

HALKLA İLİŞKİLERDE “İKNA” KAVRAMI

THE NOTION OF “PERSUASION” IN PUBLIC RELATIONS

Dr. Mahmut Mert ASLAN

Selçuk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İngilizce ve PR mert2006@gmail.com
Konya/Türkiye

ÖZ

İletişimde amaç, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki oluşturmaktır. Bu yüzdendir ki, “ikna” ve “sosyal etki” gibi kavramlar kuramsal ve uygulamalı iletişim çalışmalarında en çok ilgi çeken, üzerinde kafa yorulan ve hakkında çok sayıda makaleler yazılan konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda “ikna” kavramının halkla ilişkiler politikalarında da merkezî bir önem ve role sahip olduğunda kuşku yoktur.

İkna stratejileri profesyonel ya da amatör, bilinçli ya da bilinçsiz olarak günlük hayatın ve iş hayatının birçok alanında kullanılmaktadır. Örneğin örgütlerin başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütmek, siyasal parti adaylarının partilerini veya kendilerini seçtirmek için seçmen kitlede tutum oluşumu ve değişimi sağlamak, reklam çalışmalarında hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişikliği oluşturup ürünün satışını artırmak veya alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi hem bireysel hem de toplumsal boyutta yaşamsal önem taşıyan sorunlarla baş edebilmek amacıyla birtakım “ikna stratejileri” geliştirilmesi gerekmektedir. Daha kapsayıcı bir ifadeyle, böylesi durumlarda temel araç “ikna”dır. Dahası, günlük yaşamın akışı içinde insan hep birilerini ikna etmek ister ya da zorunda kalır. Dolayısıyla “ikna” sadece halkla ilişkilerin bir parçası değil, aynı zamanda hayatın ayrılmaz bir parçasıdır.

Literatür taraması yöntemiyle yapılmış olan bu çalışmada halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerde ikna kavramı ile birlikte temel ikna teknikleri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, iletişim, ikna

ABSTRACT

The purpose of communication is to make an impact on the target individual or group in the way of serving the objective of the sender. Therefore, the notions such as “persuasion” and “social impact” are among the subjects which have attracted the biggest attention in the theoretical and applied communicative studies and also many articles have been written with regard to it in academic circles. In this context, particularly the notion of “persuasion” is no wonder of a central role and importance in the policies of public relations.

Persuasion strategies or techniques are commonly used in many fields of business world, politics and in many other parts of life, consciously or unconsciously, in an amateur or professional way. For instance all of institutions and organizations, candidates of political parties, advertising agencies and some public institutions always develop different kinds of persuasion strategies to affect, convict, lead or change the target individuals or groups in the direction of their own purposes. To state the matter in a broader sense, the most effective means in these kinds of situations is the concept of “persuasion”. What is more, it is an unavoidable part of daily life. People usually have to spend a great part of their lives trying to persuade some other people for personal reasons or for business. Hence, persuasion is not only the part of public relations, but also a vital part of daily life.

In this study which was carried out through literature review, public relations, the notion of persuasion in applications of public relations and basic persuasion strategies were examined and analyzed at full length.

Keywords: Public relations, communication, persuasion

1. HALKLA İLİŞKİLERDE BAZI TEMEL KAVRAMLAR

“Halkla ilişkilerde ikna stratejileri” alanına girmeden önce konuya ilişkin bazı anahtar kavramları açıklığa kavuşturmak gerekir; ancak konunun kapsama alanının hayli sınırlı olması nedeniyle bu kısım iletişim ve onu oluşturan bazı temel kavramlarla sınırlı tutulacaktır.

1.1. İletişim

Çağımızın en popüler ve etkili kavramlarından biri olan “iletişim”, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletişim çift yönlüdür. Bazen kişi başka bir kişi ya da gruba herhangi bir araçla bir mesaj iletmek ister. Onun aklındaki standartlara göre, sonuçta iletmek istediği bilgiyi kusursuz bir şekilde iletmıştır; ancak dinleyici ya da okuyucular iletiyi hiç anlamamış, eksik anlamış veya tamamen yanlış anlamış olabilirler. İletişimin başarılı olabilmesi için mesajı iletmış olmak yetmez, başarılı bir şekilde algılanmış ve alınmış olması da gerekir. İki taraf arasında gerçekleşen iletişim sırasında olan şey şudur:

Kaynak (sender) bir mesaj gönderir. Alıcı (receiver) mesajı alıp kişiselleştirir. Alıcı geribildirim (feedback) gönderir, böylece kendisi bir kaynak olur. İlk kaynak alıcı haline gelir ve geribildirime bir tepki gönderir. Yeni bir iletişim süreci öylece devam edip gider (FEMA, 2005: 158).

Bu aşamada, iletişim kavram ve sürecinin temel öğelerine sırayla ve daha ayrıntılı bakılması yararlı olacaktır.

1.2. Kaynak

İletişim sürecinde olduğu gibi ikna edici iletişim sürecinde de kaynak “iletişimin konusunu ya doğrudan doğruya oluşturan ya da başkalarınca oluşturulmuş konuyu, düşünceleri, görüşleri düzenleyen ve hedef kitleye gönderen kişi/kişiler, kuruluş veya işletme olabilmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1998: 170). Kaynak sadece iletişim sürecinin önemli bir ögesi değildir. Aynı zamanda mesajın algılanması üzerinde önemli bir role sahiptir (Odabaşı, 1990: 347). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, kaynak hangi iletinin gönderileceğine veya olası iletilerden birini seçmeye karar veren faktördür (Fiske, 1990:7). Dolayısıyla yapısı gereği iletişim süreci, önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinmelerini iletmek isteyen bir kaynağa gereksinim duyar, diğer bir deyişle iletişim süreci kaynaktan çıkan bir ileti ile başlar (Küçükkurt ve Can, 1988: 25; Yüksel, 1989: 28).

1.3. İleti

İleti, kaynaktan alıcıya kodlanmış halde gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanaat ya da bilgidir (Yüksel, 2003: 12). Bu kavram, hedef kitle için bir uyarıcı olarak fonksiyon icra eden sinyal ya da sinyallerin bileşimi ve iletişim sürecinde aktarılan şeylerin tümü şeklinde de tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 245). Bu anlamda, ileti işaretlerden (sinyallerden) oluşur (Schramm, 2000:104) ve anlamlar üretmek amacıyla kullanılır (Gerbner, 2005: 79).

1.4. Kodlama

İkna edici iletişim sürecinin ikinci ögesi kodlamadır ve iletinin kaynak tarafından sinyal haline getirilmesi işlemidir (Vivian, 1999: 374). Yani kodlama, bilginin, düşüncenin, duygunun iletmeye uygun ve hazır hale getirilerek iletilmesidir (Yüksel, 1989: 33). Kodlamada en önemli basamağın dil olduğunu vurgulamak zorundayız. Olay, olgu ve nesnelerin ne şekilde anlamlandırılacağını iyi bilmek, onlar üzerinde iletişim kurmamızı ve onu sürdürmemizi kolaylaştırmaktadır. Sonuç itibarıyla, her türlü kavramı dil aracı ile naklediyor veya ifade ediyoruz (Yüksel, 2003: 14).

İletişimin başarılı olması, iletişime girenlerin kullandığı kültürel kod sistemiyle sıkı sıkıya ilintilidir. İletinin mevcut kültürün kodları açısından kabul edilebilir nitelikte işlenerek dile getirilmesi gerekir. Bu açıdan ortak bir ileti diline sahip olmak, iletilerin hem kaynak hem de alıcı tarafından sağlıklı bir biçimde anlaşılması açısından yaşamsal bir önem taşır (Işık, 2000: 58-59). Bunlardan hareketle, ikna edici iletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için kaynak konumundaki A şahsının zihnindeki X iletisinin, hedef konumundaki B şahsının zihninde de aynı biçimde oluşması beklenmektedir. A şahsı bunu gerçekleştirmek için zihnindeki iletiyi mevcut kültüre ait bazı işaret ve simgeler kullanarak kodlar ve bir kanal aracılığıyla B şahsına ulaştırır.

1.5. Hedef Kitle

İkna ya da ikna edici iletişim denildiğinde veya ikna edici iletişim üzerine yapılan çalışmalarda en fazla üzerinde durulması gereken konulardan birinin “hedef kitle” kavramı olduğunda kuşku yoktur. Bu nedenle, hedef kitleden kastın ne olduğundan kısaca söz etmekte yarar vardır.

İletişim süreci açısından bakıldığında zaman hedef kitle kavramı, iletinin ulaşması istenen kişi ya da küme olarak öne çıkar (Mutlu, 1998: 154).

Bu kişi ya da kitle, “alıcı” olarak da anılmaktadır.

İletinin ulaştırıldığı insanlar küçük bir bölgede yaşayan az sayıda insan olabileceği gibi, dünyadaki tüm insanlar da olabilir (Can, 1991: 20). Ayrıca vurgulamak gerekir ki, hedef kitle genellikle homojen bir yapıda değil, birbirinden farklı toplumsal rol ve statülere sahip insanlardan oluşabilmektedir (Oskay, 1999: 27-28). Aynı şekilde söz konusu hedef kitle, kullanılan iletişim kanalları, toplumsal yapı, kişilik yapısı ve örgütlenme tarzı açısından aktif, yani kaynak tarafından gönderilen iletilere karşı tavır koyan, tepki gösteren ya da iletiyi aldıktan sonra tepkisini gizleyen biri ya da birileri de olabilmektedir (Gürgen, 1997: 21).

İkna süreci ister yüz yüze, isterse kitle iletişim araçları ile olsun iletişimin başarılı ve istenen amaçlar doğrultusunda gerçekleşmesini, hedef kitlenin (1) bilgi, düşünce ve deneyimleri; (2) tutum, inanç ve değer ölçütleri; (3) gereksinim, istek ve hedefleri (4) ilgileri; (5) topluluk içindeki rolleri; (6) iletişim kurma, dil yetenekleri ve (7) öteki öğeleri algılayışları etkilemektedir (Usluata, 1995: 19-20). Öyle ki, hedef kitlenin dinleme, okuma, düşünme yeteneği yoksa ya da kısıtlıysa, kaynağın gönderdiği iletilerin kod açımını ya eksik yapacaktır veya hiç kod açımı gerçekleştirilmeyecektir.

Yine hedef kitlenin sahip olduğu bilgi düzeyi de iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü hedef kitle kodu ya da mesajın içeriğini bilmezse, mesajı anlaması mümkün olmayabilecektir (Yüksel,

2003: 18). Ayrıca psikolojik yapıdan kaynaklanan yeniliğe açık olma durumu, ikna sürecinde etkili olabilecek diğer bir faktördür (Ergeç, 2004: 9). Bilindiği gibi toplumdaki bazı insanlar yeniliğe diğerlerinden daha çok açıktır ve dolayısıyla bu kişilerin ikna edilmeleri daha kolay olacaktır.

1.6. Kanal

Kanal, kaynak ve hedef kitle arasında yer alan ve simge ya da sembollere dönüşmüş iletinin gitmesine olanak sağlayan yol veya geçit olarak tanımlanmaktadır (Rigel, 2000:149).

İster yüz yüze iletişimde, isterse de kitle iletişimde kaynağın oluşturduğu iletinin alıcıya ulaşması için, başka deyişle iletiyi kaynaktan alıp, paylaşması istenene iletebilmek için mutlaka bir kanala gereksinim vardır (Yüksel, 1989: 35-36).

İkna edici iletişim kanallarını genel olarak kişilerarası ve kitle iletişim araçları olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Kişilerarası iletişim kanalları, kaynak ile alıcının yüz yüze gelmesi durumunda, örneğin, söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareket bağlamında gerçekleşmekte, kitle iletişim araçları ise kaynak tarafından kodlanan bir mesajın, televizyon, radyo, gazete, film, video, internet vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi halinde geçerli olmaktadır (Gürgen, 1997: 20).

Diğer bir görüşe göre, iletişim kanalları, görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma gibi beş duyu organına göre sınıflandırılmaktadır. Demek oluyor ki, iletinin gönderilmesi ve alınmasında beş duyu organı kanal görevi yapmaktadır (Özgen, 2003:101). Söz konusu iletişim kanalları içinden ne kadar çoğu kullanılırsa, başka bir deyişle ne kadar çok duyu organı iletişimin gerçekleşmesi için işe koşulursa, iletişimin etkinlik ve başarısının da o oranda artacağı öngörülmektedir (Yüksel, 2003: 17).

İletişim sürecinde kullanılmakta olan kanal, hedef alıcının etkilenme derecesini de değiştirebilmektedir. Sözgelimi, günümüzde pek çok teknolojik aracın yoğun şekilde kullanıldığı kanallar kimi hedef alıcılar üzerinde etkili olurken, bazılarında hiçbir etki oluşturmamaktadır. Burada hedef kitlede istenen etkiyi sağlayan unsur, bizzat kaynağın güvenilirliği, saygınlığı ya da iletinin gücü değil, doğrudan doğruya kanalın teknolojik donanımı olmaktadır. (Rigel, 2000:149). Nitekim tanınmış Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan ilk olarak bu düşüncüyü meşhur “*araç mesajdır*” sözüyle öne sürerek özellikle “araçlar”ın önemine atıfta bulunmuştur (Shea ve Burton, 2001: 153; Avcı, 1999: 161).

2. İKNA NEDİR?

Aslen Arapça kökenli bir sözcük olan ikna daha sonra Türkçede de kullanılır hale gelmiştir ve “birini herhangi bir şeye inandırma, onu kandırma veya yönlendirme” gibi anlamları içermektedir (Anık, 2000: 31). İkna edici iletişim ise, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Lord, 1997: 253). Günümüzde sosyal bilimlerin gelişmesi ile birlikte bu sözcüğün amaçları açısından farklı teknik ve akademik bağlamlarda kullanılır hale gelmiş olduğu görülmektedir.

Çağdaş ikna çalışmalarının kökeni, Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır (Hovland vd., 1949, 1953, 1957).

İletişim çalışmalarında “ikna” kavramı ile ilgili temel bilgi birikimi büyük oranda Allport’un “bireyin düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkilemiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabı” olarak tanımladığı Sosyal Psikoloji’den gelmektedir (Allport, 1924: 12).

Öte yandan tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland, buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı’na dayanarak yürütmüştür. Kendisi öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğine inanmıştır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yöreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duyguları uyandırılarak savaşıma yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülmüştür (Zimbardo ve Leippe, 1991).

Bu anlamda, bugüne dek ikna kavramının anlamına ilişkin olarak genellikle birbirine yakın sayılabilecek tanımların yapıldığı söylenebilir.

Aristo’nun tanımına göre, insanlar düşünen varlıklardır ve gündelik hayatta şu ya da bu şekilde, ama sürekli bir biçimde diğerlerini ikna etme girişiminde bulunurlar. Bu girişimlerin amacı, muhatapları mevcut noktadan alarak hedeflenen noktaya ulaştırmaktır. İşte bu süreçte muhatapların düşünce, inanç ve davranışlarında meydana gelen değişiklikler ikna kavramının tanımı kapsamına girmektedir (Borg, 2004:2).

İkna, “bireyin verdiği mesajlarla başka bir bireyin ya da grupların düşünce, inanç veya eylemlerini bilinçli olarak değiştirmeye yönelik çabaları” olarak tanımlanabilir.

İkna odaklı bir iletişimde amaçlanan şey alıcının zihninde istenen değişikliği oluşturmaksa, orada iletişimin ikna odaklı olduğu ileri sürülebilir. Propaganda ve bunun içinde yer alan afiş, bildiri, slogan gibi metin ve eylem biçimleri buna iyi birer örnek teşkil ederler. Bu tür çabalar, içerdikleri bilginin alıcısında değişiklik yapmasına yönelik olarak planlanmışlardır (Akfirat, 2010: 23).

Bu bağlamda, ikna çabasının “bilinçli bir biçimde mesaj verme” ve “düşünce ve davranışlarda değişiklik oluşturma” gibi hedefleri bulunmaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987: 3). Reardon, ikna kavramını “ikna etme istek ve çabası gösteren bir iletişim kaynağının, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler kullanmak suretiyle insanların belirli bir tutum, inanç ve davranışı benimsemesine öncülük etmesi” şeklinde değerlendirmiştir. Ona göre ikna olayı, insanî bir iletişim biçimi olarak başkalarının kararlarını ve eylemlerini değiştirip yönlendirmek amacıyla tasarlanmış bilinçli bir harekettir. İknanın gerçekleşmesi sürecinde şu ya da bu şekilde baskı ya da şiddet söz konusu değildir. Etkileme vardır; ancak dayatma yoktur (Reardon, 1991: 2). Bu arada altını çizmek gerekir ki, bütün bu süreçler “iletişim” yoluyla gerçekleşmektedir (Simon vd., 2001: 7-8).

Gass ve Seiter’in görüşlerine göre, ikna eyleminde mevcut iletişim bağlamında muhatap veya muhatapların inançlarını, tavırlarını, düşüncelerini değiştirerek yerlerine yeni düşünce ve davranışlar koyma, onları güçlendirme veya kısmen ya da tümüyle yok etme işine katılan bir veya daha fazla kişinin varlığı söz konusudur (Gass ve Seiter, 2003: 34).

Benzer bir değerlendirmede bulunan Woodward ve Denton’a göre ikna, bağımsız ve genellikle de hazır bireylere, onların tutum, inanç ve/veya davranışlarını değiştirmek ya da güçlendirmek amacıyla sözlü veya sözsüz mesajlar hazırlama ve sunmaya yönelik etkileşimli bir süreçtir. (Woodward ve Denton, 2004: 6).

Öte yandan O’Keefe “İkna” adlı eserinde ikna kavramı için keyfi nitelikte bir tek tanımın yanıltıcı olabileceğine işaret ederek, iknanın belli başlı birkaç temel özelliğine atıfta bulunmayı tercih etmiştir. Onun görüşüne göre, iknayı amaçlayan iletilerin belirli bir hedefe yönelmiş olması, dil ve simgelerden yararlanması, muhatapın düşünce ve davranışlarında bir değişim sağlaması, ayrıca meydana gelen istendik değişikliğin temelinde istem ve gönüllülüğün bulunması çok önemlidir (O’Keefe, 2002: 1-5).

Bununla birlikte Jamieson’un yaklaşımına göre, ikna olgusu her zaman davranışlarda oluşan veya oluşması beklenen farkı değil, bunun tam tersine kimi zaman kişilerin mevcut fikir, davranış ve kararlarını devam ettirmesi veya değiştirmesi yönünde gösterilen çabalara karşı direnişini de sonuç verebilmektedir (Jamieson, 1996:4-5). Söz gelimi reklamcılık sektörü, çalışmalarında bu durum için en uygun örneklerden birini vermektedir. Reklamcılık sektöründe herhangi bir mal veya hizmeti almayanları onu almaya ikna etmek kadar önemli olan bir başka şey, onu kullanan kitlelerin bu tüketim alışkanlıklarını koruyup sürdürmeleridir (Güz, 1998:192).

3. HALKLA İLİŞKİLERDE İŞLEVSEL BOYUTTA İKNA KAVRAMI

Bilindiği gibi, halkla ilişkiler çeşitli insan toplulukları arasında karşılıklı yarar ağlarının kurulması, korunması ve sürdürülmesini sağlama sanatıdır. Bu nedenle “ikna” kavramı büyük bir önem arz eder. Hutton, halkla ilişkilerin bir etkinlik, dava, hareket veya kurum adına enformasyon yoluyla yapılan bir ikna girişimi olduğu görüşündedir. Ona göre, “ikna” kavramı halkla ilişkilerin tanımında anahtar bir role sahiptir ve halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı faaliyet ikna çabasından başka bir şey değildir (Hutton, 2007: 46).

Halkla İlişkilerde ikna yöntemleri için öncelikle halkla ilişkiler uygulamalarına bakmak gerekir. Bu açıdan, özellikle kamuya ait ve özel firmaların stratejik planlama yönetimi olarak adlandırdıkları halkla ilişkiler alanında kullandıkları bazı temel ikna yöntemlerinden kısaca söz etmek yararlı olacaktır.

3.1. Basın Ajansı Modeli

Bunlardan biri basın ajanslarıdır. Basın ajansı modeli ilk kez 1950’yi izleyen yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlamıştır. O yıllarda Amerikan basın ajansları, Batı Amerika’da toprak satışlarını arttırmak ve siyasetçilerin ilgisini çekmek amacıyla Calamity Jane ve Buffalo Bill gibi kahramanlar üreterek enikonu popüler hale getirmişlerdir (Peltekoğlu, 2001: 70).

Bu tarihsel süreçte basın ajansı temsilcileri arasında en tanınmış ve en çok spekülasyon yapan kişi olarak P.T. Barnum öne çıkmıştır.

Bu çerçevede ortaya çıkan ve Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerin gelişim modelleri bağlamında ilk kez kabul ettikleri basın ajansı modeli en fazla iş dünyası ve politika alanlarında etkili olmuş, dahası zaman zaman tehdit edici bir kimliğe bürünmüştür. Zira bu modeli kullananlar halkın ilgi ve dikkatini çekmek için çevreye ve topluma zarar veren manipülasyonlara bile yönelmişlerdir (Lattimore vd., 1992: 30).

3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu Bilgilendirme Modeli 1900-1920 yılları arasında uygulanmış ve “Kamuoyu kandırılmalıdır.” felsefesine karşıtlık içinde “Kamuoyu aydınlatılmalıdır.” anlayışına göre hareket etmeyi tercih etmiştir.

Her ne kadar basın ajansı modeline benzer şekilde tek yönlü bir iletişim halinde işliyor olsa da, başlığın da anlaşılabilirliği üzere bu model halkı kendisi ile ilgili olan konularda doğru bilgilerle aydınlatma temeli üzerinde kurulmuş olup bu doğrultuda faaliyet yürütmeyi esas almaktadır ve önceki modelden farklı olarak hayal gücünü değil, sadece somut gerçekleri ve doğruları dikkate almaktadır (Grunig ve E. Hunt, 1984: 22).

İlgili süreçte halkın güvenini kazanma kaygıları ile hareket etmeyi daha makul bulmaya başlayan kuruluşlar tanıtım çalışmalarını yürütmek üzere o dönemde New York World’da çalışmakta olan Ivy Lee’yi keşfederek onun birikimlerinden yararlanmaya çalışmıştır. Böylelikle, Ivy Lee kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarıyla dikkati çeken bir figür olmuştur (Wilcox, Ault ve K. Agee, 1989: 43).

İlerleyen yıllarda halkla ilişkiler uzmanları kamuyu doğru bilgilerle aydınlatmanın kimi durumlarda yeterli etkiyi sağlayamayabileceği endişesinden yola çıkarak doğru bilgilendirmenin yanı sıra bir parça ikna çabasının da gösterilmesi gerektiği düşüncesiyle farklı arayışlara yönelmişlerdir.

3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Daha önce değinildiği üzere, kamuoyunun etkin bir biçimde harekete geçirilebilmesi için biraz ikna çalışmasının da gerekli olduğu varsayımı ile harekete geçen halkla ilişkiler uzmanları zamanla iki yönlü asimetrik modeli geliştirmişlerdir.

Modelin ortaya çıkışını hızlandıran olay, Birinci Dünya Savaşı’nın ayak sesleri olmuştur. O dönemde kamuoyunu savaşın tarafı olmanın zorunluluğu ve haklılığı konusunda ikna etme çabaları ortaya çıkmış ve buradan hareketle İngiliz Hükümetinin aynı yöndeki çalışmalarına alternatif olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde Committee On Public Information (Kamuoyunu Bilgilendirme Komitesi) kurulmuştur. Bernays’ın da içinde aktif rol aldığı komite bir taraftan halkı bilgilendirmeye diğer taraftan da ikna etmeye yönelik söylemleri içeren faaliyetleri ile iki yönlü asimetrik modelin oluşumuna kaynaklık etmiştir (Peltekoğlu, 2001: 82).

Bernays, kamuoyunu biçimlendirmek ve ikna etmek için evrensel insanî güdüleri bilme, değişik toplu kesimlerinin çıkar ve kaygılarını kavrama, grup aidiyetlerinden yararlanma, kamuoyuna sunulan iletilerin açık, anlaşılır, net, etkileyici ve ikna edici olmasının şart olduğunu ve yine bu doğrultuda çeşitli iletişim kanallarını kullanmanın gerektiğini belirtmiştir. Ona göre, bu suretle ırk ayrımcılığı gibi son derece karmaşık ve zorlu sorunların çözülmesi bile büyük ölçüde olanaklıdır (Bernays, 1928: 958).

3.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki Yönlü Simetrik model, ilk modellerden sonra onların ortak bir bileşkesi şeklinde ortaya çıkan bir modeldir. Burada, kuruluş ile kamuların uyum içinde bir arada kalabilmeleri amacına yönelik olarak uygulanması yararlı olabilecek kimi “görüşme” ve “anlaşmazlıkları giderme” yöntemlerine dayanan halkla ilişkiler programları söz konusudur (Okay, 2001: 197).

Bu modelde öncelik verilen kavramlardan biri sosyal sorumluluktur. Model sosyal sorumluluğu halkla ilişkilerin temel uygulaması olarak ele almakta, ancak bu sorumluluğun yerine getirilme biçiminin demokratik kültürle uyum içinde olup olmadığını önemsemektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında ikna stratejilerinin bunlarla sınırlı kalmadığı muhakkaktır. İlerleyen yıllarda özgün ya da eklettik tarzda farklı ikna stratejilerinin de geliştirildiği bilinmektedir.

İkna stratejilerinin en tavizsiz uygulandığı alanların başında siyasal parti kampanyaları gelir. Siyasal partilerin ikna için kullandığı ana etnik propagandadır. Domenach propaganda kavramını “toplumun düşünce, algı ve tutumlarını belirli bir görüş veya anlayışı benimsemelerini sağlayacak şekilde biçimlendirme girişimi” (Domenach, 1995: 17), Travase “örgütlü bir inandırma çalışması” (Travase, 1998: 16) olarak görmekte, Brown ise kavrama biraz kötümser bakarak onu “bazı kişiler veya güçlerin bazı çıkarlarını gerçekleştirmek için hedef kitlenin bakış açısı ve ruh hali üzerinde art niyetlerle yaptığı kimi faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Brown, 1994: 9). Bütün olumlu ve olumsuz tanımlara karşın, propagandanın bir fikir, görüş ya da algının hedef kitleye bilinçli ve sistematik bir biçimde benimsetilmesi için yürütülen ikna faaliyetleri olduğu konusunda belirgin bir mutabakatın olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda propaganda ve siyasal ikna, birbirini bütünleyen iki önemli kavramdır. Siyasal ikna amaçken, propaganda ve siyasal kampanyalar bu amacı gerçekleştirme yolunda kullanılan aracı ifade ederler. Siyasal kampanyaların etkili ve başarılı olması, amacı gerçekleştirmede çok büyük bir rol oynamaktadır. Siyasal kampanyaların başarılı olabilmesi için gerekli unsurlar ise, “Toplumun ilgisini çekmek, güvenini kazanmak, ümit ve beklentilerine yanıt vermek, bu doğrultuda onları harekete geçirmek” olarak sıralanabilir (Özsoy, 2002: 186).

Bu bağlamda yapılması gereken şeyler, hedef kitlenin nesnel ve başarılı bir çözümlemesiyle elde edilecek veriler üzerinden kendisine itici ve çekici gelen unsurlarla birlikte hayata ve geleceğe yönelik umut ve beklentilerinin saptanması, sonrasında ise bu umut ve gereksinimlere yanıt verecek çözüm yollarının tespiti ve nihayet bunların duyurulması için en uygun iletişim araçlarının belirlenmesidir. İş bu noktaya gelip dayandığı vakit, siyasal parti ve adaylarının vaatleri akla gelmektedir. Vaadin siyasal ikna çalışmalarında önemli bir unsur olduğunda kuşku yoktur. Öte yandan, rakip parti ve adayları gözden düşürme ve itibarsızlaştırma çalışmaları da siyasal iknada önemli bir yer tutmaktadır.

4. SONUÇ

Hedefleri ve sonuçları açısından bakıldığında, halkla ilişkiler bir iletişim yönetimi ve ikna faaliyetidir. Kişisel ya da kurumsal olarak belirli hedeflere doğru yürürken, istenen sonuca ulaşabilmek için onayı ve desteği zorunlu olan hedef kitlenin bir şekilde ikna edilmesi gerekmektedir. Bu ise, hedef kitleye yönelik birtakım ikna strateji veya tekniklerinin hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, ikna kavramını yalnızca resmî ve kurumsal düzeyde ele almak doğru değildir. İkna olgusu, aynı zamanda günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Günlük yaşamın önemli bir bölümü, kişisel amaçlar, çıkarlar ve görüşler doğrultusunda etkilemeye, ikna etmeye, yönlendirmeye çalışmakla geçer.

İkna kavramının, profesyonel anlamda yürütülen halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarında büyük bir önem taşıdığına kuşku yoktur. Özel sektör işletmeleri veya kamu kurumları reklam firmaları ve medya araçları gibi çeşitli yollardan kendi ürün veya hizmetlerinin reklam ve tanıtımını yaparak hedef kitleyi ikna etmeye çalışırlar; ancak bunun uygulamalarının en net görüldüğü yerlerden biri siyasal partilerin seçim kampanyalarıdır.

Şu ana dek geliştirilmiş bazı ikna stratejileri olmakla birlikte, her geçen gün onlara yenileri eklenmektedir.

KAYNAKÇA

Akfirat, S. (2010). İkna Odaklı Metin Türleri Olarak Reklam Metinleri, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla

Allport, F. H. (1924). Social Psychology, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.

Anık, Cengiz (2000). Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.

- Bernays, E. (1928). "Manipulating Public Opinion: The Why and The How", American Journal of Sociology, C. 33, S. 6, ss. 956-599.
- Bettinghaus, E. P. ve Cody, Michael J. (1987). Persuasive Communications, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, USA.
- Borg, J. (2004). Persuasion: The Art of Influencing People, Pearson Prentice Hall Business,
- Brown, J. A. C. (1994). Beyin Yıkama, Çev. Behzat Tanç, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Can, B. (1991). İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Domenach, J. M. (1995). Politika ve Propaganda, Çev. Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Ergeç, N. E. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Süphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- FEMA, (2005). Effective Communication, Independent Study, US Department of Homeland Security, USA.
- Gass, R. H. ve Seiter, J. S. (2003). Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining, Pearson Education, Boston, United Kingdom.
- Gerbner, G. (2005). "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", içinde, Kitle İletişim Kuramları, Der. ve Çev. Erol Mutlu, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Grunig, J. ve E. Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Holt, Rinehart and Winston, New York, USA.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A. ve Sheffield, F. D. (1949). Studies in social psychology in World War II, Vol. 3: Experiments in mass communication, Princeton University Press, Princeton, USA.
- Hutton, J. G. (2007). "Defining the Future of Public Relations", Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Number. 7, Murcia, ss. 44-52.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya.
- Jamieson, H. (1996). İletişim ve İkna, Çev. Nejdet Atabek ve Banu Dağtaş, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları, Eskişehir.
- Küçük Kurt, M. ve Can, B. (1988). "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı", Düşünceler Dergisi, Yıl. 2, Sayı. 2, ss. 23-39.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T. ve Toth, E. L. (1992). Public Relations The Profession and the Practice, 3.ed., WCB Publishers, Dupaque, USA.
- Lord, C. G. (1997). Social Psychology, Harcourt Brace College Publishers, New York, USA.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Odabaşı, Y. (1990). "Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri", Kurgu Dergisi, Sayı 7, ss. 347-357.
- Okay, A. ve Okay. A. (2014). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- O'Keefe, D. J. (2002). Persuasion: Theory and Research, Second Edition, Sage Publications, London, United Kingdom.
- Oskay, Ü. (1999). İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul.
- Özgen, E. (2003). "İletişim ve Liderlik", İletişim, Sayı 18, Yaz-Kış, ss. 99-119.
- Özsoy, O. (2002). Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkili Propaganda, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.
- Reardon, K. K. (1991). Persuasion in Practice, London, United Kingdom.
- Rigel, N. (2000). İleti Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.

- Schramm, W. (2000). "Haberleşme Nasıl İşler?", Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der. Ünsal Oskay, Der Yayınları, İstanbul.
- Shea, D. M. ve Burton, M. J. (2001). Campaign Craft: The Strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management, Praeger Series in Political Communication, London, United Kingdom.
- Simons, H. W. ve Joannes, J. G. (2001). Persuasion in Society, Sage Publications, London, United Kingdom.
- Travese, T. H. (1998). Halkla İlişkiler ve Propaganda, Çev. Nur Nirven ve Ahmet Ünver, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1998). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları, İzmir.
- Usluata, A. (1995). İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Vivian, J. (1999). The Media of Mass Communication, Allyn and Bacon, Boston, USA.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. ve Agee W. K. (2006). Public Relations Strategies and Tactics, Harper & Row Publishers, Second Edition, New York, USA.
- Woodward, G. C. ve Denton, R. E. (2004). Persuasion and Influence in American Life, Long Grove, Waveland Press Inc., Illinois, USA.
- Yüksel, A. H. (2003). "İletişim Kavram ve Tanımı", içinde, Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim, Uğur Demiray (Ed.), Pegem A Yayınları, Ankara.
- Zimbardo, P. G., ve Leippe, M. R. (1991). The psychology of attitude change and social influence, McGraw Hill, Boston, USA.