

A group of approximately 12 men in dark suits and ties are standing outdoors in front of a building with large windows and greenery. The men are arranged in a loose group, some looking towards the camera and others looking away. The text 'İletişim' is overlaid in large red font at the top, 've' is in smaller red font below it, 'Propaganda' is in large red font below that, and 'Prof. Dr. Turgut Göksu' is in red font below that. A yellow banner with 'KOMIKAZE.NET' is at the bottom right.

İletişim

ve

Propaganda

Prof. Dr. Turgut Göksu



'Hayatımızı mahvettin'

Liseli genç, aşk yaşadığı kızın eski sevgilisi Cihan'ı ve arkadaşı Ahmet'i öldürmüştü. Katil zanlısı dün mahkemede ağlayarak konuştu: Cihan'ı 'Artığımla çıkıyor' dediği için öldürdüm. Ama çok pişmanım. Acılı ailelerden özür dilerim. Kız arkadaşım da 'Hayatımızı mahvettin, hayallerimizi yıktın' diyerek bana kızdı

zanlısı A.A. ve sevdiği kız Ş.E.O. çifti
yetten önce mutluluk pozu vermişti.

18/11/2006
Posta Gazetesi

2 kez müebbet istemi

Çifte cinayet 5 ay önce Samsun'da işlenmişti. Lise son sınıf öğrencisi A.A. (17) sabah okula giderken kız arkadaşı Ş.E.O.'nun (17) eski sevgilisi Cihan Semizoğlu (17) ile Ahmet Genç'i (16) tabancayla vurup öldürmüştü. Hakkında 2 kez ömür boyu hapis (müebbet) istemiyle dava açılan A.A. dün ilk kez hakim karşısına çıktı.

Beni tehdit etmişti

A.A. Samsun 2'nci Ağır Ceza Mahkemesi'ndeki duruşmada ağlayarak "Öncelikle acılı 2 aileden özür diliyorum. Çok pişmanım. Cihan hakkımda 'Benim patlattığım kız ile çıkıyor. Artığımla çıkıyor' diyordu. 'O kıza çıkma, senin için iyi olmaz' diyerek beni bıçakla tehdit etmişti. Bu yüzden kız arkadaşım ile birlikte ağlamıştık" dedi.



Cihan Semizoğlu



Ahmet Genç

Ş.'nin tadına baktım

A.A. "Korktuğum için ses tabancası almaya karar vermişim. Ama Rus Pazarı'nda yanıma gelen birinden 1600 YTL'ye gerçek tabanca ve 12 mermi almışım. Yolda karşılaştığım Cihan 'Ş.E.O.'nun tadına baktım' deyince çılgına döndüm. Silahı çekip ateş etmişim. Kız arkadaşım Ş.E.O ile evlenmeyi planlıyordum" diye konuştu.

Ne yaptın aşkım!

A.A. cinayetten sonra Ş.E.O.'nun kendisini arayarak "Hayatımızı mahvettin. Hayallerimizi yıktın" diyerek çok kızdığını söyledi. Ş.E.O duruşmaya katılmadı. Bir tanığın cinayetten sonra kaçan kişiye mont,

tişört olduğunu söylemesine karşın A.A.'nın "Takım elbiseliydim" demesi kafa karıştırdı. Duruşma ertelendi.

■ İsmail AKDUMAN-İsmail TEMİZ/DHA

'Dur!' ihtarını duymadı çünkü sağırdı

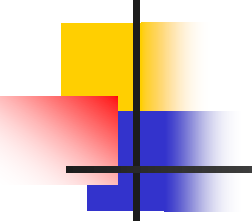
*Başkale'de jandarma
'Dur!' ihtarına uymayan
köylüyü vurdu. Ölen
köylü sağır olmasına
rağmen, askerler bırakıldı*

ANKARA ANKA

Van'ın Başkale ilçesinde jandarmanın 'Dur' ihtarına yanıt vermeyen ve mazot kaçakçılığı şüphesiyle açılan ateş sonucu ölen Haşim Beyazgül'ün sağır olması ilginç bir tablo ortaya çıkardı.

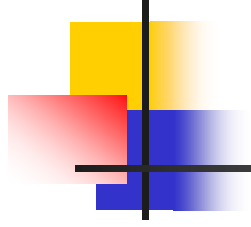
Sağır ve dilsiz Beyazgül, 19 Eylül 2001'de Yüksel köyü yakınlığında, sol koltuk altına isabet eden tek kurşunla hayatını kaybetti. Cesedi bir köylünün haber vermesi üzerine çukura gömülü bulunan Beyazgül'ün yakınları askerler hakkında dava açtı. Savcı, Üsteğmen Adem Karlas, Asteğmen Rahim Iskender Demir, er-

I-İLETİŞİM



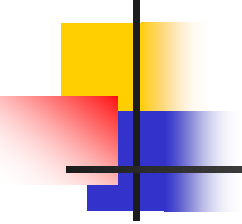
İletişim, duygu, düşünce, bilginin karşılıklı aktarılması sürecidir.

Amaç; ortak noktalarda buluşmaktır.
(Duygu, düşünce anlayış...)



İletişim hayatın her anında vardır;
hayatın olmazsa olmazıdır.

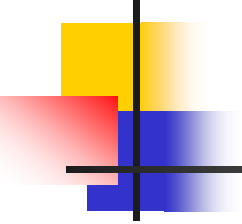
İletişimsiz hayat düşünülemez.



İletişimin Önemi

Söz ola kese savaşı
Söz ola kestire başı
Söz ola ağulu aşı
Yağ ile bal ide bir söz

Tatlı söz yılanı deliğinden çıkarır.



Sağırlar diyalogu

- Hayrola Sezai, Akbank'tan mı geliyorsun?
- Hayır, Recai. Akbank'tan geliyorum.
- Haa...Ben de seni Akbank'tan geliyor zannettim.
- Yok, yooook, Akbank'tan geliyorum.

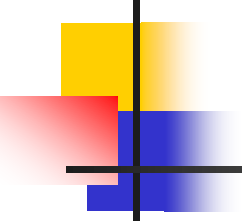
İletişimde aktörlerin becerisi önemlidir.

Okul dışındaki özel hayatlarında diğer insanlarla iletişim kuramayan öğretmenlerin okulda öğrencileri ile de iletişim problemi yaşadıkları gözlemlenmiştir.



Aynı dili
konuşanlar değil,
aynı duyguları
paylaşanlar anlaşabilir.

Mevlânâ



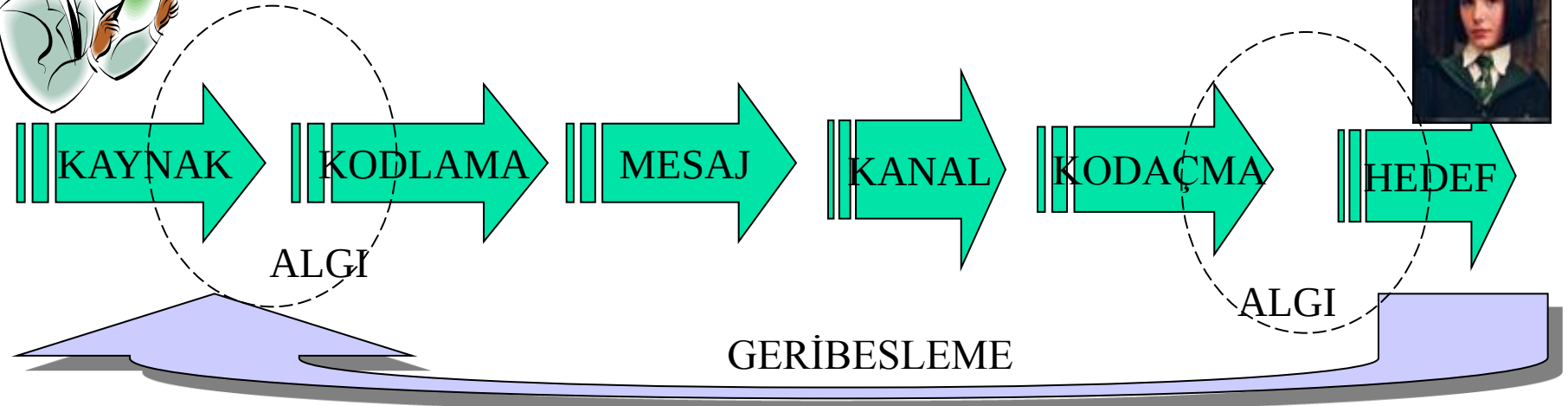
Yüz yüze İletişimde;
%10 Kelimeler
%30 Ses tonu
%60 Beden dili rol oynar

%35 sözlü iletişim
%65 sözsüz (beden diliyle) iletişim

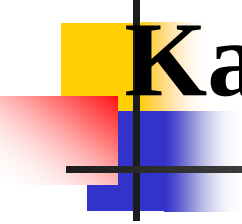
İletişimin Öğeleri



ORTAM



E N G E L L E Y İ C İ L E R



Kaynak, iletişimi başlatan kimsedir

İyi bir iletişim için kaynakta olması
gerektenler

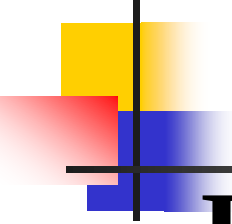
İnandırıcılık

Saygınlık

Güvenilirlik

Sevme-sevilme

Konuşmadaki düzgünlük, açıklık



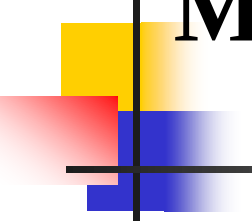
Kodlama, mesajın şifrlenmesidir.

Kodlar

Dil (kelimeler)

Resim, grafik, şema, harita

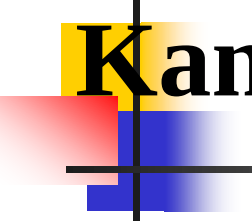
Eylem (beden dili)



Mesaj, hedefe iletilmek istenen duygu,
düşünce ya da bilgidir.

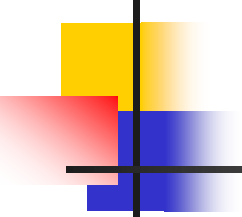
- Mesajın anlaşılabilir nitelikte açık ve net olması,
- hedefin zeka ve eğitim düzeyine uygun olması gerekir

Duruma göre mesaj mantıkî veya duygusal olabilir.



Kanal, iletişimin gerçekleştiği yol,
araç, gereç ya da yöntemdir.

- İletişimde uygun kanalın bulunması gerekir.
- Her ortam için farklı kanallar kullanılabilir.
- Birden fazla duyu organını aynı anda etkileyen kanallar daha tesirlidir.



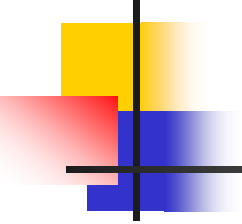
Hedef, iletişimi başlatana göre karşısındaki kişi, grup ya da kitledir.

- Hedef iletişime açık olmalıdır.
- Dikkatlice bakmalı, dinlemelidir.
- Kolay iletişim kuran bir kişilikte olmalıdır.
- Zeka seviyesi verilenleri anlayacak kapasitede olmalıdır.
- Hedefin yaşı, cinsiyeti iletişimi etkiler.
- Hedefin tutumları, önyargıları, geçmiş hayat deneyimleri gibi unsurlar mesajı algılamasında etkili olmaktadır.



**Kod açma, şifrelenen mesajın
şifresinin çözülmesidir.**

Kod açmada önemli olan kodun
açılması;
ikinci olarak da kodun doğru
açılmasıdır.



Dinleme

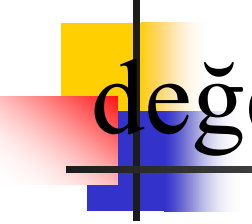
İyi bir dinleme iletişimin
temellerindendir.

İyi bir iletişimci iyi bir dinleyici
ve dinleticidir.

Her iletişim bir **ortam** içinde oluşur.

Ortamın özellikleri de iletişimin etkinliğinde rol oynar.

- İletişim yapılan ortam (içeri veya dışarı) iletişime müsait olmalıdır (gürültü, ..).
- Ortam dikkati dağıtacak araç – gereç ve gürültüden arındırılmalıdır.
- Kültürel ortam da iletişime uygun olmalıdır.



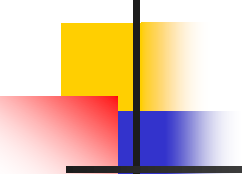
İletişimde sonucun gözlenerek değerlendirilmesi sürecine **geri besleme** (feed back) denmektedir.

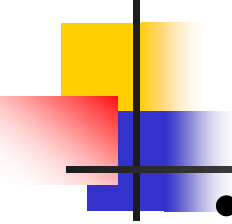
Kaynak, iyi bir iletişimde, gönderdiği mesajın doğru anlaşılıp anlaşılmadığını, kodun açılıp açılmadığını, açıldıysa doğru açılıp açılmadığını gözler. Doğru anlaşıldığınızdan emin olmak.

Konu tekrarı, emir tekrarı.

Engelleyiciler

Kaynak

- 
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">■ Cümle kuramama■ Yanlış cümle-kavram kullanma■ Bazı harfleri çıkaramama gibi konuşma özü■ Giyim-kuşam görünüş■ Konuyu bilmeme, yanlış bilme | <ul style="list-style-type: none">■ Ses tonu■ Beden dili■ Kişilik■ Önceki olaylar■ Önyargılar■ Stres■ Statü■ Zaman |
|--|---|



Engelleyiciler **Mesaj**

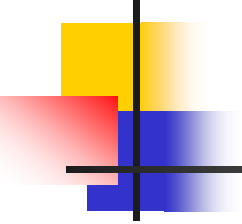
- Anlaşılmaz bir konu

Zor

Düşük cümleler

Anlaşılmaz kavramlar

- Albenisiz mesaj
- Soyut kavram ve olgular
- İhtiyaç duyulmayan, kullanılabılır olmayan (fayda-menfaat)
- Fazla bilgi yükleme



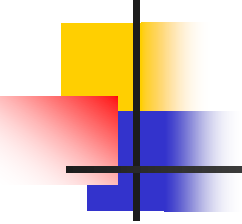
Engelleyiciler

Kodlama

Kodun belirsiz yapılması

Hedefin seviyesine uygun kodlamama

Hedefin kodu bilmemesi



Engelleyiciler

Kanal

- Havanın uygun olmaması (dışarıda ters rüzgar)
 - Salonda sesin ulaşamaması
- Cihazın cızırtılı, bozuk olması
 - Görüntünün bozuk olması

Engelleyiciler

Hedef

Duyu organları arızası (duyma, işitme, görme...)

Yetersiz bilgi-zeka (bildiğin karşıdakinin anladığı kadardır. Mevlana)

Başka şeylerle uğraşma (aklı başka yerlerde olma)

Arkadaşlarının müdahalesi

Kaynağı (Amiri, hocayı, dersi) sevmeme

Korku-rahatlık (kişi, rütbe, not-nasıl olsa geçerim)

Kişilik

Önceki olaylar

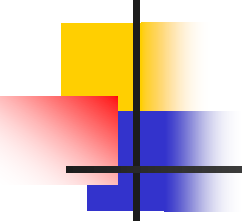
Önyargılar

Utanma

Yorgunluk, stres

Dinlememe

Engelleyiciler

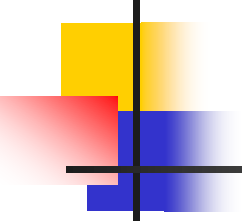


Kod açma

Mesajın ulaşmaması

Kodu açamama (ilgi, zeka, eğitim)

Kodu yanlış açma



Engelleyiciler Ortam

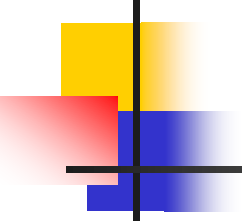
Gürültü (iç-dış (t.o.))

Mekanın müsait olmaması (ısı, ışık, sıra...)

Kültür, sosyo-psikolojik iklim

Kesintiler

(Sık telefon, derste sürekli soru sorma-yorum yapma)



Engelleyiciler

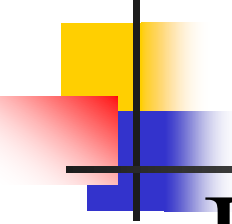
Geri besleme

Dinlememe (vur fakat dinle)

Şahsî farklı algılamalar

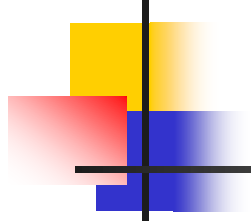
GB mekanizmasının yokluğu

II-PROPAGANDA



Bir ideoloji, doktrin, düşünce veya inancı yayma, başkalarına tanııtma ve benimsetme amacıyla söz, yazı ve diğer yollarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetidir.

Propagandanın üç temel **amacı** vardır:



a- Hedefte yeni bir tutum geliştirmek (oluşturmak),

0 + (-)

b- Hedefin var olan tutumunun şiddetini artırmak,

+ ↗

c- Hedefin var olan tutumunu değiştirmek.

+ - (- +)

Propagandaya Direnme Şekilleri:

1- Propagandanın içeriğini (mesajı) karşı bir görüşle çürütmek

2- Propagandacının görüşünü (mesajı, propagandayı) reddetmek, duyulana inanmamak

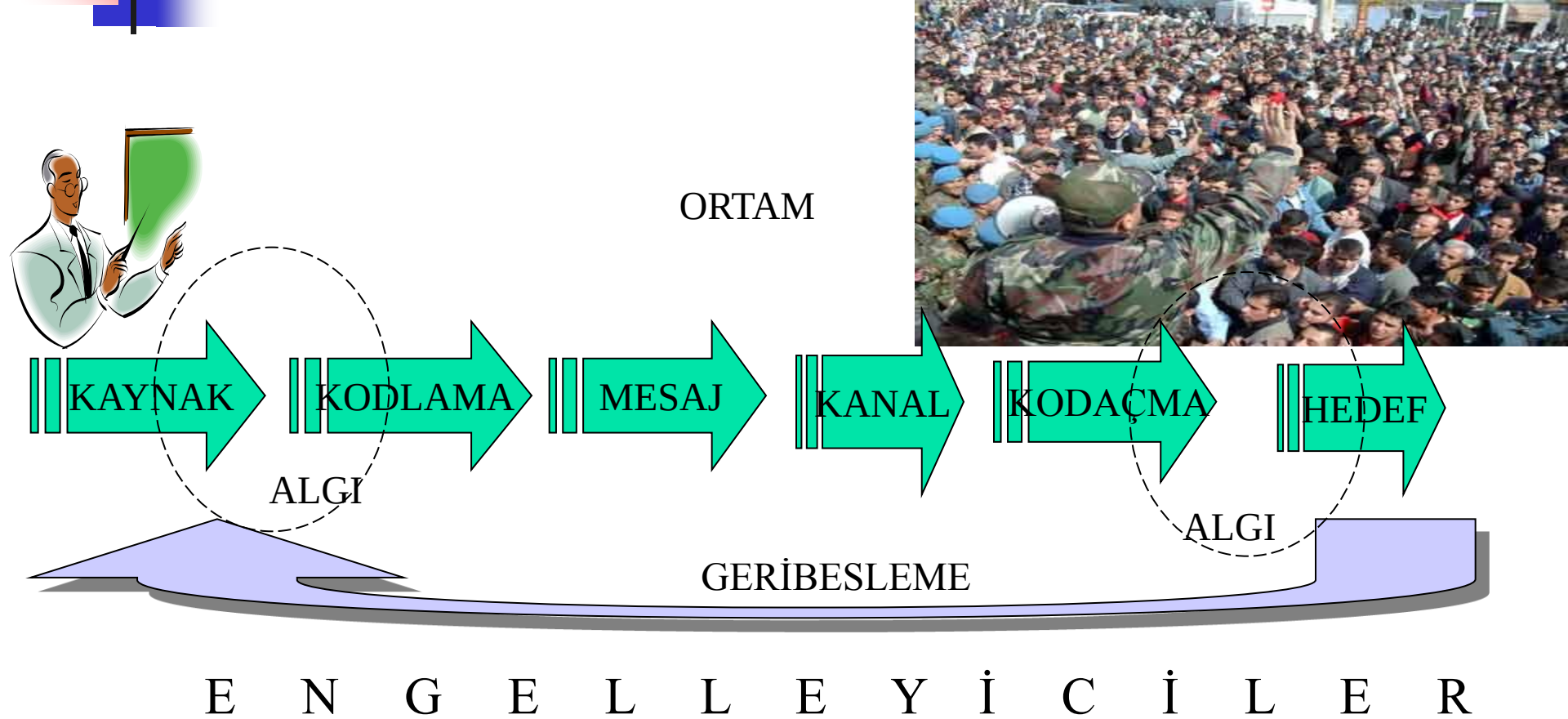
3- Propagandacıyı reddetmek

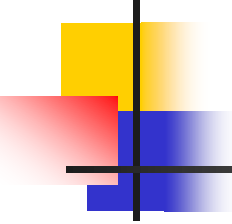
4- Propagandada verilen bilgiyi esas amacından saptırarak bozmak, yozlaştırmak

5- Mantığa büründürme ve diğer savunma mekanizmalarına başvurmak:

“yurt çıkarları” “demokrasinin bekası”.

Propagandanın Ögeleri





Propagandanın Ögeleri

- **A- Kaynak:**

- **A.1. İnanılirlık**

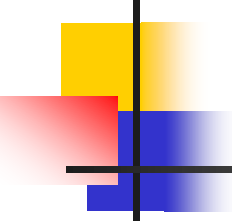
Araştırmalar inanılır kaynaktan gelen propagandanın hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir.

Propagandanın Ögeleri

1- Saygınlık: Propagandacının konusunda uzman olup olmaması önemlidir. Yüksek saygınlığı olan bir kaynaktan gelen iletişim daha kolay kabul edilmektedir. Kaynağın saygınlığı ne kadar yüksek ise, inanılabilirliği de o kadar fazla olacaktır. Liderler.

2- Güvenilirlik: Kaynak güven vermezse hedef üzerinde fazla bir etkisi olmaz. Propagandacının kişisel çıkar sağlamadığı düşünülürse propagandanın etkisi artar. Örneğin, polis kuvvetinin suçlulara karşı daha sert tavır takınması fikrini bir sabıkalının savunmasının, bir polis şefinin savunmasından daha tesirli olduğu görülmüştür. Polis kuvvetinin azaltılması ve cezaların hafifletilmesi konusunda ise durum tam tersi olur (Walster ve diğ., 1966).

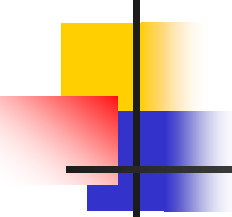
Araştırmalar, tesadüfen duyulduğu zannedilen iletişimin daha etkili olduğunu göstermiştir.



Propagandanın Ögeleri

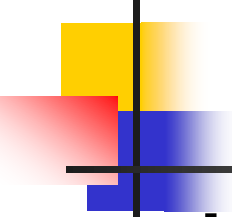
A.2. Sevilmek

İletişim kaynağının sevilen hoş bir kimse (ya da eşya) olması da kendi başına önemli bir etkidir. Burada propagandacının kişiyi etkilemek istediği açıkça belli olduğu halde kişi direnmeden, isteyerek etkiye kapılmaktadır. Bunun için reklamlarda daha ziyade sevilen kimseler ve genç, güzel kızlar kullanılmaktadır. Kişi burada reklam yapanla kendisini özdeşleştirmektedir.



Uyku ve Çoğunluk Etkisi

- Bazı araştırmalar kaynağın etkisinin kısa süreli olduğunu göstermiş ve bunu “**uyku etkisi**” ile açıklamışlardır. Uyku etkisinin kırılması için propaganda belirli aralıklarda tekrarlanır.
- **Çoğunluk etkisi:** Bir görüş çoğunluk tarafından paylaşıyorsa bireyler de bu görüşü savunan kimselerin dediklerinin doğru olduğunu farz edip ona inanırlar. Bunun için propagandacılar propagandasını yaptıkları şeyin pek çok kimse tarafından paylaşıldığını, kullanıldığını vs özellikle belirtirler. Örneğin, gazetelerin tirajı, tv’lerin reytingi, partilerin oy yüzdesi gibi.



Propagandanın Ögeleri

B- İletişimin (Mesajın) Özellikleri:

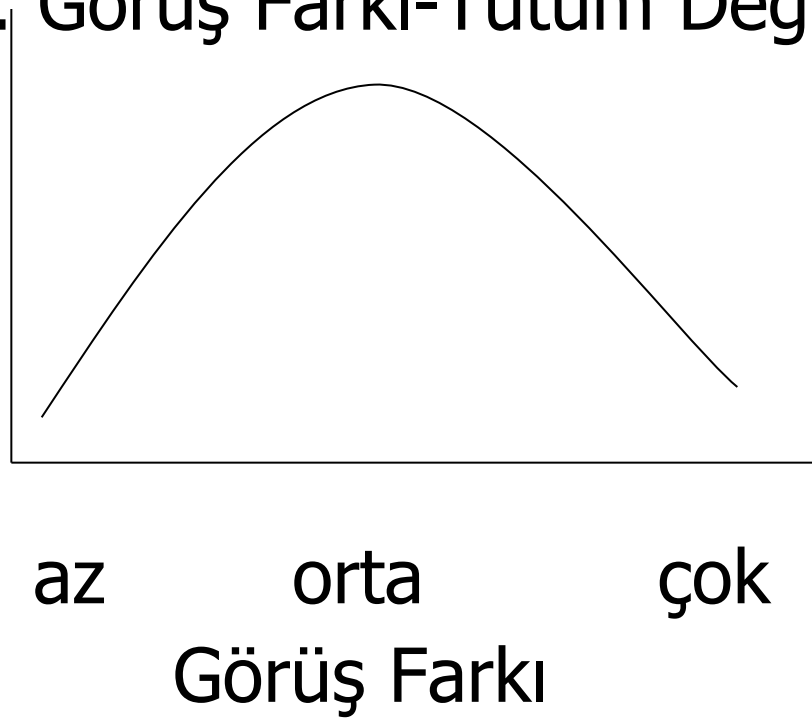
B.1. Görüş Farkı

- Görüş farkı, mesajın dinleyicinin fikrinden ne kadar farklı olduğudur. Az görüş farkında kişi değişime gerek görmeyecektir. Çok görüş farkında ise karşı koyarak yine tutumunu değiştirmeyecektir. Orta derecedeki görüş farkında ise tutum değişimi en fazladır. Çünkü burada tutum değişimi için bir zorlama vardır.
- Ancak durum bu kadar basit değildir. Propagandacının inanılabilirliği ve söz konusu tutumun kişi için ne derece önemli olduğu da bu etkinliğe tesir eder. Çok güvenilir kaynaktan gelen propaganda, tutumumuzdan çok farklı bir tutumu savunsa bile etkilenme oranımız yüksektir.

Propagandanın Ögeleri

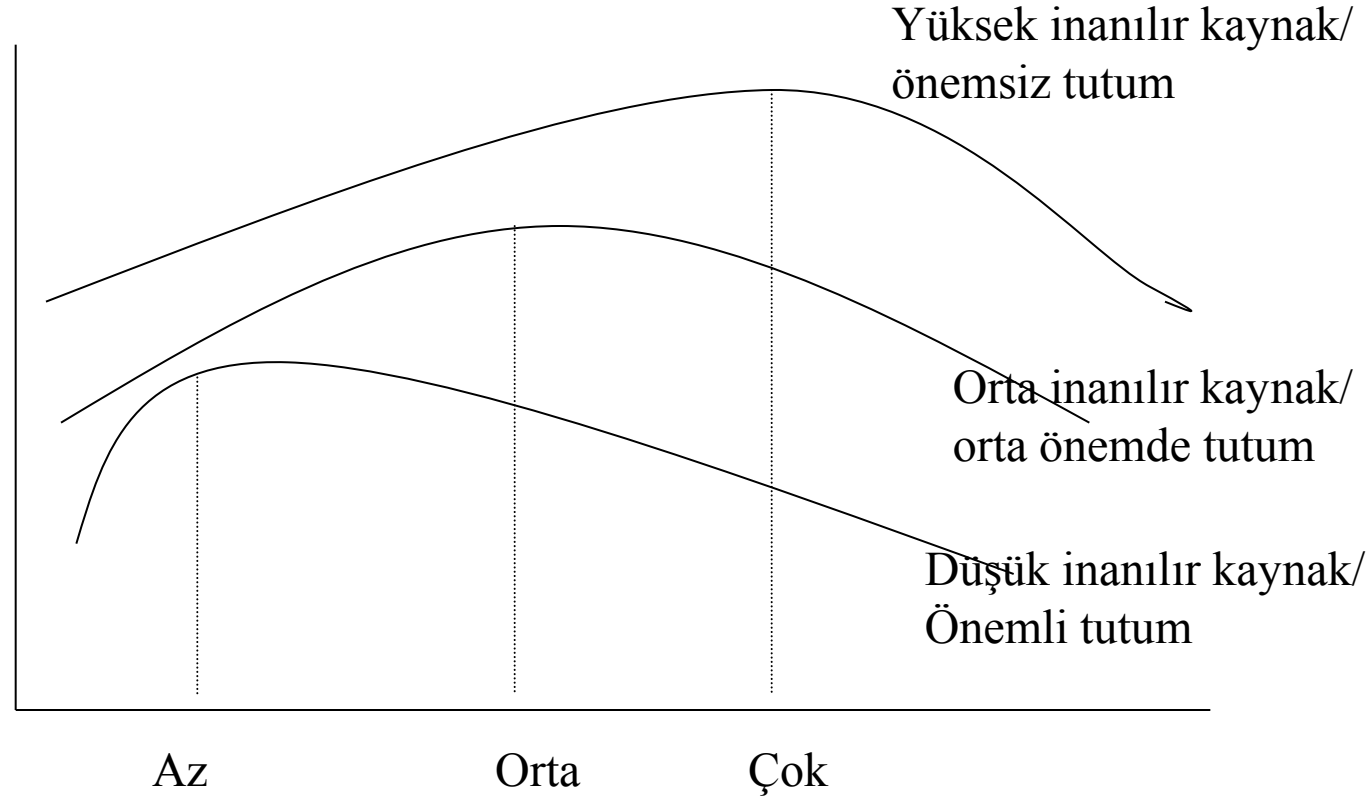
- Şekil 6.2: Görüş Farkı-Tutum Değişimi İlişkisi (1)

Tutum
Değişimi



Propagandanın Ögeleri

Propagandanın
Kabul Miktarı
(Dinleyicide
Tutum
Değişimi
Miktarı)

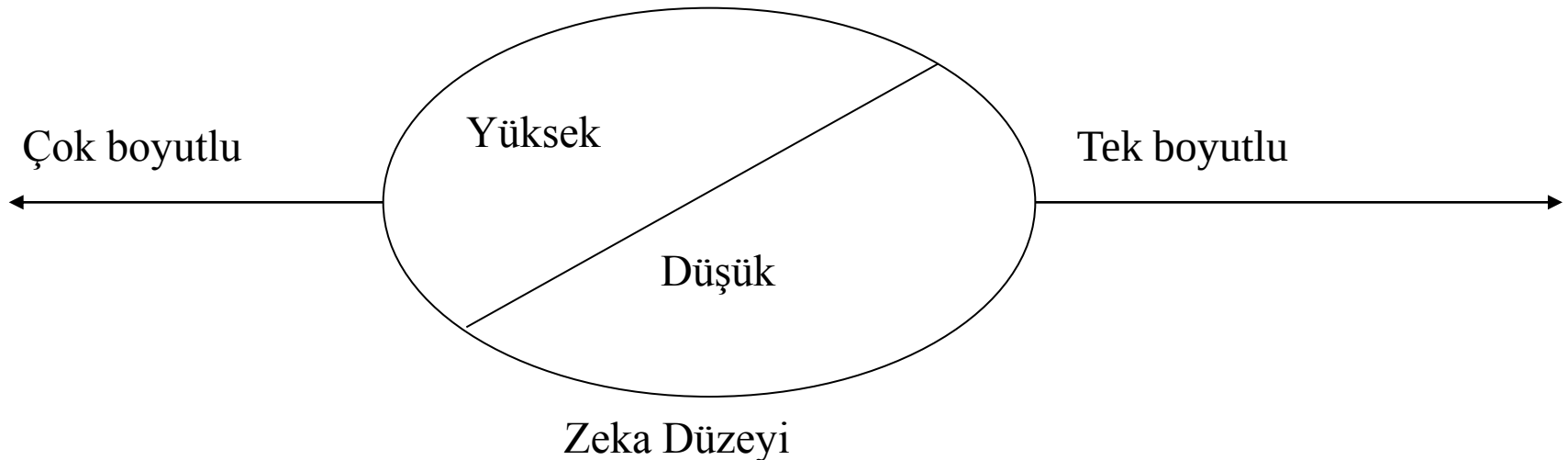


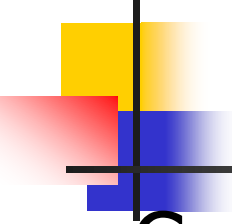
Hedef görüşü- propaganda iddiası farkı

Propagandanın Ögeleri

B.2. Tek Boyutlu- Çift Boyutlu Propaganda

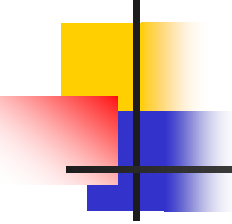
Tek boyutlu propagandada sadece savunulan görüş açıklanır. Çift boyutlu propagandada ise karşıt tezin görüşünden de söz edilir ve bu tez çürütülür. Çoğu araştırma çift yönlü propagandanın daha etkili olduğunu göstermiştir. Bunun yanında dinleyenin zeka ve eğitim düzeyi de önemli bir faktördür. Eğitimi ve zekası yüksek bireylerde çift yönlü propaganda daha etkilidir.





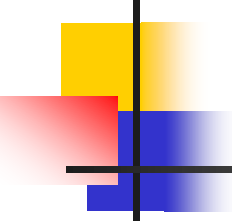
Aşılama Etkisi

- Çok boyutlu propagandanın en avantajlı yanı sonradan oluşan etkisidir. Bu da karşıt propagandaya karşı direnç sağlamasıdır. Buna “**aşılama etkisi**” denir. Yani karşıt propagandaya kişinin teslim olmasını önlemek için o fikirden az bir miktarda verilir. Örneğin, terörle mücadelede sadece kendimizi değil terör örgütlerinin kötü emellerini de anlatırız.



Propagandanın Ögeleri

- **B.3. Duygusal-Ussal Propaganda**
- **C- Hedef Ögesinin (Dinleyicilerin) Özellikleri:**
 - **C.1. Bağlılık (Taahhüt)**
 - **C.2. Kendine güven**
 - **C.3. Saygınlık Farkları**
 - **C.4. Zeka ve Eğitim**
 - **C.5. Cinsiyet ve Yaş Farkı**

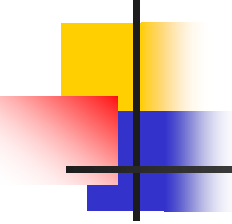


Propagandanın Ögeleri

- **D- Ortamın Özellikleri:**

Kişiler grup içinde ya da kalabalık ortamlarda kendilerini daha güçlü hissederler. Bundan dolayı kalabalıkların tahrip gücü yüksektir.

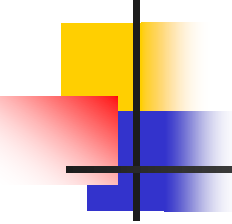
Kitle iletişim araçları ile yapılan propaganda dinleyiciye her zaman direkt ulaşmayabilir. İki kademeli bilgi akışı ile önce yerel fikir liderlerine oradan onların çevresine ulaşmaktadır. Kanaat önderlerinin (gazeteci, sendikacı, muhtar vb) haberler ve olaylar hakkındaki düşünceleri önemlidir.



Propagandanın Ögeleri

Bire bir ya da yüz yüze yapılan propaganda uzaktan uzağa veya kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandadan daha etkilidir.

Propagandada kültürel ortam da önemlidir. Örneğin, Batı Avrupa ülkelerinde seçim propagandaları sessiz ve çevreyi rahatsız etmeden yapılırken Türkiye gibi üçüncü dünya ülkelerinde propagandalar gürültü temeline dayanmaktadır. Daha çok bağırmanın, daha çok kişiyi alanlara doldurmanın oy getireceğine inanılmaktadır.



Kitlesel propagandanın temeli ise şu üç kelimeyle özetlenebilir: **İddia, tekrar ve sirayet.**

İddia, ileri sürülen görüştür ve açık, delilli ve sade olmalıdır.

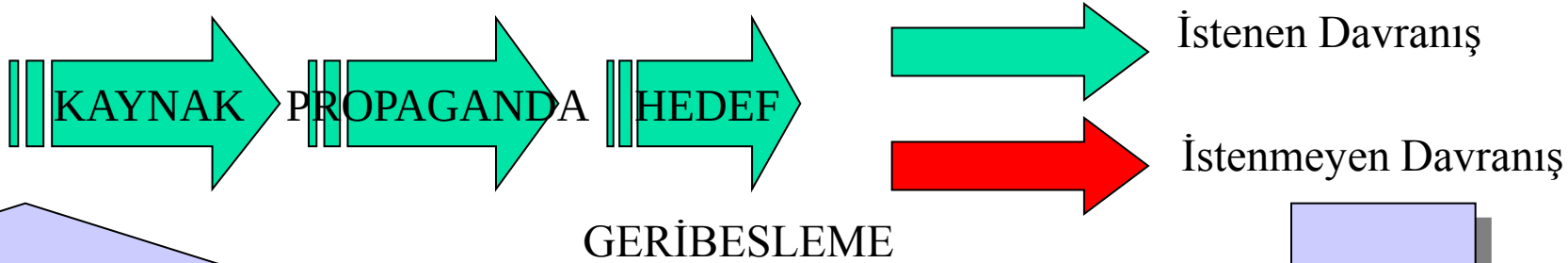
Tekrar ise fikrin aynı kelimelerle yinelenmesidir. Böylece kavramlar slogan halinde bilinç altına yerleşir.

Sirayet aşamasında ise bu fikirler insanların içine nüfuz eder, davranışına yansır ve insanlar aksini düşünemezler.

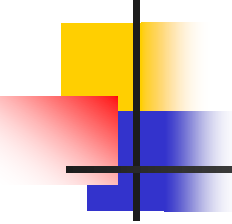
E. Geri Besleme (Feed Back)

Yapılan propagandayla hedefte ya yeni bir tutum oluşacak, ya var olan tutumun şiddeti artacak ya da tutum değişecektir. Propagandacının amacı, bunlardan hangisinin gerçekleşmesini istiyorsa onun kendi istediği doğrultuda olmasıdır. Amaç, sonuçta istenilen davranışın ortaya çıkmasını sağlamaktır. Ancak, istenilen sonuç her zaman gerçekleşmeyebilir. Sonuç sürekli gözlenerek değerlendirmeler yapılır ve ona göre önlemler alınır.

ORTAM



E N G E L L E Y İ C İ L E R



Psikolojik Harekât

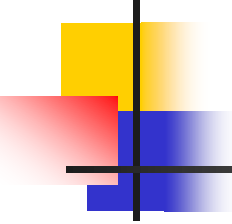
- Kavram ilk önce “psikolojik savaş (harp)” olarak ortaya çıkmış, daha sonra “savaş” kelimesinin iticiliği biraz yumuşatılarak “psikolojik hareket” halini almıştır.
- Psikolojik Harekât bir propaganda faaliyetidir ya da en önemli gücü propagandadır.

Psikolojik Harekât

“Psikolojik harp, düşman askerî birliklerinin ve milletin direnme gücünü zayıflatmak, sivil halkla silahlı kuvvetlerin arasını açmak için düşüncelere etki yapmak suretiyle uygulanan askerî destekleme savaşı”dır.

Psikolojik harekât, “barışta ve savaşta dost, tarafsız veya düşman hedef toplumların tutum ve davranışlarını etkilemek suretiyle, milli hedeflerin elde edilmesini desteklemek için, siyasal, ekonomik, ideolojik ve askerî faaliyetleri de kapsayacak şekilde planlanan ve uygulanan her türlü faaliyetlerdir” (Toker ve Dilmaç, 1992:39).

Psikolojik harekât, “örgütlü, amacı sadece gerçek kişiler olan, mal ve cana yönelik şiddetten öte, onun yarattığı korku psikozuyla propaganda ve ajitasyon yöntemlerini kullanarak zihinlerde, duygularda ve davranışlarda etki yapmaya yönelik metodik (bilimsel), sistematik (teknik) faaliyetlerdir.” (Alkan, 1999:86).



Dezenformasyon

- Rakip tarafı (düşmanı) ve kamuoyunu yanlış bilgilerle (yalanlarla) istenen yönde yönlendirme çalışmaları.
- Andıç



TEŞEKKÜRLER

15 7 2004