



Ali Saydam, 1965 yılında İstanbul Erkek Lisesi'nden mezun oldu. 1965-1974 yılları arasında Bern Üniversitesi'nde okudu. 1978-1981 yıllarında *Milliyet* gazetesi ve *Hey* dergisinde muhabir olarak çalıştı. Karacan Yayınları'nda (1982-1986) ve Sabah Gazetesi Dergi Grubu'nda (1986-1988) genel müdür olarak görev yaptı. 1988 yılında

Güneş Yayınları'nın kurucu ortağı ve genel müdürü oldu.

1990 yılında, bugün onursal başkanlığını yürüttüğü Bersay İletişim Danışmanlığı'nı kurdu.

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans ve yüksek lisans sınıflarına 10 yıl süreyle ders veren Saydam, 15 yıldır Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Müşteri İlişkileri Yönetimi dersi vermektedir.

Ali Saydam, 2002 yılında *Sabah* gazetesinde köşe yazarlığına başladı. 2006 yılına kadar bu gazetede iş-ilişki-iletişim odaklı yazılar yazdı. 2006-2012 yılları arasında *Akşam* gazetesinde köşe yazılarını sürdüren Saydam, 2012'den itibaren *Yeni Şafak* gazetesinde ve 2005'ten bu yana da *Marketing Türkiye* dergisinde yazılarına devam etmektedir. Saydam ayrıca, ekonomi dergisi *Z Raporu*'na aylık değerlendirme yazıları yazmaktadır.

2005 yılında *Algılama Yönetimi*, 2010 yılında *Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?*, 2011 yılında *Vazgeçmek Özgürlüktür*, 2012 yılında *İktidar Yalnızlıktır* adlı kitapları yayınlanmış; *Algılama Yönetimi* adlı kitabı İngilizce ve Almanca'ya, *Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?* ise İngilizceye kazandırılmıştır.

Dr. Arın Saydam ile evli olan Ali Saydam, dört çocuk babasıdır.

Mi Soydan

ALGILAMA YÖNETİMİ



Remzi Kitabevi

Algılama Yönetimi

Ali Saydam

www.alisaydam.com

Yayın hakları © Remzi Kitabevi, 2021

Her hakkı saklıdır.

Bu yapıtın aynen ya da özet olarak
hiçbir bölümü, telif hakkı sahibinin
yazılı izni alınmadan kullanılamaz.

Yayına Hazırlayanlar:

Dr. Arın Saydam – Zehra Kafkaslı, LLM

Düzeltilti: Faruk Şüyün – Nesrin Arslan

Kapak Tasarımı: Metin Özkan

ISBN 978-975-14-1999-6

Bu kitabın ilk dört basımı (2005-2007)

Rota Yayınları tarafından yapılmıştır.

Beşinci Basım: Remzi Kitabevi, Aralık 2012

Onuncu (Genişletilmiş ve Güncellenmiş) Basım: Nisan 2021

Kitabın bu basımı 2000 adet yapılmıştır.

Remzi Kitabevi A.Ş., Akmerkez E3-14, 34337 Etiler-İstanbul

Sertifika no: 10705

Tel (212) 282 2080 Faks (212) 282 2090

www.remzi.com.tr post@remzi.com.tr

Baskı ve cilt: Seçil Ofset, 100. Yıl Mah. Matbaacılar Sitesi

4. Cad. No: 77 Bağcılar-İstanbul

Sertifika no: 44903 / Tel (212) 629 0615

*Cumhuriyet'in inşası yıllarında
bireysel ikballerini yaşamak yerine,
memleket sevgisiyle dolu bir ruhla
vatan hizmetine koşan 'idealler kuşağı'na...*

İçindekiler

Önsöz	9
Prof. Dr. James E. Grunig'in Önsözü	19
Kim Bilir... ..	23
I. Bölüm	
Üç Sunum, Üç Tecrübe	31
II. Bölüm	
Bir Yaman Çelişkidir ki Sormayın	59
III. Bölüm	
İletişimin Bazı Kavramları Üzerine Ufuk Turu	93
IV. Bölüm	
İletişim Sistematiği.....	119
1. Sosyal Paydaşlar	126
2. Hedef Kitle	130
3. Tek Yönlü-Çift Yönlü, Simetrik-Asimetrik İletişim.....	137
4. İmaj ve Algılama.....	146
5. Hakikat ve Gerçeklik	164
6. İlişki ve İletişim.....	172
7. Slogan ve Mesaj	182
8. İnovasyon ve Yaratıcılık	200
9. 3P	204
10. Dikey ve Yatay Entegrasyon.....	208
11. Dijital Medya ve Sosyal Medya	215
12. Şöhret ve Marka	227
13. 3C ve 3İ Kuralı.....	246
14. İnsan Kıymetleri®	256
15. Müşteri (Customer) ve Özel Müşteri (Client)	261
16. 5+1 İletişim Modeli®	268

V. Bölüm

Algılamanın 11 Temel Kuralı.....	277
1 Hedef Kitlenin Değerlerine Uymalısın	279
2 Hedef Kitlenin Kültürüne Özen Göstermelisin	302
3 Beklentilerin Üzerinde Yaklaşım Sergilemelisin	328
4 Kafaları Karıştırmamalısın	348
5 Sonuca Odaklanmalısın	367
6 Ölçmüyorsan Yapmamalısın	374
7 Kendi Krizine Neden Olmamalısın	401
8 Tekrar Etmelisin	413
9 Farklılaşmaları Yönetebilmelisin	424
10 Görselliği Doğru Yönetmelisin.....	439
11 Düşüncelerden Çok Duygulara Hitap Etmelisin	449
Dizin.....	463

Önsöz

A radan 16 yıl geçmiş. *Algılama Yönetimi*'nin ilk baskısı 2005'te yapılmıştı. Uzun bir süre 'edebiyat dışı' kitaplar içinde en çok satanlar arasında yer aldı. 9 baskı yaptı. 20 binli rakamlara tırmanması bizim için mucizeydi.

Bu duygularımı, kitabın İngilizce nüshasına önsöz yazma teveccühünde bulunan, iletişim dünyasının en büyük düşünür ve ustalarından biri olan, *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* kitabının yazarı Prof. Dr. James Grunig'e iletmiştim.

Kitabın ulaştığı başarılı satış rakamlarından ve Bersay İletişim Enstitüsü'nün burs fonuna getirdiği ciddi katkıdan, Almanya'da 'iletişim danışmanlığı' ve özellikle 'kamu ilişkileri yönetimi' faaliyetleri yürüten, pek çok ortak çalışmamızda uzmanlığını yakından izleme fırsatı bulduğum sevgili dostum Christian Langer'e de söz etmiştim.

Her ikisi de benzer tepkiler verdiler. Anglosaksonların *ortak ruhi şekillenmesine* atfettiğim bir serinkanlılıkla "Hımm... Tebrik ederiz... Hak edilmiş bir başarı" falan gibi 'teflon' sayılabilecek ifadeleri beni rahatsız etmemişti...

Beni kırmamaya aşırı özen gösterecekler de zaman zaman sohbetlerimizde ağızlarından kaçırıyorlardı acı gerçeği: Almanya ve ABD'de, benzer bir kitap piyasaya çıktığında, yalnızca 'pazarlama iletişimi' ve 'promosyon' için ücretsiz olarak dağıtılan adedi 30 bin civarındaydı... Biz ise, bizimki 20 bin sattı diye seviniyorduk...

O nedenle, Grunig'in mütevazı kitabımıza yazdığı önsöz daha da büyük bir anlam kazanmıştı...

İletişim yönetimi sektörünün ancak demokrasinin, liberalizmin ve kapitalizmin kurumları, kuralları ve hukuk sistemleriyle birlikte geliştiği ülkelerde sağlıklı bir şekilde büyüdüğünü bilmemize rağmen aradaki farkın çarpıcılığından etkilenmememiz olası değildi.

Aslında finansal büyüklüklerin kıyaslanması da aynı gelişme çizgisine gönderme yapıyordu. Uluslararası çatı örgütü International Communications Consultancy Organization'a (ICCO – Uluslararası Danışmanlık Ajansları Birliği) bağlı İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin raporlarına göre, Türkiye'de sektörün tamamının cirosu, İngiltere'de irice bir PR şirketinin bir yıllık cirosunun yarısı kadardı... ABD'deki ajanslardan birinin gelirleriyle karşılaştırıldığında aradaki fark daha da açılıyordu...

Buradan iki sonuç çıkabilirdi: Bir, bu sektörden bir şey olmaz... İki, bu sektörün önü açık ve daha gidilecek çok uzun bir yol var. İşini doğru düzgün yapan ajanslar ve danışmanlar geniş bir oyun alanı elde edecekler...

Algılama Yönetimi'nin elinizde bulunan son baskısını, ikinci yolun geçerli olduğu duygusu ve düşüncesiyle yeniden düzenledik.

Kurucusu ve bir parçası olmaktan onur duyduğumuz Bersay İletişim Danışmanlığı'nın 30. yılını idrak ettiği bir dönemde kitabın genişletilmiş ve güncellenmiş hâlde yeniden basılması hem mesleki anlamda içimize sindi hem de kişisel olarak mutluluk duymamıza vesile oldu.

Bu, kitap basıldığından beri yapılan ikinci kapsamlı düzenleme... İlkini, yedi yıl sonra, 2012 yılındaki baskı için yapmıştık. İkinci kez gözden geçirilen ikinci nüshanın çalışmalarını ise 2021 yılında tamamladı.

İçinde bulunduğumuz çağ, yazdıklarımızı belli periyodlarla yenilememizi şart koşuyor... Üçüncü değişikliği belki de iki sene sonra yapmak zorunda kalırız, kim bilir?! Çalışmalarımızda pek çok konuyu güncellemeye ve günün

koşullarına göre değiştirmeye çalışsak da bizim için temel olan yaklaşımımızı koruduk: İletişim yönetiminin millî bir anlayışla ele alınmasına ilişkin görüşümüzü...

Pratik uygulamalar bize, dürüstlük, adalet, çocukların korunması gibi bazı değerlerin evrensel olduğunu, ancak pek çok ‘kültür ve değer’ unsurunun o milletin ortak ruhi yapısı gereği şekillendiğini açıklıkla gösteriyor.

Her ülkeye göre farklılaşabilen millî ve manevi yapı taşlarını ya da bazılarını göre genetik kodları dikkate alınmaksızın algılamayı ithal ve ‘ecnebi’ yaklaşımlarla yönetmeye kalkmak, çoğu zaman insan kıymetlerinin, zaman ve para kaynaklarının boşa harcanmasına neden olabilmektedir. Tüm bunların giderek daha da ağır bedellerle sonuçlandığına ve hatta kendi krizlerimizi yarattığımız durumlara yol açtığına hep birlikte şahit oluyoruz. En çok da uluslararası ilişkiler ve kamu diplomasisi gibi alanlarda...

Neden ‘algı’ değil de ‘algılama’...

Bunun üç nedeni var:

1. ‘Algı’ sözcüğü, zaman içinde uğratıldığı garip dönüşümle bazı iletişim yaklaşımlarını olumsuzlamak üzere kullanılmaya başlandı. Kara propaganda, itibarsızlaştırma, değersizleştirme, gerçekleri saptırma, provokasyon amaçlı iletişim aksiyonları için kullanılır oldu. Örneğin, “*algı mühendisliği*”, “*algı operasyonu yapmak*”, “*algı yaratmak*”, “*algı yapmak*”, “*algı kasmak*” gibi ipe sapa gelmeyen pek çok aşığılayıcı tabir dilimize yerleşti...

Bir hissiyatla gündelik yaşantımıza sinmiş bu durumu tanımlama çabası anlaşılabilir elbette. Ancak, dil şakaya gelmez... Aşığılayıcı kullanımlar, işin doğasını bozabilir. Oysa konuyu nesnel bir bakışla ele almak ve tarif etmek gerekir. Algılama kavramı üzerinden yürümek, işin çift taraflılığına vurgu yaparak iletişim çalışmasının hedef kitle-

sindeki kişileri edilgen olmayan, yani etkin bir konumda tarif etmektedir.

Kendisiyle ilgili fikir, hizmet ve ürün temelli marka algısını yöneten kurum ve kuruluşlar ne yapmaktadırlar? Algı operasyonu mu?

2. Uzun yıllar, ana akım medyayı kontrol edenlerin, iktidarları ayakta tutabilecekleri ve sağlamlaştırabilecekleri düşüncesi hâkimdi. Bu görüşün savunucularından biri olan Harold Lasswell, modelini, siyasi iktidarların, tek yönlü olarak toplum üzerinde etki bıraktığı varsayımı üzerine inşa etmişti.

Lasswell'in, 'doğrusal (*linear*) iletişim süreci'ne tipik bir örnek olarak, devlet televizyonlarındaki yayınlar aracılığıyla toplumun yönlendirilmesi sıkça zikredilirdi. 'Hipodermik iğne' (*hypodermic needle*) ya da 'sihirli mermi' (*magic bullet*) olarak da anılan bu teori, hedef kitleyi, onun kendine has özellikleri ve mesajı yorumlama kabiliyeti ile kanaat önderlerinin etkisi ve mecraların kendine has özelliklerini de hesaba katmamıştı. O nedenle çok eksikti... 'Algı yönetimi' kalıbı da –bize göre– Lasswell'in teorisindeki doğrudanlık ve hayati unsurları görmezden gelme zafiyetini taşıyor... O nedenle eksik olduğu kadar yanlış da olduğu kanaatindeyiz.

Nitekim, 1950 genel seçimlerinde medyayı kontrol eden Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) değil, Demokrat Parti (DP) tek başına iktidara geldi. Aynı durum, 1983'te tekrar gündeme geldi. Bu kez medya Turgut Özal'ın partisi Anavatan Partisi'nin (ANAP) değil, 1980 darbesi liderlerinin desteklediği partilerin arkasında duruyordu. Üçüncü örnek ise 2002 yılında yaşandı. Hakkında medyada "Muhtar bile olamaz" denen Recep Tayyip Erdoğan'ın partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), medyanın tamamına yakını karşısında olmasına rağmen, tek başına iktidar olmayı başardı.

3. Algı kavramı, dilimizde genellikle ‘elle tutulur, gözle görülür’ (*tangible*) özellikteki nesnelere için kullanılmıştır... Oysa, iletişim yoluyla yönetilen ikna süreçleri vasıtasıyla elde edilen algılama tamamen ‘elle tutulamayan, gözle görülemeyen’ (*intangible*) boyuta işaret eder.

Buna en güzel örnek, ünlü bira tadım testidir... Hani, ‘gözü kapalı sınaama’ da (*blind test*) denilen... A ve B birasını gözü kapalı deneklere tattırmışlar. Kahir çoğunluk, pazarın büyük bir kısmını elinde tutan A birasını değil, B birasını beğenmiş. Aynı gruba bu kez “*Peki beğendiğiniz biranın markası ne olabilir?*” diye sormuşlar. Hepsi birden, hiç tereddütsüz “*A birası!*” demiş... Bunun elle tutulur, gözle görülür bir gerekçeden kaynaklandığının iddia edilebileceğini sanmıyoruz. İnsanlar, A birasının daha iyi olduğuna ikna edilmiş ve o markayla duygusal bağ kurmuşlar. Olan bu... Bunun da adı algı değil, algılama olabilir ancak...

* * *

İlk baskının son kısmındaki “*İthaf, İtiraf ve Özgeçmiş Yerine*” adlı hayli duygusal bölümü, ilerideki baskılarda çıkarmıştık... Orada uzun boylu sayılabilecek bir anlatımla kitabı neden rahmetli babam Nihat Saydam’ın da aralarında bulunduğu, bugünkü modern Türkiye’nin temellerini atan, Cumhuriyet’in inşası yıllarında bireysel ikballerini yaşamak yerine, memleket sevgisiyle dolu bir ruhla vatan hizmetine koşan ‘idealler kuşağı’na ithaf ettiğimizi dile getirmiştik... Bu idealler kuşağının belgeseli olan *Cumhuriyete Kanat Gerenler*’i TRT için yayına hazırlayan ekip içinde olmak, bize nasip olmuştu. Vefa duygumuz gereği görevimizi bir nebze olsun yerine getirebilmiş olmanın huzuru içinde bu atıf da yerini bulmuştu...

Algılama Yönetimi, kitabımızın ilk baskısından bu yana geçen 16 yıl içinde, kavram olarak iş ve akademi dün-

yasına tamamen yerleşti. Pek çok akademisyen tarafından, ülkemiz iletişim literatüründe kitap olarak ilk kez yerini bulduğu ifade edildi. Sonradan bu konuda pek çok kitap ve tez yazıldı. Biz de konferanslarımızda ve yüksek öğretim kurumlarında verdiğimiz derslerde sık sık bu kitap-tan referans aldık... Bundan sonra yapılacak çalışma ise, kitapta değinilen konulara derinlik kazandırmak ve tartışmanın parçası olarak yeni tezler geliştirmektir.

İkinci düzenlemede (2012) bir adım öteye götürmeye çalıştığımız araştırmalarımızı, şimdi de (2021) zamanın ruhuna uygun yeni düzenlemelerimizle bir aşama daha öteye taşımaya çalıştık. Kitabın içinde pek çok kare kod da rastlayacaksınız. Mobil cihazlarındaki kare kod okuyan uygulamalarla konuya ilişkin örnek videoları izleyebilirsiniz.

Dünyanın başına gelmiş en büyük felaketlerden biri olan Kovid-19 pandemisi sadece ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını kökünden sarsmakla kalmadı; tüm ilişki ve iletişim biçimlerini de değiştirdi. Özellikle de 'dijital dönüşüm' konusundaki gelişmeyi derinden etkiledi.

Bu konuda, 6 Ağustos 2020 tarihli *Yeni Şafak* gazetesindeki köşemizde yer alan yazımızda kısmen şunlardan söz etmişiz:

“Dünyanın ciddi bir bölümünü kapsayan devasa bir araştırmanın sonuçları yayınlandı. Harvard Business School ve New York Üniversitesi'nin çalışması, Kuzey Amerika, Avrupa ve Orta Doğu'da 21 binden fazla şirketin 3,1 milyon çalışanıyla yapmış...

Buna göre; çalışma saatlerinin ortalama 48,5 dakika uzadığı, toplantıların sayısının yüzde 13 arttığı ve çalışanların günde ortalama 1,4 adet daha fazla e-posta gönderdiği görülmüş...

Harvard Business School Organizasyonel Davranış Departmanı'ndan Jeff Polzer, 'İnsanların çalışma paternleri değişti. Çalışma hayatının 'yeni normal', pandemi öncesi şekline uzun bir süre daha dönmeyecek'... demiş.

Araştırmayla ete kemiğe bürünen iş yaşamındaki değişimi hissetmeyen kimse kalmamıştır herhâlde... Evden/uzaktan çalışma, olabilecek tüm süreçlerin dijitalleşmesi, çalışma saatlerinin uzaması bunlardan bazıları...

Öte yandan, hangi şirketle, hangi yöneticiyle konuşsak benzer hususları tekrarlıyorlar... Personeli çoğunlukla evden çalışmaya yönlendirmişler... Şirkete gelenlerin sayısını üçte bir oranına kadar azaltıp rotasyon uygulamasına geçmişler... Böylece fiziki ortamlarda belli sayıda insan, belli zaman aralıklarıyla çalışır duruma gelmiş... Bir süre uzaktan, bir süre şirketten çalışılan, çoğunlukla dijital ortamda yürütülen iş yaşamı mümkün olan tüm sektörlerde uygulanıyor...

Fakat, söz konusu çalışma yaşamıysa terminolojik bir hata yapıldığı görüşündeyiz. Süreci 'yeni normal' diye adlandırmak bizi, Polzer'in ifade ettiği gibi bu değişimin kalıcı olup olmadığını sorgulatan bir yola itiyor... İtirazımız burada işte...

Ortada 'yeni' bir şey yok... O nedenle süreci 'yeni normal' olarak adlandırmak başlı başına bir hata... Buradan dönüş yok! Neden mi?

Birincisi, uzaktan çalışmayla şirket binalarındaki çalışan sayısının azalmasıyla elektrik, su, kırtasiye, ulaşım, mutfak gibi genel giderlerde de çok ciddi tasarruf sağlandı. Buradan elde edilen ek gelir ile mevcut şartların iyileştirilmesi yoluna gidilebileceği gibi yeni yatırımlar için de irili ufaklı kaynaklar üretilebilir...

İkincisi, insanlar yani çalışanlar hayatlarını 'yarı zamanlı' ya da 'tam zamanlı' uzaktan çalışmaya göre ayarlamayı öğrendiler... Her zaman ve her şartta yüz yüze iletişimden

yana olanlar bile bunu ‘gerçek’ ihtiyaçlarla sınırlamaya alıştırlar... Dijital dönüşüm kendini kabul ettirdi.

Yıllardır altyapısı hazırlanmaya çalışılan, uzun konuşmaların, seminer ve konferansların konusu olan, şirket toplantılarında enine boyuna tartışılan, yararları konusunda ikna olunsada bir türlü tam anlamıyla geçilemeyen çalışma düzeni, dijital dönüşüm ile hayatımıza bıçak gibi girdi.

Bu keskin bıçak şüpheleri, endişeleri, teknik sorunları ivedilikle çözdü. Hatta onun da ötesine geçerek alışkanlığımız, ‘çalışma düzenimiz’ hâlini aldı...

O nedenle, süreçle ilgili ‘yeni’ ile başlayan tüm kavramları bir kenara bırakmak, zaman kaybetmemekten yanayız...

Bir ürünün ya da bir hizmetin adının başında ‘yeni’ ibaresi varsa eskimeye mahkûmdur... Tıpkı ‘yeni moda’ deyişinin geçici bir süreci, bir zaman sonra ‘demode’ olacağını bize hatırlatması gibi... Oysa hayat bundan sonra böyle tecelli edecek.”

Biz adım adım ileri taşımaya çabalasak da ‘koşmak’ isteyen tüm iletişimci dostları, bugüne kadar olduğu gibi şahsen ve kitabın gelirlerini bağışladığımız *Bersay İletişim Enstitüsü* olarak desteklemeye hazırız...

Küçük ancak önemli bir katma değer teşkil etmesi dileği ve saygılarımızla.

* * *

Giriş sayfasındaki ithaf notuna gelince... Bugünkü Türkiye’nin temellerini atan kuşakla tanışmam rahmetli babam sayesinde oldu. Yaşlandıkça kendisine daha da çok benzemeye başladığım babam...

Kilis eşrafından bir din adamının oğlu, Nihat (Tahsin) Saydam Beyefendi. Yazın çalışıp kışın Sultanahmet Sanat Mektebi’nde okuyan, sonra da Atatürk’ün Türki-

ye Cumhuriyeti'nin kuruluş projesi çerçevesinde, dönüşlerinde öğretmenler ordusuna katılmaları koşuluyla Bursa Fransa'ya gönderilmiş ilk kuşak mühendislerden Nihat Bey...

Lile'de bulunan Fransa'nın en zor okullarından l'Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers'yi yüksek makine mühendisi olarak bitirip Bursa'da hizmete teknik resim öğretmenliği ile başlayan, Cumhuriyet'in inşası serüveninde Konya, İzmir ve Ankara'da öğretmen ve müdür olarak (Teknik Öğretmen Okulu Kurucu Müdürü) devam eden, sonrasında yeniden öğretmen olarak atandığı Yıldız Üniversitesi'nde (o zamanki adıyla: Yıldız Teknik Okulu'nda) görevini aynı sadakat duygusuyla yerine getiren, kariyerini Milli Eğitim Müsteşarı ve nihayet İsviçre-Avusturya-İtalya Kültür Ataşesi olarak noktlayan bir Cumhuriyet kuşağı evladı...

90'lı yıllarda TRT'de de yapım danışmanlığını üstlendiğim *Cumhuriyete Kanat Gerenler* programı içinde babam dâhil yüzlercesini portreler hâlinde tanıttığımız, hepsi de bireysel çıkar ve ikballerini bir kenara bırakıp genç Cumhuriyet'in inşası için ömürlerini vermiş "idealler kuşağı"nın mensuplarından biriydi rahmetli babam.

O kuşağın tipik özelliği, mükemmel eğitim almalarına rağmen Anadolu'nun en ücra köşelerine kadar dağılıp Cumhuriyet'in yeni kuşaklarını yetiştirmek için her şeylerini hiçe saymaları değildi sadece. O kuşak gencecik yaşta çok büyük ve ciddi sorumlulukları omuzlamıştı ve bireysel esenliklerini toplumsal sorumlulukları adına yok saymışlar, ayrıca bunlardan ve Atatürk'ün o dehşetli 'çekim alanının' içinde yaşananlardan büyük keyif almışlardı.

Bu arada çoğu yaşamın en önemli duyarlılığını ıskalamışlardı: 'Aşk'ı... Çünkü onlara başka bir sevgi aşılanmıştı. Vatana, millete, Cumhuriyete ve gelecek tasarımına inancın sevgisi...

