kişiler, lobi şirketlerine başvurmakta ve burada özellikle lobi şirketinin ününe ve büyüklüğüne göre tercih yapmaktadırlar.

•**Toplantılar düzenlemek:** Aynı amaçları güden kişilerin bir araya geldiği ve belli bir konu üzerinde bilgi ve fikir alış verişinin gerçekleştiği toplantılar, sıkça başvurulmuş lobi tekniklerindendir. Konu hakkında eksik bilgiye sahip olan kişilerin aydınlatılması ve genel olarak baskı grubu, organizasyon ya da sektörde kabul görmüş fikirlerin paylaşılması açısından önem taşımaktadır. Özellikle periyodik olarak

düzenlenen toplantılar, hem kampanyaya yönelik girişimlerin kesinleştirilmesinin hem üyelerle bağlantıda kalmanın önemli bir yolu olarak görülmektedir.

•**Bilgi sunmak:** Amerika Birleşik Devletleri Anayasası'na göre vatandaşlar, yasa tasarısı sunma hakkına sahip değildirler. Bu nedenle yasa tasarısı önermek isteyen vatandaşlar kendilerini temsil eden kanun koyucular üzerinden etki olabilmektedirler. Burada devreye giren lobiciler, hem kanun koyucuları etki altına almaya çalışmaktadır. Diğer taraftan lobiciler kanun koyucuların bazı durumlarda eksik olan bilgilerini tamamlama görevini de üstlenmektedirler.

•**Seçmenlerle tanışmak:** Kanun koyucuların tekrar seçilme olanağı seçmenlere bağlı olmasından dolayı, seçmenlerle olan ilişkilerine özen göstermelerini gerektirmektedir. Seçmenlerin aynı zamanda baskı grupları ya da lobi üyeleri olduğu düşünüldüğünde, lobi faaliyetleri açısından taşıdıkları önem anlaşılabilir. Burada lobiciler temsil ettikleri grupların üyelerinden oluşan seçmenlerle tanışabilmekte ve aynı zamanda kanun koyucuların söz konusu kişilerle tanışmasına olanak sağlamaktadırlar.

•**Doğrudan eylemler organize etmek:** Bu teknikte, kilit noktada yer alan çok sayıda idarecinin dikkatini çekmek ve uygun yasal düzenlemelere gitmenin zorunluluğunu kabul ettirmek olasıdır.

•**Komite toplantılarına ve mahkemelere katılmak:** Yasa tasarıları üzerinde tartışmak için yapılan toplantılar, lobicilerin enformasyon iletme ve temsil ettikleri kişilerin yasaları destekleme ya da reddetme gücünü gösterebildikleri bir ortam sunmaktadır. Lobiciler, toplantılarda gözlemci ya da konuşmacı olarak yer alabilmektedirler. Bu olanağın doğru şekilde kullanılması, kanun koyucuların üzerinde olumlu etki bırakılabilmesi açısından önemli olmaktadır. Ayrıca medyanın bu toplantılara dahil olması, lobicilerin geniş kitlelere ulaşabilmesini de mümkün kılmaktadır.

•**Halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek:** Halkla ilişkiler kampanyalarına lobiciler, sıklıkla kamuoyunu yürüttükleri çalışmalarına yönelik bilgilendirme ve etkileme amacı güden bir lobi tekniği olarak başvurulmaktadır.

•**Medya ile olumlu ilişkiler ortamı oluşturmak:** Medya ile oluşturulacak olumlu ilişkiler sayesinde, baskı grubu ya da lobiye üye olmayı düşünen potansiyel üye adaylarının olumlu izlenimler edinmesi sağlamakta, lobi faaliyetlerinin medyada pozitif

eleştiriler almasına destek olmakta ve yasama aşamasında önerilerin kabulün kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır.

• **Kullanılması sakıncalı yöntemler (tehdit ve rüşvet):** Tehdit ve rüşvet lobi teknikleri arasında onaylanmamasına rağmen zaman zaman başvurulanan fakat uzun vadede olumlu sonuçlara ulaşmanın mümkün olmadığı tekniklerdir. Tehdit yoluyla amacına ulaşmaya çalışan bir lobici, olumsuz izlenim yaratmakta ve sonraki süreçlerde başarıya ulaşmamaktadır. Rüşvet ise, özellikle bürokratik süreçlerin daha hızlı işlemesi amacıyla başvurulanan bir tekniktir ve lobiciliğin etik boyutunda onaylanmamaktadır.

Genel olarak kanun koyucular ve sosyal çevreyle kurulacak sıcak ilişkiler ve faaliyet amacının duyurulmasına yönelik çalışmalar, lobi tekniklerinin temelini oluşturmaktadır. Lobi tekniklerinin yanı sıra, baskı grubu ve lobilere dahil olan tüm bireylerin, kurumların ya da ülkelerin hedefe yönelik bir bütün olarak hareket etmesi, bahsedilen tekniklerin başarısını destekleyici nitelikte olabilmektedir.

1.6.4. Halkla İlişkiler

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlanmaya başlayan ekonomik ve toplumsal değişimler, işletmeler nezdinde hedef kitle algısında köklü değişimlere neden olmuş, yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler için iletişim açısından fırsatları da beraberinde getirmiştir. Geçmişte benimsenen tek taraflı iletişime dayanan halkla ilişkiler anlayışı, günümüzde hedef kitlenin de söz sahibi olduğu çift yönlü bir süreç olarak görülmektedir.

1.6.4.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Bir çalışma alanı olarak halkla ilişkiler; iletişim bilimleri, işletme, sosyoloji, psikoloji, siyasal bilimler gibi birçok alanla ilişkili olmasından dolayı disiplinler arası bir karaktere sahiptir. Dolayısıyla halkla ilişkiler kavramı farklı bağlamlarda ele alınmakta ve günümüze değin halkla ilişkilerin tanımı konusunda fikir birliğine varılmış tek bir tanımdan bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Genel olarak halkla ilişkiler, “sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir”⁹⁵. Hangi alanla ilgili olursa olsun, halkla ilişkiler en genel anlamda “kamu ile organizasyon arasında uyumu ve anlayışı sağlama” olarak tanımlanabilmektedir. Bernays’in (1923) bu tanımı halkla ilişkilerin “köprü görevini” üstlendiğini açıklamakta ve alanda yapılan bütün çalışmaların özünü oluşturmaktadır.

Tarih içinde çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar İrfan Erdoğan tarafından şu şekilde özetlemektedir⁹⁶:

- Lesly’e (1967) göre halkla ilişkiler; diğerlerinin iyi niyetini sağlamak için ne yapması gerektiğini saptamada gruba yardım eder, iyi niyeti kazanma yollarını planlar ve bunun için etkinlikler düzenler.
- Bernays (1955) yukarıda verilen tanımı geliştirmiş ve halkla ilişkileri herhangi bir faaliyeti, dava, hareket veya kurum için, enformasyon, ikna ve uyarılma yoluyla, kamu desteğini sağlama çabası olarak tanımlamıştır.
- 1940-1950 yıllarında ise halkla ilişkiler bir ikna sanatı olarak ele alınmış ve Stephenson (1971) tarafından bir davranış, benimsetmek veya belli yönde hareket yaratmak için halkı inandırma sanatı olarak tanımlanmıştır.
- Harlow (1976-1977) halkla ilişkileri 1970’lerde bir örgüt ve örgütün hakları arasında ortak iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği çizgisi kuran bir yönetim fonksiyonu olarak ele almıştır. Halkla ilişkiler yönetimi kamuoyu hakkında bilgilendirir ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardım eder.
- Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkileri, organizasyon ile kamusu arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamışlardır.
- Berth ve Sjöberg’in (1988) tanımına göre; bir sosyal bilim olarak halkla ilişkiler, iletişimi kurumlar ve kurumların ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alışverişi için kullanmaktadır.

⁹⁵ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, Ankara, Erk Yayınları, 2014, s.16.

⁹⁶ İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, ss. 17-18.

- Ledingham ve Brunig (1998) halkla ilişkileri, analiz, planlama, uygulama ve değerlendirmeyi içeren dört aşamalı yönetim sürecinden oluşan ilişki yöntemi olarak ele almışlardır.
- Hutton'a (1999) göre, örgütün stratejik ilişkisini düzenleme bağlamında halkla ilişkiler, stratejik ilişkileri yönetmeyi ifade etmektedir.

Yukarıda verilen tanımlara bakıldığında, halkla ilişkilerin zaman içinde dünya koşullarından etkilendiği ve geliştiği görülmektedir. 1920'lerde sadece kamu ve organizasyon arasındaki uyumlu ilişkiyi sağlamak olarak tanımlanan halkla ilişkiler, 1940-1950'lerde ikna ile ilişkilendirilmiş ve halkla ilişkiler bir "inandırma çabası" olarak ele alınmıştır. 1980'lerde halkla ilişkilerin, yönetim anlayışının hızla yükselmesiyle birlikte, tanımlarda iletişim yönetimi ya da tekniği olarak açıklamalar eklenmiştir. 1990'larda çift yönlü iletişim ve stratejiler halkla ilişkiler tanımlarına eklenmiştir. Netice olarak, yapılan bütün tanımlamalar bir çalışma alanı olarak halkla ilişkileri, kurum ile ilişki içinde olduğu kişiler ve kurumlar arasındaki iletişimin yönetimi olarak değerlendirmek mümkündür.

Vurgulanan farklı tanımları araştıran iletişim bilimcisi Rex Harlow 1976 yılında bir sistem çerçevesinde toplamaya çalışarak, o tarihte toplam 472 tanıma ulaşmış ve bu tanımları temel alarak bütünleşik bir halkla ilişkiler tanımı oluşturmuştur⁹⁷. Birçok kaynakta yer alan bu tanım, bilim insanlarının çoğu tarafından da kabul görmektedir.

"Halkla ilişkiler, organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, iş birliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma

⁹⁷ Ulrike Röttger, Joachim Preusse, Jana Schmitt, **Grundlagen der Public Relations – Eine kommunikations wissenschaftliche Einführung**, 2. Auflage, Wiesbaden, Springer VS, s. 19.

yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur”⁹⁸.

Yukarıda verilen tanıma ek olarak Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (PRSA) halkla ilişkileri “organizasyon ile hedef kitle arasında yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim süreci”⁹⁹ olarak tanımlamaktadır. Kurumların yönetimleri, kurumsal hedeflere ulaşmak için toplumun tutumlarını ve değerlerini anlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Hedeflerin dış çevre ile şekillendiğini belirten PRSA, halkla ilişkiler uygulamacısının bu süreçte hem yönetime danışmanlık hem de toplum ile kurum arasında arabuluculuk görevini üstlendiğinin altını çizmektedir.

1.6.4.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Tüm iletişim ile ilgili alanlar gibi halkla ilişkiler tarihini insanlık tarihinin eski çağlarına dayandırmak mümkündür. İnsanların topluluk halinde yaşadıkları, yöneten ve yönetilen ilişkilerinin başladığı dönemde halkla ilişkilerin varlığından kurumsal anlamda olmasa da söz etmek mümkündür. Erken dönemde yapılan retorik çalışmalar ve bu çalışmaların ikna açısından geliştirilmesi bir nevi halkla ilişkiler tarihindeki uygulamaları da oluşturmaktadır. Çünkü ikna çalışmaları günümüzdeki anlamıyla ile halkla ilişkilerin başvurduğu tekniklerin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde yürütülmeye başladığı dönem ise 18.yüzyıla dayanmaktadır.

Halkla ilişkilerin bugünkü anlamıyla kullanılması 19.yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Erken uygulayıcıların genellikle yazar (publicist) olduğu söylenebilir. Bunlar arasında en tanınmış olanı dönemin sirk sahibi P.T Barnum’dur. “Kötü tanıtım diye bir şey yoktur” diyerek günümüze kadar kullanılan bir söz söylemiştir. Sirk gösterilerinde çok sayıda izleyicinin katılması için hazırladığı müstehzi tanıtım faaliyetleri, onun kötü anılmasına neden olmuştur¹⁰⁰. Ancak Barnum’un faaliyetleri zaman içinde fayda sağlayarak, neticesinde Barnum’un bir basın

⁹⁸ Göran Sjöberg, Mesleki Uygulama için Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, 1998, akt. Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, 4. Baskı, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi, 2007, s. 7-8.

⁹⁹ <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VSqW5-Gz6Jc> Erişim Tarihi: 12-04-2015.

¹⁰⁰ Keith Butterick, **Introducing Public Relations – Theory and Practice**, Sage Publications, 2011, s. 9.

temsilcisi/ajanı kullanmak zorunda kalmasına neden olmuş ve bu ajanlar aracılığıyla sahte olaylar, heyecan uyandıran taktikler kullanarak tanıtım faaliyetlerini bu yönde sürdürmüştür¹⁰¹. Uygulama ve teorinin iç içe geçtiği bu dönemde gazeteci Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) ve halkla ilişkiler uzmanı Edward Bernays (1891-1955) alana büyük katkı sağlamışlardır. Ivy Lee 1905 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk halkla ilişkiler bürosunu açmış ve "Prensipler Bildirisi" adı altında ilk yayını yapmıştır¹⁰². Bu bildiride halkla ilişkilerde bir dönemin tamamen kapandığı vurgulamış, halkın yok sayılamayacağını ve bilgilendirilmesi gerektiğini savunmuştur¹⁰³. Bunun yanı sıra Lee, çalıştığı şirkette çıkan sorunlar ve buna bağlı olarak bazı çalışanların hayatlarını kaybetmesinden dolayı adı olumsuz anılan şirketin ana hissedarı John D. Rockefeller'a olay yerine gitmesini ve koşulları ilk elden incelemesini önermiş, böylelikle imaj çalışmalarının da temelini atmıştır. Lee, genel olarak topluma gerçeğin açıklanması gerektiğini ve eğer gerçekler kurumun açıklayamayacağı düzeyde olumsuz ise, kaynak olarak kurumun açıklaması gerekenlerin düzeltilmesi gerekliliğini vurgulamıştır¹⁰⁴. Fakat burada belirtmek gerekir ki, bu dönemde kurum ikna olduğu için değil, dışarıdan gelen baskı neticesinde kaynaktan alıcıya bilgi akışı gerçekleşmektedir¹⁰⁵. Bundan sonraki süreçte halkla ilişkiler isim olarak çok anılmamış fakat alanda yapılan çalışmalar artmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde ise halkla ilişkiler alanında yaşanan değişimler oldukça hızlanmıştır. 1922 yılında ise Walter Lippmann *KamuOyu* adlı eseri yazmıştır. Lippmann, "rıza imalatı olarak adlandırdığı sanatın üretimiyle halkın seçeneklerinin ve tutumlarının onlara söylenen şekilde inşa edildiğinden" bahsetmektedir. Bundan bir yıl sonra Sigmund Freud'un yeğeni olan Edward Bernays kaleme aldığı *Crystallizing Public Opinion* eseriyle halkla ilişkiler alanında yeni bir sayfa açmıştır. Bernays çalışmalarında, Le Bon'un kitleleri kontrol altında tutulmasına yönelik önerilerini içeren kitle psikolojisini ve Freud'un derinlik psikolojisini öncelikli

¹⁰¹ İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 48.

¹⁰² İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 51.

¹⁰³ Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heiman, Elizabeth Toth, **Public Relations: The Profession and the Practice**, United States, McGraw-Hill, 2011, s. 30.

¹⁰⁴ Dan Lattimore ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 30.

¹⁰⁵ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 3. Baskı, İstanbul, Der Yayınları, 2007, s. 12.

olarak savaş propagandasını geliştirmek amacıyla uyarlarken aynı değerlendirmesini ekonomik anlamda fayda sağlamaya da uyarlamıştır. Söz konusu noktada Bernays'ın ne düşündüğünü şu şekilde özetlemek mümkündür: “Eğer bir kitleye anlamsız bir savaşı satmak mümkünse, o halde aynı yöntemlerle bu kitleye araba, sabun ya da herhangi bir ürünü satmak da mümkün olmalıdır”¹⁰⁶. Bernays kurumların halkının anlık kârdan daha önemli olduğunu vurgulamış ve halkla ilişkilerde sosyal bilimlerin prensiplerinin ve tekniklerinin kullanılmasının promosyonunu yapmıştır¹⁰⁷. Bunun yanı sıra Bernays, New York Üniversitesi'nde halkla ilişkiler alanındaki ilk dersi vermeye başlamıştır. 1927 yılında Luck Strike adlı sigara firması için kadınların sigara içmesinin hızla yaygınlaşmasını sağlayan başarılı bir kampanya düzenlemiş ve 1928 yılında, halkla ilişkiler pratiklerini açıkladığı *Propaganda* adlı eserini yazmıştır.

1929 Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı'nda da halkla ilişkilere yönelik uygulamalara sık sık başvurulmuştur. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Franklin Roosevelt, halkla ilişkiler uygulamacılarından yardım alarak, Savaş Enformasyon Ofisini (Office War Information) kurmuş ve ofis toplumun hem desteğini kazanmak, hem de istediği yönde düşünen kamuoyu yaratmak için çalışmalar yürütmüştür. İkinci Dünya Savaşı'nı takiben Amerika'da halkla ilişkiler uygulamaları alanında büyüme ve gelişme kaydedilmiş, böylelikle halkla ilişkiler siyasal alanda da başvurulmuş önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, ulaşımın kolaylaşması ülkeler arası ilişkilerin buna bağlı olarak güçlenmesi, halkla ilişkilerin dünya üzerinde hızla yayılmasına ve uygulama alanının genişlemesine neden olmuştur. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise Bernays'a göre, kaynaktan alıcıya doğru giden tek yönlü enformasyon ve ikna tarzı, yerini çift yönlü bir iletişim tarzına bırakmıştır. Bu dönemde halkla ilişkilere başvuran müşteriler diğer halk arasında bir etkileşim, halkla ilişkiler danışmanlarının üzerinde en çok durdukları konu olmuştur¹⁰⁸. 1980'li yıllara gelindiğinde halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalar hız kazanmış, ekonomik ve siyasal anlamda aktif olarak yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları artmıştır.

¹⁰⁶ Jack E. Brush, **a.g.e.**, s. 87.

¹⁰⁷ İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 54.

¹⁰⁸ İrfan Erdoğan, **a.g.e.**, s. 60.

Türkiye’de ilk defa kamu kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler, Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı’nda “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” adları altında basında çıkan haberleri ve medya kuruluşlarından gelen haber isteklerini karşılamak amacıyla kurulmuştur¹⁰⁹. Bundan sonraki süreçte birçok kamu kuruluşunda halkla ilişkilere yönelik birimler kurulmuş ve 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) çalışmalarına başlamasıyla birlikte, halkla ilişkiler alanında çalışanlar ortak bir çatı altında toplanarak faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Derneğin kurucuları ise; Aladdin Asna (ilk başkan), Ahmet Ramazanoğlu, Affan Başak, Ayşegül Dora, Babür Ardahan, Canan Usman, Cüneyt Koryürek, Ender Gürol, Mehmet Akter, Mehmet Turaç, Necdet Günkut, Rıdvan Menteş ve Sağlam Dalaman’dır.

Türkiye’de özel kuruluşların halkla ilişkileri bünyelerine dahil etmeleri 1970’li yılları bulmuştur. Asna’ya göre bunun sebebi, Türkiye’de çok uluslu şirketlerin faaliyetlerine bu dönemde başlamaları ve kendi ülkelerindeki çalışmaları ülkemize taşımış olmalarıdır. Bunu fark eden ulusal düzeyde faaliyet gösteren kurumlar da halkla ilişkiler uygulamalarını benimsemiştir¹¹⁰.

Günümüzde halkla ilişkiler geniş kapsamlı bir çalışma alanıdır. Ekonomik anlamda sınırların ortadan kalkması, toplumsal alanda yaşanan değişimler ve buna bağlı olarak müşteri profilinin değişmesi, rekabet ortamında zorlu koşullara neden olmuştur. Küreselleşmenin etkileri altında ekonomik varlığını sürdürmek isteyen kurumlar, müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek durumunda kalmıştır. Tüm değişim ve gelişimlerin neticesi olarak geçmişte kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü yürütülen iletişim, günümüzde çift yönlü simetrik bir akışı gerektirmektedir. Bu anlamda kurumlar halkla ilişkileri yönetimlerinin destekçisi olarak ele almakta ve hedef kitlelerine yönelik çalışmalarında halkla ilişkileri amaçlarına ulaşma yolunda stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir.

¹⁰⁹ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, s. 18.

¹¹⁰ **A.g.e.**, s. 24.

1.6.4.3. Halkla İlişkiler Teknikleri

Kurum ile kurum tarafından belirlenen kitle arasındaki iletişimin doğru bir şekilde gerçekleşmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler, sürecin sağlıklı bir biçimde gelişmesi ve istenilen amaçlara ulaşılması için uygulayıcılar tarafından mesajlar hazırlanmakta ve en verimli şekilde iletimi gerçekleştirmektedir. Bu süreçte kullanılan teknikler hem kurum hakkında yapılacak tanıtımlarda hem kampanyaların tanıtımında ve hem de hedef kitleye iletiminde önem taşımaktadır. Bir kampanya ne kadar iyi olursa olsun, hedef kitlesine ulaşmadığı müddetçe başarısız olmaktadır. Bahsedilen bu teknikleri farklı çerçevelerden ele almak mümkündür. Halkla ilişkiler teknikleri lobicilikten, sponsorluk faaliyetlerine, kurum kimliği çalışmalarından, intranet ve extranet uygulamalarına, açık hava ortamlarından, fuar ve festival etkinliklerine, yarışmalardan, konferans, seminer, sempozyum ve panel gibi etkinliklere çok sayıda uygulamadan oluşmaktadır. Daha sık başvurulan teknikleri yazılı ve yayın ortamına göre incelemek mümkündür. Kısaca özetlemek gerekirse¹¹¹;

- **Yazılı Teknikler:**

Gazeteler, kitaplar, dergiler, el kitapçıkları, broşürler ve faaliyet raporlarından oluşan yazılı teknikler, halkla ilişkilerin hedef kitlesine ulaşmada önemli işleve sahiptir. Yazılı tekniklerin kullanılması kurumun kendisini tanıtmayı, bilgi sunması ve genel olarak imajını olumlu yönde etkilemek amacıyla halkla ilişkilerin sıklıkla başvurduğu teknikleri kapsamaktadır.

- **Gazeteler:** Gazeteler geçmişten günümüze en önemli kitle iletişim araçlarından bir tanesidir. Okuyucu sayısının yüksek olması, kurumların bu aracı sıklıkla başvurduğunu açıklar. Bu da halkla ilişkiler birimin medya ile ilişkilerinin olumlu yönde olması gerekliliğini ortaya koyar. Kurum hakkında yayınlanan kitaplar genellikle kurumun tarihsel geçmişini ya da üretilen ürünler hakkında bilgi verme amacı ile yazılır.

¹¹¹ Aylin Göztaş Pira, E. Pelin Baytekin, **Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı**, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın, 2007, ss. 151-182.

- **Dergiler:** Farklı alanlara yönelik olarak sunulan dergiler, kurumların spesifik bir kitleye ulaşmasına olanak tanır.
- **El kitapçıkları:** El kitapçıkları kurumların hem hedef kitlesine hem çalışanlarına yönelik farklı amaçları gözeterek başvurdukları bir tekniktir. El kitapçıkları hedef kitleye yönelik bir kampanya, yeni bir ürün serisinin tanıtımını amaçlarken, çalışanlar için genelde kurum hakkında bilinmesi gereken iş güvenliği, kurum tarihçesi gibi bilgiler de içerebilir.
- **Broşürler:** Broşürler el kitapçıklarıyla aynı işlevi görür. El kitapçıkları ile aralarındaki en büyük fark, bilginin kapsamıdır. Broşürler genellikle katlanabilir tek bir kağıttan oluşurken, el kitapçıkları birkaç sayfadan oluşmaktadır.
- **Faaliyet raporları:** Faaliyet raporları şeffaflık ilkesini benimseyen kurumların belli bir kitleye sundukları bilgi bütünüdür. Bunlar genel olarak, kurumun faaliyeti, ortakları, üretimi gibi birçok bilgi içerir.

• **Yayın Ortamları**

Halkla ilişkiler teknikleri yayın ortamına göre ele alındığında, televizyon, radyo, filmler ve son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin halkla ilişkilere kattığı yeni ortam olarak internetten söz etmek mümkündür.

○ **Televizyon:** En yaygın kitle iletişim aracı olması özelliğiyle televizyon, kurumların tek bir kanal aracılığıyla çok insana ulaşabildiği avantajlı bir ortam sunmaktadır. Televizyonun hem görsel hem işitsel anlamda hedef kitleye hitap etmesi onun en önemli avantajıdır. Ayrıca önceden yazılan haberlere görsel malzeme eklenerek, hedef kitlenin ilgisini çekme ve zihninde yer etme olasılığının basılı yayınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Kurumu temsil eden yöneticilerin yer alacağı sohbet ve tartışma programları hedef kitleye ulaşma açısından fırsat ve tehditleri bir arada barındırır. Konuşmacının dış görünüşü, beden dili ve hitabet gücü hedef kitlenin kurum hakkında zihninde oluşan resimleri büyük oranda etkileyebilir.

○ **Radyo:** Radyo aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşması günümüzde sıklıkla başvurulan tekniklerdendir. Radyonun portatif olma özelliği, kurumların hedef kitlelerini birçok yerde ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Mekândan bağımsız olarak

hedef kitleye ulaşabilen radyonun en büyük dezavantajı, istenilen mesajın hedefe ulaşp ulaşmadığının kontrol edilememesidir. Günümüzde radyo, araba kullanırken, kitap okurken ya da spor yaparken arka planda çalmaktadır. Bu açıdan radyo kanalı açık olduğunda dahi mesajın ulaşp ulaşmadığı tespit edilememektedir.

○ **Videolar:** Videolar, kurumların tanıtma amacıyla başvurdukları bir tekniktir. Bunun yanı sıra belgesel, eğitim ve kültür amaçlı yayınlar da kullanılabilmektedir.

○ **İnternet:** Bireysel anlamda kullanımı son 20 yılda yaygınlaşan internet, bilgiye daha kolay ulaşım ve paylaşımı sağlayan ve etkileşimi arttıran interaktif bir ortam sunmaktadır. Kablosuz ağların gelişmesi ve paralel olarak akıllı telefon ve tablet gibi teknolojik araçların da yaygınlaşması, bireylerin her an ve her yerde internete erişimine olanak tanımakta ve kurumların da hedef kitlelerine zamana ve mekâna bağlı olmadan bu yeni mecraı etkin kullanımına yönlendirmektedir. Kurumların hedef kitlelerine daha az maliyetle çok daha hızlı ulaşabileceği bu ortamda, görsel, işitsel ve yazılı materyallerin paylaşımı, kurumsal web siteleri ya da sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşebilmektedir.

II. BÖLÜM

DÖNGÜ YÖNETİMİ (SPIN DOCTORS)

Döngü yönetimi, 1980’li yıllardan itibaren gündeme gelmiş bir çalışma alanı olarak, günümüzde siyasal iletişim sürecinin önemli bir uygulaması olarak ele alınmakta ve siyasal aktörlerin topluma yansması noktasında kilit rol oynamaktadır. Siyasal iletişimin gizli aktörleri olarak görülen döngü uzmanları, temsil ettikleri kişi ya da kurumların hiçbir koşula bağlı olmaksızın imajını yönetme görevini üstlenmektedirler. Haberlerin ve titizlikle hazırlanan hikâyelerin sonuçlarının temsil ettikleri kişi ya da kurumun lehine sonuçlanmasını tek amaç olarak gören döngü uzmanları, toplumun doğru bilgilendirilmesini, gerçeklerin tarafsız bir biçimde iletilmesini engellemekte ve bazı durumlarda ülkenin refahını dahi tehlikeye atabilmektedirler. Genel olarak olumsuz bir imaja sahip olan kavram, birçok araştırmacı tarafından halkla ilişkiler çalışma alanıyla özdeşleştirilmekte ve bu noktada hem halkla ilişkiler çalışmalarının hem döngü yönetiminin doğru değerlendirilememesine yol açmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında,

döngü yönetimi ve döngü uzmanlığı kavramlarının açıklanması, vurgulanan karmaşanın giderilmesi açısından gerekli görülmektedir.

Bu bölümde öncelikle döngü yönetimi kavramı üzerinde durulacaktır. Günümüze değin birçok kaynakta hala “spin doctors” olarak ifade edilen teriminin Türkçe karşılığı olan Döngü Uzmanlığı kavramının kullanıma nasıl karar verildiği ve buna bağlı olan nedenler ortaya konularak, mesleğin özellikleri açıklanacaktır. Çalışmanın gidişatı göz önünde bulundurularak Döngü Yönetimi ve Döngü Uzmanlığı kavramlarının oluşumda etkili olan faktörlerin açıklığa kavuşturulması ve olumsuz söylemlerin sebeplerinin vurgulanması önem taşımaktadır. Bu amaçla Döngü Yönetimi ve Döngü Uzmanlığı kavramlarının tarihsel gelişimi ve etik çerçevesi üzerinde durulacaktır. Bölümün başlığında ise Döngü Yönetimi kapsamında başvuru alan 15 teknik ele alınacaktır.

2.1 Döngü Yönetimi Kavramı

Döngü yönetimini mümkün olan en doğru şekilde açıklayabilmek için, öncelikle kavramın kökeni olan “spin” kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. Spin, İngilizce bir kelime olup, genel anlamıyla “çevirmek” ya da “etrafında döndürmek”, farklı bağlamlarda; “baş dönmesi hissi vermek”, “atmak”, “şekillendirmek”, “ağ örmek”, “tornalamak”, “bükme” anlamlarını taşımakta ve siyasi anlamda “bir haberde belli noktalara yapılan vurgu” ya da “bir kimseyi istenilen yönde etkileme anlamına gelmektedir¹¹²”. Döngü kavramı Amerikan Kültüründe özellikle kriket ve beysbol gibi spor oyunlarında sıklıkla kullanılan bir terimdir. Burada oyuncu, topu rakibin hedeflediği yönün tersine atması “spin”, yani döngü olarak tanımlanmaktadır. Oyundaki bu hamle sayesinde oyuncunun takım arkadaşları topu yakalayarak üstünlük sağlayabilmekte ve beklenmedik bir hareketlenme sonucu rakip takımı şaşırtılabilmektedir¹¹³. Spin kavramının bir diğer yaygın kullanımı ise fizik alanından gelmektedir. Burada spin, moleküllerdeki eşlememiş olan elektronları belirlemek üzere

¹¹² Oxford Dictionary <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/spin> Erişim Tarihi: 18-04-2015.

¹¹³ Darren G. Lilleker, *a.g.e.*, s. 266.

kullanılan teknikte ismen geçmekte ve bir parçacığın açısai momentumunu ifade etmektedir¹¹⁴.

Konuya siyasi alandan yaklaşan ve Amerikan Başkanlarının konuşmalarının yazarı olarak bilinen halkla ilişkiler uygulayıcısı Amerikalı William Lewis Safire, “spin”in, spor alanında öncelikle 1851 yılından bu yana “topun rakip tarafın beklentisinin aksine başka bir yöne gitmesi” olarak kullanıldığı vurgulamaktadır. Siyasi anlamda ise 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde aşağılayıcı anlamda “aldatmak” olarak kullanıldığını fakat günümüzde “gerçeğin cilalanması” olarak ifade edildiğini belirtmektedir¹¹⁵. Safire’nin “döndürmek” fiilinden yola çıktığını belirten Ker Dincer ve Başok (2014), terimin Türkçede sıklıkla “spin atma” olarak ifade edildiğini belirtmekte ve bunun karşılığı olarak “döngü yönetimi” ifadesinin uygun olduğunu savunmaktadırlar. Söz konusu çalışmada bu ifadenin Amerika Savunma Departmanı’nın algı yönetimine ilişkin yaptığı tanımlamada “güvenilirlik ve doğruluk boyutlarını göz ardı ederek, kavramın döngü yönetimine yaklaşan noktalarına değinilerek” yapıldığını belirtilmektedir. Amerika Savunma Departmanı’nın yaptığı tanımı ise şu şekilde aktarılmaktadır¹¹⁶:

“Algı yönetimi; istihbarat sistemlerinin ve liderlerin resmi tahminleri, dış ilişkileri ve resmi düzeyde yürütülen tüm eylemleri etkilemenin yanında, toplumların duygularını, motivasyonlarını ve mantıklı sorgulama becerilerini etkilemek amacıyla yapılan yayınlar ya da bu amaç doğrultusunda seçilen uygun enformasyonu sunma ve gerektiğinde doğru olan göstergeleri inkâr etme eylemidir.”

Bir inkâr etme eylemi olarak algı yönetimi, bahsedilen döngü yönetimi kavramına büyük ölçüde benzemektedir. Doğruların yansıtılma biçimi, yanıltıcı bilginin sunumu ve kapatılması, psikolojik harekât gibi noktaları içermesi, kavramı döngü yönetimine

¹¹⁴ <http://nedirkimdinedemekdir.com/elektron-spin-rezonansi-nedir-ne-demektir> Erişim Tarihi: 17-04-2015

¹¹⁵ **The New York Times** – “The Spinner Spun”, Çevrimiçi Erişim: 19-04-2015
<http://www.nytimes.com/1996/12/22/magazine/the-spinner-spun.html>

¹¹⁶ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, “Halkla İlişkiler Döngü Yönetimi, Halkla İlişkiler Uygulamaları da Döngü Uzmanları Değildir”, **Halkla İlişkiler Ne Değildir?**, der. Ayşen Temel Eğinli, İstanbul, Say Yayınları, 2014, s. 299.

yaklaştırmaktadır.¹¹⁷ Nitekim 2003 yılında yapılan bu tanım, Amerikan Savunma Departmanı Sözlüğünün sonraki yayınlarında yer almamıştır. Algı yönetimi, “insanların en güçlü organları olan beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı istenilen şekilde algılamalarını sağlamak ve böylece yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini sağlayan” bir süreci ifade etmektedir¹¹⁸. Algı yönetimin daha geniş kapsamlı olması, döngü yönetimi kavramını bahsedilen çalışmalarından uzaklaştırmaktadır.

Bu bilgilere dayanarak, çalışmanın bundan sonraki kısmında, “spin” kavramı “döngü yönetimi” olarak ifade edilecektir. Döngü yönetimini açıklamak için gerekli tanımların tamamlanmasıyla birlikte, döngü yönetimi olarak ifade edilen sürecin açıklanmasına yer verilecektir.

Döngü yönetimi 1980’lerden günümüze siyasal alanda sıklıkla gerçekleşen, fakat bir o kadar “üstü örtülü” yürütülmeye çalışılan birtakım eylemleri ifade etmektedir. Genellikle siyaset alanındaki kullanımıyla gündeme gelmesi, sadece bu alanda yürütülen faaliyetleri kapsadığı izlenimini yaratmaktadır. Fakat gerçekte, birçok kurum profesyonel anlamda, bireyler ise günlük yaşamlarında, döngü yönetimini istek ve beklentilerine ulaşabilmek amacıyla uygulamaktadırlar. Bireyler ve genel anlamda kurumlar zaman zaman tutum ve davranışlarından dolayı olumsuz izlenimler yaratabilmekte, bu anlamda döngü yönetimi; kişilerin ya da kurumların çevreleri nezdinde olumlu olarak algılanabilecekleri biçime “dönüştürme” olarak açıklanabilmektedir.

“Dönüştürme” eyleminden hareketle gündelik yaşanan durumlar ve olaylar doğrultusunda gelişen medya gündeminde, toplumun genelini ilgilendiren, doğal olarak da medya gündemin önemli bir kısmına sahip olan siyasal olaylara yer verilmektedir. Ulusal ve uluslararası görüşmeler, anlaşmalar, siyasetçilerin belli konular hakkında düşünceleri ve davranışları vb. enformasyon medya aracılığıyla toplumla paylaşılmaktadır. Bu süreçte siyasetçilerin toplum üzerinde olumlu izlenim oluşturabilmesi, iletişim sürecinin etkin kullanımı, yani iletişim sürecinin başarılı bir

¹¹⁷ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.m.**, s. 300.

¹¹⁸ Ümit Özdağ, **Algı Yönetimi – Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı**, 3. Baskı, Ankara, Kripto, 2015, s.15.

biçimde yönetilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Söz konusu amaç doğrultusunda lobicilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim gibi alanlarda profesyonel hizmet sunan uzmanlar görevlendirilmekte ve mümkün olan tüm olası imkânlar kullanılarak temsil edilen kişi, kurum ya da gruplara dair en iyi hikâyenin anlatımı sağlanmaya çalışılmaktadır¹¹⁹. Bazı durumlarda oluşturulan hikâyelerin doğru şekilde medyaya yansıtılmasında çeşitli sebeplerden dolayı sıkıntı yaşanmaktadır. Gelineen noktada imaj ve uzun vadede itibar kaybı gibi kaygıların önüne geçilebilmesi amacıyla, kişi, kurum ya da grup hakkındaki gerçekler “bir şekilde” gerçekte olduğundan farklı yansıtılmakta, yani döngü yönetimine başvurulmaktadır. Bu doğrultuda döngü yönetimi, “haber akışları ve programları belirli hedefler doğrultusunda kontrol etme çabası”¹²⁰ yola çıkarak, “liderleri, kurumları, politikaları ve imajları, halkın olumlu olarak göreceği biçimde örme, eğirme ve dönüştürme süreci”¹²¹ olarak tanımlanabilmekte ve yürütülmektedir. Girilen çaba, üzerinde durulan konuya ilişkin yayınlanacak haberlerin objektif bir biçimde aktarılmasını ve toplumun doğru şekilde bilgilenebilmesinin önüne geçen birtakım tekniklerin kullanımını ifade etmektedir. Bu durumun sonucunda “gerçekte olanların” yerini, “kurgulanarak yeniden üretimi sağlanan enformasyon” almaktadır.

Döngü yönetimi sürecinin başarıyla sonuçlanmasında medyada yayınları bulunan gazetecilerin, reklamcılarının, grafik tasarımcılarının, yani medyayla ilişkili birçok meslek grubunun birlikte, uyum içinde hareket etmesinin önem taşımaktadır. Medyanın oluşturulan bu mekanizmanın işleyişinde kilit nokta olduğu söylenebilir. Başarılı bir döngü yönetimi medyanın, istenilen yönde döndürülen ya da dönüştürülen hikâyenin “doğru” olan hikâye olduğuna dair brifingler, bilgi notları ya da ikna teknikleriyle inandırılması yoluyla işbirliğinin sağlanmasını gerektirmektedir¹²². Medya mensuplarıyla yürütülen süreçte bu kişilere, ya bir habere nasıl bakmaları konusu

¹¹⁹ Kevin Moloney, **Rethinking Public Relations, The Spin and the Substance**, Second Edition, New York, Routledge, s. 64.

¹²⁰ Darren G. Lilleker, **a.g.e.**, s. 266.

¹²¹ İrfan Erdoğan(a), **İletişimi Anlamak**, 4. Baskı, Ankara, Pozitif Yayıncılık, 2011, s. 358.

¹²² John Anthony Maltese, **Spin Control, The White House Office of Communications and the Management of Presidential News**, Chapel Hill, London, University of North Carolina Press, 1992, s. 215.

söylenmekte ya da onların baktıkları açların yanlış olduğu ima edilerek döngünün kabul edilmesi sağlanmaktadır¹²³.

Döngü yönetimi, Makyavelist düşüncenin “amaca giden her yol mübahtır” savıyla hareket etmekte ve ne pahasına olursa olsun temsil edilen kişinin lehine sonuçlanması amaçlanmaktadır. Makyavelizm temelde, devletin her koşulda ayakta kalması üzerine kurulu, bu amaç uğruna, din ve ahlâk kurallarını alet olarak kullanabilen bir düşünceyi ifade etmektedir. Aynı şekilde döngü yönetiminde de siyasal aktörün her koşulda olumlu bir izlenim yaratması ve hakkında yayınlanan her türlü haberin bu amaç doğrultusunda şekillendirilmesini açıklamaktadır. Burada yayınlanan haber içeriklerinde anlatılan hikâyelerin doğru olup olmaması tartışma dışı tutulmakta ve sadece sonuca odaklı hareket edilmektedir. Kısacası “sorunun üzerine odaklanmak yerine, vurgulanmak istenen noktaların üzerinde durulması”¹²⁴ döngü yönetiminin özünü oluşturmaktadır.

Belirtilenlerin ışığında döngü yönetimi; “Siyasi arenada, farklı düzey ve boyutlarda karşılaşılan, istenmeyen olay ya da beklenilmeyen sorunlar karşısında, söz konusu durumdan olumsuz yönde etkilenecek olan siyasetçi ya da bürokratları her ne pahasına olursa olsun korumak, hatta karşılaşılan sorunu onların yararına olacak biçimde ve haksız dahi olsalar, sürekli haklı çıkma istemini karşılar biçimde yürütülen çalışmaları ifade etmektedir”¹²⁵.

Döngü yönetimi kavramı farklı bir açıdan ele alındığında, post-modern bir boyutunun da olduğu söylenebilmektedir¹²⁶. Yüzeyselliğin hâkimiyeti altında, gerçek ile kopya arasındaki farkın kaybolması, hakikat ile kurmacanın birbirinden ayırt edilemeyen olguya dönüşmesi, kısacası post-modernizmin bir unsuru olarak gerçekliğin yerini bir üst gerçekliğe bırakması, medya ve iletişim alanında da kendini göstermektedir. Bu anlamda bir siyasal aktörün ya da partinin ne pahasına olursa olsun istenilen şekilde algılanmasını gerçekleştirmek, yaşanmış hikâyelerin yeniden inşa

¹²³ Mary Matalin, James Carville, **All's Fair. Love, War, and Running for President**, New York, Random House, 1994, s. 431.

¹²⁴ John Stauber, Sheldon Rampton, **Toxic Sludge is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry**, Monroe, Common Courage Press, 1995, s. 176.

¹²⁵ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.m.**, ss. 300-301.

¹²⁶ Darren G. Lilleker, **a.g.e.**, s. 266.

edilerek oluşturulması süreciyle, yani döngü yönetimiyle gerçekleşmektedir. Diğer yandan döngü yönetimi çerçevesinde, kitlelere iletilmek üzere medyaya ulaştırılan enformasyon bir süzgeçten geçirilerek, uygun bilginin oluşturulmasına ve istenilen noktaların üzerinde vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan döngü yönetimi, gerçeğin değiştirilmesi ve sadece istenilen bilgilerin aktarılması noktasında sıklıkla propaganda ile ilişkilendirilen dezenformasyona neden olmaktadır. Döngü yönetiminin propagandanın ayrıldığı keskin nokta, propagandanın özünde tutum ve davranışların istenilen yönde değiştirmesini, yani kitlelerin istenilen yönde eyleme geçmesini sağlamaktır. Döngü yönetimi ise bir adım geride kalarak kişilerin ya da kurumların olumlu algılanmasını sağlamayı amaçlamayan çalışmaları içermektedir.

2.2 Döngü Uzmanlığı Kavramı

Döngü yönetimi sürecinin gerçekleşmesi, büyük ölçüde bu süreci yönetecek kişilere bağlı olmaktadır. İngilizcede “spin doctors” olarak bilinen icraatçılar sözlük anlamıyla, “özellikle bir siyasi parti adına, medyaya yansıtılan olayların olumlu yorumlanmasını sağlamak üzere görevlendirilen sözcü¹²⁷” olarak tanımlanmaktadır. Terimi Türkçe kaynaklarda karşılayan birçok kelime bulunmaktadır. Kavram olumlu açıdan ele alındığında; “akıl hocası”, “danışman”, “analist”, “imaj danışmanı”, “iletişim direktörü” ve “hükümet sözcüsü” olarak adlandırılmakta, eleştirel açıdan ele alındığında ise; “göz boyama uzmanı”, “spin doktoru”, “gölge başkan”, “tahrifatçı”, “medya bakanı”, “topaç doktoru”, “profesyonel yalancı”, “manipülatör”, “karanlıkta yaşayan”, “insan lekeleme uzmanı”, “gizli ayartıcılar”, “medyatik yalancı”, “rıza mühendisi” ve “algı mühendisi” olarak kullanıldığı görülmektedir¹²⁸.

Döngü uzmanı kavramı ilk defa 2004 yılında İnci Çınarlı tarafından kullanılmıştır. 2009 yılında Müjde Ker Dincer, Nilay Başok Yurdakul ve Mikail Bat tarafından hazırlanan bir bildiri de ise, kavramın anlamıyla bütünleşik olması ve döngü yönetimi kavramı ile uyum sağlaması açısından “dönme, devir” fiillerinden yola çıkarak “döngü” kavramının uygun olacağı ve kinayeyi karşılamak üzere “uzman” ekinin doğru olacağına

¹²⁷ Oxford Dictionary <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/spin-doctor?q=spin+doctor>
Erişim Tarihi: 17-04-2015

¹²⁸ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.m.**, s. 301.

yönelik bir açıklama getirilmiştir¹²⁹. Bu doğrultuda “spin doctors” kavramının karşılığı olarak “döngü uzmanı” ifadesi kullanılacaktır.

En genel anlamda döngü uzmanı, haberleri ve bilgileri “uygun hale” getirme göreviyle, siyasal alanda istihdam edilen kişilere verilen isimdir. Döngü uzmanları, temsil ettikleri siyasal aktörler veya gruplar hakkında medyaya yansıyan bilgilerin bu kişilerin lehine olacak şekilde tasarlanmasından sorumlu kişilerdir. Daha açık bir ifadeyle döngü uzmanları, temsil ettikleri kişiler hakkında “hedef kitleye erişebilecek olumsuz eleştirileri önlemeye çalışan, ancak önleyemediği takdirde bu olumsuzlukları lehine çevirmeyi hedef alan¹³⁰” ve böylelikle diğer kişilerin zihninde oluşacak izlenimlerin yönetilmesini gerçekleştiren kişilerdir. Bu doğrultuda döngü uzmanlarının hazırlayıp servis ettikleri yazılı materyaller, bir konunun aslından saptırılarak vurgulanmak istenen noktanın üzerine ilginin yönetilmesinin sağlanmasını içermektedir. Yani döngü uzmanları, olumlu ya da olumsuz haberleri, temsil ettikleri aktörlere en yüksek faydayı sağlayacak şekilde döndürülmesini ve biçimlendirilmesini gerçekleştirmekte ve bu şekilde kamuoyu oluşturulmasını hedeflemektedirler.

Döngü uzmanları, etik kaygıları gözeteksizin hizmet verdikleri siyasal aktörlerin çıkarlarını koruma görevini üstlenirken, gerçeğin ne olduğuyla değil, nasıl görünmesi gerektiğiyle ilgilenmekte ve servis edilen hikâyelerde yapılacak vurguya odaklanarak döngü sürecinde “haber yönetimini haber yönlendirmesine, şeffaflığı kandırmacaya, etkileyici gündemi gizli propagandaya ve doğruluğu da çarpıklığa dönüştürmektedirler”¹³¹. Döngü uzmanlarının bu amacı yerine getirebilmesi öncelikle bilgiye erişime ve ikincil olarak medya ile ilişkilere bağlı olmaktadır.

Sonuca odaklı bir tutum benimseyen döngü uzmanlarının makyavelist özelliklere sahip oldukları söylenebilmektedir. Makyavelist kişiler etkilemede ustalık sahibi, ahlâk

¹²⁹ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok Yurdakul, Mikail Bat, “Bir Lobcilik Uygulaması Olarak ‘Akıl Hocalığı’ (Spin Doctors)”, **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 15-17 Nisan, Lefkoşa-KKTC, 2009, s. 225.

¹³⁰ Ayten Görgün, “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor”, **Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli, 27-28 Nisan 2006, s. 307.

¹³¹ Alphan Manas, Spin Doctors, Çevrimiçi Erişim: 27-04-2015
<http://www.alphanmanas.com/spin-doctors/>

kurallarından bağımsız, kuşkucu, diğerleriyle ilişkilerinde düşünerek ve ihtiyatlı davranan, çıkarlarını kollamak için kolaylıkla yalan söyleyebilen, diğer insanlara duymak istedikleri şeyi söyleyerek gerçek düşüncelerini gizleyen, içten ve spontan davranışlardan kaçınan, dostluk ve dürüstlüğe önem vermeyen kişilik özelliklerine sahiptirler. Bunun yanı sıra makyavelist kişilik yapısını inceleyen araştırmacılar, bu kişilerde duygulara yer vermeme, kendilerini toplumda yaygın ahlâk anlayışıyla bağlamama ve ideolojik amaçların pratikte esnekliğe her zaman izin vermemesinden dolayı ideolojik planlara sahip olmama¹³² özelliklerini saptamışlardır. Bu özelliklerin döngü uzmanlarının makyavelist olduğunu onaylar nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Sürekli kazanma arzusuyla hareket eden döngü uzmanları, bu yolda her aracın mübah olduğu savına dayanarak, etik kaygılar gözetmeksizin hareket ederken, diğer kişilerin hakikate ulaşma imkânlarını ellerinden alarak muhakeme edebilmelerini engellemektedirler.

Döngü uzmanları, olumsuz nitelikteki olayların ya da durumların yansıtılmasında, medyaya sunulan hikâyelerde analitik bir çevirme ve döndürme gerçekleştirmeleri noktasında ikna tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Bu açıdan ele alındığında, döngü uzmanlığı kavramı eski bir uygulamaya verilen yeni bir isim olarak kabul edilebilmektedir¹³³. Retoriğin gelişmesi sürecinde etkin role sahip olan sofistler, gerçekliği sorgulamaksızın ve gözetmeksizin iknanın gerçekleşmesine odaklı çalışmalar yürütme noktasında döngü uzmanlarıyla aynı işlevleri yerine getirdikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla döngü uzmanlığının geçmişten günümüze değin farklı şekillerde uygulanan fakat aynı amacı güden sofistliğin farklı bir görünümü olduğu kabul edilebilmektedir.

1984 yılında ilk defa medya tarafından kullanılan döngü uzmanı kavramı, zaman içinde popüler hale gelmiş ve birçok ülkede sahne arkasından medya gündemine doğru bir geçişin kaydedildiğini söylemek mümkündür. Bazı durumlarda temsil edilen siyasal aktörden daha çok gündeme gelebilen döngü uzmanları, bu noktada temsil ettiği kişi ya

¹³² Nuri Bilgin, **a.g.e.**, s. 227.

¹³³ Alan Partington, *The Linguistics of Political Argumentation, The Spin-Doctor and Tha Wolf-Pack at The White House*, New York, Routledge, 2003, s. 214

da kurumdan daha gündemde yer alarak amacını aşma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Günümüzde döngü uzmanları siyasal aktörlerin kitlelerle buluştuğu her noktada görev almaktadır. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde aktif rol alan döngü uzmanları, bu süreçte hikâyeler üreterek, var olan olumsuz haberleri döndürerek, en ufak detayları dahi kontrol ederek ve elbette medyayı anbean takip ederek, anında müdahale etmek üzere hazır bulunmaktadırlar. Bu süreçte gerek görüldüğü durumlarda istenilen hikâyelerin medya çalışanları tarafından sorgulanmadan yayınlanmasını sağlamak üzere medyayla kurulan ilişkiler ise, kişisel özelliklerin yanı sıra, döngü uzmanlığı mesleğinin başarılı bir biçimde icra edilebilmesi açısından önem kazanmaktadır.

2.3 Döngü Yönetimi ve Uzmanlığı Çalışmalarının Tarihsel Gelişimi

Günümüzde siyasal iletişimin neredeyse her noktasında rastlanan döngü çalışmaları, iletişim unsuruna bağlı olarak, insanların birbirlerini etkilemeye başladığı dönemlere kadar dayandırılabilir. Bu derin tarihin köklerinden gelişen döngü yönetimi temel olarak dilin, gücün ve konsensüsün oluşturduğu karşılıklı ilişkinin sonucunda gerçekleşmektedir¹³⁴. Bu açıdan ikna çalışmalarının özünü oluşturan retorik çalışmaların, döngü yönetiminin temel dayanağı niteliğinde olduğu söylenebilmektedir. Hitabet dersleri veren sofistlerin, gerçeği gözetmeksizin sadece iknaya odaklı teknik eğitimler vermesi, hakikati tek değer olarak kabul eden Platon'un, sofistlerin bu tutum ve davranışlarına eleştiri getirmesine neden olmuştur. Döngü yönetiminin de temel eleştiri noktası olan gerçeklik, dönemin tanınmış filozoflarından olan Aristo tarafından ele alınmış ve gerçeğin tek başına iknada etkili olmayacağı düşüncesinden yola çıkarak, sunumun da önemini açıklayan ikna modeli geliştirilmiştir. Retoriğin yanı sıra, 16. yüzyılda Niccolò Machiavelli (Makyavel) tarafından ele alınan *Prens* adlı eserde, bir hükümdarın sahip olması gereken nitelikler ve kitlelerin nasıl yönetilmesi gerektiğine dair önermeler geliştirilmiş ve günümüze değin belli kesimlerde kabul gören “amaca giden her yol mübahtır” savı ortaya atılmıştır. Günümüzde devlet ilişkileri haricinde de

¹³⁴ Stephen Stockwell, “Spin Doctors, Citizens and Democracy”, **Government Communication in Australia**, ed. Sally Young, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, s.139.

benimsenen bu düşünce, özellikle siyasal iletişim alanında kitleleri belli şeylere inandırmaya yönelik girişimlerde rastlanmakta ve döngü yönetiminin eleştirildiği temel noktalardan ikincisini oluşturmaktadır.

Döngü yönetiminin temel taşları olarak görülebilen retorik çalışmalar ve makyavelist yaklaşımın yanı sıra birçok faktör kavramın gelişim sürecinde etkili olmuştur. Özellikle 1920'li yıllardan itibaren yaşanan sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler ve bunlara ek olarak artan sosyal bilimsel araştırmalar, kişi/kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkinin derinlemesine ele alınmasını sağlamıştır. Siyasal açıdan ele alındığında, tohumları devlet adamı Solon tarafından atılan demokratik yapılanma, özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde bireyin yok sayılamayacağı bir şekil alarak, devletin ve siyasal aktörlerin kendi ideolojilerinin kabul edilmesi amacıyla toplumun rızasını kazanma arzusunun artmasına neden olmuştur. Bu dönemde kullanımı yaygınlaşan kitle iletişim araçları, medyanın birey üzerindeki etkisinin gelişmesine ve siyasetin bir enstrümanı olarak şekillenmeye başlayarak, bu alanda önemli bir silah haline gelmiştir.

Demokratik bir toplumun gerekliliği olarak iknaya dayalı kamuoyu oluşturma sürecinde propaganda, siyasi güçlerin etik dışı çalışmalarının temel aracı olarak bireylerin manipülatif yollarla rızasını kazanmak üzere kullanılmış, bu durum ise “etik yoksunu uygulamalardan yararlanmayı tercih eden halkla ilişkiler uzmanlarının propagandayı pazarlanabilir bir beceri olarak kabul etmesine¹³⁵” neden olmuştur. Gücün elde edilmesi noktasında döngü yönetiminin gelişim sürecinin önemli bir parçası olan propaganda çalışmaları, manipülatif bir biçimde rıza oluşturma çabası açısından döngü yönetimi çalışmaları için öncül nitelikte olduğu kabul edilebilmektedir. Daha önce de değinildiği üzere Bernays, bir kitleye sahte bir savaşın satılabilmesinden yola çıkarak, herhangi bir ürün ya da hizmetin de aynı şekilde satılabileceği düşüncesiyle halkla ilişkiler teknikleri geliştirmiş ve iki kavramın etkileri altında döngü yönetiminin sınırları az da olsa belirlemiştir. Bernays döngü yönetimi ve halkla ilişkilerin medyaya doymuş bir kitle toplumunu inandırma açısından tek araç olduğunu belirtmekte ve bu sebepten dolayı iki aracın modern siyasetin temel parçaları olduğunu savunmaktadır¹³⁶. Bernays

¹³⁵ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.e.**, s.307.

¹³⁶ Stephen Stockwell, **a.g.m.**, s. 141.

(1928) *Propaganda* adlı eserinde kitlelerin davranışlarının kasıtlı bir şekilde manipüle edilmesinin demokratik toplumların temel bir bileşeni olduğunu belirterek, toplumsal süreçlerin yönetilmesini sağlayan gizli kuruluşların toplumun zihnini yönlendirdiğini ve şekillendirdiğinden söz etmiştir¹³⁷. Döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramlarına yakın bir tanım olarak kabul edilebilen bu açıklama, ilerleyen süreçte siyasal alanda sıklıkla başvurulan çalışmalarla kendini doğrulamıştır.

Döngü yönetimi kavramının ilk uygulamaları bilinçli olmasa da 1980’li yıllarda kendini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nin bünyesinde faaliyet gösteren Stratejik Savunma İnisiyatifi (Strategic Defence Initiative - SDI) uygulamalarının yeterince pratik olmamasıyla suçlanmış ve bu durumun kurtarılması amacıyla birimin halkla ilişkiler uzmanları tarafından kurumun ilerleme kaydettiğine dair basın bültenleri hazırlanmıştır. Kurumun üzerindeki baskı neticesinde oluşturulan bu strateji, bir savunma mekanizması işlevi görmüş ve uygun olan içeriklerin bir süzgeçten geçirilerek ön plana çıkarılarak sunulmasını ve böylelikle kurumun çıkarlarına uygun olan iktibasların bültende yer alması sağlanmıştır¹³⁸.

Döngü uzmanlığı kavramına bakıldığında ise tarihte ilk kez William Safire’in kaleme aldığı *Siyasal Sözlük* içinde yer aldığı ve 1984 yılında New York Times’ın başkanlık seçimlerinin yorumlanmasında kullanıldığı görülmektedir. Tekrar seçilmeyi uman Reagon ve eski Başkan Yardımcısı Walter Mondale arasında geçen tartışmayı konu alan haberde döngü uzmanları hakkında Safire’nin yorumu şu şekilde olmuştur:

“İpek giysiler içinde bir düzine kadın ve erkek, gazetecilerin arasında kendinden emin bir şekilde dolaşır ve bilgileri -bazen de paylaşılmaması gerekenleri- aktarır. Onlar sadece uygun bir döndürmeyle rutin bir basın bülteni hazırlayan basın ajansı değildir. Adayların kıdemli

¹³⁷ Edward Bernays, **Propaganda – Die Kunst der Public Relations**, çev. Patrick Schnur, 5. Baskı, Freiburg, Orange Press, 2014, s. 19.

¹³⁸ Ayten Görgün, **a.g.m.**, s. 307.

danışmanlıklarını yapan ve büyük çıkarlar için oynayacak olan döngü uzmanlarıdır”¹³⁹.

Tarihte ilk defa ismen bahsedilen döngü yönetimi kavramı, yukarıda verilen açıklamayla birlikte, siyasal alanın perde arkasında tutulan uygulamaların bir nevi ifşası olarak da kabul edilebilmektedir. Topluma konu hakkında ilk temasın gerçekleşmesinin ardından, döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramları sıklıkla gazetelerde yer verilen haberler arasına girdiği görülmektedir. Döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramları 1950’li yıllarda “aldatmak” olarak kabul edilirken, zaman içinde “gerçeğin cilalanması” şekline dönüşmüştür¹⁴⁰. Özellikle Birleşik Krallık Eski Başbakanı Tony Blair’in çalışma döneminde (1997-2007) gözlenebilen bu değişim sürecinin bilinen ismi Alastair Campbell’dir. Blair’in 1994-2006 yılları arasında danışmanı olarak görev alan Campbell, gerçek dışı haberler üreterek ya da gerçek olanları yalanlayarak gazetecileri yönlendirmiştir. İngiliz halkının Irak Savaşı’nı onaylaması amacıyla yaptığı çalışmada Campbell Irak’ın elinde bulundurduğu iddia edilen kitle imha silahlarının 45 dakika içinde kullanabileceği ihtimali üzerinde uyguladığı döndürme işlemi sonucunda “Irak kitle imha silahlarını 45 dakika içinde kullanacaktır” şeklinde kamuoyuna aktarmış ve bu dezenformasyonun neticesinde Birleşik Krallık savaşa katılma kararı almıştır¹⁴¹. Bu sürecin ardından 2010 yılında Irak Savaşı üzerine yapılan soruşturma kapsamında kamuoyundan bilgi saklamak ve kamuoyunu yanlış yönlendirmekle suçlanan Tony Blair’in soruşturması devam etmektedir¹⁴².

Döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramları 1980’li yıllarından ortasından günümüze değin hızla bir gelişim süreci sonucunda siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve uygulanmaktadır. Özellikle seçim süreci gibi kritik zamanlarda döngü yönetimine sıklıkla başvurulmaktadır. Türkiye geneline bakıldığında, döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramları perde arkasında yürütülen çalışmaları

¹³⁹ Elsa Pili, “Campbell, Blair and Iraq: How The Spin Doctor Spun The Spin”, **Assessing Communication. Integrated Approaches, in Political, Social and Business Context**, ed. Michele Sorice, Roma, LUISS University Press, 2012, s. 88.

¹⁴⁰ The New York Times, <http://www.nytimes.com/1996/12/22/magazine/the-spinner-spun.html> Erişim Tarihi: 19-04-2015

¹⁴¹ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8453116.stm 19-04-2015

¹⁴² <http://www.iraqinquiry.org.uk/about.aspx> 19-04-2015

kapsamakta ve halkla ilişkiler çalışma alanı olarak yansıtılmaktadır¹⁴³. Bu yönde oluşan algının en büyük nedeninin ise halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal iletişim alanında profesyonel anlamda uygulanıyor olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Genel olarak dünya üzerinde yaygın olan bu algının bizzat döngü uzmanları tarafından halkla ilişkiler uygulamalarıyla ortak noktalarını vurgulayarak gerçekleştirdikleri “döngü” işlemi neticesinde oluşturduklarını düşünmek mümkündür.

2.4 Etik, Döngü Yönetimi ve Döngü Uzmanlığı

Etik kavramı yaşamın her alanında insanların varoluşlarından bu yana tartışma konusu olan ve üzerinde fikir birliği sağlanmasının güç olduğu bir alanı ifade etmektedir. İyinin ve kötünün, doğrunun ve yanlışın çizgileri ne kadar keskin hatlarla ayrılmış olsa da, kimi zaman bakış açısına göre farklılıklar söz konusu olmaktadır. Etik, “ahlâki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kistası olarak kullanılması”¹⁴⁴ olarak tanımlanabilmektedir. Döngü yönetimi ve uzmanlığı etik açıdan ele alındığında özellikle meslek etiği kavramı öne çıkmaktadır. Mesleki etik, temeli insani ilişkilere dayanan, dünya üzerinde benimsenerek her yerde aynı şekilde uygulanan birtakım ahlâk kurallarını içermektedir¹⁴⁵. Günümüzde birçok mesleğe dair ahlâki kurallar belirlenmiş ve uygulanmaktadır. Örneğin halkla ilişkiler derneklerinde “Codes of Ethics” başlığı altında halkla ilişkiler uygulamacısının uyması beklenen kurallar belirlenmiştir. Döngü yönetimi ve uzmanlığına bakıldığında bu tür kurallara rastlanmamaktadır.

Temel olarak iletişime dayalı her süreçte var olması beklenen etik kurallar, özellikle siyasal iletişim alanında büyük önem taşımaktadır. Genel olarak ikna üzerine kurulu olan siyasal iletişim, günümüzde siyasal güçlerin kendi çıkarlarını gözeterek gerçekleştirdikleri “insanların bilişlerine sürekli bir şekilde istenilen imal edilmiş

¹⁴³ <http://www.milliyet.com.tr/2005/06/26/pazar/paz02.html> 19-04-2015

¹⁴⁴ A. Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2006, s. 25.

¹⁴⁵ Makbule Evrim Gülsünler, “İletişim Etiği ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı”, **5. Kültür Araştırmaları Sempozyumu**, Zonguldak, 2009, s. 160.

imajlarla, hayallerle ve sahte gerçeklerle desteklenen”¹⁴⁶ birçok faaliyeti içermektedir. Döngü yönetimi ve uzmanlığı ile örtüşen bu faaliyetler, bir kişinin ya da kurumun olumlu şekilde algılanmasını amaçlayarak, olayların ya da durumların bir kişinin ya da kurumun lehine olacak biçimde yansıtılması olarak da ifade edilebilmektedir. Burada bahsedilen “gerçeğin döndürülmesi”, döngü yönetimi ve döngü uzmanlığının temelini oluştururken, aynı zamanda kavramın etik sorununu da ortaya koymaktadır.

Siyasal iletişim alanının neredeyse vazgeçilmez bir parçası olarak görülebilen döngü yönetiminde, döngü uzmanları tarafından yürütülen çalışmalar, çoğu zaman etik kaygıdan uzak, sadece sonuca odaklı tutum ve davranışın benimsenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere döngü uzmanları, her ne pahasına olursa olsun, çalıştıkları kişilerin ya da kurumların diğer kişiler tarafından olumlu algılanması temeline dayalı çalışmalar yürütmekte ve bu amacı yerine getirirken her yolun mübah olduğu düşüncesiyle hareket etmektedirler. Kavrama bu noktadan bakıldığında, gerçek ile yalanın, doğru ile yanlışın ve dürüstlük ile kandırmacanın arasındaki çizginin gözle görülebilir olmaktan çıkarak, bireylerin zihinlerindeki algının yönetilmesiyle bir bulanıklığın yaratıldığı görülmektedir. Döngü yönetimine ve uzmanlığına yöneltilen bu eleştiride, gözle görülebilen kısmında bireylerin etkileme sürecinde herhangi bir zorlamaya maruz kalmadan kendi düşünceleriyle ikna oldukları düşünülebilmekte, fakat perde arkasına bakıldığında herhangi bir olay ya da durumda istenilen noktaya yapılan vurguyla bireylerin yönlendirilmesinin söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramını onaylayan görüşe göre döngü yönetimi, doğru ile yanlış arasında kategorize edilebilen bir noktada yer almaktadır. Bu düşünceye göre döngü yönetiminde “bir olayda ya da durumda istenilen noktalar üzerinde vurgu yapılmakta”, fakat netice itibarıyla “gerçek” değiştirilmemektedir¹⁴⁷. Diğer bir ifadeyle döngü yönetimi “yalan” ifade içermemekte, sadece istenilen noktalar ön plana çıkarılmaktadır. Buradaki sorun öncelikle gerçeğin değiştirilmediği ifadesinin dahi

¹⁴⁶ İrfan Erdoğan, “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 23 Yaz-Güz 2006, s. 3.

¹⁴⁷ Mark S. Putnam, Ethical Communications: “Spinning The Truth”, **The Business Ethics Advisor**, 1-877-77, 2004, s. 1.

tamamen gerçek olmamasına dayanmaktadır. Bir sonraki başlıkta değinilen tekniklere bakıldığında, döngü uzmanları kamuoyu oluşturmak adına sahte kitlelerin varlığını gerçekmiş gibi aktarma, hiçbir zaman gerçekleşmemiş olayları gerçekmiş gibi yansıtma ve imajı olumsuz yönde etkileyebilecek yorumları ve olayları retorik teknikleri aracılığıyla döndürüldüğü tekniklerden yararlanmaktadırlar. Döngü yönetimi ve uzmanlığının diğer tarafına bakıldığında, “bir haberin istenilen yönde döndürülmesi” günümüz siyasal arenasında bazı durumlarda yeterli görülmemektedir. Yaşanan yoğun rekabet ortamında olumlu bir izlenim yaratmayı hedefleyen kişiler ve kurumlar, haberlerin döndürülmesi sürecinde salt gerçeğin üzerinde farklı noktalara vurgu yaparak olumsuz bir izlenimi olumlu yöne döndürememektedirler. Burada devreye kurmaca gerçeklik girmekte ve kamuoyuna yansıyan olumsuz nitelikteki haberlerin örtbas edilmesi yerine, tamamen “yeni” bir gerçeklik üretilerek, hedef kitlenin dikkati kurgulanan gerçekliğe çekilmekte ve yaşanan gerçek durumun negatif izlenimi unutturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle reaktif bir tutumun benimsendiği bir kriz anında, hızla yayılan olumsuz nitelikteki haberlerin etkilerinin azaltılması amacıyla, gerçeğin tamamen yeniden üretimine sıklıkla başvurulmakta ve böylelikle uzun vadede itibar kaybının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Döngü yönetimi ve uzmanlığı hangi açıdan ele alınırsa alınsın, etik ilkelerden yoksun bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Döngü uzmanlarının amacı her ne kadar olumlu izlenim yaratmak noktasında etik açıdan bir kaygı oluşturmaya da, uygulamada kullanılan teknikler ve uygulamanın geneli olarak en hafif noktasında dahi kitlelerin gerçek olanı değil istenileni görmesini sağlama açısından tartışılabilir bir noktada yer almaktadır.

2.5 Döngü Yönetimi Çalışmalarında Başvurulan Teknikler

Döngü yönetimi sürecinde uzmanların görevlerini istenilen biçimde yerine getirebilmeleri hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinin, tutum ve davranışlarının ne yönde olduğunun tespit edilmesi ön koşuluna dayanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda tercih edilen teknikler tek başına kullanılabileceği gibi, çoğu zaman birçok tekniğin aynı durumda ya da olayda kullanımı yaygın olarak rastlanmaktadır. Döngü yönetimi çalışmalarının ayrıntılı bir biçimde anlaşılabilmesi açısından tekniklerin incelenmesi

gerekli görülmüştür. Döngü yönetimi kapsamında başvuru teknikler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmış, çalışmanın gidişatına uygun olması açısından Müjde Ker Dincer, Nilay Başok Yurdakul ve Mikail Bat tarafından derlenen 15 teknik başlık olarak alıntılanmıştır.

2.5.1. Kiraz Toplama Tekniği

Kiraz Toplama tekniği (Cherry Picking), yalın anlamda herhangi “bir şeyin en iyi ya da en çok arzulanmasını seçmek¹⁴⁸” olarak açıklanabilmektedir. Genel bir kavram olan kiraz toplama, siyasal iletişimin yanı sıra, pazarlama alanında da hem işletmeler hem müşteriler tarafından sıklıkla başvuru bir tekniktir. Adından da anlaşılacağı üzere kiraz toplama, hasat zamanı en iyi meyvelerin seçilmesi işlemine dayanmaktadır. Bir çiftçinin hasattaki meyvelerin en iyilerini seçmesi gibi, döngü uzmanı da temsil ettiği kişinin ya da grubun hakkında yayınlanan haberlerde en uyumlu noktaları seçmektedir. Burada seçilmiş olan unsurlara vurgulama yapılmakta ya da olumsuz izlenim yaratacak unsurların perde arkasında bırakılmaktadır. Döngü uzmanının sürekli başvurduğu Kiraz Toplama tekniğinin başarılı bir şekilde uygulanması, döngü uzmanının mesajın alıcısı olan kitleyi iyi tanımasını ve bu kitleye nasıl hitap edileceğini bilmesini gerektirmektedir. Ancak bu şekilde kitlenin etkileneceği şekilde haberlerin içinden öne çıkarılacak noktalar sağlıklı bir şekilde seçilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında döngü uzmanının sürekli olarak hedef kitleye yönelik araştırmalar yaparak, duygu ve düşünceleri tespit etmesini gerektirmektedir.

Kiraz Toplama tekniğini safsatayla (logical fallacy) ilişkilendirmek mümkündür. Safsata genel olarak, bir kişinin haksız olduğu durumlarda, diğer bir ifadeyle, herhangi bir şey mantıken takip edilemediği ya da mantıken hatalı olduğu durumlarda başvuru ve mantıksal teknikleri içinde barındıran bir üst kavramdır¹⁴⁹. Kiraz Toplama tekniği bu anlamda özellikle istatistik verilerin sunumunda, vurgu yapılmak (kanıtlamak) istenen noktanın öne çıkarılması ve uygun olmayan verilerin örtbas edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Uygulayıcının yaptığı mantık hataları ancak eleştirel düşünceyle ayırt

¹⁴⁸ Edward J. Fox, Stephen J. Hoch, “Cherry Picking”, **Journal of Marketing**, 69, No 1, 2005, s. 46-62, s.46

¹⁴⁹ https://yourlogicalfallacyis.com/pdf/Logical_Fallacies_on_A4.pdf Erişim Tarihi: 30-04-2015.

edilebilmektedir. Yani bir aktörün yaptığı konuşma esnasında kullandığı istatistiki verilerde öne çıkarılan noktalar, aktörü destekleyenler tarafından genellikle fark edilmemektedir.

2.5.2. Zamanlama Avantajı:

Siyasal iletişim alanında kullanılan en eski tekniklerden olan Zamanlama Avantajı tekniği (Burying Bad News), bir kişi ya da kurum hakkında yayınlanan olumsuz nitelikteki bir haberin kamuoyunda ses getirmesini bir süreliğine engellemek amacıyla ertelemeyi, olayın zaman içinde unutulmasının ardından, bir başka kötü olay yaşandığında geçmiş olan sorunu yeni olanın ardından paylaşarak, yaratacağı etkiyi hafifletmeyi içermektedir¹⁵⁰. Bu tekniğin medyada en çok ses getiren örneği 11 Eylül 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan saldırıları fırsat bilen İngiliz Basın Sözcüsü Jo Moore'un "bugün uzun süredir gizlediğimiz haberleri ortaya çıkarmanın en iyi günü" konu başlığıyla bir memura attığı mesajdır¹⁵¹. Sansasyon yaratan bu haber sonrasında görevinden istifa etmek durumunda kalan Jo Moore, aslında Zamanlama Avantajını tekniğinden faydalanmak isterken, bu tekniğin yanlış kullanımıyla ortaya çıkabilecek olumsuz sonucun örneğini göstermektedir.

Döngü uzmanlarının sıklıkla başvurdukları tekniğin başarılı olabilmesi, öncelikle olumsuz nitelikteki haberin bir süreliğine de olsa gizli tutulabilmesinin sağlanmasını gerektirmektedir. Özellikle günümüzdeki teknolojik olanakların etkisi altında haberlerin hızla yayıldığı medya ortamında gizliliğin sağlanması oldukça güç bir hale gelmekte ve bu sebepten dolayı tekniğin kullanımı haberlerin medyaya sızmasını engelleme gücüne sahip olan, toplum tarafından ilgi duyulan devlet yönetimi ile ilgi olan siyasi aktörlerin temsilinde kullanılmaktadır.

¹⁵⁰ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.m.**, s. 312.

¹⁵¹ The Telegraph, "September 11: A Good Day to Bury Bad News", Erişim Tarihi: 15-05-2015
<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html>

2.5.3. İnkâr Ederek İtiraf:

İnkâr Ederek İtiraf tekniğinin (Non denial-denial) ana fikrini herhangi bir olumsuz olayın ya da durumun inkâr edilmesi noktasında aslında itiraf niteliği taşıması oluşturmaktadır. Zaman zaman birçok kişi ya da kurum hakkında yüz kızartıcı, itibar düşürücü ya da kısaca toplum nezdinde olumsuz olarak algılanan haberler yayınlanmaktadır. Bu gibi durumlarla yapılan açıklamalar çoğu zaman inkâr edici nitelikte olup, diğer kişilerin nezdinde olumlu algıyı koruyabilme amacını gütmektedir.

İnkâr Ederek İtiraf tekniği, yapılan açıklamanın ilk duyulduğu anda direkt, net ve kesin gibi görünen bir reddi içerirken, daha detaylı bir inceleme yapıldığında, hiçbir inkâr unsuru barındırmamaktadır¹⁵². Burada söylenen şeyler kelime anlamıyla doğru olmakla birlikte, teknik açıdan “yakayı kurtarma” çabası, daha açık bir ifadeyle bir aldatma şekli olarak nitelendirilebilmektedir. İnkâr Ederek İtiraf tekniği genellikle yanıltıcı bir izlenim vermek amacıyla değil, aynı zamanda durumun özünü açıklayarak zeki bir muhabirin ya da bir eleştirmenin yapılan kelime oyunları ya da kaçamak cevaplar arasından herhangi bir noktayı seçerek detaylı bilgi istemesi durumunun önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

İnkâr Ederek İtiraf tekniği için bilinen örneklerden bir tanesi Birleşik Krallık 1997 genel seçimlerinde Evening Standard gazetesinin muhabiri tarafından İşçi Partisi lideri Tony Blair arasında geçen diyaloga dayanmaktadır. Muhabirin “İşçi Partisi yükseköğrenim için öğrenim ücreti talep edilecek mi?” sorusunu Blair “İşçi Partisi’nin yükseköğrenim için öğrenim ücreti planları bulunmamaktadır.” şeklinde yanıtlamıştır. Burada Blair’in bahsettiği “planları yok” ifadesi, yükseköğrenim ücretinin talep edilmeyeceği anlamına gelmemektedir¹⁵³.

2.5.4. Üstü Kapalı İfadeler (Euphemism):

¹⁵² L. A. Michael, **The Principles of Existence & Beyond**, United Kingdom, Lulu Enterprises, 2007, s. 71.

¹⁵³ http://self.gutenberg.org/articles/non-denial_denial Erişim Tarihi: 15-05-2015

Döngü uzmanları tarafından sıklıkla başvurulmuş Üstü Kapalı İfadeler tekniği (Euphemism), rencide edici, hakaret içeren ya da bir şekilde dinleyici tarafından hoş karşılanmayacak ifadelerin yerine, saldırganlık içermeyen ve kulağa daha hoş gelen ifadelerle değiştirilmesini açıklamaktadır¹⁵⁴. Özellikle sansürün yaygın olduğu, tabulaştırmanın kabul gördüğü, yani özünde dolaylı iletişimi benimseyen kültürlerde üstü kapalı ifadeler tercih edilmektedir. Bu teknikte dolaylı anlatım, asılsız ve gereksiz sözcükler kullanma, kısacası “laf kalabalığı yapma” gibi kelimelerin etrafında konuşarak imada bulunan ifadelerle oluşturulmaktadır. Zaman içinde belirli kelimeler ve düşünceler için kullanılan bu tür kelimeler, üstü kapalı ifadeler olarak kabul edilmektedir. Örneğin, “hapishane” yerine “islahat”, “özürlü” yerine “engelli”, bir kişinin “öldüğünü” ifade ederken “Hakkın rahmetine kavuştu” ya da “aramızdan ayrıldı” gibi durumu hafifletecek terimlerin kullanımına günümüzde sıklıkla rastlanmaktadır. Siyasal alandan bir örnek vermek gerekirse, savaştan dolayı gerçekleşen ölümlerin medyada “ikincil zarar”, “çok taraflı zarar”, “can kaybı” ve “sivil zayıflık” olarak değiştirildiği görülmektedir¹⁵⁵. Burada aslında anlatılmak istenen, savaşa dahil olmayan kişilerin öldürüldüğünü olabildiğince üstü kapalı bir biçimde ifade etmek için kullanılmaktadır.

2.5.5. Rakibi Tanımlama:

Rakibi Tanımlama tekniği, koşullara bağlı olarak farklı şekillerde uygulanabilen, fakat teorik anlamda her koşulda aynı genel hatları izleyen sözlü ifadelerin kullanımını içeren mesajlardan oluşmaktadır. Genellikle propaganda amacı güden alanlarda kullanımı yaygın olan Rakibi Tanımlama tekniği, konuşmacının meşru bir yorum yapması yerine, genellikle hedef kitlesinin önyargılarına hitap ederek, kişisel düzeyde muhalefete saldırmasını açıklamakta ve en basit yöntemi ile bir kişiyi ya da bir fikre yönelik yapılan saldırılardan oluşmaktadır¹⁵⁶. Hedef kitlenin konuşmacının lehine bir duruş sergilemesi durumunda dolaysız bir biçimde ifade edilen tanımlamalar, hedef kitlenin muhalefete sempati duyması durumunda, çatışmalardan uzak durmak ve hedef

¹⁵⁴ L. A. Michael, **a.g.e.**, s. 72.

¹⁵⁵ Wesley J. Smith, “Euphemisms as Political Manipulation”, Erişim Tarihi: 14-05-2015.
<http://www.firstthings.com/web-exclusives/2013/05/euphemisms-as-political-manipulation>

¹⁵⁶ M.E. Shabo, **Techniques of Propaganda and Persuasion**, Clayton: Prestwick House, 2008, s. 47.

kitlenin olumsuz tepki göstermesine neden olmamak amacıyla dolaylı biçimde kullanılmaktadır.

Döngü yönetimi açısından ele alındığında, Rakibi Tanımlama tekniği özellikle seçim dönemlerinde, aynı fikirde olunmayan rakibi zor durumda bırakacak, küçültecek ya da geri planda kalmasını sağlayacak biçimde onun sunduklarına karşı yeni bir ifade biçiminin ortaya atılmasıyla gerçekleşmektedir¹⁵⁷. Bu tekniğe yönelik bilinen örneklerden bir tanesi 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinde yaşanmıştır. Başkan adayı Bill Clinton rakibi Bob Dole'un Amerika Birleşik Devletleri'ni "sade dönemlere" döndürme vaadine karşılık zıt bir mesaj oluşturarak "21. yüzyıla köprü kuran ülke" ifadesini seçim kampanyasında sıklıkla kullanmıştır¹⁵⁸.

2.5.6. Mesajı Gizleyerek Kullanma:

Siyasal aktörler yaptıkları konuşmalarda birçok zaman konuyla ilgili ayrıntılı anlatımı tercih etmektedirler. Böylesi durumlarda medya mensupları verilen mesajları ilk elden olmasından dolayı kabul edebilmekte ve sorgulamaksızın yayınladıkları haberlerde kullanabilmektedirler. Fakat kulağa zararsızmış gibi gelen mesajlar, yan anlamlar barındırabilmektedir¹⁵⁹.

2.5.7. Sahte Olaylar Düzenleme (Pseudo-Event):

Sahte Olaylar Düzenleme Tekniği siyasal iletişim alanıyla özdeşleşmiş ve kökenleri Attridge ve Snow'un 1979 yılında ortaya koydukları medya mantığı teorisiyle açıklanabilmektedir. Bu teoriye göre medya, sosyal ilişkilerin yorumlanma ve ele alınma biçimi olarak görülmektedir. Medyanın benimsediği iletişim biçiminin öğeleri ise kullanılan haber malzemelerinin düzenlemesi, sunulması, hazırlanan haberlerde

¹⁵⁷ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.e.**, s. 312-313.

¹⁵⁸ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok Yurdakul, Mikail Bat, "Bir Lobicilik Uygulaması Olarak Akıl Hocalığı (Spin Doctors)", **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Lefkoşe/K.K.T.C., 2009, s. 227.

¹⁵⁹ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.e.**, s. 313.

yapılan vurgular ve kullanılan dil gibi biçimsel formatlardan oluşmakta¹⁶⁰ ve tüm bu öğeler aracılığıyla bir gerçeklik imajı yaratılmaktadır. Diğer bir ifadeyle medya mantığı; kitlelere, gerçekliğin, imajın gösterdiği şey olduğunu açıklamaktadır¹⁶¹. Medyanın bu etkisinin farkında olan siyasi aktörler ve partiler ise medya yer alabilmek için adeta bir savaş vermek durumunda kalmaktadırlar. Böylesi bir ortamda medya organizasyonlarına ulaştırılan milyonlarca haber arasından sadece en dikkat çekici olanları tercih edilmekte ve buna bağlı olarak döngü uzmanları da adına çalıştıkları siyasal aktörlerin ve partilerin imajını olumlu yönde tutabilmek amacıyla kurgulanmış sansasyon yaratacak olaylar düzenlemektedirler. Bunların yanı sıra döngü uzmanının medya ile olan ilişkileri özellikle Sahte Olaylar Düzenleme tekniği kapsamında büyük önem taşımaktadır. Düzenlenen kurmaca olayların medyada yer alması, sansasyon yaratması haricinde döngü uzmanının bu haberleri yayınlatabilme beceresine, yani medya ile olan ilişkisine bağlı olmaktadır.

2.5.8. Foto Fırsatı (Photo-Op):

Döngü uzmanlarının sıklıkla başvurdukları diğer bir teknik olan Foto Fırsatı, siyasal aktörün medyatikleşmesini ve kitleler tarafından olumlu olarak algılanmasına yönelik gerçekleştirilen fotoğraf çekimlerini ifade etmektedir. Fotoğraf çekimleri temelde medyanın faydalandığı doğal olayların görselliğini sunan bir fırsat olmakla birlikte, günümüzde yapay bir şekilde siyasal aktörlerin kendilerini tanıtmaları ve hafızalarda olumlu yer etmelerinin kısa yolu olarak görülmektedir. Bu teknik çerçevesinde döngü uzmanı tarafından yapay durumlar yaratılarak medya muhabirlerine zaman ve mekân bilgileri iletilmekte ve istenilen anda fotoğraf çekiminin gerçekleşmesi sağlanmaktadır¹⁶². Böylelikle basına yansıyacak görsel malzemeler kontrol altında tutularak, olumsuz olarak algılanabilecek görselliklerin önüne geçilmeye çabalanmakta ve doğallık yerini yapay bir gerçekliğe bırakmaktadır. Foto Fırsatı tekniği genel olarak siyasal aktörlerin faal olduğu dönemlerde gündemde yer almaktadır. Huzur evinde,

¹⁶⁰ Gianpietro Mazzoleni, “Media Logic”, Erişim Tarihi 14-05-2015
http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss40-1,

¹⁶¹ Bennett W. Lance, Politik İllüzyon ve Medya akt. Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları, 2002, s. 111.

¹⁶² <http://historymatters.gmu.edu/d/6774/> Erişim Tarihi: 14-05-2015.

sokakta vatandaşlarla sohbet ederken, sosyal sorumluluk içeren faaliyetler esnasında, kısaca toplum nezdinde takdir edilen davranışların gerçekleştiği her anda fotoğraf çekimleri yapılmaktadır.

2.5.9. Kamuoyuna Yönelik Gösteri (Publicity Stunts):

Kamuoyuna Yönelik Gösteri tekniği, kökeni insanoğlu kadar eski bir tarihe dayanan ve bir kişinin ya da grubun diğer kişilerin dikkatini çekme isteğini ifade etmektedir. Çıplak poz vermek, Niagara Şelalesi'nden bir varil içinde atlamak, Dünya Ticaret Kuleleri'nin arasında ip üzerinde yürümek, sahte sokak gösterilerinin düzenlenmesi gibi tarih içinde birçok kamuoyuna yönelik kurumsal gösteri kaydedilmiştir¹⁶³. Bu tür etkinlikler medyanın gündeminde yer almak toplumun hafızalarında yer etmek amacıyla kullanılmış ve kullanılmaktadır. Döngü yönetimi açısından bakıldığında, siyasal aktörlerin kurumlar kadar fantastik olmasa da, toplumun ilgisini çekebilmek amacıyla döngü uzmanları tarafından etkinliklerin önceden planlanarak gerçekleştirdiği bilinmektedir. Kamuoyuna Yönelik Gösteriler tekniği özellikle geniş kitlelerin yer aldığı törenler, konuşmalar gibi etkinlikler döngü uzmanları tarafından tercih edilmektedir. Her ne kadar bir gösterinin doğal olabileceği varsayılabilse de, genel olarak siyasi aktörlerin yer aldığı gösteriler Kamuoyuna Yönelik Gösteriler tekniği olarak görülmektedir.

2.5.10. Hafızalarda Yer Eden İfadeler (Sound-Bite):

Gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte zaman içinde önemi gitgide artan kitle iletişim araçları günümüzde topluma istenilen mesajların iletiminde, bireylerin hafızalarında yer etme ve geniş anlamda toplum tarafından tanınmayı arzu eden kişiler ve kurumların sürekli başvurdukları tekniklerdir. Zaman içinde talebin artmasıyla birlikte, televizyon ekranlarında yayınlanan mesajların süreli gitgide azalmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan adaylarına verilen süre 1968 yılında 42,3

¹⁶³ James L. Horton, Publicity Stunts, What Are They?, Why Do Them?, 2008, Çevrimiçi Erişim Tarihi: 14-05 -2015, <http://online-pr.com/Holding/PRStuntsarticle.pdf>

saniye iken 1988 yılında bu süre sadece 9,8 saniye olarak belirlenmiştir¹⁶⁴. Bunun yanı sıra yapılan uzun konuşmaların bireylerin zihinlerinde uzun süreli olarak yer edinememesine bağlı olarak, siyasal aktörlerin daha kısa sürelerde daha kısa ifade biçimleri kullanma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hafızalarda Yer Eden İfadeler tekniği, bu bağlamda kısa ve çarpıcı ifadelerin kullanımı ifade etmektedir. Döngü uzmanları, temsil ettikleri siyasal aktörlere ya da partilere bu tür kolaylıkla hatırlanabilen, gündelik hayatta da kullanıma uygun, kısa ve çarpıcı ifadelerin kullanımını önermektedirler. Özlü söz niteliğindeki bu cümleler sayesinde hafızalarda yer edinme olasılıkları artmaktadır.

Hafızalarda Yer Eden İfadeler tekniğinde üzerinde hassasiyetle durulması gereken nokta, kullanılan ifadelerin olumlu çağrışımlarda bulunması ve toplum tarafından alay konusu olabilecek nitelikte olmamasına özen gösterilmesidir. Bu anlamda döngü uzmanları, önceden planlayarak iletilen kısa ifadelerin kontrolünü yapmakta ve temsil ettikleri aktörlerin bilinçli cümleler kurmaları konusunda bir kontrol mekanizmasını oluşturmaktadırlar. Olumsuz nitelikteki en çarpıcı örneklerden bir tanesi 1789 Fransız İhtilali öncesinde kraliçe olan Marie Antoinette’in “Ekmek bulamıyorlarsa, pasta yesinler” sözüdür. Günümüzde hala hafızalardaki yerini koruyan bu ifade, dönemin belirgin özelliği olan sınıflar arasındaki kopukluğu açıklar nitelikte olup, bu anlamda kullanılmaktadır.

2.5.11. Medya Etkisi:

Medya, geçmişten günümüze önemi artan ve neredeyse her bireyin hayatında önemli bir yere sahip olan olgular arasındadır. Medya ile siyasal iletişim arasındaki ilişki ele alındığında, karşılıklı etkileşimin ön planda olduğu bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Medya ilişkilerine dayalı olarak yürütülen döngü yönetimi çalışmalarında kullanılan her teknik Medya Etkisi tekniğiyle yakından ilintilidir. Siyaset alanında faaliyet gösteren aktörler her daim haberlerin yayınlanmasına ihtiyaç duymakta ve bu şekilde geniş kitleler tarafından benimsenmesini istediği fikir ve düşüncelerini aktarabilmekte ve bazen de sadece tanınmak ve hafızalarda yer edinmek amacıyla

¹⁶⁴ Kiku Adatto, “Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988”, Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, **Harvard University**, 1990, p. 4.

medyayı tek yönlü bir iletişim sürecinin aracı olarak benimsemektedirler. Diğer taraftan bakıldığında ise medya kuruluşları, toplumun her kesimini ilgilendiren ve gündemin önemli bir kısmını oluşturan siyasal haberlere ihtiyaç duymakta ve bunlardan beslenmektedir. Günümüzde modern demokrasilerde, sadece bir mesaj kanalı olmakla kalmayan medya, aynı zamanda politik sürecin katılımcı bir aktörü görevini de üstlenmektedir¹⁶⁵. Bu gerçeği göz ardı etmeyen döngü uzmanlarının medya çalışanları ile kurdukları olumlu ilişkiler, temsil ettikleri siyasal aktörlere yönelik haberlerin gerekli medya kuruluşlarına ileterek yayınlanmasını sağlama noktasında büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan döngü uzmanları özellikle gizli ve aynı zamanda sansasyonel haberlerde medya için birincil haber kaynağı oluşturmakta, bu durum ise medyanın “düzenli” haber kaynaklarından malzeme toplaması ve haber üretmek için gereken zamandan tasarrufu sağlamakta, fakat döngü uzmanlarından “akan” yardımı engellemek için onların “sorgulamasız” destekleyicileri haline dönüşebilme riski taşımaktadır¹⁶⁶. Bu açıdan bakıldığında döngü uzmanları hem medyadan tam fayda sağlarken, aynı zamanda bu faydadan yararlanabilmek amacıyla daha çok ses getiren sansasyonel haberleri üretmek durumunda kalmaktadırlar.

2.5.12. Tanıdıkların Gücü (Meet and Greet):

Siyasal arenada faaliyet gösteren aktörler, siyasete yeni atılmalarından dolayı ya da olumsuz olaylar nedeniyle çoğu zaman ya da tanınmamakta ya da olumsuz bir imaja sahip olma durumuyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu gibi durumların profesyonelce yönetilmesi ileri vadede aktörün itibarını koruyabilmesi ve dolayısıyla faaliyetlerini başarıyla sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tanıdıkların Gücü tekniği bu anlamda siyasal aktörlerin yardımına başvurabileceği ve olumlu imajından faydalanabileceği kişilerle bağlantı halinde olmasını gerektirmektedir. Döngü uzmanı tarafından yapılan araştırmalarla toplum tarafından tanınan ve olumlu imaja sahip olan medyatik kişilerin tespit edilmesini takiben, siyasal aktörün bu kişilerin bulundukları ortamlarda karşılaşmaları ve ileri bir zamanda ihtiyaç duyulduğunda yardımına başvurabilecek düzeyde bir bağ kurmalarını sağlanmaktadır.

¹⁶⁵ Mahmut Oktay, **a.g.e.**, s. 101.

¹⁶⁶ Müjde Ker Dincer, Nilay Başok, **a.g.m.**, s. 315.

Tanıdıkların Gücü tekniğinde döngü uzmanının çabalarının yanı sıra siyasal aktörün tanışma esnasında bırakacağı ilk izlenim önem taşımaktadır. Bu doğrultuda siyasal aktörün jest ve mimikleri, el sıkma tarzı gibi beden diline hakim olması ve gerçekleşecek iletişim sürecini yönetebilmesi gerekmektedir¹⁶⁷. Özellikle bağ kurmaya çalışılan kişinin dinlenmesi ve nezaket kurallarının farkındalıkla uygulanması bu süreçte etkili olmaktadır.

2.5.13. Talk Şov Devresi (Talk-Show Circuit):

Talk Şov Devresi tekniği, döngü uzmanlarının temsil ettikleri siyasal aktörlerin gündemde kalabilmesi amacıyla başvurduğu bir tekniktir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bunu bir fırsata dönüştürmeye çalışan siyasal aktörler 1960'lı yıllarda seçim dönemlerinde adaylıkları sürecinde komedi içerikli televizyon programlarında yer almış, fakat istenilen sonuçlar elde edilememiştir¹⁶⁸. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren rağbet görmeye başlayan teknik, günümüzde seçim dönemlerinde, kriz dönemlerinde ve birçok zaman da imajın canlı tutulması amacıyla başvurulmaktadır. Şov esnasında siyasal aktörün bir yandan özel hayatı diğer yandan ise siyasi hayatı ile ilgili konuşmaların gerçekleşmesi, döngü uzmanların medyaya servis ettiği haberlere oranla samimiyet içermektedir. Hedef kitleye ve siyasal aktörün kişiliğine göre tercih edilen Talk Şov Devresi tekniği, bilhassa olumsuz nitelikteki olayların ardından imajın düzeltilmesi aşamasında kurtarıcı olabilmektedir. Farklı bir açıdan yaklaşıldığında Talk Şov Devresi tekniği döngü uzmanı için büyük oranda tehditler de barındırmaktadır. Temsil edilen siyasal aktörün ağzından çıkacak her söz kayıt altına alındığından, düşünülmeden yapılan yorumlar, döngü uzmanının durumu toparlaması açısından güç ortamlar yaratabilmektedir. Aynı şekilde konuşmayı yöneten kişinin köleye sıkıştıran sorular sorması, aktörün hazırlıksız yakalandığı bir durumda telafisi güç sonuçları doğurabilmektedir.

¹⁶⁷ <http://neenjames.com/how-to-articles/how-to-meet-greet-at-functions/> Erişim Tarihi: 12-04-2015

¹⁶⁸ Michael Parkin, Talk Show Campaigns: Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television, New York, Routledge, 2014, s. 197.

2.5.14. Kitaplar, Diğer Yazılı Materyaller, Web vb. Yardımcılar:

Kitaplar ve diğer yazılı materyaller siyasi aktörlerin kullandıkları temel kitle iletişim araçlarını oluşturmaktadır. Zaman içinde gelişen teknoloji sayesinde çevrimiçi ortamda da yayınlanabilen yazılı materyaller, döngü uzmanlarının bizzat kaleme aldıkları ya da görevlendirdikleri kişiler tarafından hazırlanan, siyasal aktöre ait kişisel bilgilerin, anıların, hikâyelerin ve en önemlisi siyasal düşüncenin aktarıldığı yayınlardır. Bunların yanı sıra döngü uzmanları çevrimiçi olanaklar sayesinde basılı materyallerin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi amacıyla temsil ettiği siyasal aktöre dair yazılı materyalleri web siteleri, bloglar, sosyal medya gibi çevrimiçi araçlar aracılığıyla paylaşabilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnternetin en büyük olanaklarından bir tanesi olan anında etkileşim sayesinde döngü uzmanları temsil ettikleri kişi ya da kurumlar hakkında yapılan yorumları inceleyebilmektedir.

2.5.15. Yapay Halka Dayalı Faaliyetler (Astroturf):

Yapay Halka Dayalı Faaliyetler tekniği, döngü uzmanlarının temsil ettikleri siyasal aktörlerin geniş kitleler tarafından desteklendiği izlenimi yaratmak esasına dayanmaktadır. Lobicilikte sıklıkla kullanılan bir teknik olan Astroturf, kelime anlamıyla “plastik çim” anlamını taşımakta ve diğer bir lobicilik uygulaması olan grass roots, yani “doğal çim” tekniğinin aksini ifade etmektedir.¹⁶⁹ Yapay kitlelerin oluşumu yoluyla geniş kitlelerin belli bir düşünceyi, kişiyi, ürünü ya da hizmeti desteklediği izleniminin yapay bir şekilde yaratılmasını temel alan bu teknik, döngü yönetimi açısından ele alındığında, döngü uzmanlarının görevlendirdikleri birkaç kişinin medyada yer almasını sağlayarak, temsil edilen siyasal aktörün geniş kitleler tarafından desteklendiği düşüncesinin oluşmasını tetikleyecek şekilde yorumlar yapılmasını ifade etmektedir.

3. Bölüm

¹⁶⁹ <http://www.truthliesdeceptioncoverups.info/2013/06/grass-roots-versus-astroturf-trickery.html> Erişim Tarihi: 14-04-2015

İKNA AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI VE DÖNGÜ YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Döngü yönetimi kavramı ikna açısından ele alındığında halkla ilişkiler çalışmalarıyla birçok farklı noktada birbiri yerine kullanılan kavramlar olarak görülmektedir. Aralarındaki sınırın belirlenmesinin oldukça güç olduğu döngü yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmalarının incelenmesi açısından, ikna kavramı önemli bir genel çerçeve oluşturmaktadır. Bu bölümde iki kavramın ortak paydası olarak görülen ikna kavramı göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

Döngü yönetimi kavramı günümüzde sadece siyasal arenadaki uygulamalarıyla sınırlı kalmamakta, birçok büyük kurumsal şirket de döngü yönetimi uygulamalarına başvurmaktadır. Bununla birlikte hedef kitlesinin beklentilerini öğrenerek, buna göre düzenlemeler getirmek isteyen kişi ve kurumlar da halkla ilişkiler çalışmalarının geniş bir alanda uygulanmasına neden olmakta, sonuçta iki kavramın karşılaştırması güçleşmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının geniş bir uygulama alanına sahip olması açısından bir sınırlandırma ihtiyacı duyulmuş ve döngü yönetimi ile olan ilişkisinin yoğun olarak halkla ilişkilerin siyasal arenadaki faaliyetleri kapsamında incelenmesi uygun bulunmuştur.

3.1 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: Siyasal İletişim

Halkla ilişkiler çalışmaları, daha önce de bahsedildiği üzere, kurum ile hedef kitle arasında köprü görevi üstlenen bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilmektedir. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak halkla ilişkiler, geniş bir uygulama alanında faaliyetler yürütmektedir. Bu çalışma alanlarından bir tanesi olan siyasal iletişim, bir iletişim sürecinin yönetilmesi noktasında, halkla ilişkiler çalışmalarına sıklıkla başvurmaktadır. İkna açısından halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetiminin siyasal iletişim üzerinden açıklanabilmesi için öncelikle karmaşık

bir yapıya sahip olan siyasal iletişim kavramının genel hatlarıyla açıklanması gerekmektedir.

Siyasal iletişim, demokratik anlamda seçme ve seçilme hakkının kitlelere verilmesiyle ortaya çıktığı söylenebilmektedir¹⁷⁰. Günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişim, 20. yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve toplumun bu araçları kullanmasıyla birlikte oluşmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren gelişme gösteren siyasal iletişim, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmış, daha sonrasında ise Batı ülkelerine yayılmıştır. Siyasal iletişim kavramının temel olarak iki farklı kavramdan oluşması ve her iki kavramın da başlı başına geniş çalışma alanlarını kapsaması, bir tanımının yapılmasını oldukça güçleştirmektedir. En basite indirgenmiş haliyle siyasal iletişim; siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak ifade edilebilmektedir¹⁷¹. Buradan hareketle siyasal iletişimin temel olarak siyasal aktörün ya da partinin hedef kitlesini etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği iletişim çabalarının toplamı olarak ifade edilebilmektedir.

Geçmişe bakıldığında, eski çağlardan günümüze değin tarihin her döneminde iktidar ve güç kavramları hem bireysel düzeyde hem toplumsal düzeyde belirleyici faktör olarak görüldüğü söylenebilmektedir. İktidarın sürekliliğinin sağlanması, güç, otorite, kontrol gibi yetkilerin ve iktidarın kendisinin üretilmesini gerekli kılmaktadır. İktidarın devamlılığı ise, Althusser'e göre, "baskı aygıtları" ile zor kullanarak ya da "ideolojik aygıtlar" ve bir anlamda "rıza üretimiyle" sağlanabilmektedir¹⁷². Özellikle enformasyonun hayatın akışını yönlendirdiği bir çağda, enformasyona ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarına dayalı siyasal iletişim stratejileri belirleyici bir rol oynadığı söylenebilmektedir¹⁷³. Bu açıdan ele alındığında siyasal iletişim, iktidarın elde edilmesini sağlayan rıza üretimi sürecinde siyasal aktör ya da parti ile hedef kitlesi arasındaki iletişimin sağlanması amacıyla yürütülen faaliyetleri açıklamaktadır.

¹⁷⁰ Osman Özsoy, **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**, İstanbul, Pozitif Yayınları, 2009, s. 21.

¹⁷¹ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, 5. Basım, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2014, s. 3.

¹⁷² Bilge Sandıkçıoğlu, "Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim", **Siyasal İletişim** içinde, ed. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s.5.

¹⁷³ Ibid.

Bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimi olan siyasal iletişim; propagandadan dedikoduya, ast-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber “yaratma”dan televizyon açık oturumlarına, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa çok geniş bir yelpaze içindeki siyasal amaçlı tüm iletişim etkinliklerini kapsayan bir çalışma alanını oluşturmaktadır¹⁷⁴. Bir iletişim süreci olarak siyasal iletişim, iletişimin gerçekleşmesi için gerekli 5 ögeyi içermektedir. Siyasal iletişimin tam anlamıyla gerçekleşebilmesi kaynak, alıcı, kanal, mesaj ve geribildirimden oluşan bu ögelerin etkin bir şekilde kullanımına bağlı olmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde kaynak olarak tanımlanabilecek aktörler, devlet başkanları, hükûmetler, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, lobiciler ve terör gruplarıdır. Bahsedilen aktörler tarafından hedef kitle olarak belirlenen alıcılara önceden planlanarak istenilen mesajların belirli araçlar aracılığıyla iletilmesi, siyasal iletişim sürecini açıklamaktadır. Bu noktada üzerinde hassasiyetle durulması gereken nokta, gerçekleştirilen faaliyetlerin süreklilik gerektiriyor olmasıdır. Kısa vadeli olarak seçim süreciyle sınırlandırılan faaliyetler çoğu zaman aktörlerin istedikleri sonuçları elde etmelerine yönelik büyük bir engel oluşturmaktadır.

Karmaşık bir süreci ifade eden siyasal iletişimin, siyasal aktör/parti-hedef kitle eksenindeki üç fonksiyonundan bahsetmek mümkündür. Özsoy’a göre bunlar¹⁷⁵:

1. Ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak,
2. Bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamak,
3. Artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek

Bu fonksiyonlardan ilki olan siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolleri üstlenirken, ikinci fonksiyonda kamuoyu araştırmaları, üçüncü

¹⁷⁴ Erol Çankaya, **Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye’de**, Ankara, İmge Kitapevi Yayınları, 2015, s. 3.

¹⁷⁵ Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 22.

fonksiyonda ise tekrar medya ön plana çıkmaktadır¹⁷⁶. Diğer bir ifade ile medya ve kamuoyu araştırmaları, siyasal iletişimin temel olarak önemsedığı kavramları oluşturmaktadır. Siyasi aktör ya da partinin ilettiği mesajlara yönelik tutum ve davranışların tespit edilmesi, başarıyı elde etmek ya da sürdürmek isteyen siyasetçiler için büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu araştırmaları, aktörlerin siyasal iletişim sürecinde sürekli ihtiyaç duydukları, fakat özellikle seçim sürecinde “nabız yoklamak” amacıyla başvurdukları araştırmaları kapsamaktadır. Aktörlerin yüz yüze ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla ilettikleri mesajların kamuoyu tarafından onaylanıp onaylanmadığı, mesajların içeriği hakkındaki tutumları ve düşünceleri, kısacası aktörün ilettiği mesajın kamuoyundaki etkinin saptanması ideal olarak belli aralıklarla gerçekleştirilen kamuoyu yoklamalarıyla tespit edilerek, ya mesajın içeriğinin değiştirilmesini ya da kamuoyunun mesajı kabul etmesini sağlayacak farklı stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kamuoyu araştırmalarının yanı sıra medyanın etkin kullanımı ve desteği de siyasal iletişimin fonksiyonlarının yerine getirebilmesi ve aktörün siyasal iletişim çerçevesinde gerçekleştirdiği faaliyetlerden maksimum düzeyde fayda sağlayabilmesi açısından önemlidir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim süreci ve buna bağlı olarak gelişen yeni kitle iletişim araçları medyanın aktör-hedef kitle ilişkisinde öneminin daha da artmasına neden olmuştur. Siyasal iletişimci Brian McNair siyasal iletişimin unsurlarını tanımlarken daha önce belirtilen beş öğeyi alıcı, verici ve kanal olmak üzere üçe indirgemıştır¹⁷⁷. Aziz ise siyasal iletişimin bu üç unsurunu şu şekilde açıklamaktadır¹⁷⁸:

- Siyasal iletişimde bulunan taraf/kaynak siyasal örgütler ve aktörlerdir. Siyasal mesajın alıcıya gönderilmesi görevini üstlenmektedir. Siyasal iletişim sürecini başlatan konumundadır.

¹⁷⁶ İbid.

¹⁷⁷ Brian McNair, **Introduction to Political Communication**, Fifth Edition, New York, Routledge, 2011, s. 6.

¹⁷⁸ Aysel Aziz, **a.g.e.**, s.66.

- Alıcı kitle, hedef kitle; siyasal örgüt ya da aktör tarafından gönderilen mesajın alıcısı ve dolayısıyla etkilenmesi gereken taraftır, halktır, vatandaşır, kamuoyudur.
- Kitle iletişim araçları/medya; siyasal iletişimin üçüncü ögesini oluşturmakta ve kitlesel iletişim kanallarının tümünü kapsamaktadır. Mesajların kaynaktan alıcı kitleye gönderilmesini sağlamaktadır. Özellikle günümüzde medya, zamana ve mekâna bağımsız bir şekilde mesajları iletebilme özelliğine sahip olması açısından en etkili araç olarak görülmektedir.

Görüldüğü üzere medya, kaynaktan (aktörler) alıcıya (hedef kitle) gönderilen mesajların iletimini gerçekleştirme işleviyle önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla medya çalışanlarıyla kurulacak olumlu ilişkiler, siyasal iletişim sürecinin istenilen şekilde ilerlemesi ve bahsedilen üç fonksiyonun gerçekleşmesi açısından önemli olmaktadır. Bunlara ek olarak siyasal iletişim, bir yönüyle siyasette denetim ve şeffaflığı sağlamakta, diğer yönüyle de siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi de görmektedir¹⁷⁹. Bu amaçla sıklıkla propaganda ve reklamcılık çalışmalarına başvurulmaktadır.

Propaganda kavramı siyasal iletişim alanıyla birçok noktada benzerlik göstermekte ve bu sebeple sıklıkla karıştırılmaktadır. Propaganda ve siyasal iletişim, kullandıkları yöntem ve teknikler bakımından benzemekte, fakat söylemde farklılaşmaktadırlar.¹⁸⁰ Bunun yanı sıra propaganda bir mesajın iletimini ifade ederken, siyasal iletişim çift yönlü bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Dolayısıyla propagandanın siyasal iletişimle benzeştiğini, fakat bir siyasal iletişim aracı olmadığını söylemek doğru olacaktır. Reklamcılık çalışmaları ise, “adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü”¹⁸¹ olarak ifade edilebilmektedir. Siyasal

¹⁷⁹ Osman Özsoy, **a.g.e.**, s. 31.

¹⁸⁰ Aysel Aziz, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁸¹ Atılım Onay, “Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları”, **Siyasal İletişim** içinde, ed. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012, s. 46.

iletişimin özellikli bir türü olan siyasal reklamcılık; bu iletişimin reklam profesyonellerince oluşturulup gerçekleştirilmesi, siyasal mesajların modern reklamcılık strateji ve tekniklerine uygun olarak hazırlanmasından başlayıp medyada para ödenerek yayınlatılmasına uzanmakta ve modern dünyadaki siyasal iktidar mücadelelerinin başlıca araçlarından biri olarak ele alınmaktadır. Reklamcılığın pazarlama iletişimi olduğu gerçeğinden hareketle, siyasal reklamcılığın da siyaset alanının sorunlarını çözmeye yarayan bir iletişim tekniği olması sebebiyle çoğu zaman siyasal pazarlama terimiyle anılmaktadır¹⁸².

Politik reklamların temel zayıflığını oluşturan nokta, ikna edicilikte yönlendirilmiş, propaganda içeren ve manipülasyon yönü ağır basan bir iletişim biçimi olarak algılanması ve insanların bu yönlendirme çabalarına karşı direnç içgüdüleri gösterme eğilimi olarak iknanın etkisinin sınırlı kalmasıdır. Bu eleştiri noktası, aktörleri reklamın dışında, daha objektif ve tarafsız bir izlenim yaratarak, insanların kandırılma korkularından doğan dirençlerini kırabilecek farklı yöntemlere başvurmaya zorlamıştır¹⁸³. Bu yöntem ise halkla ilişkiler çalışmalarından oluşmaktadır. Aktörlerin siyasal iletişim sürecinde ihtiyaç duydukları kamuda güven duygusunun oluşturulması, yeni sorunların ortaya çıkmasının engellenmesi ve var olan sorunların krize dönüşmesini önlenmesi amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarına başvurumaktadırlar¹⁸⁴. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler, siyasal iletişim sürecinde aktörün maksimum düzeyde olumlu bir izlenim yaratmasını sağlayarak olumsuz durumların minimum düzeye indirgenmesini sağlama noktasında aktif olmaktadır¹⁸⁵. Bu süreçte halkla ilişkilerin işlevleri işlevi şu şekilde özetlenebilmektedir¹⁸⁶:

- Halkla ilişkiler yöntemlerinde mesajın haber eşdeğeri ölçüsünde değerlendirilmesi. Siyasal parti ve adaylar seçmenlerin karar süreçlerini etkilemek ve oy alabilmek amacıyla çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadırlar.

¹⁸² Erol Çankaya, **a.g.e.**, s. 45.

¹⁸³ Mahmut Oktay, **a.g.e.**, s. 76.

¹⁸⁴ Aysel Aziz, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁸⁵ Brian McNair, **a.g.e.**, s. 7.

¹⁸⁶ Zübeyde Süllü, “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6, 3, 2010, ss. 222-223.

- Siyasal partiler, hareketler ve siyasetçiler açısından gelişen olayların, toplantıların, alınan kararların; haber değeri olan öyküler ve kurgular biçiminde duyurusunun planlanması. Bu öyküler ve olaylar planlanırken hedef kitlelerin duygusal ve düşünsel süreçleri dikkate alınmalı, olaylar örgüsü onları etkileyebilecek biçimde oluşturulmalıdır.
- Geleneksel ve yeni medya olarak adlandırılabilen medya kuruluşlarının önde gelen çalışanları ile olumlu ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi.
- Siyasal partilerin ve siyasetçilerin yaşam öykülerinin, kişisel özelliklerinin, niteliklerinin, yeteneklerinin kamuoyuna bildirim sürecinde başta köşe yazarları, program yapımcıları, muhabirler, sunucular olmak üzere diğer kanaat önderlerine denetlenmiş bilginin ulaştırılması bunların kullanılmasının sağlanması.
- Siyasal partinin ve siyasetçilerin gündemi etkileme çalışmalarının yönlendirilmesi. Bu anlamda gündeme ilişkin ileriye sürülen fikirlere ilişkin söylemlerin yaygınlaştırılması ve hatırlatılması.
- Tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri, miting, törenler gibi halkla ilişkiler kapsamına giren etkinliklerin medya kuruluşlarında siyasal partinin ve siyasetçilerin lehine yer almasını sağlayacak biçimde haberleştirilmesi ve kitle iletişim araçları ile kamuoyunun ilgisini çekecek biçimde sunulması

Bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler çalışmalarının siyasal iletişim sürecinde kilit role sahip bir yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir. Siyasal iletişimde bulunan kişi ya da kurumlar, geniş halk kitlelerini etkilemek; tutum ve davranış değişikliğini yaratmak amacıyla iletişimde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, kaynak ile alıcı konumundaki kişi ya da kişilerin iletişimini sağlamakla görevlidir. Karşılıklı güven duygusunun oluşması, siyasal aktörün hedef kitlesini tanıması ve kendini doğru tanıtmayıyla mümkün olmaktadır. Bu çerçevede hazırlanan faaliyetler etik ilkelere bağlı kalınarak gerçekleştirilmektedir. Döngü uzmanları ise temel olarak kaynaktan alıcıya doğru iletilen tek yönlü mesajlar çerçevesinde çalışmaktadırlar. Döngü uzmanları temsil ettikleri aktöre dair hedef kitlenin zihninde oluşan resmin olumlu olmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Burada gerçeğin ne

olduğu değil, nasıl yansıtıldığı ve nasıl kurgulandığı önemsenmektedir. Etik kaygıların göz ardı edilerek yayınlanan haberler, hedef kitlenin sadece olumlu bir imaja sahip olmasına yönelik olduğu söylenebilmektedir. Kısacası halkla ilişkiler uygulamacısı doğruluk ve dürüstlük ilkelerine bağlı kalarak temsil ettiği aktör ya da aktörlerin hedef kitle ile arasındaki iletişim sürecinin karşılıklı uyuma ve anlayışa yönelik olarak uzun vadeli çalışmalar düzenlerken, döngü uzmanları hedef kitlenin temsil edilen aktör hakkındaki izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek durumların önüne geçmek ya da herhangi bir durumun olumsuz yönlerini örtbas etmek üzere hareket etmektedirler.

3.2 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: Medya Yönetimi

Medya yönetimi kavramı, hedef kitlesi olan ve bu kitleye ikna amacı güderek herhangi bir mesajı iletmek isteyen kişiler ve kurumlar için stratejik konumda yer almaktadır. Medya, ana kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, televizyon ve radyodan oluşmaktadır. Daha geniş bir açıdan ele alındığında medya, kitle iletişimine aracılık eden her türlü araca verilen isim olarak tanımlanabilmektedir¹⁸⁷. Tarihe bakıldığında belgelenebilen ilk medya yönetimi faaliyeti, 1859 yılında bir Amerikan kongre üyesi ile yapılan röportajın gazetede yayınlanması olarak kabul edilmektedir¹⁸⁸. Bundan sonraki süreçte her ne kadar benzer örnekler gazetelerde yer almış olsa da, modern anlamdaki ilk uygulamanın 1960 yılında Nixon ve Kennedy arasındaki televizyon tartışması olduğu söylenebilmektedir¹⁸⁹. 20. yüzyıldan itibaren teknolojik ve kullanım açısından hızla gelişmeye başlayan kitle iletişim araçları ve bunları destekleyen 21. yüzyılda gelişen kablosuz ağ bağlantıları, medya kuruluşlarının gelişmesinde önemli etkenler olmuştur.

Teknolojik gelişmelerin ışığında, medyanın günümüzde geniş kitlelere ulaşabilme özelliğinden dolayı sosyal sistem içerisindeki hedef gruplara bilgi akışını

¹⁸⁷ Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 31.

¹⁸⁸ Mahmut Oktay, **a.g.e.**, s. 81.

¹⁸⁹ <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html> Erişim Tarihi: 14-05-2015.

kontrol eden bir işleve sahip olduğu da söylenebilmektedir¹⁹⁰. Hedef kitlesine kendini tanıtmayı ve ikna etmeyi amaçlayan kişiler ve kurumlar temelini “veri”, “enformasyon” ve “akıl”¹⁹¹ üçlemesi oluşturan medya ilişkilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Temel olarak kitle iletişim araçlarının mesajların aktarımında kullanılan araç konumunda olması, medya ilişkilerinin önemsenmesi gerektiğini göstermektedir. Buna bağlı olarak iknaya dayalı süreçler olan halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi, geniş kesimlere mesajlarını iletebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının temel kullanım amaçlarına ve üstlendikleri işlevlere bakıldığında bunları aşağıdaki şekilde özetlenebilmek mümkündür:

“Birincisi kitle iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirecek, güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip grup ya da bireylere yönelmesini önler. İkinci olarak kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak iletişim belirli koşullarda inandırma, seferber etmenin bir kanalı olabilir. Dördüncü olarak kitle iletişim araçları belli türden konuların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşincisi iletişim araçları psikik ödül ve tatminlerin sunulmasında araç olabilir; rahatlatır ve gururları okşayabilir”¹⁹².

Kitle iletişim araçlarının belirtilen işlevleri, aynı zamanda medyanın elinde bulundurduğu gücü de açıklamaktadır. Günümüzde bilgi bombardımanına uğrayan medya kuruluşları, hedef kitlelere iletilmek üzere kendilerine ulaşan mesajlar arasından sadece en çok ses getirecek olanları seçerek kamuoyuna aktarmaktadır. Dolayısıyla kişilerin ve kurumların medyada yer alması güçleşmektedir. Bu noktada konuya halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi açısından yaklaşıldığında, her iki çalışma alanının da “medyada yer alma” noktasında aynı amacı güttükleri söylenebilir. Söz konusu iki alan temsil ettikleri aktörlerin, hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olma amacına hizmet etmektedir. Fakat üzerinde hassasiyetle durulması gereken

¹⁹⁰ Aydemir Okay, Ayla Okay, **a.g.e.**, s. 5.

¹⁹¹ Ceyda Aydede, **a.g.e.**, s. 14.

¹⁹² Denis Mc Quail, 1983 akt. Cengiz Anık, **Siyasal İknâ**, 2. Baskı, Ankara, Vadi Yayınları, s. 70.

nokta, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve döngü uzmanlarının bu amacı hangi şekilde gerçekleştiriyor olmalarıdır.

Öncelikli olarak ele alındığında medya, halkla ilişkiler uygulamacısından ve döngü uzmanlarından bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamak, halkla ilişkiler uygulayıcısı ve döngü uzmanı da hizmet ettikleri aktörün medyada yer almasını istemektedirler. Bu karşılıklı bağımlılık temelli ilişkinin gerçekleşmesi için medyaya gerekli basın bültenlerinin, basın bildirilerinin, basın konferansların vb. düzenlemelerin halkla ilişkiler uygulayıcıları ve döngü uzmanları tarafından hazırlanması gerekmektedir. Kısacası medya mensupları açısından hem halkla ilişkiler uygulamacıları hem de döngü uzmanlarından aynı beklentiler söz konusu olmaktadır. Medya kuruluşlarının “gerçek bilginin aktarılması” ilkesini benimsemesinin yanı sıra ilgilendiği nokta çoğu zaman tamamen “haber çekiciliği” ile ilgili olduğu da bir gerçektir. Bu gibi durumlarda halkla ilişkiler uygulamacısı için hazırladığı haberlerin medyada yer alamaması gibi bir tehlike oluşabilmektedir, çünkü temel olarak halkla ilişkiler çalışmaları gerçeği yansıtmaya yönündeki mesleki ilke çerçevesinde hareket etmektedir. Bunun yanı sıra halkla ilişkilerin görev tanımları medya ilişkileri çerçevesinde döngü uzmanlarından tamamen farklı yol izlemektedir. Halkla ilişkilerin medya ile ilişkisinde bir seçim kampanyası çerçevesinde örneklendirildiğinde, aşağıdaki görevleri yerine getirmesi gerektiği söylenebilir¹⁹³:

- Haber değeri olan öykülerin ve *kurgusal olayların planlanması* ve duyurumunun örgütlenmesi,
- Haber medyası ve yayıncıları ile ilişkilerin örgütlenmesi,
- Hedeflenen siyasal aktör kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına ve medyanın “eşik bekçilerine” bilgi akışının sağlanması ve denetlenmesi,
- Siyasal aktör ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi,
- Siyasal aktör tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medya aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber öykülerinin oluşturulması,

¹⁹³ Ferruh Uztuğ, Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, 1999 akt. Mahmut Oktay **a.g.e.**, s. 77.

- Siyasal aktörün sunumunun, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olunması

Yukarıda açıklanan görevlerden ilkinde bakıldığında “kurgusal olayların planlanması” şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir. Bu ifade halkla ilişkiler uygulayıcısı ve döngü uzmanlarının medya mensupları açısından aynı görevi yerine getirdikleri algısına neden olabilmektedir. Oysa halkla ilişkiler uygulayıcılarının uymalarını gerektiren temel ilkeler gereği “gerçek olaylar”ın aktarımından sorumlu, döngü uzmanları ise etik kaygıdan uzak bir şekilde sadece sonuca odaklı bir tutum benimseyerek, özellikle Yapay Halkla Dayalı Faaliyetler Tekniği, Kamuoyuna Yönelik Gösteriler Tekniği ve Sahte Olaylar Tekniği gibi tekniklerden faydalananarak olmayan olayların yaratılmasını gerçekleştirmektedirler. Bu açıdan ele alındığında döngü yönetimi iknanın manipülasyona dönüştürülmesini gerçekleştirmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarından temel olarak bu noktada ayrılmaktadır.

Medya yönetimi kapsamında halkla ilişkiler çalışmalarının ve döngü yönetiminin benzerlik gösterdiği diğer bir nokta ise medya aracılığıyla aktarılan mesajların tekrarlanan faaliyetleri içeriyor olmasıdır. İletişimin ikna etme özelliği bazı temel insan ve toplum özelliklerine dayanmaktadır. Bu şekilde tekrar edilen şey kitlelerin hafızalarında yer etmesi açısından bir kolaylık sunmaktadır¹⁹⁴. Tekrar, bir ikna iletişimi olarak hem halkla ilişkiler çalışmalarında hem döngü yönetimi çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Yine bu noktada da iki çalışma alanı amaç çerçevesinde birbirinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin medya yönetimi kapsamında tanıtma çalışmaları temelinde haberler yayınlamayı arzulamakta, döngü uzmanları ise genel olarak olumsuz nitelikteki haberlerin yayınlamasını engelleme ya da olumsuz bir haberin “döndürülerek” temsil edilen aktörün lehine sonuçlanması amacıyla medyada yer alan haberlerin tekrarını istemektedir.

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra halkla ilişkiler ve döngü yönetimi çalışmaları medyada yer alacak haber metnlerinin hazırlanması açısından birbirine yaklaşan noktalarla yer almaktadırlar. Her ne kadar iki alan birbirinden

¹⁹⁴ Sema Yıldırım Becerikli, ... ve Halkla İlişkiler – Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Ankara: Karınca Yayınları, 2008, s. 40.

farklı olsa da, bazı durumlarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının döngü uzmanlığına benzer şekilde hareket ettikleri görülmektedir.

3.3 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: İmaj Yönetimi

Günümüzde kişiler ve kurumlar birçok nedenden dolayı, hedef kitlelerinin nezdinde olumlu bir izlenim yaratma çabası içindedirler. İmaj; kişilerde bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkında zaman içinde çeşitli gözlem, deneyim ve süreçler sonucunda oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir¹⁹⁵. Diğer bir ifadeyle imaj, bir kişinin ya da kurumun dışa dönük sunumunu olarak tanımlanabilmektedir. Zihinde oluşan bir yapı olan imaj, izleyicinin birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücü üzerinde şekillenmekte ve izleyicilerin birey ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları usul ve tarzlardan nasıl etkilendikleri ile ilgili bir kavramı oluşturmaktadır¹⁹⁶. Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında gerek kurumların gerekse bireysel olarak faal olan kişilerin hedef kitleleri üzerinde yarattıkları izlenimlerin, bütünlük bir biçimde başarılarını etkilediği söylenebilmekte ve uzun vadede kişinin ya da kurumun hedef kitle nezdindeki itibarını da etkileyen bir faktördür.

Konuya siyasal iletişim çerçevesinden bakıldığında imajın, bir aktörün benimsediği ve benimsenmesini istediği düşüncelerin kabul görmesi noktasında belirleyici nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Siyasal arenada bir aktörün ne olduğundan çok nasıl bir imaja sahip olduğunun gün geçtikçe daha çok önem kazandığı görülmektedir. Demokratik yapılanmaların gereği olarak seçme ve seçilme hakkının olduğu göz önünde bulundurulduğunda, aktörlerin düşünceleri kadar, hedef kitlede bıraktığı izlenim de karar aşamasında etkili olmaktadır. Bir aktörün başarılı olması, onun bu şekilde algılanacağı ve hedef kitle nezdinde olumlu bir izlenim oluşacağı anlamına gelmemektedir. Özellikle siyasi arenada yapılan propaganda

¹⁹⁵ Gönül Budak, Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, 6. Basım, Ankara, Nobel, 2014, s. 146.

¹⁹⁶ Darren G. Lilleker, **a.g.e.**, s.130.

alışmaları çerçevesinde, karşıt görüşteki aktörlerin adının olumsuz yansıtılması, hedef kitle nezdinde küçük düşürülmesine yönelik tekniklere başvurulmaktadır. Bu gibi durumların sıklıkla yaşandığı siyasal ortamlarda aktörün doğru bir şekilde algılanması ve hedef kitlesini ikna edebilmesi ancak imaj yönetimiyle mümkün olmaktadır. Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak imaj yönetimi, devamlılık gerektiren planlanmış faaliyetleri içermektedir. Uygulamaya bakıldığında, günümüzde siyaset ortamında her aktörün imajının yönetilmesi sürecinde profesyonel destek almakta olduğu söylenebilmektedir.

İmaj kavramı, sürekli değişebilen bir yapıya sahiptir. Bu açıdan bir imajın oluşması, korunması ya da değişmesi ancak sürekli yürütülen faaliyetlerin sonucunda gerçekleşebilmektedir. Bunun için ise imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. İmaj yönetimi, arzulanan toplumsal imajlar ya da kimlikler yaratmak için bireylerin kullandığı davranışsal stratejileri ifade etmekte ve bir kişi ya da kurumun diğerlerinin üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak başarıya ulaşmasını amalamaktadır¹⁹⁷. Bireylerin ya da kurumların bir halkla ilişkiler uygulaması olan imaj yönetimine başvurmalarının birçok nedeni olduğu söylenebilmektedir. Bunları özetlemek gerekirse¹⁹⁸:

- Gelirleri ya da getirileri maksimize etmek, maliyetleri ya da olumsuz algıyı en düşük dzeyeye indirgemek
- Bireysel düzeyde özgüveni, kurumsal düzeyde paydaş güvenini artırmak
- İstenen kimliklerin gelişmesini kolaylaştırmak
- Daha büyük kitlelerin sempatisini kazanma, daha fazla bilinirlik
- Bireysel ya da toplumsal uyumu artırma ve toplumsal meşruiyet algısının oluşturulması
- Kişiler için inanılrlık ve güvenilirlik; kurumlar için müşteri tatmini yaratımı

Bu sayılan nedenler aynı zamanda, kişilerin ya da kurumların başarı sağlamaları için gerekli koşulları açıklamaktadır. İmaj yönetimi sürecinin sağlıklı bir şekilde

¹⁹⁷ Yasin Bulduklu, **a.g.e.**, s. 37.

¹⁹⁸ Yasin Bulduklu, **a.g.e.**, ss. 39-41.

gerçekleşmesi, öncelikle hedef kitlenin nelerden etkilendiğinin bilinmesine, yani tanınmasına bağlı olmaktadır. Bu etkenler üç kategoride ele alınabilmektedir¹⁹⁹:

• **Sahip olunan bilgi:** Bir kişi ya da kurum hakkında farklı iletişim kanallarından elde edilen bilgi, bireylerin izlenimleri anlamlandırmalarını yönlendirmektedir.

• **Sahip olunan yargılar:** Bireylerin belirli bir konu, kişi, nesne ya da kuruma ilişkin sahip oldukları yargılar, algılanan imaj üzerinde etkili olmaktadır. Bireyler bu yargılar çerçevesinde kişi, kurum ya da durumları değerlendirmektedirler. Kuruma ya da bireye ilişkin bir işaretle karşılaşan birey, onun hakkında sahip olduğu inan ve görüşlere göre iletiyi değerlendirmekte, bu değerlendirme doğrultusunda kişi, kurum ya da nesneyi anlamlandırmaktadır. Bireyin sahip olduğu yargılar bu haliyle imajın oluşumu üzerinde etkide bulunmaktadır.

• **Bireyin ya da örgütün sundukları:** İçinde bulunulan duruma, ekonomik koşullara, kültürel ve toplumsal ortama göre sunulan hizmetler ve sunum şekilleri değerlendirmekte, imaja ilişkin çağrışımlar, bu koşullar çerçevesinde değerlendirmek suretiyle imaj şekillenmektedir. Aynı şekilde bireyin sundukları da bireysel imajın oluşumu üzerinde etkide bulunmaktadır.

Hedef kitlenin bir kişi ya da kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri bir yandan satın alma, onaylama, destekleme, oy verme gibi kritik kararların alınması sürecinde etkili olmakta, diğer yandan ise kurumdan gelen bilgilerin hedef kitlenin zihninde basitleştirilmiş olarak daha önce edinilen bilgilerle depolanarak, bilginin yetersiz kaldığı noktada oryantasyonun sağlanması ve genellemenin yapılması noktasında etkili olmaktadır.

İmaj kavramının siyasetçiler tarafından benimsenmesi ilk olarak halkın siyasetten geniş çaplı uzaklaşmasıyla, ikinci olarak da medyanın ünlü kişiliklere yönelmesiyle başlamış olduğu söylenebilmektedir²⁰⁰. Kamuya psikolojik açıdan ulaşmak ve medyada yer bulabilmek için siyasetçileri karakterleriyle ilgili olarak normalde özel hayat sınırları içinde kalması ve konu dışı olması gereken yönleri üzerinde durmaya başlamışlardır. Örneğin Leo Blair'in doğumu, gururla baba olarak

¹⁹⁹ Yasin Bulduklu, **a.g.e.**, s. 24-25.

²⁰⁰ Darren G. Lilleker, **a.g.e.**, s. 130.

büyük bir haber haline gelmiş, İngiltere Başbakanı Tony Blair yeni doğmuş çocuğunu Downing Street'te medya ordusu önünden merasimle geçirmiştir. Aynı şekilde İngiltere'de, Başbakan Gordon Brown'un ilk bebeğini kaybetmesi ve devamında oğlu John'un doğması, öncesinde asık suratlı, muhasebeciye benzeyen bir karakter tipi çizen Brown'un duygusallaştırılmasına katkı olarak büyük çapta haberleştirilmiştir²⁰¹.

Günümüzü gelinceye değin ortaya konan yanlış uygulamalar ve hatalı tanımlamalar, imaj yönetiminin ve imaj danışmanlığının imajını zedelemiş ve kişisel imaj gerçeklikten uzak, yapay hatta sahte görünmenin yolu olarak tanımlanır hale gelmiştir²⁰². Tam bu noktada bir halkla ilişkiler uygulaması olan imaj yönetiminin çoğu zaman döngü yönetimine dönüştüğü görülmektedir. İnce bir çizgide yer alan iki kavramı günümüzde imaj yönetimine yönelik oluşan olumsuz algının sebebi çerçevesinde ayırtırmak oldukça güçtür. Halkla ilişkiler uygulamasına yöneltlen bu eleştirilerden bir tanesini Tortop ve Özer getirmektedir. Onlara göre imaj, gerçekliği temsil etmek yerine, hedef kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir unsur ya da kamusal izlenim anlamında kullanılmaktadır²⁰³. İrfan Erdoğan ise halkla ilişkilerin, günümüzde imaj paketleme ve dağıtma yoluyla kamunun davranışını etkilemeye yönelik örgütlü girişimi olarak nitelendirirken; hedef aldığı insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyonu şekli; etkileme ve yönlendirme aracı, yolu ve yöntemidir²⁰⁴. Buradan hareketle, halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik algının son zamanlarda olumsuz yönde bir değişim yaşadığı söylenebilmektedir.

Kişilerin zihinlerinde oluşan imajlar, çoğu zaman düşünceler, göstergelerin, sembollerin etkisinde biçimlenmekte, kişilerin davranışlarını gerçekler değil, gerçek hakkındaki yargılar yönlendirmektedir²⁰⁵. Buradan hareketle, bir kişinin zihninde oluşan imajı etkileyen etmenler (bilgi, yargı ve bireyin ya da örgütün sundukları), kurumun gerçeği yansıtmasından bağımsız olarak, kişinin gerçeği nasıl algıladığı ve

²⁰¹ Darren G. Lilleker, **a.g.e.**, s. 130.

²⁰² Müjde Ker Dincer, "İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi", **yayımlanmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2000, s.4.

²⁰³ Nuri Tortop, Mehmet Akif Özer, **Halkla İlişkiler**, 11.Baskı, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2013, s. 289.

²⁰⁴ İrfan Erdoğan (a), **a.g.e.**, s.385.

²⁰⁵ Pierre Martineau, The Corporate Personality, akt. Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 577.

anlamlandırdığı ile ilgili olmakta ve buna bağlı olarak gelişmektedir. Halkla ilişkiler ve döngü yönetimi açısından ele alındığında gerçeklik algısı iki kavramın birbirine yakınlığı noktayı açıklamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları ne kadar gerçeğin yansıtılmasını içeriyorsa, döngü yönetimi bir o kadar gerçeklikten uzak çalışmalar içermektedir.

3.4 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: Enformasyon Yönetimi

Günümüzde kurumların ve hedef kitleleri arasındaki iletişim süreci temel olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu durum siyasal alana uyarlandığında aktörler ve hedef kitleleri arasında da geçerli olmaktadır. Bu iletişim sürecinde temel olan istenilen verilerin enformasyona dönüştürmek, yani bir anlam kazandırmak ve yüz yüze ya da çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye iletmektir. Bu doğrultuda enformasyon; verilerin anlam taşıyacak biçimde işlem görmüş, iletmeye, anlaşılma ve kullanılmaya yetenekli veriler topluluğu olarak tanımlanmakta ve olguların, olayların ve kavramların değişik yollarla ve hem dijital ve hem de analog sistemlerde ve her tür ortam üzerinde ve formatta temsilini kapsamaktadır²⁰⁶. Daha basite indirgenmiş haliyle enformasyon, verilerin bir amaca hizmet edebilecek duruma getirilmesini ifade etmektedir.

Bir tanıma ve tanıtmaya aracı olarak halkla ilişkiler çalışmaları bu enformasyonların en verimli şekilde kullanımına dayanmaktadır. Kişiler ve kurumlar ancak bu şekilde sağlıklı bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmekte ve hedef kitlesi tarafından doğru bir biçimde anlaşılması sağlanabilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcıları elde edilen enformasyonların yönetilmesinden sorumlu olmaktadır. Enformasyon yönetimi, enformasyonun üretilmesi, yapılandırılması ve iletilmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen ve çoğunlukla bilgi depolama ve erişim teknikleri ile bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan eylemleri düzenleyen sistemin kurulması ve yönetimi olarak tanımlanabilmektedir²⁰⁷. Enformasyon kavramının ortaya çıkmasının bilgi toplumu ile

²⁰⁶ Bengü Çapar, “Bir İletişim Teknolojisi Olarak Bilgi Yönetimi: Teorik Bir Yaklaşım”, s. 2. <http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/jspui/bitstream/2062/239/1/163.pdf>

²⁰⁷ Bengü Çapar, **a.g.m.**, s. 2.

doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda bilgi toplumu; bir üretim faktörü niteliği kazanan, hızlı ve kitlesel bilgi üretiminin gerçekleştirildiği, sürekli değişimin yaşandığı, bilgi eksenli bir yapılanma olarak ifade edilebilmektedir. Genel hatları ile ele alındığında bilgi toplumu; postmodern bir teorik alt yapı ile şekillenen, eskiye oranla daha fazla bilgiye gereksinim duyulan, bilgi temelli bir yapının hakim olduğu, beyaz yakalı işçilerin mavi yakalı işçilere göre artış gösterdiği, hizmet sektöründe çalışan insan sayısının eski dönemlere göre fazlalaştığı, bilgisayarlaşmanın artış gösterdiği, bireyin toplumsal yapının ve işleyişin merkezi konumuna geldiği, örgütlü toplumun güçlenme kaydettiği, internetin kullanımının ve beraberinde oluşan toplumsal sonuçların yoğunlaştığı, bilginin stratejik bir kaynak haline geldiği, ulus devlet anlayışının eski önemini yitirmeye başladığı, bilgi ve hizmet sektörünün önem kazandığı, çeşitli çağdaş hizmet alanlarının (Elektronik ticaret, uzaktan eğitim vb.) oluşmaya başladığı bir toplum biçimi ile karşılaşmaktadır²⁰⁸. Böylesi bir toplumda enformasyonun yönetiminin önem kazanmasıyla birlikte oldukça güçleştiği de söylenebilmektedir. Bilgi düzeyinin artmasının yanı sıra teknolojik gelişmelerin bireylere her an her yerden bilgiye ulaşma imkânını sunan kablosuz erişimin yaygınlaşması, aktörlerin “bilgiyi aktarma” sürecine kısıtlamalar getirmiştir. Buradan hareketle enformasyon yönetiminin, günümüzde yaşanan bilgi çağının bir gerekliliği olduğu söylenebilmektedir. Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan değişim sürecinde önemi hızla artan bilgi kavramı, günümüzde bireysel ve kurumsal anlamda birçok fırsatı beraberinde getirirken aynı zamanda tehditleri de içinde barındırmaktadır. Bilginin değerini anlayan bireyler ve kurumlar, çift yönlü simetrik bir iletişim sürecinde hedef kitlelerini tanımak ve kendilerini bu kitlelere tanıtmak amacıyla enformasyon yönetimine başvurmaktadırlar. Bilginin oluşması sürecinde ihtiyaç duyulan verilerin enformasyona dönüştürülmesi ve bu enformasyonun yönetimi halkla ilişkiler uygulamacılarının temel görevlerinden olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada döngü uzmanları ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasında belirgin bir farkın olduğu söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, temsil ettikleri kurumları ya da siyasal aktörler adına veriler toplayarak, bunların işlenmesini sağlayarak bilgiye

²⁰⁸ E. Pelin Baytekin, “Bir Halkla İlişkiler Görevi Olarak Örgütsel Verimliliğin Artırılmasında Bilgi Yönetimi”, **yayımlanmamış Doktora Tezi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s. 150.

dönüşmesini sağlamaktadırlar. Bu noktada temel olarak iki çalışma alanının farklı iletişim modellerinin uygulamasını benimsendiği görülmektedir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından halkla ilişkiler çalışmalarında tarihsel dizge içinde benimsenen dört modele²⁰⁹ kısaca değinmek doğru olacaktır.

- **Basın Ajansı Modeli:** Halkla ilişkiler tarihinin ilk modelini oluşturan Basın Ajansı Modeli, temel olarak kurumu tanııtma amaçlı olarak hileye dayanan uygulamaları içermektedir. Bu modelin en belirgin özellikleri, medyada ücretsiz yer alma, propagandaya dayalı kaynaktan alıcıya tek yönlü bilgi akışı ve iknaya dayalı gerçek dışı faaliyetler olarak özetlenebilmektedir.

- **Kamuoyu Bilgilendirme Modeli:** Ivy Lee'nin temsil ettiği model olarak bilinen Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, kamuoyunun bilgilendirilmesi temeline dayanmaktadır. Birinci modelde önemsiz bulunan gerçek, bu modelde kesinlikle saklanmaması gereken bir olguya dönüşmüştür. Kamuoyu bilgilendirme modeli temel olarak “gerçek” bilginin kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim çerçevesinde iletilmesini amaçlamaktadır.

- **Çift Yönlü Asimetrik Model:** Edward Bernays ile anılan bu modelde halkla ilişkiler uygulamacıları kurumdan hedef kitleye bilgi akışını sağlamakta ve hedef kitlenin görüşlerini kuruma yansıtmaktadır. Böylelikle halkla ilişkiler tarihinde ilk defa çift yönlü bir iletişim benimsenerek hedef kitlenin düşünceleri dolaylı da olsa önemsenmiştir. Temeli bilimsel iknaya dayanan Çift Yönlü Asimetrik Model’de davranışların önemsenmesi ve araştırmaların yapılması temel özellikler olarak nitelendirilebilmektedir.

- **Çift Yönlü Simetrik Model:** Alan Center ve Scot M. Cutlip’in tarafından kaleme alınan “*Effective Public Relations*” adlı eserde ilk defa simetrik bir iletişim sürecinden bahsedilmiştir. Kaynak ile alıcı arasındaki diyaloga dayanan bu modelde, kurumdan hedef kitleye iletilen bilgilere yönelik bir “feedback” yani geribildirim sağlanması söz konusu olmaktadır. Karşılıklı anlayışın benimsenmesi, denetim ağırlıklı olması, etki düzeyinde iletişim ve araştırmaya dayalı çalışmaların gerçekleştirilmesi Çift Yönlü Simetrik İletişim Model’in temel özellikleri olarak özetlenebilmektedir.

²⁰⁹ Ahmed Bülend Göksel, Nilay Başok Yurdakul, a.g.e., ss. 14-19.

Bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler ve döngü yönetimi çalışmalarının birbirinden uzaklaştığı nokta, iki çalışma alanının benimsediği iletişim modeli üzerinden açıklanabilmektedir. Temel olarak halkla ilişkiler çalışmalarında bilimsel iknaya dayalı olarak çift yönlü simetrik modelin uygulandığı söylenebilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının temsil ettiği aktörler ve hedef kitleleri arasında anlayışa dayalı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Döngü yönetiminde kaynaktan alıcıya tek yönlü bir bilgi akışı gerçekleşmekte ve iknaya dayalı süreç manipülatif tekniklerin uygulanması temeline dayanmaktadır.

Özellikle siyasal iletişim alanında aktörlerin kendilerini doğru ifade edebilmeleri ve kendilerini destekleyen kitleler haricinde kalan potansiyel kitleleri ikna edebilmeleri planlanmış bir süreci gerektirmektedir. Bunun için ise hedef kitlenin ne düşündüğünden nasıl davrandığına kadar bütün detayların araştırılması ve incelenmesi gerekmektedir. Döngü yönetimi bu süreci ikna için gerekli görmemekte ve gerçeği önemsemeksizin sadece sonuca, yani temsil ettiği aktörün her durumda olumlu bir imaj sahibi olmasına yönelik tepkiler geliştirmektedir.

İletişim modelleri çerçevesinden enformasyon yönetimi incelendiğinde halkla ilişkiler çalışmalarının temsil ettikleri aktörlere dair enformasyonların bilgiye dönüştürülmesi noktasında oluşturdukları stratejilerin mesleğin gereği olarak etik ilkelere bağlı kalınarak gerçekleştiği söylenebilmektedir. Fakat göz önünde bulundurulması gereken nokta, özellikle siyasal iletişim alanında aktörlerin her zaman savunulabilir tutum ve davranışları sergilemiyor olmalarıdır. Bu gibi durumlarda halkla ilişkiler çalışmalarının döngü yönetimine dönüştüğü görülmektedir. Temsil edilen aktörü kurtarma amaçlı olarak etik ilkeleri benimsemesi beklenen halkla ilişkiler çalışanlarının yetersiz kalması, döngü yönetiminin önünü açmaktadır. Özellikle temsil edilen aktörün yaptığı hatalardan dolayı imajının zarar görmesi mevzu bahis olduğunda, gerçekler anlamını yitirmekte ve sadece “durumu kurtarma” amacıyla etik dışı tekniklere başvurulmaktadır.

3.5 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi:

Kriz Yönetimi

Halkla ilişkiler çalışmalarının ve döngü yönetimin incelenebileceği diğer bir alanı kriz yönetimi oluşturmaktadır. Kriz yönetimi, kurum itibarının sarsılmasına neden olan, kısıtlı bir zamanda çözümlenmesi gereken ve kurum için beklenmedik bir zamanda meydana gelen her türlü soruna dair etkilerin kaldırılmasına yönelik gerçekleştirilen çabaları ifade etmektedir²¹⁰. İkna açısından ele alındığında kriz yönetimi, hedef kitlenin kişiye ya da kuruma yönelik güveninin sarsılması, imaj kaybı ve uzun vadede itibar kaybına neden olan durumların, kişinin ya da kurumun tutum ve davranışlarını kontrol ederek, krizin hedef kitlede olumsuz bir izlenim yaratmaması için gerekli çabaları ifade etmektedir. Bu açıdan kriz iletişimi, kişinin ya da kurumun hedef kitlesine ikna edici mesajların iletimini içermektedir. Hedef kitlesini ikna etmeye çabalamayan bir kişinin ya da kurumun ileri vadede hedef kitlesinin güvenini kazanması, kuruma işgücü çekebilmesi ve başarı sağlaması oldukça güç görünmektedir.

Ekonomik anlamda yaşanan güçlükleri ifade etmekle eş anlamlı olarak görülen kriz kavramı her ne kadar halkla ilişkiler literatürüne yakın tarihte girmiş olsa da, kökenleri Ivy Lee'ye dayandığı söylenebilmektedir²¹¹. 1906 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan kömür madeni faciasında, şirket yönetimi Ivy Lee'de yardım istemiş ve onun direktifleri doğrultusunda hareket etmiştir. Ivy Lee'nin gerçekleştirdiği düzenli bilgi akışı, kurumun krizi atlamaında önemli rol oynamıştır²¹². Kriz yönetimi bu dönemde günümüzdeki anlamıyla uygulanmamış olsa da, kriz yönetimi için önemli bir gelişme olduğu söylenebilmektedir. Günümüze bakıldığında kriz yönetimi, kurumların yaşadığı krizlerin atlatılmasına yönelik ve ileri vadede daha büyük krizlerin yaşanmasını önleyecek nitelikte planlı çalışmaları kapsamaktadır.

Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kriz yönetimi, sadece kriz anında gerçekleştirilecek reaktif çabaları değil, aynı zamanda önceden tedbir almaya yönelik proaktif bir yönetim sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda proaktif bir tutumla kriz yönetimi planlarının oluşturulması, olası kriz anında kurtarıcı nitelikte olabilmektedir.

²¹⁰ İdil Suher, Levent Özkoçak, Sevil Bayçu, Mesude Canan Öztürk, **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Ed. Berrin Özkanal, 1.Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2013, s. 4.

²¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 447.

²¹² Filiz Balta Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 448.

Bu doğrultuda ne tür bir krizle karşılaşılabilceğı, bu krizin nasıl önlenebileceğı, kimlerin bu krizden etkileneceğı gibi soruların kriz planı çerçevesinde cevaplandırılması gerekmektedir. Reaktif nitelikteki çalışmalar, kriz anında iç ve dış çevrenin analizleri sonucunda ortaya konulan problem üzerinde çalışmalar yürütecek ve bilgi akışını sağlayacak bir kriz ekibinin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır.

Özellikle siyasal alanda yaşanan krizler, genel olarak önceden sezilmesi güç olan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bir siyasi aktörün yaptığı konuşmada ağzından çıkacak yanlış sözler ya da söylenenlerin yanlış anlaşılması, anında bir krize neden olabilmektedir. Bazı durumlarda aktörlerin bir televizyon kanalında canlı yayın programında herhangi bir nedenden dolayı yanlış sözler sarf ettikleri sıklıkla görülmektedir. Bu anlamda siyasal iletişim alanında faaliyet gösteren aktörleri temsil eden halkla ilişkiler uygulayıcılarının anında tepki verebilmesi siyasi aktörün imajı ve itibarı için hayati önem taşımaktadır.

Siyasi aktörlerin ve kurumların iç ve dış çevresinden gelen tepkilerle baş etmeleri, sağlıklı bir iletişim sürecinin gerekliliğı olarak görülmektedir. Kriz yönetimi kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcısı medyaya yapılacak açıklamaların hazırlanması, iletilecek her türlü mesaj için uygun medya ve tekniklerin belirlenmesi ve bu mesajı iletecek sözcünün eğitilmesi, kriz planının güncel tutulması ve bu plana uyulması noktasında aktif rol almaktadır. Bunların yanı sıra halkla ilişkiler şu noktalar üzerine odaklanmaktadır²¹³:

- Kriz yönetim planı kapsamında kriz dönemi iletişimin planlanmasını sağlamak,
- İş görenler ya da diğer kişiler hayati tehlike ile karşı karşıya olmaları durumunda öncelikli olarak bunu bertaraf etmek ve kazazedelerin yakınları ile sürekli irtibat halinde olmak,
- İç iletişimi sağlamak,
- Basın ile iletişimi sağlamak,
- Dış gruplar ile iletişimi sağlamak,

²¹³ Aylin Pira, Çisil Sohodol, **Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**, 3. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2010, s. 236-237.

- Tüm bunların kurumun misyonu ve iş menfaatlerini doğrultusunda yönetilmesini sağlamak,
- Kriz sonrasında kurumun eski imajının sağlamlaştırarak yerleştirilmesini sağlamak.

Diğer tarafta döngü uzmanına bakıldığında, yegâne sorumluluk alanı krizin ne şekilde ve ne pahasına olursa olsun temsil edilen aktörün lehine olacak biçimde atlatılmasını sağlamaktır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı tüm sürece dahil edilirken, döngü uzmanı görünen yüzün olumlu olmasına yönelik kısa vadeli çalışmalar yürütmektedir. Bunun yanı sıra döngü uzmanı bir kriz esnasında halkla ilişkiler uygulayıcısından farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir. Bahsedilen tutum ve davranışlarına yönelik tespitler şu şekilde özetlenebilmektedir²¹⁴:

Döngü uzmanı;

- Yardım istemez,
- Tehlikeyi küçümser,
- Kalite kontrol sürecini devre dışı bırakır,
- Kaçamak ifadeler kullanır,
- Sahte vaatlerde bulunarak güven oluşturur,
- Sorumluluk kabul etmez ve
- Hazırlıksız yakalanır.

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı ise döngü uzmanının aksine, bireysel çalışmalar yerine takım çalışmalarını desteklemekte, doğru bilgilerin aktarımını sağlamakta ve olaylara/durumlara gerçekçi bir açıdan yaklaşmaktadır. Hedef kitleye yönelik yapılan açıklamalarda samimi bir tutum sergilenmesi ve ne pahasına olursa olsun hataların kabul edilmesi önemli bulunmaktadır. Bu sayılanların yanı sıra unutulmaması gereken nokta, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının temsil ettiği aktörün ya da kurumun hedef kitlesinde oluşan güvensizliği, gerçeğe dayalı açıklamalarla gidermeye çabalamasıdır. Döngü uzmanları ise bunun aksine, krizi aktörün lehine olacak şekilde atlatılmasını

²¹⁴ Public Relations and Managing Reputation – Short Term Pain for Long Term Gain, 2010, <http://craigpearce.info/7-ways-a-pr-spin-doctor-can-worsen-a-crisis/> Erişim Tarihi: 14-05-2015

farklı şekillerde gerçekleştirmektedirler. Döngü uzmanları hedef kitleyi ikna ederken kimi zaman istenilen nokta üzerinde vurgu yaparak bazı ayrıntıların üzerinde durulmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Krizin temeli aktörün bir konuşmaya dayandığı durumlarda ise, döngü uzmanları retoriğe başvurarak daha öncesinde yapılan bir açıklamanın inkâr edilmesini sağlamakta ya da farklı noktalara vurgu yapabilmektedirler. Genel olarak döngü uzmanının aktif olarak görev aldığı bir kriz ortamında salt “aktörün lehine çevirme” işlemi çerçevesinde hareket edilmektedir. Burada gerçeğin ne olduğundan ziyade, bunun nasıl yansıtılması “gerektiği” önem kazanmaktadır. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı “gerçeği” temel alıp bu doğrultuda krizi yönetimini gerçekleştirirken, döngü uzmanı yalana başvurmakta, inkâr niteliği taşıyan konuşmalar hazırlamakta veya olayın bir şekilde örtbas edilmesi amacıyla sahte olaylar düzenleyerek temsil ettiği aktörün her durumda haklı çıkmasını temel almaktadır. Diğer önemli nokta ise medya ile olan ilişkilere bağlı olarak halkla ilişkiler uygulayıcısının yayınlanmasını istediği haberlerin medya güçleri tarafından değişime uğramadan yansıtılmasını sağlamaktır. Bu kritik noktada halkla ilişkiler uygulayıcıları bir tehlikeyle karşı karşıya kalırken, döngü uzmanları medya çalışanlarına sansasyon yaratacak bir haber sunarak mevcut bir krizi örtbas edebilmekte ya da daha kolay bir biçimde atlatabilmektedir.

Özetlemek gerekirse kriz yönetimi döngü yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun iç ve dış çevresinden gelen tepkilerle baş etmeyi gerektiren bir süreç olarak görülebilmektedir. Her iki çalışma alanı da nihai amaç olarak iknayı ön planda tutmaktadır. Fakat uygulamada halkla ilişkiler uzmanları hedef kitleye karşı dürüst ve samimi bir tutum benimsemekte, döngü uzmanları ise temsil ettikleri aktörün her koşulda hedef kitle nezdinde olumlu algılanması amacını gütmektedirler. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler ve döngü uzmanları bir kriz esnasında iknaya dayalı çalışmalar yürütmekte, fakat benimsenen ilkeler ve dolayısıyla başvuru teknikler açısından farklılaşmaktadırlar.

3.6. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: İtibar Yönetimi

İtibar, önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılan bir kavram olarak, kişilerin ve kurumların çalışmalarını yoğunlaştırdığı bir alanı oluşturmaktadır. Geçmişte kurumların ekonomik değeri somut varlıklardan oluşurken, günümüzde güvenin ve saygınlığın oluşturduğunu söylemek mümkündür. İtibar, bir kurumun uzun vadede kazandığı değer olarak görülebilmektedir. Fombrun itibarın dürüstlük ve güvenilirlik üzerinde yapılan subjektif ve kolektif değerlendirmelerden oluştuğunu belirtmektedir²¹⁵. Bu değerlendirmeler ise “bir kurumun faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir”²¹⁶. Fombrun’a göre itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi kurum kimliği ve tutarlı bir imajla mümkün olmaktadır²¹⁷. Kurum kimliği, kurumsal göstergelerden oluşan isim, amblem, kurum çalışanların kıyafeti, çalışma ofisi düzeni gibi tüm görsel yüzünü oluşturmaktadır. Kurumun imajı ise, hedef kitle nezdinde kuruma dair oluşan izlenimlerin tümünü ifade etmektedir. Fombrun olumlu bir itibarın çalışanların motivasyonunu, tüketicilerin bağlılıklarını, pazar payını, yatırımcıların kuruma ilgisini, medyanın kuruma yönelik ilgisini ve son olarak yatırım uzmanların kurum hakkındaki önerilerinin olumlu yönde etkileneceğini ve bunların da kurumun itibarını artıracaklarını belirtmektedir²¹⁸.

Olumlu bir itibar kurumun satın alamayacağı bir değerdir, fakat güçlü bir itibar kuruma ekonomik anlamda da etki etmektedir. Reputation Dergisi’ne göre itibar yönetimi;

“Örgütsel bir değer olarak itibarın önemini kabul eden ve bir kuruluşun önemli hissedar grupları nezdinde stratejik olarak uygun bir itibarı kazanabilmesi için itibara ait göstergelerin tamamıyla anlaşıldığı, değerlendirildiği ve incelendiği bir ortamda yönetim kararlarının

²¹⁵ Charles Fombrun, Cees Van Riel, “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**, Volume 1 Numbers 1 and 2, 1997, p. 5-13. p. 10.

²¹⁶ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.378.

²¹⁷ Charles Fombrun, Cees Van Riel, **a.g.m.**, s. 8.

²¹⁸ Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, s. 594.

alınmasını sağlamaya çalışan bir danışmanlık disiplini; stratejik tasarımını başarmada kuruluşu desteklemek için hedef kitleleri sıralayan, yönetimin amaçlarına karşı bu grupların direncini azaltmaya çalışan bir yönetim işlevidir”²¹⁹.

İtibar yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcıları, itibarın oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla kurum kimliği ve imaj kavramları üzerinde yoğunlaşarak, hedef kitlenin kuruma yönelik algısını hedef almaktadırlar. Bu anlamda Fombrun’un sunduğu itibar ölçümleme (RepTrak) modeli, aynı zamanda kurumsal itibar yönetiminde üzerinde çalışılması gereken konuları da açıklamaktadır. Bu modele göre, sosyal sorumluluk, duygusal algı, ürün ve hizmet, iş ortamı, finansal performans, vizyon ve liderlik kriterleri itibarın ölçümlemesini sağlamaktadır.²²⁰ Diğer bir deyişle, bu kriterlere yönelik algı ne kadar olumluysa, kurumun itibarı da o oranda yüksektir.

Kurumsal itibarın yönetim süreci, seçilen iletişim yöntemi ve araçları tarafından şekillenmektedir²²¹. Bu açıdan her kurumun kendine ve hedef kitlesine en uygun aracı seçmesi gerekmektedir. Temel olarak hedef kitlenin güvenine ve sadakatine dayalı olarak gelişen itibar yönetiminde, hedef kitlelere iletilecek olan mesajların hazırlanmasında ve uygun iletişim araçlarının seçilmesi üzerinde önemle durulması gereken noktaları oluşturmaktadır. Hedef kitleye doğru şekilde hitap edilebilmesi ve aynı şekilde kurumun doğru şekilde anlaşılması, tanıma ve tanıtma sürecinin düzgün bir biçimde gerçekleşmesine ve doğru değerlendirilmesine bağlı olmaktadır. Bunun yanı sıra kurumun ilişki kurduğu diğer kişiler ve kurumlar da kurumun itibarını etkilemektedir. Dolayısıyla itibarı yüksek kişi ve kurumlarla çalışmak, itibarı yükseltici bir değere sahip olmaktadır. Olumlu bir itibarı oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir²²²:

- Çalışanların kurum misyon ve vizyonunu içselleştirecek bir motivasyonla çalışması

²¹⁹ www.prcental.com ‘dan akt. Aylin Pira, Çisil Sohodol, **a.g.e.**, s. 140.

²²⁰ Charles Fombrun, Cees Van Riel, B. M., FameFortune, 2003 akt. Ayla Okay, Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.597.

²²¹ Gönül Budak, Gülay Budak, **a.g.e.**, s. 189.

²²² Gönül Budak, Gülay Budak, **a.g.e.**, s. 189.

- Müşteri memnuniyeti
- Doğal kaynaklara karşı sorumluluk
- Doğru iletişim kanallarıyla hedef odaklı iletişim kurmak
- Kurumsal anlamda başarılı ve uyumlu ortaklıklar kurmak
- Toplum ihtiyaçlarını hiçbir karşılık beklemeden karşılamak

İtibar, bir örgütün pazarlama fonksiyonları ile kamuoyu veya halkla ilişkiler fonksiyonları arasında bulunan bir varlık olarak görülebilmektedir²²³. Bu noktada halkla ilişkiler uygulayıcısının itibarın yönetim sürecinde önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Hedef kitlenin kuruma olan güveni ve sadakati zaman içinde oluşmakta, dolayısıyla itibarın yönetilmesi süreci de uzun bir zaman zarfında gerçekleşmekte ve süreklilik gerektirmektedir. Döngü yönetimi açısından bakıldığında, itibar yönetimi döngü uzmanı için de üzerinde çalışılması gereken bir alanı ifade etmektedir. Siyasal alanda faaliyet gösteren aktörlerin en değerli varlığı olduğu söylenebilen itibar, bu sebepten dolayı riske atılamayacak kadar önemli bulunmakta ve döngü uzmanları tarafından etik dışı tekniklerle, bazen gerçeğin belli bir çerçeveden sunulması, bazen ise tamamen kurgulanan bir “gerçeğin” hedef kitleye aktarılması yoluyla elde edilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının başvurduğu teknikler savunulabilir düzeyde olan iknaya dayanmaktadır. Döngü uzmanları ise ikna sürecini manipüle ederek gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca döngü uzmanları itibar yönetimine yöneltilen beklentileri karşılamamaktadırlar.

Özetlemek gerekirse halkla ilişkiler uygulamacıları ve döngü uzmanları, aynı hedefe odaklanırken, farklı yolları tercih etmektedirler. Buna rağmen karşılaşılan krizler halkla ilişkiler uygulamacılarının döngü uzmanlarının benimsediği tekniklerini kullanmasına neden olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde hakim olan rekabet ve belirsizlik, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısız ya da yetersiz olarak görülmesine neden olmakta ve yöneltilen beklentiler doğrultusunda kimi zaman uygulamada riskten kaçınarak itibarın yönetilmesinden ziyade, bu sürecin merkezi kontrolü söz konusu

²²³ Ebru Güzelcik Ural, “İtibar Yönetimi - Değer Katan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, **İstanbul Ticaret Odası Dergisi**, Aralık 2002, s. 92.

olmaktadır. Böylesi bir ortamda da hedef kitlenin manipülatif tekniklerle ikna edilmesi çözüm olarak görülmektedir.

3.7 İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisi: Etik

Etik kavramı diğer bölümlerde ele alınmış olmasından dolayı, bu başlık altında halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi arasındaki ilişki çerçevesi temel alınarak inceleme yapılacaktır. Halkla ilişkiler çalışmaları, iknaya dayalı bir iletişim süreci olarak, hedef kitlenin güvenini ve sadakatini kazanmak üzere yürütülen faaliyetleri içermektedir. Kapsamlı bir çalışma alanına sahip olan halkla ilişkiler, mesleki faaliyetlerin artarak kabul görmesi ve bir yönetim fonksiyonu olarak gelişmesiyle birlikte, belli bir çerçeve içinde bazı ilkelerin ortaya konmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarını ve döngü yönetimini temel olarak birbirinden ayıran en belirgin özelliklerin, halkla ilişkiler uygulamacılar tarafından benimsenmesi uygun görülen mesleki ilkeler olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından ortaya konan ilkeler aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir²²⁴:

1. İnsanların “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde” belirtilen geri alınamaz haklarından tümüyle yararlanmalarını sağlayan ahlaki ve kültürel koşulları oluşturmaya katkıda bulunmak,
2. Gerekli bilgilerin serbest dolaşımına olanak tanıyarak, grubun tüm üyelerinin kendilerine bilgi verildiğinden emin olmalarını, bunun yanı sıra kendi kişisel rolleriyle sorumluluklarının bilincine varmalarını ve üyelerle dayanışma içinde olmalarını sağlayacak iletişim biçimleri ve kanallarının kurulmasına katkıda bulunmak,
3. Her zaman ve tüm koşullar altında, temas kurdukları kişilerin güvenini kazanacak ve bu güveni hak edecek şekilde hareket etmek,
4. Meslekleri ile toplum arasındaki ilişkiden dolayı, davranışlarının –özel yaşamlarında bile- mesleklerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu unutmamak

²²⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 11. Baskı, Bursa, Aktüel Yayınları, 2013, ss. 226-228.

5. Mesleki görevlerini yerine getirirken “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde” belirtilen ahlâk ilkelerine ve kurallarına uymak,
6. İnsan onuruna saygı göstermek ve korumak, her bireyin kendi adına karar verme hakkına sahip olduğunu kabul etmek;
7. Gerçek anlamda diyalog kurmak için gereken ahlaki, psikolojik ve entelektüel koşulları oluşturmak, ilgili tarafların kendi durumlarını belirtme ve kendi görüşlerini ifade etme hakkına sahip olduklarını kabul etmek;
8. Her türlü koşul altında, tüm ilgili tarafların çıkarlarını; gerek hizmet ettikleri kuruluşun ve gerekse ilgili toplulukların çıkarlarını dikkate alacak şekilde hareket etmek;
9. Üstlendikleri ve taahhütlerini hiçbir yanlış anlamaya meydan vermeyecek bir biçimde belirtmek ve yerine getirmek, geçmişteki ya da şimdiki müşterilerinin ya da işverenlerinin ve eylemlerinden etkilenen tüm toplulukların güvenin sürekliliğini sağlamak için tüm koşullarda gereken sadakat ve dürüstlüğü göstermek
10. Diğer zorunlulukları gerçeklerden daha üstün tutmak;
11. Kesin ve kanıtlanabilir gerçeklere dayanmayan bilgilerin dolaşımını sağlamak,
12. Ahlâk dışı, dürüst olmayan ya da insan onuru ve dürüstlüğüne zarar verebilecek herhangi bir etkinlik ya da taahhüte katılmak;
13. Bireylerin kendi özgür iradeleri ile kontrol edemedikleri ve dolayısıyla sorumluluğu onlara yüklenmeyecek bilinçaltı dürtüler oluşturmak amacıyla tasarlanmış “yönlendirici” yöntemler ya da teknikler kullanmak.

Yukarıda açıklanan ilkeler ideal bir halkla ilişkiler uygulamacısının uygulaması gereken kapsamlı fakat hukuki olmaktan ziyade vicdani yükümlülükleri içermektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, küreselleşmenin etkilerinin yaşandığı günümüz dünyasında rekabet şartları oldukça zorlaşmıştır. Bir yandan sürekli değişen hedef kitle profili, diğer yandan ise teknolojik gelişmeler sayesinde mümkün olan anında etkileşim, kurumları daha hızlı kararlar almaya ve faaliyet gösterilen alanı titizlikle takip etmeye zorlamaktadır. Her an rakibe yönelebilecek bir potansiyele sahip olan hedef kitlenin sadakatının sağlanması, kişinin ya da kurumun imajının ve uzun vadeli

değerlerinden oluşan itibarının daha büyük bir özenle korunmasını gerektirmektedir. Döngü uzmanlarının hareket noktasını oluşturan bu durum, halkla ilişkiler çalışmaları açısından zorlu bir görevi ifade etmektedir. Günümüzde bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınan halkla ilişkilerin bu mücadelesinde mesleki sınırlar çizilerek, kapsamı hakkında genel kabul görmüş görevleri PRSA tarafından belirlenerek aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir²²⁵:

- Kuruluşların planlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek kamuoyu düşüncelerini, tutumlarını ve sorunları öngörmek, analiz etmek ve yorumlamak
- Kuruluşun sosyal ya da vatandaşlık sorumluluklarını hesaba katarak, poliche tercihlerini, eylem ve iletişim sürecini dikkate alarak tüm seviyelerinde danışmanlık yönetimi
- Bir kuruluşun amacının başarılı olması için bilinçli bir kamuoyu yaratmak adına gerekli eylem ve iletişim programlarını sürekli olarak araştırmak, iletmek ve değerlendirmek. Bunlar pazarlama, finans, kaynak yaratma, personel, topluluk ya da iktidar ilişkileri ve başka programlar içermektedir.
- Kuruluş çabalarını kamu politikasını etkilemek ya da değiştirmek amacıyla planlamak ve uygulamak
- Hedefleri belirleme, planlama, bütçeleme, personel alımı ve eğitimi, olanak yaratma – kısacası tüm bu sayılanları gerçekleştirmek için kaynakları yönetmek
- Halkla ilişkiler mesleki uygulamalarında iletişim sanatları, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, siyasal bilimler, iktisat ve yönetim ile etik ilkeler hakkında örnekleri hakkında bilgi sahibi olmak
- Kamuoyu araştırmaları, kamusal sorun analizleri, medya ilişkileri, doğrudan posta gönderimi, kurumsal reklamcılık, yayınlar, film ve video prodüksiyonları, özel etkinlikler, konuşmalar ve sunumlar hakkında teknik bilgi ve becerilere sahip olmak

Anlaşılabacağı üzere halkla ilişkiler görev tanımları arasında etik ilkelere aykırı davranışlar yer almamaktadır. Döngü uzmanlarının görev tanımlarına bakıldığında ise,

²²⁵ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf> Erişim Tarihi: 12-04-2015

gerçek olmayan olayların planlanması, gerektiğinde gerçek olmayan ifadelerle başvurulması gibi çeşitli etik dışı davranışlar dikkat çekmektedir.

Özetlemek gerekirse halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi etik çerçevede ele alındığında birbirinden tamamen farklı tutum ve davranışların benimsendiği alanları oluşturmaktadır. Mesleki açıdan halkla ilişkiler uygulayıcılarının uyması gereken etik ilkeler genel kabul görmekte, döngü uzmanları ise makyavelist bir yaklaşımla etik kaygıları göz ardı ederek hareket etmektedirler.

1.7. İkna Açısından Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Döngü Yönetimi İlişkisine Dair Bir Değerlendirme – “Wag The Dog” (Başkanın Adamları)

Çalışmanın bu kısmına kadar halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi arasındaki ilişki farklı çalışma alanları temel alınarak ikna açısından incelenmiştir. Bu başlık altında ise, döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramlarının *Wag The Dog* filmi üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları ile olan ilişkisi açıklanacaktır. Konu bütünlüğü açısından filmin özeti ve değerlendirilmesi bir arada yapılacaktır.

Wag The Dog (Başkanın Adamları) 1997 yapımı Barry Levinson’un yönettiği ve yapımcılığını Robert de Niro ile birlikte üstlendiği klasik Hollywood filmlerinin aksine eleştirel bakış açısını yansıtan bir çalışmadır. Film, ismi verilmeyen bir devlet başkanının cinsel taciz skandalını örtbas etmeye çalışan bir danışmanın kurguladığı savaşı ve bu amaçla medyayı nasıl kullandığını konu almaktadır. Seçime birkaç gün kala kim olduğu bilinmeyen bir kız Beyaz Saray’a giderek başkanın kendisini taciz ettiğini iddia etmektedir. Skandal olarak nitelendirilen bu durumun büyümemesi amacıyla başkan Çin’e seyahat eder ve Beyaz Saray’ın danışmanlarından olan Conrad Brean’i bu durumu çözmek üzere yanına çağırır. Özellikle seçim dönemine denk gelen bu olay rakip aday tarafından da kullanılmak istenmektedir. Bunun önüne geçilebilmesi ise hızlı karar alınarak nokta atışı yapılmasını gerektirmektedir. Bahsedilen beceriler ise döngü uzmanlarının temel niteliklerindendir.

Brean, başkanın seçim öncesi yaşadığı bu olayın başkana minimum düzeyde zarar vererek ve sonuç olarak bu durumundan fayda dahi sağlayacak biçimde yönlendirmiştir. Öncelikle başkanın hastalık nedeniyle Çin gezisini bir gün uzattığını

medya aracılığıyla duyurmuştur. Bu süre zarfında danışman kendisine yöneltilen beklentiyi karşılamak üzere bir savaş kurgulamayı düşünmektedir. Bu amaçla Hollywood yapımcısı Stanley Motts ile anlaşır ve basınla olan tüm ilişkilerini kullanarak Arnavutluk ile Amerika Birleşik Devletleri arasında *kurmaca* bir savaş çıkarır. Halkın bu savaşa inanması sağlamak amacıyla görsel efektler kullandığı kısa sahneler basın organlarına dağıtımı sağlanır. Burada bir kız çocuğu elindeki kediyle savaş alanındaki bombalardan kaçmaktadır. Gerçekte olan ise bir kızın elindeki mısırsipisiyle kameralara koşuyor olmasıdır. Döngü uzmanı Brean böylelikle Sahte Olaylar ve Medya İlişkileri tekniklerine başvurarak halkın ilgisini başka yöne çekmektedir. Ayrıca bu konuyla ilgili bir beste yazılarak ajitasyon yöntemine de başvurulmaktadır. Olayın toplumda geniş ses getirmesiyle birlikte ise asıl amaçlanan noktaya yaklaşıldığı görülmektedir; yani gündem “başarılı” bir şekilde değiştirilerek başkanın taciz olayının halk tarafından unutulması sağlanmıştır. Fakat bir süre sonra Döngü uzmanı Brean’ın hesaba katmadığı CIA durumu fark ederek konuyla ilgili açıklama yaparak böyle bir savaşın olmadığını duyurmuştur. Bu noktada filmin ikinci kısmına geçildiği söylenebilmektedir. İlk kısımda olumsuz bir olayın üstü örtülmeye çalışmış, ikinci kısımda ise, üstü örtülmesi gereken konuya dair kurgulanan olayların “döndürülmesi” gerçekleşmektedir. Conrad, Stanley ve Beyaz Saray çalışanı olan Ames CIA’nin bu açıklamasını “toparlamak” amacıyla bir savaş kahramanı yaratmayı hedeflemektedir. Kurgulanan olaya göre Amerikan ordusundan çavuş olarak görev alan William Schumann Arnavutlar tarafından esir alınmıştır. Konuyla ilgili bir fotoğrafta ise Schumann’ın kazağında annesine iletilmek üzere yazdığı bir mesaj yer almaktadır. Mors alfabesiyle yazılan mesajda “Dayan Anne” yazmaktadır. Böylelikle halkın zihninde yer eden bir ifade kullanılmıştır. Fotoğrafın medyaya yansısıyla birlikte şarkılar bestelenmiş ve bu olayın simgesi haline gelen eski ayakkabılar ağaçlara, elektrik ve telefon tellerine asılmıştır. Böylelikle adeta bir sosyal kampanya yaratılmış ve gündemin değiştirilmesi başarılmıştır. Conrad ve Stanley bununla yetinmeyerek, Schumann’ın halka gösterilmesi gerektiğini düşünerek tekrar kurmaca bir olay yaratırlar. Halkla yansıyan haberde Schumann düşmanların elinden kurtarılmış ve ülkesine dönmektedir. Bu esnada Conrad ve Stanley getirilen kişinin bir rahibeye tecavüz suçundan tutuklandığını ve ağır psikolojik sorunları olduğunu öğrenirler.

Schumann'ı taşıyan uçağın havada arızalanmasından dolayı merkezden uzak bir kasabaya zorunlu iniş yapar ve Schumann bu arada bir kıza tecavüz etmek üzereyken kızın babası tarafından öldürür. Conrad ve Stanley böylelikle kahramanları kaybederler, fakat bu durumdan da “alınlarının akıyla” çıkmayı başarırlar. Ülke çapında düzenlenen bir cenaze töreni eşliğinde Schumann kahraman olarak hafızalara kazınması sağlanır. Seçim sonrasında yayınlayan televizyon programlarında konuşmacılar başkanın başarılı bir seçim kampanyası sayesinde seçildiğini söylerler. Bu durumla baş edemeyen Conrad ise, herkesin her şeyi bilmesi gerektiğini söyleyerek odayı terk eder. Stanley'in Conrad'ı ikna etme çabalarının işe yaramayacağını anladığında adamlarına işaret eder. Ertesi gün yayınlanan haberlerde ise Hollywood film yapımcısı Stanley'in evinde ölü bulunduğu ve kalp krizi geçirdiği söylenmiştir. Her ne pahasına olursa olsun temsil edilen aktörün mutlak başarısı her şeyden üstün olduğu böylelikle daha net anlaşılmaktadır.

Filmde geçen bu olayın gerçek hayatta olmadığı kesin bir şekilde söylenememektedir. Diğer bir ifadeyle bu senaryo farklı şekillerde ve farklı kimliklerde gerçek hayatta gizli kalsa da gerçekleşmektedir. Bununla birlikte başlı başına döngü yönetimini ve uzmanlığını konu alan bir filmin 1997 yılında ekranlara gelmesi, konunun bu şekilde halka yansımını sağlamaktadır. Günümüzde döngü uzmanlığı mesleğini icra edenler, yaptıkları işi çoğunlukla kabul etmemekte, diğer bir ifadeyle bu meslek adı altında çalışmamaktadırlar.

SONUÇ

1980’li yıllardan itibaren medyaya yansıyan ve üzerinde yürütülen çalışmaların yoğun bir biçimde sürdürüldüğü döngü yönetimi, halkla ilişkilere göre daha yeni ve üzerinde “yaratıcılıkla oynanmış” bir çalışma alanı olarak nitelendirilmektedir. Sosyal bilimsel çalışmalar açısından bakıldığında halkla ilişkiler, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak, birçok zaman kavramların iç içe geçtiği ve bu nedenle kesin hatlarının çizilmesinin oldukça güç görüldüğü kapsamlı bir uygulamalar bütünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler bu doğrultuda konuyla ilgili diğer kavramları oluşturan ikna, retorik, propaganda, lobicilik ve siyasal iletişim, bireysel ve toplumsal konuları ele alan ve mutlak doğrunun sınırlarının net bir biçimde ortaya konmasının her zaman mümkün olmadığı sosyal bilimsel çalışmaları kapsamakta, bu nedenle bazı durumlarda uygulamaya ve bakış açısında göre farklı sonuçların elde edilmesine neden olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında döngü yönetimi ve halkla ilişkiler kavramları bazı noktalarda benzerliklerin ve farklılıkların olduğu, aralarında kavram karmaşası olan iki farklı çalışma alanıdır. Döngü yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişkinin doğru şekilde anlaşılabilmesi açısından kavramların algılanış biçimlerine değinmek gerekmektedir.

Konuya ilişkin yaygın görüşe göre döngü yönetimi ve halkla ilişkiler kavramları eş anlamlı kavramlar gibi görülmekte ve birbirinin yerine geçer biçimde kullanılmaktadır. Diğer bir ifade ile döngü yönetimi, halkla ilişkiler çalışmaları ile aynı görülmekte ve arada bir sınır varsa dahi, sıklıkla geçildiği düşünülmektedir. Bu görüşe neden olan en büyük etkenin, halkla ilişkiler çalışmalarının günümüzde siyasal iletişim alanında da sıklıkla başvurulanan uygulamaları içermesi olduğu düşünülebilir. Diğer bir etken ise döngü uzmanlarının daha çok sahne arkasında görev alan ve “görünen yüzü” olarak halkla ilişkiler ya da benzer bir uygulama/meslek adı altında faaliyet göstermeleri olduğu söylenebilir. Ayrıca döngü uzmanlarının temel görevi olan “döndürme” işlemi kapsamında, döngü yönetimi çalışmalarını halkla ilişkiler uygulamaları olarak yansıttıkları da uzak bir düşünce olarak görülmemektedir. Hangi

sebebe dayalı olursa olsun, genel olarak döngü yönetiminin halkla ilişkiler, döngü uzmanlığının ise halkla ilişkiler uygulamacısı olarak algılandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Döngü yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişkinin açık bir biçimde ortaya konabilmesi için bu çalışma kapsamında incelenen diğer kavramların konuyla ilgili olan ilişkilerine değinilmesi gerekmektedir. Söz konusu çerçevede tarihsel dizge içinde ele alındığında, özellikle uygulama açısından 1920’li yıllardan itibaren demokratik rejimlerin benimsenmesi, kademeli olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, toplumun bilgi düzeyinin artması, değişen ekonomik koşullar, döngü yönetimi ve halkla ilişkilerin birbirine yaklaştığı nokta olan siyasal alanda da etkilerini göstermiştir. Aynı durum ve siyasi aktörlerin ve partilerin ana hedefi olan gücün elde edilmesi ve korunmasına yönelik olarak yürütülen faaliyetlerin uygulanması noktasında da değişimlere neden olmuştur. Siyasal iletişimin temel amacı olan hedef kitlenin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi, tarihsel dizge içinde öncelikle propaganda uygulamalarıyla gerçekleşmiştir. Profesyonel anlamda İkinci Dünya Savaşı’ndan itibaren kullanılan propaganda teknikleri, uygulamaların toplumsal değerlerin yok sayılması, salt sonuca odaklı olarak kitlelerin tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi yönüyle zihinlerde daha çok olumsuz bir imajla konumlanmıştır. Özellikle Almanya’nın İkinci Dünya Savaşı’nda başvurduğu propaganda tekniklerinin sonucu olarak Yahudi soykırımının gerçekleşmiş olması ve tam sayısı bilinmemekle birlikte, yaklaşık olarak 4-6 milyon kişinin katledilmiş olması, propaganda kavramına son derece olumsuz bir anlam yüklenmesine neden olmuştur. Oluşan olumsuz imajın hafifletilmesi amacından yola çıkarak, Edward L. Bernays tarafından dönemde var olan halkla ilişkiler teknikleri gözden geçirilerek, halkla ilişkiler uygulamaları açısından hızlı bir gelişim ve dönüşüm dönemine girilmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nda yaşanan söz konusu gelişmelerden ve tecrübelerden yararlanarak siyasi tecrübe ile propaganda kavramları harmanlanarak döngü yönetimi kavramının temeli atılmıştır. Propagandanın, kitlelerin zihinleri üzerine uyguladığı manipülatif teknikler, kavramı halkla ilişkiler çalışmalarından ayıran ve döngü yönetimine yakınlaştıran noktada yer almaktadır. Bu

kavramlar arasında yer alan lobicilik ise, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak işlev sağlarken, aynı zamanda döngü yönetimi uygulamalarından da faydalanmaktadır.

Siyasal iletişim ekseninde yer alan propaganda, lobicilik, halkla ilişkiler ve döngü yönetimi çalışmalarının temel ortak noktaları ise, yürütülen iletişim çabalarının planlı bir biçimde iknaya dayalı olarak gerçekleştirilmeleridir. İkna, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin yönlendirilmesi açısından siyasal iletişim alanında başvuru uygulamaların kilit noktasını oluşturmaktadır. Bir iletişim çabası olarak ikna, farklı amaçlara yönelik olarak başvuru, içinde birçok tekniği barındıran ve kaynaktan alıcıya aktarılan mesajların alıcıda istenilen etkinin yaratılmasına yönelik girişimlerin toplamını ifade etmektedir. İkna kapsamında başvuru tekniklerde, nihai sonuç olarak kimi zaman düşüncelerin istenilen yönde değişimleri hedeflenirken, kimi zaman buna ek olarak istenilen davranışların sergilenmesi de amaçlanmaktadır. Günümüzdeki kullanılan şekline gelene kadar ikna, birçok kuramsal çerçevede incelenmiş ve özellikle Aristo'nun kuramsallaştırdığı haliyle, kurumsal ve siyasal anlamda kabul görmeye devam etmektedir. Artistik kanıtlar ve artistik olmayan kanıtlar olmak üzere iki kategoride ele alınan ikna, Aristo'nun düşüncesine göre gerçekliğin başlı başına ikna etme konusunda yetersiz kalmasından hareketle ortaya konulmuştur. Buna göre konuşmacı tarafından aktarılabilecek olan bilginin hedef kitlenin mantıki işleyişine göre şekillendirilmesi, hedef kitlenin duygu ve hislerinin doğru bir biçimde yorumlanması ve konuşmacının söylemi sayesinde oluşturduğu ikna edici karakterle, istenilen değişimin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Artistik kanıtları oluşturan bu üçleme haricinde kalan, yani zaman, mekân gibi unsurlar ise artistik olmayan kanıtları oluşturmaktadır. Siyasal iletişim çerçevesinde ele alındığında, günümüzde propaganda, lobicilik, halkla ilişkiler ve döngü yönetimi ikna açısından Aristo Retoriği'nden faydalanmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları ve döngü yönetimi her ne kadar ortak bir temele dayalı olarak iknadan faydalansa da, uygulama açısından birbirinden farklılık gösteren çalışma alanlarıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kişi, kurum ya da organizasyon ile hedef kitlesi arasındaki iletişim sürecini karşılıklı güven duygusunun oluşumu ve buradan doğacak faydaları gözetirken, döngü uzmanlarının amacı temsil ettikleri kişi,

kurum ya da organizasyonun hedef kitle nezdinde her koşulda olumlu bir imajın yaratılması temeline dayanmaktadır. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkiler etik ve ilkelerine bağlı bir biçimde görevlerini icra ederken, döngü uzmanları her türlü etik kaygıdan yoksun çalışmalar yürütmektedirler. Makyavelist düşünce tarzını benimseyen döngü uzmanlarına göre amaca giden her yol mübahtır. Ekonomik ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler, söz konusu alanlarda faaliyet gösteren kişi ve kurumların hedef kitlesinin algısını her zamankinden daha çok önemsemesi gereğini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada karşılıklı anlayışa ve uyuma dayalı çift yönlü bir iletişim sürecini benimseyen halkla ilişkiler çalışmaları günümüz koşullarında etik tabana dayanmaları ve gerektiğinde gerçeklerin değişimi konularında yetersiz görülmektedir. Bunun aksine döngü uzmanları Makyavelist tutumla gerçekleştirdikleri etik dışı faaliyetlerle her kişiye ve kuruma bu anlamda sınırsız bir hizmet sunarak, haberlerin her zaman savunulan kişinin lehine olması nedeniyle git gide popülaritesi artan bir meslek haline dönüşmektedir. Özellikle siyasal arenadaki uygulamalara bakıldığında, seçim dönemi ve kriz yönetimi gibi özel durumlarda döngü uzmanları devreye girerek, temsil ettikleri aktörleri sahne ışıklarının önüne taşıma konusunda sıklıkla tercih edilmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarının daha geniş kapsamlı ve özellikle disiplinler arası bir çalışma alanı olması ise, döngü yönetimine karşı en kuvvetli silahı olarak görülebilmektedir. Her ne kadar bazı durumlarda halkla ilişkiler uygulamaları döngü yönetimine yaklaşıyor gibi olsa da, temel olarak birbirine zıt alanlardır. Bu temele dayanarak uzun vadede halkla ilişkiler çalışmalarının etik temelli uygulamalarının, “her yol mübah” anlayışının hakim olduğu döngü yönetiminden taban tabana zıt olarak ayrılacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

TÜRKÇE KAYNAKLAR

BAYTEKİN, E. Pelin (2006). “Bir Halkla İlişkiler Görevi Olarak Örgütsel Verimliliğin Artırılmasında Bilgi Yönetimi”. **yayımlanmamış Doktora Tezi**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

AYDEDE, Ceyda (2004). **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**. İstanbul: Rota Yayınları.

ANIK, Cengiz (----). **Siyasal İkna**. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları.

AKARSU, Bedia (1984). **Felsefe Sözlüğü**, Ankara: Savaş Yayınları.

ARI, Tayyar (2009). **Amerika’da Siyasal Yapı, Lobiler ve Dış Politika**. 4. Baskı, Bursa: MKM Yayıncılık.

AZİZ, Aysel (2014). **Siyasal İletişim**. 5. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.

BABÜR TOSUN, Nurhan (2003). “Bir Uzmanlık Alanı Olarak Lobicilik.” **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı: 16, 349-364.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2014). **Halkla İlişkiler Nedir?**. 8. Baskı. İstanbul: Beta, 2014.

BAYAT, Bülent (2003). “Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü.” **Kamu-İş**; Cilt 7, Sayı: 2.

BUDAK, Gönül, Gülay Budak (2014). **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**. 6. Basım. Ankara: Nobel.

COŞKUN, Abdulkadir (2010). “İbn Sina’da Retorik.” **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- ÇANKAYA, Erol (2015). **Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye’de**. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- ÇAPAR, Bengü (2006). “Bir İletişim Teknolojisi Olarak Bilgi Yönetimi: Teorik Bir Yaklaşım”, s. 2.
<http://bbytezarsivi.hacettepe.edu.tr/jspui/bitstream/2062/239/1/163.pdf>
- ÇATOLUK, Gökçe (2008). “Platon’un Gorgias Diyalogunda Hukuk ve Retorik.” **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**. Cilt No. 66, Sayı 1, s. 23-38.
- ÇELGİN, Güler (1990). **Eski Yunan Edebiyatı**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1990.
- ERDOĞAN, İrfan (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş.” **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı 23. ss. 1-26.
- ERDOĞAN (a), İrfan (2011). **İletişimi Anlamak**, 4. Baskı. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- FIRINCI, Türkan (2011). “Platon’da Retorik Kavramı.” **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar**. 4(2), s. 31-46.
- GİRGİN, A. (2006). **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- GÖRGÜN, Ayten (2006). “Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor.” **Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler. Kocaeli. 27-28 Nisan. ss. 305-318.
- GÖZTAŞ PİRA, Aylin, E. Pelin Baytekin (2007). **Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2009). “İletişim Etiği ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı.” **5. Kültür Araştırmaları Sempozyumu**. Zonguldak. ss. 158-173.

- GÜZELCİK URAL, Ebru (2002). “İtibar Yönetimi - Değer Katan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”. **İstanbul Ticaret Odası Dergisi**. Aralık 2002, ss. 83-93.
- KALDI, İlker (2012). “Müzakere-Pazarlık ve İkna Becerileri.” **Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası**.
- KANDEMİR, Destan, S. Sinem Atakan, Ceren Demirci (2013). “İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi.” **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**. 28, (330).
- KER DİNCER, Müjde. Nilay Başok (2014). “Halkla İlişkiler Döngü Yönetimi, Halkla İlişkiler Uygulamaları da Döngü Uzmanları Değildir.” **Halkla İlişkiler Ne Değildir?**. der. Ayşen Temel Eğinli. İstanbul: Say Yayınları, ss. 297-328.
- KER DİNCER, Müjde, Nilay Başok Yurdakul, Mikail Bat (2009). “Bir Lobcilik Uygulaması Olarak ‘Akıl Hocalığı’ (Spin Doctors).” **Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu**. 15-17 Nisan. Lefkoşa-KKTC, ss. 220-235.
- KER DİNCER, Müjde (2000). “İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi”, **yayımlanmamış Doktora Tezi**. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- OKAY, Ayla, Aydemir Okay (2007). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- ONAY, Atılım (2012). “Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramları”, **Siyasal İletişim** içinde, ed. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZDAĞ, Ümit (2015). **Algı Yönetimi – Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı**. 3. Baskı, Ankara: Kripto.

- ÖZSOY, Osman (2004). **Seçmen-Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı**.İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZSOY, Osman (2009). **Seçim Kazandıran Siyasal İletişim**. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- PİRA, Aylin, Çisil Sohodol (2010). **Kriz Yönetimi-Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme**. 3. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2013). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 11. Baskı. Bursa: Aktüel Yayınları.
- SANDIKÇIOĞLU, Bilge (2012), “Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim”, **Siyasal İletişim** içinde, ed. Ferruh Uztuğ, Yasemin Özgün, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SEZGİN, Meltem (2002). “Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri.” İstanbul Üniversitesi. **İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt: 2, Sayı: 12, ss. 751-771.
- SUHER, İdil, Levent Özkoçak, Sevil Bayçu, Mesude Canan Öztürk (2013). **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**. Ed. Berrin Özkanal. 1.Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- SÜLLÜ, Zübeyde (2010). “Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6, 3, 2010, ss. 216-228.
- TORTOP, Nuri, Mehmet Akif Özer (2013). **Halkla İlişkiler**. 11.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- YANIK, Murat (----). **Amerika’da Baskı Grupları**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema (2008). ... ve Halkla İlişkiler – Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi. Ankara: Karınca Yayınları.

YÜKSEL, Ahmet Haluk (2005). **İkna ve Konuşma**, ed. Ali Atıf Bir. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

YABANCI KAYNAKLAR

O'DONNELL, Victoria, June Kable (1982). **Persuasion: An interactive dependency approach**. New York: Random House.

PERLOFF, Richard M. (2010). **The Dynamics of Persuasion**, Communication and Attitudes in the 21th Century. 4th Edition. Routledge.

HARGİE, Owen (2010). **Skilled Interpersonal Communication, Research, Theory and Praxis**, 5th Edition. New York: Routledge.

HORTON, James L. (2004). **Persuasion Principles: They Haven't Changed Much**, <http://www.online-pr.com/Holding/PersuasionPrinciples.pdf>

DİLLARD, James Price (2012). **Persuasion, The Handbook of Communication Science**, Second Edition. California: Sage Publications.

JOHANNESSEN, Richard L. (2012). **Perspectives on Ethics in Persuasion**, Northern Illinois University.

BORCHERS, Timothy A. (2004). **Persuasion in the Media Age**, Second Edition. Moorhead: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.

LARSON, Charles (2012). **Persuasion: Reception and Responsibility**. 13th Edition. Wadsworth: CENGAGE Learning Custom Publishing.

WILLIAMS, James D. (2009). **An Introduction to Classical Rhetoric, Essential Reading.** Chichester: Wiley-Blackwell.

KENNEDY, George A. (1994). **A New History of Classical Rhetoric.** Princeton: Princeton University Press.

MURPHY, James J., Richard A. Katula (1994). **A Synoptic History of Classical Rhetoric.** Second Edition. Hermagoras Press, 1994.

Einführung in die Literaturwissenschaft, III. Rhetorik / Stil-Lehre / Bildlichkeit. 2002.

<http://www.literaturwissenschaftonline.unikiel.de/veranstaltungen/einfuehrungsvorlesungen/2002/Rhetorik.pdf>

UTE, Daniel, Wolfram Siemann (1994). **Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung 1789 – 1889.** Frankfurt am Main: Fischer.

JOWETT, Garth S., Victoria O'Donnell (2006). **Propaganda and Persuasion.** Fifth Edition. Thousand Oaks. California: Sage Publications.

FARNEL, Frank J. (1994). **Lobicilik Müdahale Stratejileri ve Teknikleri.** Paris: Les Editions d'Organisation.

GUÉGUEN, Nicolas, Aleksandre Pasqual, Lionel Dagot (2002). "Law-BallandComplianceto A Request: An Application in a Field Setting." **Psychological Reports.** No. 91, p. 81-84.

CİALDİNİ, Robert B., John T. Cacioppo, Rodney Bassett, John A. Miller (1976). "Law-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment then Cost." **Journal of Personality and Social Psychology.** Vol. 36, No. 5, ss. 463-476.

FREEDMAN, Jonathan L., Scott C. Fraser (1966). "Compliance Without Pressure: The Foor-in-the-Door Technique." **Journal of Personality and Social Psychology.** Vol.4, No.2, 1966, p. 155-202.

- CİALDİNİ, Robert B. Ve diğeri (1975). "Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door in-the-Face Technique." **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol.31, No.2, pp. 206-215.
- BURGER, Jerry M. (1986). "Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique." **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol.51, No. 2, p.277-283.
- RÖTTGER, Ulrike, Joachim Preusse, Jana Schmitt (2014). **Grundlagen der Public Relations – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung**. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS.
- BUTTERICK, Keith (2011). **Introducing Public Relations – Theory and Practice**. United Kingdom: Sage Publications.
- LATTİMORE, Dan, Otis Baskin, Suzette Heiman, Elizabeth Toth (2011). **PublicRelations: The Profession and The Practice**. United States: McGraw-Hill.
- JAMIESON, Harry (1996). **İletişim ve İkna**. çev. Nejdett Atabek, Banu Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- MOLONEY, Kevin (2000). **Rethinking Public Relations, The Spin and the Substance**, Second Edition, New York: Routledge.
- MALTESE, John Anthony (1992). **Spin Control, The White House Office of Communications and the Management of Presidential News**, Chapel Hill, London: University of North Carolina Press.
- MATALİN, Mary, James Carville (1994). **All's Fair. Love, War, and Running for President**, New York: Random House.

- STAUBER, John, Sheldon Rampton (1995). **Toxic Sludge is Good For You! Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry.** Monroe: Common Courage Press.
- PARTINGTON, Alan (2003). **The Linguistics of Political Argumentation, The Spin-Doctor and The Wolf-Pack at The White House.** New York: Routledge.
- STOCKWELL, Stephen (2007). "Spin Doctors, Citizens and Democracy." **Government Communication in Australia**, ed. Sally Young, Cambridge: Cambridge University Press.
- BERNAYS, Edward (2014). **Propaganda – Die Kunst der Public Relations.** çev. Patrick Schnur, 5. Baskı, Freiburg: Orange Press, 2014, s. 19.
- PİLİ, Elsa (2012). "Campbell, Blair and Iraq: How The Spin Doctor Spun The Spin." **Assessing Communication. Integrated Approaches, in Political, Social and Business Context.** ed. Michele Sorice. Roma: LUISS University Press.
- PUTNAM, Mark S. (2004). Ethical Communications: "Spinning The Truth." **The Business Ethics Advisor**, 1-877-77.
- FOX, Edward J., Stephen J. Hoch (2005). "Cherry Picking." **Journal of Marketing.** 69, No 1. ss. 46-62.
- MİCHAEL, L. A. (2007), **The Principles of Existence & Beyond**, United Kingdom, Lulu Enterprises.
- SHABO, M.E. (2008). **Techniques of Propaganda and Persuasion.** Clayton: Prestwick House.
- LANCE, Bennett W. (2002). Politik İllüzyon ve Medya akt. Mahmut Oktay. **Politikada Halkla İlişkiler.** İstanbul: Derin Yayınları.

ADATTO, Kiku (1990). “Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988.” Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, **Harvard University**.

PARKİN, Michael (2014). **Talk Show Campaigns: Presidential Candidates on Daytime and Late Night Television**. New York: Routledge.

McNAIR, Brian (2011). **Introduction to Political Communication**. Fifth Edition. New York: Routledge.

FOMBRUN, Charles, Cees Van Riel (1997). “The Reputational Landscape”, **Corporate Reputation Review**. Volume 1 Numbers 1 and 2, 1997. p. 5-13.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

Türk Dil Kurumu Sözlüğü

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54ff3322975218.18794601 (Erişim Tarihi: 10-03-2015)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5524ec9edb4fe9.61479482 Erişim Tarihi: 08-04-2015

Oxford Sözlüğü

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/persuasion> Erişim Tarihi 10-03-2015

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/spin> Erişim Tarihi: 18-04-2015.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/spin-doctor?q=spin+doctor> Erişim Tarihi: 17-04-2015

IPRA – International Public Relations Association

<http://www.ipr.org.uk/> Erişim Tarihi: 12-04-2015

<http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VSqW5-Gz6Jc> Erişim Tarihi: 12-04-2015.

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf> Erişim Tarihi: 12-04-2015

“Spin Rezonansı Nedir”

<http://nedirkimdirnedemektir.com/elektron-spin-rezonansi-nedir-ne-demektir>
Erişim Tarihi: 17-04-2015.

The New York Times “The Spinner Spun”, William Safire, 22-12-1996, Erişim Tarihi: 19-04-2015

<http://www.nytimes.com/1996/12/22/magazine/the-spinner-spun.html>

“Spin Doctors”, Alphan Manas, Erişim Tarihi: 27-04-2015

<http://www.alphanmanas.com/spin-doctors/>

BBC News “Alastair Cambell Defends ‘every Word’ Of The Iraq Inquiry Dossier”
Erişim Tarihi: 19-04-2015

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8453116.stm

“Iraq Inquiry”, Erişim Tarihi: 19-04-2015

<http://www.iraqinquiry.org.uk/about.aspx>

Milliyet Gazetesi, “Bastonum, saım ve kıyafetim benim imajımdır”, Yaprak Aras,
Erişim Tarihi: 19-04-2015

<http://www.milliyet.com.tr/2005/06/26/pazar/paz02.html>

“Logical Fallacy”, Erişim Tarihi: 30-04-2015

https://yourlogicalfallacyis.com/pdf/Logical_Fallacies_on_A4.pdf

The Telegraph, “September11: A Godd Day To Bury Bad News”, Andrew Sparrow,
Erişim Tarihi: 15-05-2015.

<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html>

“Media Logic”, Gianpetro Mazzoleni, Erişim Tarihi: 14-05-2015

http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199518_ss40-1

“Public Relations and Managing Reputations – Short Term Pain for Long Term Gain”, Erişim Tarihi: 14-04-2015

<http://craigpearce.info/7-ways-a-pr-spin-doctor-can-worsen-a-crisis/>

“Publicity Stunts, What Are They? Why Do Them?”, James L. Horton, Erişim Tarihi: 14-05-2015

<http://online-pr.com/Holding/PRStuntsarticle.pdf>

“Euphemisms as Political Manipulation”, Wesley J. Smith, Erişim Tarihi: 14-05-2015

<http://www.firstthings.com/web-exclusives/2013/05/euphemisms-as-political-manipulation>

“How To Meet & Greet At Functions” Erişim Tarihi: 12-04-2015

<http://neenjames.com/how-to-meet-greet-at-functions/>

“Truth Lies Deception And Coverups – Democracy Under Fire”, Erişim Tarihi: 14-04-2015

<http://www.truthliesdeceptioncoverups.info/2013/06/grass-roots-versus-astroturf-trickery.html>

“Non-Denial Denial”, Erişim Tarihi: 15-05-2015

http://self.gutenberg.org/articles/non-denial_denial

TIME, “How the Nixon –Kennedy Debate Changed the World”, Erişim Tarihi: 14-05-2015

<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,2021078,00.html>

PRSA, “Official Statement On Public Relations”, Erişim Tarihi: 12-04-2015

<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>

“Photo-Op”, Erişim Tarihi: 14-05-2015

<http://historymatters.gmu.edu/d/6774/>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

Doğum Tarihi ve Yeri: 29.06.1984, Lübeck AFC

Yabancı Dil: Almanca

İngilizce

Fransızca

EĞİTİM:

2013-2015: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

2009-2013: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Lisans Programı

2005-2008: Friedrich-List-Schule Lübeck, Berufliches Gymnasium für Wirtschaft und
Verwaltung

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze değin yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan koşullar, özellikle ekonomik ve siyasal alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumları değişime yöneltmektedir. İsteklerine ulaşmayı amaçlayan kişi ve kurumlar, hedef kitlelerini ikna etme yönündeki uygulamalara önem vermekte ve bunu uzun soluklu çalışmalarla sürekliliğini halkla ilişkiler çalışmalarıyla sağlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları günümüzde kişi, kurum ya da bir organizasyon ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayışa ve uyuma dayalı olan iletişim sürecinin gelişmesini sağlayan yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Günümüzde bir hedef kitlenin var olduğu her alanda uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları siyasal iletişim alanında da profesyonel anlamda başvurulmaktadır. Bu alanda çalışmalarını sürdüren diğer bir uygulama ise döngü yönetimidir. Temeli halkla ilişkiler gibi iknaya dayanan döngü yönetimi; manipölasyon, ajitasyon ve yönlendirme yoluyla hedef kitlesine ulaşmaya çabalamaktadır. Perde arkasında yürütülen çalışmalar, sıklıkla halkla ilişkiler çalışmaları ile karıştırılmaktadır.

Bu tez çalışmasında amaçlanan; halkla ilişkiler sürecinde döngü yönetiminin rolünü açıklamaktır. Bunun için ilk bölümde her iki kavramın ortak paydasını oluşturan ikna kavramı ele alınmakta ve tarihsel çerçevede konuyla ilişkili olan retorik, propaganda ve lobicilik kavramlarına değinilmektedir. İkinci bölümde döngü yönetimi ve uzmanlığı kavramları üzerinde durularak, kavramların tarihsel gelişimi, etik boyutu ve döngü yönetimi kapsamında kullanılan tekniklerden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde ise halkla ilişkiler ve döngü yönetimi arasındaki ilişkinin ikna açısından incelenmesi açısından siyasal iletişim, medya yönetimi, imaj yönetimi, enformasyon yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi ve son olarak etik çerçeve incelenerek, halkla ilişkiler çalışmalarında ikna açısından döngü yönetiminin rolü açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Döngü Yönetimi, Spin Doctors, İkna

ABSTRACT

From the Second World War on until today, as a result of developments in economical, social and technological area, conditions have directed persons and corporations to change. To reach the requests, persons or corporations attach importance to persuade their target audiences and provide continuity of these works by making usage of public relations. Today, public relations works are seen as a management function, which are based on mutual understanding and harmony in the communication process between a corporation or organization and its target audience. Public relations, which is referenced in each workspace to persuade the target audience, is currently performed professionally in the field of political communication. Another work area in this field are spin doctors. Spin doctors works, which are based on persuasion like public relations, use manipulation, agitation and directing to reach the target audience. These works, which are done behind the scenes, are seen as public relations works.

In this thesis, the aim is to clarify the role of spin doctors in the process of public relations. Therefore, in the first section the term of persuasion, which forms the common ground of both terms, is discussed and in a historical frame the terms of rhetoric, propaganda and lobbying are mentioned. In the second section by putting ephasis on the term of spin doctoring; the profession of spin doctors, the historical process, ethical aspect and the techniques which are used by spin doctors are mentioned. In the third section to clarifying the role of spin doctors in persuasion process of public relations; the terms of political communication, media management, image management, information management, crisis management, reputation management and finally the ethical frame are examined and the relationship between spin doctors and public relations are explained.

Keywords: Public Relations, Spin Doctors, Persuasion