

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İLİŞKİLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KİTLELERİ HAREKETE GEÇİRME ARACI OLARAK
SOSYAL ALGI YÖNETİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Melike Zeynep ÖZARSLAN
1250Y81101**

Danışman: Doç. Dr. Oya DAĞLAR MACAR

İstanbul, Eylül 2014

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Melike Zeynep ÖZARSLAN'ın "Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

Adı - Soyadı

İmza

Tez Danışmanı : *Doc. Dr. Ayşe Dönmez Macar*

Jüri Üyesi : *Yrd. Doç. Dr. Sire Aydın*

Jüri Üyesi : *Prof. Dr. Bekir Berat Özbek*

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tein ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Son dönemde hızla gelişen teknoloji sayesinde, her türlü bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma imkanına kavuşulmuştur. Bununla birlikte, yayılan bilginin doğruluk ve güvenilirlik derecesini ölçmek aynı oranda zorlaşmıştır. Tarih boyunca çeşitli mücadeleler içine giren grupların, galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler arasında en etkin olanının, hedef kitlenin ikna edilerek, kendi isteğiyle, istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu tespit edilmiş ve bu kapsamda hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, algı, tutum ve davranış kavramları incelenmiş, algı yönetiminin gelişimi, süreçleri, araçları, alanları ve sosyal medya ile ilişkileri incelenerek çeşitli örneklere yer verilmiştir. Algı yönetimi uygulamalarının toplumsal olaylarda ne derece önemli rol oynadığı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılama, Tutum, Davranış, Sosyal Algı, Algı Yönetimi, Propaganda, Sosyal Medya.

ABSTRACT

All kinds of opportunities to access knowledge and knowledge dissemination have been attained with rapidly evolving technology in recent years. However, to measure the degree of accuracy and reliability of the emitted information has become difficult at the same rate. In order to emerge triumphant among the most effective used method is to be directed in the desired shape of the convinced target audience has been determined throughout the history that fall into various struggles. Within this scope, audience perception management practices were carried out. In this study, perception management, the attitudes and behavior concepts, the development of perception management, processes and tools have been examined by several examples.

Key Words: Perception, attitude, behavior, social perception, perception management, propaganda, social media.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Özet (Abstract)	iii
Tablo Listesi	vii
Kısaltmalar	viii
GİRİŞ	1
1. ALGI, ALGILAMA VE SOSYAL ALGI	5
1.1. Algı ve Algılama Süreci	5
1.2. Algı Çeşitleri	9
1.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	11
1.3.1. Algılayanın Durumu	11
1.3.2. Olumlu Veya Olumsuz Davranma Düşüncesi	11
1.3.3. Yanlış Çıkarımlarda Bulunmak	12
1.3.4. Benzerlik Veya Farklılık Eğilimi	12
1.3.5. Algılanana İlişkin Sahip Olunan Bilgi	12
1.3.6. Kişisel Beklentiler	13
1.4. Algı, Tutum ve Davranış	13
1.5. Sosyal Algı	17
1.6. Sosyal Etki, Uyma ve Sosyal Grup	21
1.7. İnsan Davranışlarına İlişkin Çalışmalar	24
1.7.1. Milgram Deneyi	24
1.7.2. Asch Deneyi	27

1.7.3. Gözlenmenin Etkisi	28
1.8. Algı Yönetimi	30
2. ALGI YÖNETİMİ	32
2.1. Algı Yönetimi Tarihi ve Gelişimi	32
2.2. Günümüzde Algı Yönetimi	36
2.3. Algı Yönetimi Aktörleri ve Araçları	40
2.4. Algı Yönetimi Süreçleri	41
2.5. Algı Yönetiminin Başarısı	44
2.6. Algı Yönetimi, Psikolojik Savaş ve Propaganda	47
2.6.1. Psikolojik Savaş	48
2.6.2. Psikolojik Operasyon	49
2.6.3. Propaganda	49
2.6.4. Aldatma	52
2.6.5. Örtülü Operasyon	53
2.7. Uygulama: ABD'nin Dış Yardımı	55
2.8. Uygulama: Nazi Almanyası	59
2.9. Türkiye'deki Algı Yönetimi Uygulamaları	63
3. ALGI YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA	68
3.1. Kamuoyu ve Kitle İletişim Araçları	68
3.2. Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisi	71
3.3. Kitle İletişimi ve Sosyal Medya	73
3.4. Sosyal Medya Araçları	76
3.4.1. Blog	77
3.4.2. Wiki	77
3.4.3. Twitter	77
3.4.4. Toplumsal Paylaşım Ağları	78
3.4.5. Youtube	79

3.4.6. Flickr	79
3.5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	80
3.6. Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi	82
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	89

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Gözlenmenin Etkisi deneyine ilişkin tablo.....	29
Tablo 2. Türkiye’de sosyal medya kullanımı.....	80
Tablo 3. Gezi Olayları Sırasında Türkiye’deki Twitter Kullanıcıları.....	82

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
ANAP	: Anavatan Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
Çev.	: Çeviren
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
FP	: Fazilet Partisi
RP	: Refah Partisi
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
USAID	: Uluslararası Amerika Kalkınma Ajansı

GİRİŞ

İnsanlık tarihi sürekli bir gelişme ve değişme içerisinde. Bu süreçte devletler, milletler ve her büyüklükteki topluluklar, diğerine üstünlük kurmak ve kitleleri, olayları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek adına, kurallı, kurlsız çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu yol ve yöntemler, insanlığın gelişimi ile birlikte gelişmiş ve giderek artan önemiyle yenilenmiştir.

İnsanın doğası gereği kişiler, haklı çıkmak, güç ve üstünlük sahibi olmak, kabul görmek, ikna etmek gibi değerler için kabul edilebilir veya kabul edilemez, bilinçli veya bilinçsiz çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bireysel olarak insan doğasında bulunan bu özellik, gruplar, topluluklar, kabileler, milletler ve devletlerin de doğasına yansiyarak haklılık, özgürlük, üstünlük kurma mücadeleleri gibi olaylar üzerinde etkili olur. Bu durumda başarı, söz konusu faaliyetleri planlı, programlı, sistematik, sabırlı bir şekilde organize etmekle doğru orantılıdır.

Bu çabalar doğrultusunda içinde bulunulan dönemin sağladığı tüm araçlardan yararlanılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte, kişilerin bilgiye ulaşma hızları çok önemli derecede artış göstermiş, bilgiye ulaşmanın yanı sıra bilgiyi yaymak için yalnızca herkesin kolaylıkla ulaşabileceği internet ve internete bağlanabilen bir cihaz yeterli olmuştur. Böylece herkes dilediği yönde içerik paylaşma ve bilgi yayma imkanına kavuşmuş, uluslararası ilişkiler, medya, siyaset, eğitim, ticaret gibi her alan kendi kuralları çerçevesinde bu gelişime dahil olmuş ve yenilenmiştir. Yenilenen dünya ile birlikte, kitleler üzerinde etki bırakmayı ve kitleleri harekete geçirebilecek faaliyetlerde bulunmayı amaçlayan çeşitli büyüklükteki gruplar da, hedef kitlenin algılarının yönlendirilmesi için elde olan yolların yanı sıra teknolojinin tüm yeni araçlarını da ustalıkla kullanmaya başlamışlardır.

Teknolojinin gelişmesi, bilgiye çok daha hızlı erişim imkanı sağlarken, kaynakların güvenilirlik derecelerinin kontrol edilememesi ve çok kısa zamanda çok

kaynaktan çok bilgi derlenebilmesi, kişilerin duydukları, okudukları hatta gördükleri üzerinde yanılabilceği gerçeğini de birlikte getirmiştir. Bu noktada, çeşitli iç/dış kesimler bilgiyi istedikleri şekilde yönlendirerek kitlelere ulaştırma ve etkilemede çok büyük bir kolaylığa erişmişlerdir.

Tarih boyunca çeşitli mücadeleler içine giren grupların, galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler arasında en etkin olanının, hedef kitlenin ikna edilerek, kendi isteğiyle, istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu tespit edilmiş ve bu kapsamda hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmektedir.

Başarılı algı yönetimi uygulamalarının temelinde algı, algılama, tutum ve davranış gibi kavramlar ile bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunun çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca, grupların, kitlelerin, toplumların kültürel, alışkanlıkları, yerleşmiş değerleri gibi faktörlerin de çok iyi şekilde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin nelere ne şekilde tepki verebileceğinin doğru tespiti, algı yöneticilerinin nasıl bir yol izleyeceğinin belirlenmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Algı yönetimi, psikolojik savaş yöntemlerinden biri olup, çeşitli kesimler tarafından bilinçli olarak bir plan dahilinde yürütölmektedir. Toplumsal olaylar sırasında az veya çok, iç veya dış mihraklı kaynaklar tarafından, çeşitli yöntemler kullanılarak, kitlelerin algıları kontrol edilmeye, yönlendirilmeye veya değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Algı yönetimine maruz kalan kitleler, davranışlarının kendi kararları olduğuna ne kadar inanırlarsa, algı yönetimi o kadar başarılı olmuş demektir. Bununla birlikte, algı yönetiminin başarısı, kitlelerin algı yönetimi uygulamalarına maruz kaldıklarının farkında olmamalarına bağlıdır. Bu sebeple algı yönetimi uygulamaları, uygulayıcı için çok sabır ve dikkatle uygulanması gereken faaliyetlerdir. Diğer yandan algı yönetimi uygulamaları açıktan yapılmadığı için, kaynağı ve amacı ilk etapta anlaşılamamaktadır.

Algı yönetimi uygulamaları genellikle uzun vadeli faaliyetlerdir. Kısa dönemde uygulamaların amacı ve uygulayıcıların ortaya çıkması ya başarısız bir algı yönetimi veya provokasyon şeklinde adlandırılabilir. Diğer yandan provokasyonların da

uzun vadeli algı yönetimi uygulamalarının bir aşaması olabileceği gerçeği de gözden uzak tutulmamalıdır.

Algı yönetimi uygulamaları zaman ve mekan açısından çok büyük değerleri kapsayabilmekte, dolayısıyla maddi yönden de desteklenmesi gereken uygulamalardır. Bununla birlikte, başarılı şekilde yürütülen algı yönetimi uygulamalarının getirisi, uygulayıcılara çok daha büyük getiriler sunabilecek kadar önemli faaliyetlerdir. Burada algı yöneticisi, gerçek amacını belirterek başlayacağı bir çalışmada harcayacağı zaman, maddi kaynak, motivasyon, kariyer, statü yerine, arka planda hiçbir şekilde hedefte olmaksızın daha makul harcamalarla amacına ulaşabilmektedir.

Algı yönetimi uygulamalarının, özellikle operasyon boyutuna varabilecek ve uluslararası ilişkilerdeki dengeleri değiştirebilecek şekilde kapsamlı uygulamaların çeşitli sebeplerle henüz hedefe ulaşamamışken ortaya çıkması ve kamuoyuna yansması halinde, algı yöneticileri, uygulayıcıları ve uygulama ile ilgili herkes çok zor durumda kalacak ve amaca göre her türlü alanda prestij kaybedecek, belki hukuksal anlamda da çeşitli yaptırımlarla karşılaşabileceklerdir. Bu sebeple algı yönetimi uygulamaları, uygulamanın her aşamasında dikkat isteyen, gizli kalması gereken, birkaç basamak sonrasının hesaplandığı, alternatif planların hazır olduğu, ortaya çıkması halinde bile makul açıklamalarla karşı tarafın ikna edilebileceği uygulamalardır.

İnsanlık tarihinin her döneminde çeşitli şekillerde uygulanan algı yönetimi uygulamaları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitlelerin oldukça rağbet gösterdiği sosyal medya alanına kaymıştır. Geleneksel medya üzerinden de devam eden uygulamaların etkisi, sosyal medya üzerinden bilinçli şekilde ve belli amaçlar doğrultusunda paylaşılan mesaj içerikleri ile birlikte artırılmıştır.

Gelişen dünyada söz konusu uygulamalara maruz kalmamak mümkün olmamakla birlikte, bunun etkisinin kırılması daha çok kaynaktan daha fazla bilgi edinmeye çalışmak ve tek kaynakla yetinmemekten geçmektedir.

Bir algı yönetimi uygulamasının, uygulamanın doğası gereği uygulayıcılar dışındaki şahıslarca tüm yönleriyle incelenmesi çok kolay değildir. Etkileri ve başarısı zaman içinde değerlendirilebilecek uygulamaların başarısı, başlangıçta hedeflenen amaca ulaşıp ulaşılamamasıyla değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte insanlık tarihi boyunca belki de algı yönetimi uygulaması olarak ortaya çıkmamış çok başarılı

uygulamalar da bulunabileceği gibi, her konuya veya gelişmeye algı yönetimi uygulaması olarak bakmak da komplo teorilerini beraberinde getireceğinden çok sağlıklı olmayacaktır.

Bu sebeplerle, algı yönetiminin kitleler üzerindeki başarısının tespiti uygulama sırasında tam olarak yapılamamakta, zaman içinde kitlenin genel davranışları üzerinden çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Çünkü algı yönetimi, psikolojinin alanına girmekte, bu sebeple etkileri laboratuvar ortamında kontrollü deneylerle incelenememektedir. Algı yönetiminin başarısı, hedef kitlenin kararlarını kendi isteği doğrultusunda verdiği inancı ölçüsünde başarılı olduğundan, kitle üzerinde yapılan ölçümlerin yanılma olasılığı da bulunmaktadır.

Bu çalışmada, algı yönetimi ile toplumsal olayların yönlendirilebilir olup olmadığı belirlenerek, kitlesel olaylar üzerinde ne derece etkili olabileceğini açıklamak, algı yönetiminin, psikolojik savaş ve propaganda ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmak ve algı yönetimi uygulamalarına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde algı yönetimi için temel oluşturan algı, algılama, sosyal algı, algı çeşitleri, tutum ve davranış kavramları incelenmiş, algılamayı etkileyerek tutum ve davranışın oluşmasını sağlayan faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde algı yönetiminin kısaca tarihi gelişimden bahsedilerek, algı yönetiminin aktörleri, araçları ve süreçleri incelenerek algı yönetimi uygulamalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise medyanın algı yönetimi ile olan ilişkisine değinilmiş, kitleler arasında hızla yayılan sosyal medya ve araçları aktarılmıştır.

Genel olarak ikincil verilerin incelenmesi ve buradan yola çıkılarak yapılan değerlendirmelerden oluşturulan çalışma ile algı yönetiminin ne derece büyük bir güç olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmada algı yönetimi uygulayıcılarının başarılı faaliyetleri ve algı yönetimi araçlarının doğru kullanılmasıyla, toplumsal olaylar açısından, iç konularda belirli amaçların yanı sıra toplumsal huzursuzluğun önüne geçilebileceği, dış konularda ise önceden belirlenen çeşitli amaçlara ulaşılacağı ortaya konulmuştur.

1. ALGI, ALGILAMA VE SOSYAL ALGI

1.1. ALGI VE ALGILAMA SÜRECİ

Fiziksel nesnelere, olaylar ile olguların varlığı ve gerçekliği, kişilerin onlara karşı takındıkları tavırlara bağlı bulunmamaktadır. Nesnelere ve olayların bir gerçekliği olmakla birlikte, bazı durumlarda çeşitli sebepler, bakış açıları, bazı paradokslar ve yanılgılar algılananla gerçek olanın arasında fark oluşturabilmektedir.¹

Kişiler, gruplar ile toplumların tutum ve davranışları, algılarının etkisiyle geçmişten gelen deneyim ve birikimlerinin sayesinde oluşmaktadır. Algı en temel anlamıyla, nesnel dünyayı duyu yoluyla öznel bilince aktarmaktır. Kişiler algılarına inandıkları için algılar o kişi için gerçektir ve kişisel değer oluşturabilmekte veya eksiltebilmektedirler. Bir insanın bir duruma veya olaya tepki verebilmesi, fikir üretebilmesi, harekete geçebilmesi için, bu bilgiyi veya etkiyi algılaması gerekmektedir. Böylece dış dünyadan yapılan maddi/manevi uyarılar, zihinde birleştirilmekte ve algılanması sağlanmaktadır.²

Algılar sayesinde zihinde örgütlenen ve yorumlanan veriler, değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri çözmektedirler. Diğer bir deyişle algılar, ne görüldüğü, ne duyulduğu, nasıl davranıldığı ve ne hissedildiği

¹ Hasan Tutar, "Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar", Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013, s.185.

² Mehmet Akif Özer, "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", Karadeniz Araştırmaları, Y. 2012, S.33, s.148. (Çevrimiçi)
http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf, (Erişim Tarihi: 05/01/2014)

hususlarını kişilere göstermekte ve bu şekilde kişiler, çevrelerinde olup bitenlere anlam verebilmektedirler.³

Algı, kişilerin etrafında yaşananlara ve etrafında bulunanlara dair tanık olmasıdır. Kişiler, duyuları aracılığıyla dış çevrelerinden alınanları işleyerek bir ürün ortaya çıkarmaktadırlar. Bu işlem algılama, çıkan ürün ise algı olarak adlandırılmaktadır. İletilerin kişi için bir anlamı varsa, iletiler anlamlandırılabilirse algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir. Algıların yorumlanması, değerlendirilmesi, anlamlandırılmasına, bilinçli şekilde zihinsel bütünlük oluşturmaya algılama denilmektedir. Bununla birlikte algılamanın oluşması için uyarının, kişiyi tepkiye sevk eden en düşük düzey olan mutlak eşik ve üstünde olması gerekmektedir.⁴

Algılama, kişinin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir bütüne ulaşması sürecidir. Algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem alıcı hem de göndericiyi etkileyen bu unsur, kişilerin dış dünyalarını algılama ve değerlendirmeleri ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, algılama bir farkına varma, farkına vardırıma ve söz konusu olguyu her yönden yargılayıp değerlendirme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Algılama süreci, beş duyu organı ve hislerin eş anlı devreye girmesiyle gerçekleştirilmektedir. Algılananlar, geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgileri de kullanmaktadırlar ve final algısı olarak adlandırılan bu durum birbirinden farklı aktörlerin zihindeki birleşiminden meydana gelmektedir. Algılama sırasında kişi çevresinde ilgisini çeken ve merak ettiği hususları dikkate almakta, diğer girdilere ise kayıtsız ve ilgisiz kalmaktadır. Kişisel olarak farklı yönelimler, algılama sürecisini de farklılaştırmakta ve farklı noktaların görülmesini sağlamaktadır.⁵

Algılanan bir olgu, durum veya olay, benzerlerinden farklı şekilde alışılmışın dışında ama gerçek gibi algılandığında, yani hatalı algılandığında illüzyon, normal dışı, doğa üstü algılamalar ve olmayan hayali şeylerin algılanması ise halüsinasyon olarak

³ İsmail Bakan ve İlker Efe, "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi", (Çevrimiçi) http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/2_0.pdf, (erişim tarihi: 05/01/2014)

⁴ Tutar, a.g.e., s.186-192.

⁵ Özer, a.g.m. s.152

nitelendirilmektedir.⁶ İllüzyonda kişi, var olan bir nesneyi farklı algılamakta, halüsinasyonda ise olmayan bir şeyi varmış gibi algılamaktadır.⁷

Teorik açıdan algılama süreci aşamaları, duyum süreci, simge süreci ve duygu süreci aşamalarından oluşmaktadır. Duyum süreci, kişilerin dış dünyadaki her türlü uyarana verdiği bilinçli tepkilerden; simge süreci, kişilerin daha önce anlamlandırdıkları nesnelere daha kolay ve kısa sürede algılamalarından; duygu süreci ise, kişinin geçmiş dönemdeki deneyimlerinin yanı sıra algılama sırasında duygusal kararlarının etkilerinden oluşmaktadır.

Algılama süreci işleyişi ise dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, çevreden gelen uyarıların kabulüdür, ki kişiler çevredeki her uyarıcıyı almazlar. İkinci aşama, uyarıların bilgi haline getirilerek algılama için sisteme sokulup sokulmamasına karar verilen uyarıların işlenişidir. Kişiler uyarıları algılamadan önce, uyarılar kısa veya uzun süreli hafızaya işlenmekte olup, bilinçaltı olarak da değerlendirilebilir. Üçüncü aşama, uyarıların kısa ve uzun süreli biriktirme alanlarındaki bilgilerle karşılaştırılarak gelecekte kullanılmak üzere hafızaya kaydedilmesidir. Son aşama ise algılamanın sona ermesi ile birlikte tepkinin oluşmasıdır.⁸

Algılama sürecinin tamamlanmasıyla kişi, davranışına temel olacak algıyı edinmiş olmaktadır. Ancak bu algı zaman zaman yanlış da olabilmekte olup, kişiyi gerçek olmayan yanlış algılamaya iten sebepler şu şekilde sıralanabilmektedir;

- a) Duygusal Yeğleme; Kişi beğendiği nesne, olay ve kişileri, net olmayan durumlar ve şartlarda dahi olumlu algılamaktadır.
- b) Ketleme; Kişi hoşlanmadığı durumları, görmeme, duymama, farkına varmama eğilimindedir.
- c) Kümelendirme; Kişi çevresindeki olay ve kişileri kategorize edip kendisini birine yakın gördüğünde, diğerini olumsuzlaştırma eğilimindedir.
- d) Yaşantıyı Karıştırma; Kişi geçmişteki algılarını yenileriyle değiştirebilmektedir.

⁶ A.g.m. s.152

⁷ Tutar, a.g.e., s.226.

⁸ Salih Güney, "Sosyal Psikoloji", 2.b, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2012, s.88-89.

- e) Alışkanlık; Sürekli olan olayların ve kişilerin içeriği ve davranışları değişse bile, kişi alışkanlık etkisiyle değişen durumu kendisini yenilemeden ve düşünmeden eskisi gibi algılayabilmektedir.
- f) Ortamın Etkisi; Aynı uyarıcı ve iletiler, ortama göre farklı algılanabilmektedir.⁹

Algılama, tüm yanılgılarına, hatalarına ve yanlışlarına rağmen, ancak algılayan kişi tarafından doğrulanabilmektedir. Algıların doğruluğu ve tutarlığı konusunda açıklayıcı bir doğrulama önerisi, geçmiş dönemde yapılan çalışmalarda gündeme getirilmiş olup, genel itibariyle doğrulama;

- a) Başka insanların onayı
- b) Uyarıcının tekrar tekrar gözlenmesi ve takibi
- c) Benzer algılamalar yerine geçmiş deneyimlerden faydalanma
- d) Algılama teorilerine göre, algılama ile davranışların sonuçlarının kontrol edilmesi şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.¹⁰

Ayrıca, kişilerin olayları sağlıklı değerlendirebilmeleri, algılarının sağlamlığı, doğruluğu ve gerçeğe uygunluğu ile belirlenmektedir. Algılamanın sağlamlığı ise, gerçek izlenimlere, doğru ve gerçek duyulara, gerçek algılara ve gerçek algılama yeteneğine dayanmaktadır.¹¹

Bununla birlikte algılamanın sosyal ve psikolojik açıdan öznel bir deneyim olduğu dikkate alınarak, kişiler aynı şeyi görse, duysa, hissetse bile, algılamalarında farklılıklar meydana gelebileceği veya dış etkenlerle bilinçli olarak getirilebileceği gerçeği, gözden uzak tutulmamalıdır.

⁹ Tutar, a.g.e., s.199.

¹⁰ Güney, a.g.e., s.117.

¹¹ Tutar, a.g.e., s.188.

1.2. ALGI ÇEŞİTLERİ

Algılama sırasında duyu organlarının yanı sıra algılayanın o anki istek, beklenti ve bilgi birikimi gibi konular da önemli olup, en temel anlamda algı çeşitleri, simgesel, görsel, duygusal ve seçici olarak adlandırılmaktadır.

Simgesel algı, kişilerin simgeler karşısında oluşturdukları algıdır ki, kişilerin içinde buldukları kültürlerinden etkilenmekte ve oluşmaktadır. Semboller aynı zamanda soyut olanı gerçekliğe dönüştürebilme özelliğine de sahip bulunmaktadır. Örneğin belli bir biçim verilmiş kumaş, bir milletin bayrağı olarak algılanmaktadır. Ancak simgelerin algılayanda karşılık bulması, simgelerin uyarı düzeyinin algılayan açısından yeterliliğine bağlıdır. Bir sembol bir kişi için hiçbir şey ifade etmezken, diğeri için çok önemli olabilmektedir.

Görsel algı, kişinin görme yoluyla elde ettiği algıdır. Ancak kişiler yaşamlarında aynı anda çok fazla durum ve nesne ile karşılaşmaktadırlar. Burada algılamanın oluşabilmesi için tek başına biyolojik olarak görmek ön şart olsa da yeterli değildir. Görsel algılamadaki diğer faktörler; kişinin psikolojik olarak hazır olması yani ihtiyaçları ve güduları doğrultusunda çevresindekileri görmesi ve anlamlandırması; görme sırasında geçmiş dönemde elde ettiği bilgilerden yararlanarak anlamlandırması; kişinin duygusal olarak hazır olması, diğer deyişle kişinin o anki ruh haline göre çevresindekileri anlamlandırması veya yok saymasıdır.

Duygusal algı, kişilerin çevresindekileri yalnızca duyu organları ve mantıklarını kullanarak algılamamaları, algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmeleridir.

Seçici algı, kişinin algıladığını, içinde bulunduğu topluma veya gruba göre algılamasıdır. Diğer bir deyişle kişiler algılama sırasında, sahip oldukları kültürel ve ahlaki değerler ile kişilik özelliklerinin etkisinde kalarak algılama eğilimindedirler. Bu sebeple aynı olay veya durum, farklı bakış açılarına sahip insanlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir.¹²

¹² Güney, a.g.e., s.93-96.

Bununla birlikte algılamanın, tecrübeye dayanan (deneysel) algılama ve zihinsel algılama olmak üzere iki şekilde olduğundan bahsedilebilmektedir. Tecrübeye dayanan algılama, görme, duyma, dokunma, koklama, tat alma şeklinde duyu organları ile oluşurken, zihinsel algılama, bilme ile ilgili olup hissi olarak gelişmektedir. Söz konusu tanımlamadan hareketle, tecrübeye dayanan algılamanın daha kolay elde edilebileceği, geliştirilebileceği ve kabul edilebileceği, zihinsel algılamanın ise kişisel ve bireysel değerlendirme olduğundan daha zor elde edilebileceği, oluşturulabileceği ve geliştirilebileceğinden bahsetmek mümkündür.¹³

Zihinsel algılamaları sağlamak için karşı tarafın algılamasındaki sınırlılıklar ve engellerin bilinmesi ve iletilmek istenen mesajın buna göre verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çoğu zaman davranışları akıl ve mantıktan çok duyguların yönettiği hususu da mesaj iletimi sırasında gözden uzak tutulmamalıdır.¹⁴

Kişiler, özellikle zihinsel algılama sırasında, süreç karmaşasına meydan vermemek ve uyumlaştırma amacıyla seçici şekilde ve süzgeçten geçirerek algılama işlemini gerçekleştirmektedirler.¹⁵

Diğer yandan, her kişinin hem tecrübeye dayalı hem de zihinsel algılama olarak sahip olduğu bir algı çerçevesi ve buradan hareketle şekillendirdiği bir algı mekanizması bulunmaktadır. Kişiler dış dünyadan iletilen bilgileri bu algı çerçevesi ve mekanizması kapsamında işlemekte, depolamakta ve şekillendirmektedirler.

Kişilerin bir duruma veya olaya ilişkin algıları, sahip oldukları yetenek ve bilgi birikimi ile sınırlı olmaktadır. Bazı kişilerin, diğerlerinin zorlandığı, çözemediği veya her seferinde aynı yolları kullanarak çözmeye çalıştığı konularda, pratik yollar bularak rahatlıkla çözüm sunmasında, sahip olunan bilgi ve yeteneğin etkinliği görülmektedir. Bununla birlikte, yeni tecrübeler yaşanması, bilgi birikiminin artırılması sonucu, kişilerin sahip olduğu kanaat, varsayım ve fikirler zaman içinde değişebilmektedir. Çünkü algılama süreci süreklidir ve yeni girdiler sonucu daha önce sahip olunan düşünceler değişebilmekte, kuvvetlenmekte veya bütünüyle ortadan kalkabilmektedir.¹⁶

¹³ Bakan ve Efe, a.g.m. s.22.

¹⁴ Özer, a.g.m. s.149.

¹⁵ Tutar, a.g.e., s.194.

¹⁶ Bakan ve Efe, a.g.m. s.23.

1.3. ALGILAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FATÖRLER

Kişiler, dış dünyadaki iletileri algılama biçimlerine göre tutum ve davranış sergilemektedir. Algılama kişisel bir süreç olduğundan dolayı iletilerin veya gerçeklerin algılanması kişiden kişiye göre farklılık göstermekte, aynı uyarı farklı kişilerin farklı davranış ve tutum geliştirmelerine sebep olabilmektedir. Algılama sürecini az veya çok etkileyen çeşitli etmenler bulunmakta ve bu etkiler sebebiyle zaman zaman algılananla gerçek olan arasında farklılıklar meydana gelmektedir.

Bununla birlikte, algılayan çevresini, kişileri ve olayları belli bir düzen dahilinde algılamakta ve bu süreç sürekli devam etmektedir.¹⁷

Bu kapsamda algılama sürecini etkileyen faktörler;

1.3.1. Algılayanın Durumu

Algılayanın kişilerin özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, karakteri, duyguları, kültürleri, değer yargıları, önyargıları, o anki ruh halleri, ait oldukları grupların algılayış biçimleri, deneyimleri gibi faktörler, kişilerin algılamalarını etkilemektedir.¹⁸

1.3.2. Olumlu Veya Olumsuz Davranma Düşüncesi

Kişilerin, o anda algılananla ilgili olarak geçmiş dönemdeki deneyimleri, yeni algılamalarını etkilemekte ve kişilerin olumlu ya da olumsuz şekilde yanlış davranmalarına sebep olmaktadır. Hakkında genelde olumlu izlenim edinilen bir kişinin olumsuz bir davranışı/düşüncesi ile karşılaşıldığında, geçmişteki izlenimden hareketle kişi hakkında çok fazla olumsuz düşünülmebilmekte ve o kişiye karşı olumsuz bir davranış sergilenmeyebilmektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda kişilerin davranışları, algılayan kişinin değerlerine o kadar zıttır ki, kişiler hakkındaki algının sarsılmasına veya tamamen değişmesine sebep olabilmektedir.¹⁹

¹⁷ Özer, a.g.m., s.153-154.

¹⁸ Güney, a.g.e., s.91.

¹⁹ A.g.e., s.91.

1.3.3. Yanlış Çıkarımlarda Bulunmak

Algılama sürecinde zihin, algılanan olay, durum, kişi veya olguyu en kısa yoldan algılama eğilimindedir. Bu sebeple algılayan, algılananın herhangi bir özelliğinden dolayı, diğer tüm özelliklerin de iyi veya kötü olduğuna kanaat getirebilmektedir. Diğer bir deyişle algılayan kişi, algılananın diğer özelliklerini ve davranış biçimlerini bilmesee bile birkaç özelliğinden dolayı tümevarım yoluyla çıkarımlarda bulunmaktadır. Ancak bu yöntem, zaman zaman yanılğı ve yanlış değerlendirmeleri de beraberinde getirmektedir.²⁰

Hale etkisi olarak da adlandırılan bu duruma, belli bir sosyal gruba mensup kişilerin şahsen tanınmasa da, gruba ait özelliklerin kişiye yüklenerek kişinin algılanması, örnek olarak gösterilebilmektedir.²¹

1.3.4. Benzerlik Veya Farklılık Eğilimi

Kişiler, yaş, ırk, kültürel değerler, sosyoekonomik durumları gibi özelliklerine göre benzerlerine veya benzer olmayanlarına göre, diğer deyişle başkalarını kendilerine benzetme veya farklı gösterme düşüncesiyle algılamalarda bulunabilmektedir.²² Kişiler, içinde buldukları toplum ve kültürel yapıya uygun şekilde algılamaya yatkındırlar.²³

1.3.5. Algılanana İlişkin Sahip Olunan Bilgi

Kişiler, algılanan hakkında ne kadar çok bilgiye sahiplerse, yanıma payları o kadar az ve gerçeğe yakın şekilde olmaktadır. Algılananla ilgili bilgi eksikliği olması halinde, kişinin yanıltılma olasılığı da kolaylaşmaktadır.²⁴

Ayrıca algılananla ilgili geçmişten gelen bilgi öğrenilmişlik oluşturduğundan, kişinin uyarıcıya tepki verme süresi kısalmakta ve kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte uyarıcı çok fazla arttığında, kişinin tepkisizliğinin arttığı ve uyararı görmezden geldiği durumlar da oluşabilmektedir.²⁵

²⁰ A.g.e., s.91.

²¹ Özer, a.g.m. s.153.

²² Güney, a.g.e., s.92.

²³ Özer, a.g.m., s.154.

²⁴ Güney, a.g.e., s.92.

²⁵ Metin İnceoğlu, "Tutum, Algı, İletişim", 5.b, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, 2010, s.83.

1.3.6. Kişisel Beklentiler

Kişilerin zihinlerindeki mevcut beklentiler, gelecek algılamaları da yönlendirebilmektedir. Kişilerin ahlaki değerleri, kişisel özellikleri, geçmişleri, sosyoekonomik durumları, gelecek kaygıları gibi faktörler, beklentilerini oluşturmakta ve kişinin buna göre algılamasına etki etmektedirler.²⁶

Bu durum, hem algılayanı hem de algılananı veya uyarıcıyı göndereni etkilemektedir. Çünkü gönderici, iletiyi kendi süzgecinden geçirerek kendi bakış açısıyla algılayana iletmekte ve bazen iletinin kendine göre önemsiz gördüğü kısmını veya bilinçli olarak belli kısmını keserek iletmektedir. Algılayan da, benzer şekilde iletinin kendisi için benzer kısmını alıp iletinin bir kısmını yok sayabilmekte veya kendi değerlerine göre tamamen başka bir anlam yükleyebilmektedir.²⁷

Algılama sürecini etkileyen faktörlerin yanı sıra, algısal seçimi etkileyen özelliklerden de bahsedilmekte olup, bunlar dikkat, öğrenme, duyuşal yoksunluk (çeşitli duyular olmadan yapılan algılama), güdü, duyum ötesi algı (duyu organlarının dışında algılananlar), önyargı, basmakalıplılık, model oluşturma (kategorileştirme), beklentiler ve algıda seçicilik şeklinde sıralanmaktadır.^{28,29}

1.4. ALGI, TUTUM VE DAVRANIŞ

Kişilerin algılamaları, tutum ve davranışlarını direkt olarak etkilemekte, değiştirmekte ve biçimlendirmektedir. Sosyal yaşamlarında kişiler, isteyerek, istemeyerek, bilinçli veya bilinçsiz şekilde birçok etmenden etkilenecek oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler. Bununla birlikte, algılama süreci geçmiş deneyimlerin etkisiyle otomatikleşmiş olduğundan kişiler özel durumlar hariç algılama sırasında çok fazla zaman harcamaz ve algıladıkları konu

²⁶ Güney, a.g.e., s.92.

²⁷ Özer, a.g.m., s.154-155.

²⁸ Güney, a.g.e., s.96-97.

²⁹ Tutar, a.g.e., s.202-211.

üzerine detaylı düşünme gereği hissetmezler. Çünkü algılama içsel bir durumdur. Tutum ve davranışlar ise kişinin çevresi ile olan ilişkilerini daha somut şekilde etkileme olasılığına sahip olduğundan, kişiler zaman zaman tutum ve davranışlarını daha uzun düşünsel süreçlerin ardından gerçekleştirmektedirler. Burada önemli olan, tutum ve davranışları oluşturanın kişilerin algılamaları olduğu, algılamaların dış çevrenin etkisi ne olursa olsun kişinin gerçekliğini oluşturduğu, diğer yandan kişilerin algılama sırasında yanılabilenidir.

Kişilerin tutumları ise davranışlarını oluşturmaktadır. Tutumlar anlık olarak değişen durumlar değildir, uzun sürelidir, kendi içlerinde tutarlılığa sahiptir ve kişinin yaşadığı toplumsal çerçevede yaşananlarla birinci derecede ilişkilidir. Tanım olarak ise tutum, deneyimler sonucu oluşan, davranışları yönlendiren, olumlu/olumsuz tepkinin ortaya çıkmasını sağlayan, belirli bir duruma veya kişiye ruhsal ve zihinsel olarak hazır olma ve vaziyet alma biçimidir.³⁰ Davranış ise, içten ve dıştan gelen her türlü uyarıcıya karşı verilen bilinçli tepki olarak tanımlanmakta olup, hem çok nedenli ve karmaşık bir yapısı vardır hem de kendi içinde mantıklı bir sebep-sonuç ilişkisine sahiptir.³¹ Ters açıdan sürece yaklaşırsa, davranışları tutumların etkilediği, tutumları ise algıların etkilediği söylenebilecektir.

Tutumların tutarlılığını sağlamak adına tutarsızlık yaratan düşüncelerin değiştirilmesi eğilimi bulunmaktadır. Kişilerin bir konu hakkında bildikleri (bilişsel öge), o konuya hangi duyguyla yaklaştığı (duygusal öge) ve ona nasıl tepki göstereceği (davranışsal öge), davranışlarını belirlemektedir. Bununla birlikte, her davranış tutumların etkisiyle oluşmakta ancak her tutum davranışa dönüşmemektedir.³² Ayrıca tutumlar, bilişsel olarak oldukça karmaşık yapıda olabilirken, duygusal olarak genellikle yalın durumdadır.³³

Tutumların özellikleri arasında, sonradan kazanılmaları, öğrenilebilir olmaları, kalıtsal olmamaları, kısa süreli olmamaları, yanlı tavır sergilemeleri, birçok benzer unsurdan etkilenecek gelişmiş olmaları, inanç boyutlu olmaları, kişisel olmaları, kişisel

³⁰ Güney, a.g.e., s.119-123.

³¹ Tutar, a.g.e., s.55-57.

³² A.g.e., s.141-145.

³³ Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau ve David O. Sears, "Sosyal Psikoloji", Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.141.

tutumların grup tutumlarının oluşmasında etkili olması ve kişilere çevresiyle ilişkilerinde tutarlılık kazandırmaları, değiştirilebilir olmaları sayılabilmektedir.^{34,35}

Bireyin tutumlarının devamını sağlayan en önemli husus, tutumu oluşturan tüm öğelerin birbiriyle uyumlu olmasıdır. Tutumların değiştirilmeleri, uyum ve tutarlılıktan kaynaklı kuvvet dereceleri ile ilgilidir. Ayrıca, tutumu oluşturan deneyimlerin uyumlu şekilde artması, kişinin diğer tutumlarını da etkilemektedir. Kişi bir konu hakkında fikir sahibi olmasa bile, önceki deneyimleri ile güvenilir bulunduğu kaynakların davranış biçimine göre kısa yoldan tutumunu yönlendirebilmektedir.³⁶

Tutumların oluşmasında etkili olan faktörler genel olarak, tutumun kuvvet derecesi, çevresel etkiler ve kişinin davranışına ilişkin beklentileridir. Diğer deyişle, zihinsel, bilgisel ve kültürel faktörler, fizyolojik faktörler, ailesel faktörler, yaşam biçimleri, akran ve arkadaş çevresi etkileri, kişisel özellikler, psikolojik özellikler, kitle iletişim araçları faktörleri, sosyal çevre ve ait olunan grubun etkileri, tutumların şeklini oluşturmaktadır.³⁷

Kişinin algıları ve tutumları, ancak davranış haline geldiği andan itibaren gözlenebilmektedir. Çünkü algı ve tutumlar, davranışa dönüşmedikçe içsel olarak kalmaktadır. Bununla birlikte davranışın oluşumu sürecinde çok fazla etken olabildiğinden, davranıştan yola çıkarak kişinin algı ve tutumunu tespit edebilmek her zaman mümkün değildir, ancak algı ve tutumu bilinen veya öngörülen şahısların davranışları hakkında doğruya yakın tespit yapmak mümkündür.

Temelinde algılama olan tutumların güçlü ve önemli olanları, inançlar ile birlikte davranışa yön vermektedir. Tutumların uyumlu oluşları sebebiyle ise, baskın olan tutumlar ona zıt olan diğer tutumları da değiştirmekte veya ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, kişilerin herhangi bir pişmanlığı veya geleceğe dair öngörüsü de tutumlarına zıt hareket etmelerine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte, tutumun kuvveti, bireyin kişisel yaşantısının özellikleri, kişinin emin olması, birey açısından önemli olan diğer

³⁴ Güney, a.g.e., s.129-133.

³⁵ Tutar, a.g.e., s.152-158.

³⁶ Güney, a.g.e., s.137-140.

³⁷ A.g.e., s.142-150.

kişilerce desteklenmesi, sıklıkla ortaya çıkarılma durumu ve denenebilir olması, tutumun davranışa dönüşebilmesi açısından yeterlidir.³⁸

Tutumların baskın olana göre değişebilmesi durumu, çelişkinin azaltılması ve tutarlılıkla ilgilidir. Çünkü kişilerin sahip olduğu çelişkiler, kişiler üzerinde çeşitli seviyelerde psikolojik gerilime sebep olmaktadır. Kişiler bu gerilimi azaltmak için, tutumlarına ters düşen davranışı değiştirebilirler, çelişkinin önemini kendilerince azaltma yoluna gidebilirler veya davranışları ile çelişmeyecek şekilde tutumlarını değiştirebilirler.³⁹ Kişiler çelişkili durumlarda davranışlarına yön verirken, içsel değerler ve dış çevreden gelen etki-tepkileri değerlendirerek bunların kuvvetlerine göre karar vermektedir. Günümüz dünyasında ise kişiler çoğunlukla dış çevre tarafından da bilinen davranışlarını değiştirmek/düzeltilmek yerine, içsel olan tutumlarını davranışlara göre değiştirmek ve yeni tutumu kendi içinde sahiplenerek içselleştirmektedir.

Son yapılan çalışmalarda, güçlü, kararlı, önemli, kolay değerlendirilebilen, basit, doğrudan deneyimler sonucu öğrenilen, emin olunan, bilişsel ve duygusal olarak kabul gören tutumlar, davranışa dönüşme olasılığı en yüksek tutumlardır.⁴⁰

Tutumlar her ne kadar uzun süreli olsalar da, tutumun gücünden daha etkin faktörler sisteme dahil olduğunda, tutumlar zaman içinde değişime uğrayabilmekte veya tamamen ortadan kalkabilmektedir. Tutumlar ancak ikna yoluyla değiştirebilmekte olup, tutumların değişmesi veya dış etkenlerle bilinçli olarak değiştirilebilmesi, siyasi hayatta, politikada, pazarlama tekniklerinde, uluslararası ilişkilerde, ikili ilişkilerde önemli görülmektedir ve konu üzerine uzmanlarca çeşitli araştırmalar da yapılmakta ve teknikler geliştirilmektedir.

Kişilerin ikna edilmeleri ile tutum, inanç ve düşünce biçimleri değiştirilebilmektedir. Tutumu etkileyebilen her faktör, ikna yollarından biri olmaktadır. Bunlar arasında en etkili olanları ise kişinin çevresi ve medya aracılığı ile öğrenme, fayda-maliyet analizi değerlendirmeleri, sosyal yargı ve kabullenme, tutarlılık ve denge, çelişki ve çatışmalardan kaçınma, mantıksal çerçeve, koşullanmadır.⁴¹

³⁸ Tutar, a.g.e., s.161-165.

³⁹ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.146.

⁴⁰ A.g.e., s.168.

⁴¹ Tutar, a.g.e., s.165-180.

Tutumların değişiminde, tutuma zıt davranışta bulunulması ve ikna edici iletişim tekniği kullanılması etkili olmaktadır. Zorunlu sebeplerle veya tutumu oluşturan etmenlerin değişimi ile tutumların değişmesi söz konusu olabilmektedir. Diğer yandan, ikna edici iletişim insan ruhunun yapısı ile ilgili olduğundan tutumların değiştirilmelerinde etkili faktörlerdendir. Ayrıca bu iletişim kişinin beğendiği, güvendiği kişiler tarafından yapılıyorsa, tutum değişimi çok daha kolay gerçekleşebilmektedir. İkna edici iletişim, çoğunlukla kitle iletişim araçları ile yapılmakta olup, kişilerin tutumlarını pekiştirmek, değiştirmek veya ortadan kaldırmaya yöneliktir. İkna edici iletişimde mesajı gönderen kaynak, mesajın kapsamı ve mesajı alanın özellikleri önem arz etmektedir.⁴² Ayrıca, kişinin sosyal çevresindeki statüsü ve rolü değişmesi halinde de tutumlarında değişiklik görülebilmektedir.⁴³

Bununla birlikte, kişinin kendisine yönelen iletinin bilinçli şekilde yönlendirildiğini öğrenmesi halinde, tutum değişikliği üzerindeki etkisi normale göre daha az olmaktadır.⁴⁴

Diğer yandan tutumlar ile güdülerin birbirinden farklı olduğu, bununla birlikte davranışlara etki edebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Tutumlar daha uzun süreli olup bireylerin kişiliği ile ilgiliyken, güdüler bir amaca yöneliktir ve amacın elde edilmesiyle davranış biçimi sona ermektedir. Diğer yandan zaman zaman güdülerin güçlülüğü sayesinde davranışlarda farklılıklar gözlenebilmektedir.⁴⁵

1.5. SOSYAL ALGI

Kişinin, içinde yaşadığı toplum ve sosyal vrenin etkisiyle nesne, olay ve durumları algılayarak tutum ve davranışlarını ona göre şekillendirmesine sosyal algı denmektedir. İnsan sosyal bir varlık olduğundan, kişiler, vreden gelen uyarı ve

⁴² Güney, a.g.e., s.146-151.

⁴³ Tutar, a.g.e., s.152-153.

⁴⁴ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.143.

⁴⁵ Tutar, a.g.e., s.150-152.

iletleri alırken, toplum içinde yaşadığı ve az ya da çok toplumsal değerleri paylaştığı için iletleri bu etki kapsamında algılamaktadır.⁴⁶

İnsanlar toplum içinde uyumlu olabilmek adına sosyal durumları basit düzeyde algılayarak organize etmektedirler. Kişilerin çevresindeki her türlü nesne, olay, durumu anlaması, toplumsal yaşama uyum açısından hayati öneme sahip olmakla birlikte bunu diğerlerine benzerlik, farklılık ve yakınlıklarına göre gerçekleştirmektedirler.⁴⁷

Sosyal algılamalarda kişinin diğerlerini algılayış biçimi söz konusu olmakla birlikte, önyargılı ve yanıltıcı bir işleyiş gösterdiklerinde kişisel algılamaların etkisiyle tutum ve davranışlarda da yanılığın ve saptırılmış yönelimler oluşabilmektedir.

Sosyal algılama sürecinde, algılayanın özellikleri oldukça önemlidir. Kişinin sahip olduğu kişilik özellikleri, değer yargıları, yetişme tarzı, diğerlerinin o özellikler doğrultusunda algılanmasını etkilemektedir. Algılayan kişinin kendisini iyi anlamış, tanımış ve kabullenmiş olması, diğerlerini de anlayabilmesi ve kabullenebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Diğer yandan, algılanan kişinin özellikleri de önem arz etmekte olup, algılayan tarafından en kısa ve basit yoluyla algılama gerçekleştirilmektedir. Algılanacak kişinin bireysel özellikleri, toplum içindeki statüsü ve rolü ile görünür nitelikleri, o kişinin algılanışını önemli ölçüde etkilemektedir.⁴⁸

Kişisel özelliklerden etkilenen algılama, diğer kişilerin hareketlerini zihinde kategorize ederek değerlendirmekte ve başlangıçta elde edilen bilgileri yeni bilgilere göre güncelleyerek sosyal algılama faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte algılanan kişinin ulaşılabilen her türlü bilgisi, algılayanın zihninde bir değer veya değersizlik oluşturarak yorum yapmasını sağlamaktadır.⁴⁹

Kişiler çevrelerindeki diğer kişilerle çeşitli düzeylerde iletişim halindedirler ve bu durum sosyal algının, seçici ve aktif bir algılama biçimi olduğunu göstermektedir. Sosyal algıda, uyarının etkisinin yanı sıra farklı değişkenlerin de etkilerinden

⁴⁶ Mustafa Oğuz, “Toplumsal Algılar ve Bireye Yansıyan Yönü”, (Çevrimiçi)

http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=814:toplumsal-alg-ve-bireysel-baka-yansyanlar-&catid=54:sivil-toplum-bilinci&Itemid=132(Erişim Tarihi: 18/01/2014)

⁴⁷ Güney, a.g.e., s.118.

⁴⁸ Özer, a.g.m., s.153-154.

⁴⁹ Bakan ve Efe, a.g.m., s.21-22.

bahsetmek gerekmektedir. Çünkü sosyal algı, yalnızca algılanan tarafından oluşturulabilecek bir durum değildir ve algılayanın beklenti, motivasyon, ihtiyaç, beğeni, deneyimleri ile diğerlerinden aktarılanlardan etkilenmektedir. İlk defa görüldüğünde çeşitli faktörler sebebiyle bir kişi hakkında oluşturulan izlenimin, o kişi daha yakından tanındığında veya farklı bilgilendirmeler sayesinde daha farklı değerlendirilmesi durumu, sosyal algının sürekli olduğunun göstergelerindedir.

Nesneler ile kişilerin algılanmasında ilişki ve etki bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple kişilerin algılanmasının söz konusu olduğu sosyal algı, nesne algılamalarına göre daha karmaşık bir süreci de beraberinde getirmektedir. Çünkü nesnelerin hareket ve durum değişiklikleri hakkında mantıksal çıkarımları yapmak ve çözüm yolları bulmak daha kolay ve anlaşılabilirken, insan davranışları ve bunlardan meydana gelen olay ve durumların anlaşılması biraz daha karmaşık ve çok fazla değişkenden etkilenebilen bir süreçtir.⁵⁰

Sosyal algı oluşturulmasında, kişilerin yaratılışlarından/doğalarından kaynaklanan bazı genel geçer ilkeler de önemli olmaktadır. Kişiler başkalarına ilişkin izlenimlerini çok az bilgi ile genelleme yoluyla oluşturmakta ve algılananın en çarpıcı ve dikkat çeken özelliğine dikkat etmektedirler. Algılanan kişilerin her biri tek başına birey olarak algılanmaktan çok, ilk etapta ait olduğu gruba göre sınıflandırılarak ve o sınıfın özellikleri yüklenerek örgütlenmektedir. Algılayan kişinin ihtiyaç ve amaçları, diğerlerinin nasıl algılanacağını da etkilemektedir.⁵¹

Sosyal algıların oluşturulmasında, algılayan ve algılananın statü, rol, amaç ve duyguları, fiziksel görünüm, görsel çarpıcılık, davranışlardan hareketle kişilik özelliklerinin çıkarımı, algılananın ait olduğu grup ve sınıfın özellikleri, algılananın olumsuz özellikleri, algılayanın olumluluk yanlılığı ve şüpheli yaklaşılması direkt olarak etkili olan faktörlerdendir. Kişinin yaşamını kolaylaştırmak adına en kısa yoldan, en hızlı şekilde, alınan ilk ipuçlarından hareketle algılama oluşmaktadır. Algılamının doğru olma gereksiniminin kuvvetli olduğu durumlarda, algılananla ilgili daha fazla bilgiye sahip olma ihtiyacında, algılananın daha önceki kriter ve gruplandırmalara

⁵⁰ Güney, a.g.e., s.118.

⁵¹ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.39.

uymadığı durumlarda, daha dikkatli, sistematik şekilde konu üzerinde düşünülerek algıların oluşturulması söz konusu olabilmektedir.⁵²

Kişiler, bir başka kişi hakkında bilgi aktarımında bulduklarında genellikle yanlı hareket etmektedirler. Olumlu veya olumsuz şekilde gerçekleştirilen bu anlatım, bazı durumlarda algılayan kişide anlatıcıdan daha keskin yargıların oluşmasına meydan verebilmektedir. Burada etkili olan ise, algılayan kişi ile bahsedilen kişi arasındaki ilişki, duygular ve beklentilerdir.⁵³

Kişilerin, yaratılışları gereği, güvenebilmeye, çevresinde olup bitenleri anlamaya ve kestirebilmeye, çevre ile uyumlu olmaya ve çevresini kontrol etmeye ihtiyacı ve güdüsü bulunmaktadır. Kişilerin diğerlerinin davranışlarını değerlendirirken başvurduğu ilk kaynak, toplumsal onaylanabilirlik ve beğenidir. Ancak kişilerin eğilimlerinin tespiti için, algılayan kişinin davranışının onun özgür iradesiyle mi, yoksa herhangi bir baskı sonucu mu gerçekleştirildiği değerlendirilmelidir.⁵⁴

Sosyal algının çeşitleri ise aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir;

- a) Yansıtıcı algı; kişinin diğer kişi için edindiği algıların, başkalarının da edinildiğini düşünmesi.
- b) Seçici algı; Kişinin kendi değerlerine göre diğerlerini ölçmesi.
- c) Karşılaştırmacı algı; Kişinin beğendiği kişinin özelliklerine göre diğerlerini algılaması.
- d) Dengeleyici algı; Aynı anda algılanan iki kişinin arasındaki ilişkinin, kişilerin kendilerince de karşılıklı olarak algılandığının sanılması.
- e) Basmakalıplaştırıcı algı; Kişinin kendi özelliklerinden çok, üyesi olduğu grubun algılanmış özelliklerine göre algılaması.⁵⁵

⁵² A.g.e., s.40-44.

⁵³ A.g.e., s.49-52.

⁵⁴ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.52-54.

⁵⁵ Oğuz, a.g.m. s.2.

1.6. SOSYAL ETKİ, UYMA VE SOSYAL GRUP

İnsan çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen sosyal bir varlıktır. Bu etkileşim doğrultusunda insanlar çeşitli sebeplerle diğerlerinin düşünce ve duygularını değiştirmeye yönelmektedirler. Diğer yandan kişiler diğerlerinden etkilenerek kendi tutum ve davranışlarını da değiştirebilmektedir. İnsanlar birbirlerinden ne kadar farklı olurlarsa olsunlar, toplum içinde yaşamları sırasında bu farklılıklar çeşitli sebeplerle ortadan kalkmaya başlamaktadır. Bu kapsamda sosyal etki, kişinin diğerlerinin yargı, tutum ve fikirlerinin etkisinde kalarak kendi yargı, tutum ve fikirlerinde oluşturdukları değişikliklerdir. Kişiler kendilerini etkileyen sosyal faktörleri, kuvvetine, zamana, mekana ve etkilediği kişi sayısına göre algılamakta ve değerlendirmektedirler.⁵⁶

Kişilerin, isteyerek veya istemeyerek, çevre tarafından açıkça istensin veya istenmesin, çevrenin beklentisi doğrultusunda davranış sergilemesine veya başkalarını çevrenin beklentisi doğrultusunda değerlendirmesine uyma denmektedir. Kişiler bu süreçte kendi algılamaları ve tutumları ne olursa olsun çevrenin ve toplumun etkisiyle, inanç ve davranışlarını grup standartları ile tutarlı olarak değiştirme eğilimindedir.⁵⁷

Sosyal algı toplumsal yapıya bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Toplumsal yapının nitelikleri ise etkileşim, bütünlük ve sınıf şeklinde sıralandırılmaktadır. Etkileşim, toplumu oluşturan tüm öğelerin birbirleriyle çift yönlü iletişimin ve ilişkiden meydana gelmektedir. Etkileşim ise bütünlüğü beraberinde getirmektedir. Bütünlük toplumun öğeleri arasında olan ilişkinin devamı olarak nitelendirilmektedir. Bütünlük durumu uzlaşma ve çatışma şeklinde devam etmekle birlikte toplum öğelerinden birinin fonksiyonlarını yerine getirememesi durumu çözülmeyi meydana getirmektedir ki bu durumda bütünlük sarsılmaktadır. Sınıf ise her tür toplumda çeşitli derecelerde var olmakla birlikte, bir toplumda bir sınıfın egemen olmaya başlaması toplumsal bütünlüğü ve etkileşimi de bu yönde etkilemekte ve çıkar çatışmalarına yol açabilmektedir. Bu çerçevede kitleler oluşmakta ve kitlelerin algıları da söz konusu unsurlar çerçevesinde değişme göstermektedir.⁵⁸

⁵⁶ Güney, a.g.e., s.159-162.

⁵⁷ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.212.

⁵⁸ Emre Kongar, "Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği", 17.b., İstanbul: Remzi Kitabevi, 2013, s.282-286.

Yapılan çeşitli araştırmalarda çoğu kişinin, doğruyu bilse ve kendi algısına ters düşse bile, çeşitli sebeplerle grubun yargısına uyduğu tespit edilmiştir. Burada kişi kendi yargısının doğruluğuna inansa da, kendi algılarıyla ters düşme anlamına gelse bile, çoğunluğun verdiği yanlış kararı uygulamaktadır ki buna boyun eğme davranışı denmektedir. Bununla birlikte boyun eğme ve uyma davranışındaki en önemli nokta, buna iten sebep veya baskı ortadan kalktığında, kişinin davranışının da kendi algı ve yargılamasına uyumlu şekilde eskiye dönecek olmasıdır. Çünkü insanların davranışlarını tümüyle değiştirmeleri, ikna edilmelerine bağlıdır.⁵⁹

Kişilere kültürel olarak uymanın olumlu yönleri vurgulanmaktadır. Kişiler, sevilme ve doğru olma ile anlık çeşitli baskılardan kurtulma sebebiyle uyma davranışı sergilemektedirler.⁶⁰ Uyma eğilimi, grubun bilgisine inanma ve alınan kararlara güven derecesine bağlıdır. Grubun bilgisizliği noktasındaki şüphe uyma davranışını azaltmaktadır. Diğer yandan konu ne kadar karmaşık ve zor ise, kişilerin o derece uyma eğilimleri artmaktadır. Kişinin kendi bilgisine ve deneyimine güvenmesi, uyma davranışını azaltmaktadır.⁶¹

Kişinin içinde bulunduğu grubun büyüklüğü, diğerleri ile ters düşme korkusu, grubun söz birliği yapması ihtiyacı, kişinin grupta olan bağının gücü, grubun büyüklüğü, yüz yüze olma durumu, mevkii, saygınlık ve roller, farklılık arzusu, ödüller, zorlama, uzmanlık bilgisi, çaresizlik, kanuna/otoriteye itaat ve gruptaki güçlü, sistemli, ısrarcı azınlıkların etkisi, uyma davranışını etkilemektedir.⁶²

Kişiler, ortak amaçların gerçekleştirilmesi kapsamında ve birbirlerine karşı olan algıları neticesinde sosyal gruplar oluştururlar. Sosyal yaşam içerisinde grupların yanı sıra sosyal yığın ve kitleler bulunmaktadır. Sosyal yığın türleri arasında değerlendirilebilecek etkin kalabalıklara ve gösteri kalabalıklarına, protesto göstericileri örnek gösterilebilir ve bu grup bir sebeple belli bir amaç etrafında bir araya gelmiştir ve genellikle yıkıcı bir özellik taşımaktadır.⁶³

Diğer yandan, grupların bireyler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Kişiler bazı gruplara mensup olmaları sebebiyle grubun kurallarına uyum göstermekte, ancak

⁵⁹ Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.214-215.

⁶⁰ A.g.e., s.216.

⁶¹ Güney, a.g.e., s.163.

⁶² Taylor, Peplau ve Sears, a.g.e., s.217-226.

⁶³ Güney, a.g.e., s.179-187.

gruba olan bağılıkları ve beklentileri ölçüsünde yalnız kaldıklarında farklı davranışlar da sergileyebilmektedirler. Ayrıca kişiler, girmek istedikleri gruba kabul edilinceye kadar, gruba özgü kurallara azami derecede uymakta ve grubun davranış sistemine göre davranmaya çalışmaktadırlar. Gruptan ayrılıp ayrılmama konusunda ise inanç ve değerlerin de etkisi de bulunmakla birlikte alternatif grupların varlığı da önemlidir. Bunun yanı sıra grup, bireylerin tutumlarını eksi veya artı yönde değiştirme etkisine de sahiptir.⁶⁴

Sosyal gruplarda dikkat çeken özelliklerden bir diğeri, kişilerin tek başlarıyken gösterdikleri tedbirin, grup içindeyken gösterilmediği veya daha az dikkat edildiğidir. Çünkü grup içindeyken, amaçların meşru olduğu, zarar görülmeceğinin düşünülmesi, karşıt grubun etkisiz ve aptal olduğu inancı, grup aleyhine olan kanıtların görülememesi, grup içindeki görüş ayrılığına sahip kişilere yöneltilen baskı, grup üyelerinin kendi düşüncelerine sansür uygulaması, görüş birliği olduğunun düşünülmesi hususları mevcuttur.⁶⁵

Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Öğretim Üyesi Prof. Dr. İbrahim Cerrah, sosyal etkinin kişi davranışları üzerindeki etkisini, bilinçli kişiliğin kitle psikolojisi içinde ortadan kalktığına görüldüğü, değerlendirmesi ile anlatmaktadır. Buna göre, kişiler kalabalık ortamlarda çevreleri ve duygularının da etkisi ile anlık sürelerde olay çıkarabilmekte veya çıkan olaylara karışabilmektedirler. Toplumsal olayların duygularda oluşan hareketlenmeyle su yüzüne çıkabileceğinden hareketle, olaylar sırasında kişilerin duygularını belli noktalara çeken provokatörlerin, duyguları ön plana çıkan kişileri rahatlıkla el altından yönlendirebilecekleri belirtilebilecektir.⁶⁶

⁶⁴ A.g.e., s.205-209.

⁶⁵ Tutar, a.g.e., s.411-412.

⁶⁶ Haberler.com, “Toplumsal Olaylarda Kitle Psikolojisi ve Risk Analizi”, (çevrimiçi), <http://m.haberler.com/toplumsal-olaylarda-kitle-psikolojisi-ve-risk-5042199-haberi/>, (Erişim Tarihi: 15/12/2013)

1.7. İNSAN DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğundan algı, tutum ve davranışlarının oluşması sırasında dış ortamdan bağımsız hareket edememektedir. Bu durum kişilerin bireysel özellikleri ile de bağlantılı şekilde zaman zaman algı, tutum ve davranışların çeşitli derecelerde değişebilmesini veya değiştirilebilmesini de beraberinde getirmektedir. İnsanın çevresinin etkisi ile davranışlarının ne derece değişebileceğine ilişkin bazı çalışmalar ve deneyler yapılmıştır.

1.7.1. Milgram Deneyi

Bu çalışmalar arasında en dikkat çeken deneylerden bir tanesi, insanın otorite karşısında ne kadar itaatkar olduğunu, ne derece ileri gidebileceğini ve insanları kontrol aracı olarak otoritenin etkisini ölçmeyi amaçlayan ve 1961 yılında Yale Üniversitesi sosyal psikoloji profesörü Stanley Milgram tarafından yapılan deneydir. Milgram bu deneyinde Nazi Almanyası döneminin ulaştırma sorumlusu Adolf Eichmann hakkındaki düşüncelerinden hareketle, insanların içerik olarak ne kadar korkunç olursa olsun verilen emirlere ne derece itaat ettiğini araştırmıştır.

Deney farklı yaş ve gruplardan seçilen kişilerin katılımıyla yapılmış ve katılımcılara deney amacının cezanın öğrenme üzerindeki etkisinin inceleneceği belirtilerek öğretmen-öğrenci şeklinde iki grup oluşturulmuştur. Öğretmen ve öğrenci gruplar sesli iletişim kurabilecekleri farklı odalara alınmışlar ve öğretmen deneklerin yanında onları yönlendirecek uzmanlar bulunmuştur. Öğretmenler, öğrencinin cevapladığı her yanlış soru için 15 volt ile başlayan elektrik şoku göndereceklerdi ve her yanlışta da şok 15 volt arttırılacaktı. Şok cihazları üzerine ise daha net anlaşılabilmesi adına “hafif şok”, “şiddetli şok”, “Ağır şok” şeklinde şok dereceleri belirtilmişti. Ayrıca öğretmen denekler, yaptıkları karşısında herhangi bir yaptırımla karşılaşmayacaklarını, tüm sorumluluğun uzmanlarda olduğunu bilmekteydiler. Ancak deneyde öğretmen grup dışında denek bulunmuyordu ve öğretmenler gerçekte kimseye şok vermeyecek

yalnızca daha önce kurgulanan mizansen doğrultusunda yapılan ses kayıtları şok verildikçe öğretmen deneklere dinletilecekti.⁶⁷

Deney sırasında, her şoktan sonra öğretmene öğrenciden geliyormuş gibi gittikçe artan şekilde itirazlar ve acı haykırımlar dinletilirken, uzman tarafından bırakmak isteyen öğretmene hiçbir fiziksel zorlama olmaksızın sırasıyla “Lütfen devam edin”, “Deney için devam etmeniz gerekiyor”, “Devam etmeniz kesinlikle çok önemli”, “Devam etmek zorundasınız” şeklinde bildirimlerde bulunulmuştur.⁶⁸

Deney öncesi fikirleri alınan psikiyatristler, deneklerden çoğunun 150 voltu geçmeyeceklerini, yalnızca yüzde 4’ünün 300 volta gelebileceğini, son nokta olan 450 volta ise yalnızca hastalık derecesinde olan kişilerin geçebileceğini belirtmişlerdir. Bu varsayıma göre, deneklerin çoğu belli bir noktadan sonra uzmanı dinlemeyi reddederek şok verme işlemini durduracaktı.

Ancak, deneklerin hepsi herhangi bir aşırılığı olmayan sıradan insanlar olmalarına rağmen, deney sonuçlarına göre deneklerin yüzde 65’i 450 voltluk üst sınıra kadar öğrencilere şok uygulamışlardır. Hatta deneklerin yüzde 65’i 450 volt düzeyinde öğrenciden cevap alamadığı için uzmanın da yönlendirmesiyle tekrar tekrar şok vermeye devam etmiştir. Deney sonunda denekler, yaptıklarının yalnızca bir deney olduğu ve gerçekte öğrenciye şok vermediklerini öğrendiklerinde duygusal olarak rahatlamış olmalarına rağmen, bu durum gerçek sandıkları koşullarda şok verdikleri gerçeğini değiştirmemiştir.

Milgram, bahse konu deneyi üç farklı şekilde daha uygulayarak kontrol deneyleri uygulamıştır. İlk deneyde öğretmen öğrencinin tepkilerinin hepsini ince bir duvar arkasından duymakta, ikinci deneyde öğretmen ve öğrenci aynı odada bulunmakta, üçüncü deneyde ise öğretmen öğrenciye ancak öğrencinin iletken bir plakaya basması halinde şok verebiliyor ancak deneyin ileri sürecinde öğretmenden öğrencinin elini zorla plakaya basması isteniyordu. Gerçek deneyin otoriteye itaatsizlik oranı yüzde 35 iken, kontrol deneylerinin itaatsizlik oranı sırasıyla yüzde 37,5, 60 ve 70

⁶⁷ Serdar Kaya, “Endoktrinasyon ve Türkiye’de Toplum Mühendisliği”, 2.b., Ankara: Nirengi Kitap, 2011, s.17-20.

⁶⁸ Philip Meyer, “Hitler İsteseydi Tanımadığınız Birini Elektrik Sandalyesine Oturtur ve Döğmeye Basar Mıydınız”, (çevrimiçi), <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/504/6082.pdf>, (Erişim Tarihi: 02/08/2014).

olmuştur. Bu çalışma ise insanların yüz yüze olmadıkları, görmedikleri veya tanımadıkları insanlara karşı daha acımasız olabilecekleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Milgram'ın, insan davranışlarının otorite karşısındaki durumunu tespit etmeyi amaçladığı deneyinde ulaştığı bazı noktalar dikkat çekici olup bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır;

- a) Denekler, kendilerini uygulayıcının bir aracısı olarak gördüklerinden, sorumlu olmadıklarını düşünmüşlerdir. Bu da kişiliklerin yok edilmesiyle açıklanmaktadır. Söz konusu durum bir anda olmasa da belirli aşamalardan geçerek topluma kabul ettirilmiş, sonrasında fedakarlık ve itaat duygusu üzerinden kişilerin davranışları biçimlendirilmiştir. İnsanlar böylece içinde buldukları gerçekliğin tam olarak farkında değillerdir.
- b) Denekler olaylara kişisel olmayan bir anlam yüklemişlerdir. Böylece deney devam etmesi gereken müstakil bir varlık haline gelmiştir. Böylece kişiler kendi gerçekliklerinden uzaklaşarak başkalarının kurulan ve kurgulanan gerçekliğin içinde yaşamaya başlamış ve kalıplaşmış şekilde davranış sergilemişlerdir.
- c) Denekler öğrencilere verdikleri acıyı anlamlandırabilmek için, algılayış biçimlerini değiştirmiş ve öğrencileri ceza verilmesi gereken aptal kişiler olarak nitelendirmişlerdir ki bu karşıdaki kişinin dehumanizasyonu demektir. Dehumanizasyonun her türlü ise empati yoksunluğu ile kişiyi sağlıklı karar vermekten uzaklaştırmakta ve karşıdaki kişinin bütün kötülükleri hak ettiği düşüncesini olgunlaştırmaktadır.
- d) Bazı denekler deneyin yanlış olduğunun farkında olduklarını söylemişlerdir ancak düşüncelerini dışa vurmaksızın şok vermeye devam etmişlerdir. Dolayısıyla açığa çıkmamış düşüncenin bir anlamı da bulunmamaktadır. Çünkü otoritenin etkisiyle insanlar düşüncelerini söylemekten kaçınmışlardır.

Milgram deneyine katılan deneklere tüm şartlar açıkça belli edilmesine ve deneyin yalnızca bir gün sürmesine rağmen, deneklerin çoğu otoriteye itaat etmiş ve kendilerinden istenildiği şekilde davranmışlardır. Gerçek hayatta ise davranışları benzer

şekilde şekillendirilmek istenen gruplar hem çok daha uzun sürelerle benzer etki altında kalacak hem de daha profesyonelce hazırlanan uygulamalara maruz kalacaklardır. Dolayısıyla insanların çoğu başlangıçta tutumlarına ters geldiği için zorla veya istemeyerek de olsa yaptıkları şeyleri sonrasında çeşitli sebeplerle içselleştirerek normalleştirme süreci başlayacaktır. Bu durum daha önce bahsedildiği gibi algı, tutum ve davranışın birbiriyle uyumlu olma eğiliminden kaynaklanmakta ve kişi duygusal olarak yaptığının doğru olduğuna inanma ihtiyacı hissetmektedir. Deneyde yalnızca yüzde 7,5 'lik kesim itiraz ederek otoriteye karşı çıksa da, gerçek hayatta bu oranın daha düşük olacağı öngörülebilir.⁶⁹

Milgram deneyi, algıları yönlendirerek insan davranışlarını etkilemeyi amaçlayan algı yöneticileri tarafından iyi hazırlanmış bir uygulamanın insanlar üzerinde ne derece etkili olacağını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

1.7.2. Asch Deneyi

Sosyal çevrenin insan algı ve davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu göstermesi bakımından sosyal psikoloji profesörü Solomon E. Asch tarafından yapılan deney de önemlidir. Asch bu deneyinde insanın sosyal alanının uyma davranışını ne kadar etkilediğini ölçmek istemiş ve buna göre kurgulanmış senaryolarla deneyini uygulamıştır.

123 kişinin katıldığı deneyde deneklere göz muayenesine alınacakları belirtilmiş ve iki kart verilmiştir. Kartlardan birinde tek çizgi, diğerinde üç çizgi bulunmakta olup, deneklerden tek çizginin ikinci karttaki çizgilerden hangisiyle aynı boyda olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Deney grubu 7 ila 9 kişiden oluşmasına rağmen her grupta 1 denek bulunmakta, diğer kişiler ise deney ekibinden oluşmaktadır. Deney sırasında gruptaki kişilerden sesli yanıt vermeleri istenmiş ve her katılımcı diğerlerinin cevaplarını duymuştur. Deney grubundaki ilk iki kişi soruya doğru yanıt verirken, diğerleri aynı yanlış cevabı vermişlerdir.

Deney sonuçlarına göre deneklerin yüzde 74'ü deneyler sırasında en az 1 kere yanlış cevap vermiş, yüzde 33'ü ise soruların yarısından fazlasına diğerlerine uyarak yanlış cevap vermişlerdir. Deneklerden yalnızca yüzde 25'i ise hiçbir zaman çoğunlukla

⁶⁹ Kaya, a.g.e., s.21-32.

hareket etmeden kendi cevaplarını vermişlerdir. Ortalamada hatalı cevap verme oranının yüzde 1 olması beklenirken, bu oran deneye göre yüzde 36,8 çıkmıştır.

Deney sonrasında yapılan mülakatta ise doğru cevap verenlerin bir kısmı, önce şüpheyi düştüklerini ancak sonrasında kendi cevaplarının doğru olduğuna inanıklarını, diğerleri ise doğru cevap vermiş olmalarına rağmen çoğunluğun etkisiyle verdikleri cevabın yanlış olduğuna inandıklarını, ancak deneyi bozmamak için kendi düşüncelerini dile getirdiklerini beyan etmişlerdir.

Yanlış cevap verenler ise mülakatta genel olarak dört gruba ayrılmış olup, kendisinin bir şekilde hata yaptığını diğerlerinin doğru cevap verdiğini, çoğunluğun görme bozukluğuna sahip olduğunu düşündüğünü, deney sonucunu bozmak istemediklerini ve herkesin koyun gibi ilk yanıtı tekrar ettiğini beyan etmişlerdir. Bu gruplar arasında yalnızca bir grup kendisinin gerçekten hata yapmış olabileceğini düşünerek yanlış cevap vermişken, diğerleri verdikleri cevabın yanlış olduğunu bilmelerine rağmen yanlış cevap vermişlerdir.

Diğer yandan grupta yanlış cevap verenlerin sayısı arttıkça yanlış cevap verme eğiliminin arttığı, ancak doğru cevabı veren bir kişi fazla olsa bile deneklerin doğru cevap verme eğiliminin arttığı belirlenmiştir. Sesli yanıt değil yazılı yanıt verilmesi istendiğinde ise deneklerin kendi doğrularına göre hareket ederek kendi cevaplarını verme eğilimi artmış, çoğunluğa uyma eğilimi ise yüzde 66 oranında azalmıştır.⁷⁰

Asch deneyi insanların herhangi bir baskı altında kalmamalarına, herhangi bir yaptırımla veya ödülle karşılaşmayacak olmalarına, hatta hayatlarını hiçbir şekilde etkilemeyecek olmasına rağmen, sosyal çevrelerinden yüksek oranda etkilendiklerini, algı ve tutumları değişmese bile, çeşitli sebeplerle algı ve tutumlarının aksine yönde davranış sergilediklerini göstermektedir.

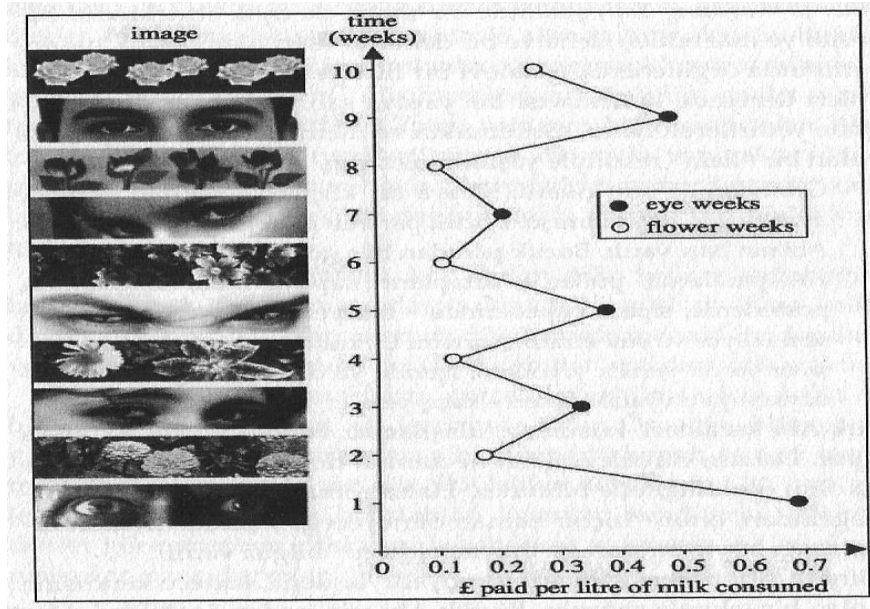
1.7.3. Gözlenmenin Etkisi

Simgelerin insan davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan ve ayrıca gözleniyor olmanın insan davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan bir araştırma Newcastle Üniversitesi'nde yapılmıştır.

⁷⁰ A.g.e., s.47-52.

Deney için üniversitenin self-servis kahve odasına çay, kahve ve süt fiyatlarının yazılı olduğu bir fiyat listesi asılmış ve insanlardan aldıklarının ücretini bir kutuya bırakmaları beklenmiştir. Ayrıca fiyat listesinin yanına bir hafta çiçek resmi, bir hafta bir çift göz resmi asılmış ve resimler her hafta değiştirilmek suretiyle deney on hafta devam etmiştir. Burada kimsenin olmadığı bir ortamda kişilerin içtiklerinin hesabını ne derece dürüst verecekleri, ayrıca izleniyor olma hissini insan davranışlarını ne derece etkileyebileceği ve yönlendirebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Deney sonuçları, insanların fiyat listesinin yanında bir çift göz olduğu haftalarda kutuya ortalama 2,76 kat daha fazla para bıraktıklarını ortaya koymuştur. Söz konusu deney sonuçlarını yansıtan tablo ise aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;



Tablo 1. Gözlenmenin Etkisi deneyine ilişkin tablo.

Her üç deneyin de deney sonuçları gerçek hayata uyarlandığında, kişilerin istenen şekilde davranış sergilemeleri adına propaganda, yaptırım, ödül, itaat, gözlenme ve takip gibi eylemlerin de eklendiği düşünüldüğünde, deneydeki çoğunluğa uyma, doğruyu bilse bile dillendirmeme ve bile bile yanlış hareket etme, kendi düşüncesi doğru olsa bile çoğunluğun doğru düşündüğünden hareketle kendi doğrusunu yanlış olanla değiştirme eğiliminin çok daha fazla artacağı, diğer yandan insanların toplum içindeyken tek başlarına olduklarından daha farklı davranabildikleri söylenebilecektir. Bu durumun ileri boyutu ise, insan doğası gereği algı, tutum ve davranış arasında uyum

sağlanması gerektiğinden, yanlış olduğu bilinerek yapılan davranışın algı ve tutumları da etkileyerek kişinin yanlış algı ve yanlış tutum sergilemesini getirmektedir.

1.8. ALGI YÖNETİMİ

Algı, tutum ve davranışların oluşumları, özellikleri, etkilendikleri ve etkiledikleri süreçler, kişilerin diğer kişilerle olan ilişkileri ile söz konusu süreçler üzerine yapılan araştırma ve kontrollü deneyler, alguların yönetilebilir olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Algı, tutum ve davranışı etkileyen her türlü etken, algı yönetiminin gerçekleştirilmesinin temelini oluşturmaktadır. Son dönemde hızla gelişen ve değişen dünyada algı yönetimi, hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde kullanılabilen çok etkili bir araç haline gelmiştir.

Algı yöneticisi, hedef üzerinde sistemli analizlerle, hedefin özellikleri, etkilendikleri, etkiledikleri gibi hususlar üzerine değerlendirmeler yapmakta, sonrasında amaç doğrultusunda hedefe yönelik sistemli mesajlar iletmekte ve sonuçta hedefin kendi isteği ve kararı ile istenilen şekilde tutum ve davranış sergilemesine çalışmaktadır. Algı yönetiminin başarısı, hedefin davranışlarını kendi isteğiyle ve kendi kararları doğrultusunda yaptığına olan inancı ile orantılıdır. Burada da hedefin çeşitli yöntemlerle ikna edilmesi en önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Algı yönetiminin hazırlık aşaması çok uzun süreli olabilirken, hedef istenilen seviyeye getirildikten sonra sonuç alma süreci çok kısa süreler içinde gerçekleşebilmektedir.

Algı yönetimi aslında bilinçli veya bilinçsiz şekilde günlük yaşantımızda dahi sıklıkla başvurulan bir husus olmakla birlikte, bilinçli ve sistemli şekliyle ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Buna göre algı yönetimi, "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda

yönlendirilmesidir. Diğer deyişle algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür.⁷¹

Diğer yandan, NATO Avrupa Müttefik Kuvvetler Karargahı'nın Psikolojik Operasyonlar Başkanı olan Yarbay Steven Collins tarafından algı yönetimi, politik psikoloji ve iletişim yönetimi arasında bağ kurulmuştur. Collins'e göre algı yönetimi, yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsamakta ve kamu diplomasisi, kamu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerden oluşmaktadır.⁷²

Ayrıca Collins, algı yönetimi uygulamalarının uluslararası arenada ittifaklar için de önem arz ettiğini, bu uygulamalar sırasında hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek için çoğunlukla medyanın kullanıldığını ve bu uygulamaların başarısının ise uzun vadede sonuç vereceğini belirtmektedir.⁷³

Tanımlamalardan da anlaşılabilirce üzere, algılama yönetimi, hedef kitleyi istenen yönde etkilemek amacıyla yapılan faaliyetlerin tamamını içermektedir. Buna kamuoyu diplomasisi, psikolojik operasyonlar ve her türlü yanıltma faaliyetleri de dahildir.⁷⁴ “Algı yönetimi” ifadesi kulağa operasyon, propaganda gibi diğer bazı kavramlara göre daha masum gelse de, içerdiği anlam ve etkileme alanı dolayısıyla, çok büyük bir ağırlığa sahip bulunmakta ve kavramlaştırma sürecinde bile içinde bir algı yönetimini barındırmaktadır.

⁷¹ B. Sanem Çevik Ersaydı, “Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda”, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, (çevrimiçi), <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda>, (Erişim Tarihi:06/01/2014)

⁷² Ece İnan, “Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim”, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, (çevrimiçi), <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/politikpsikoloji.pdf>, (Erişim Tarihi:30/07/2014)

⁷³ Steven Collins, “Mind Games”, The Information Warfare Site, (çevrimiçi), <http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/iraq/mind-games.htm>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

⁷⁴ Ali Saydam, “Algılama Yönetimi”, 5.b, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2012, s.80.

2. ALGI YÖNETİMİ

2.1. ALGI YÖNETİMİ TARİHİ VE GELİŞİMİ

Algı yönetiminin tarihi, insanlık tarihi ile başlamaktadır. Çünkü insanda içgüdüsel olarak yaratıldığı günden bu yana bir takım amaçlar, istekler, hırslar bulunmakta ve gelişen dünya ile birlikte, insanın amaçlarına ulaşabilmesinde başvurduğu yollar giderek profesyonelleşmektedir. İlk çağlardan beri savaşların kazanılması, barışın sürdürülebilmesi ve diğer amaçların elde edilebilmesinde, kitleleri etkileme ve kendi safına çekme, kendi güdümünde tutum ve davranış geliştirme çabası bulunmaktadır.

Algı yönetiminde plansız ve teşkilatsız şekilde ilk uygulama, M.Ö. 500'lü yıllarda Çinli komutan Sun-Tzu tarafından askeri taktikler ve savaş üzerine yazılan "Harp Sanatı" adlı eserde dile getirilmiştir. Sun-Tzu'nun eserinde bahsedilen yöntemler özellikle algı yönetimi ve psikolojik savaş alanlarında halen geçerliliğini sürdürmekte, algı yöneticileri tarafından da halen ilgi görmektedir. Sözü edilen eserde Sun-Tzu'nun bazı önerileri şu şekildedir;

- Hasım ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün.
- Hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürün ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayın.
- Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanın.
- Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayın.

- Hasminızın geleneklerini gülünç hale getirin.⁷⁵

Sun-Tzu ayrıca tüm savaşların aldatmaca ve şaşkırtma prensiplerine dayandığını belirtmiştir. Bu kapsamda verdiği önerilerden bazıları, gücü gizlemek ve düşmana güçsüz görünmek, düşmana yakınken uzakta olduğunu, uzaktayken yakında olduğunu hissettirmek, çabuk sinirlenen bir düşmanı hata yapması için daha da sinirlendirmek, düşmana zayıf görünerek onu yanıltmak ve düşman hazırlıksızken saldırmak ve hiç beklemediği yerden vurmaktır.⁷⁶

Dünya tarihinde Sun-Tzu ile birlikte, psikolojik savaş ve algı yönetimini ustaca uygulayan bir çok devlet yöneticisi ve asker bulunmaktadır. Filleri bir psikolojik savaş taktiği olarak kullanan Hannibal, uyguladığı psikolojik savaş yöntemleri ile rakip orduyu daha karşılaşmadan yıpratılan Cengiz Han ve Cesar, tarihin önemli psikolojik savaş ustaları ve algı yöneticileridir.⁷⁷

Ayrıca tarih boyunca farklı devletler, devlet ve yöneticilerin kimliklerine göre psikolojik savaş, propaganda ve algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Başarılı bir operasyonun temelinde ise, hedef millet, devlet ve gruplar hakkında yeterli detaylı ve doğru bilgiye sahip olunması bulunmaktadır. Çünkü algı yönetiminin başarıya ulaşması için gerekenlerin başında, hedefi tanıma gelmektedir.

Çinliler, Hun, Göktürk ve Moğol İmparatorluklarını parçalamak için iç kavgaları çok iyi kullanmışlar ve bu yöntemlerle kendilerini korumuşlardır. Moğol orduları savaş alanına gelmeden önce çevrede kendilerinin çok güçlü ve büyük bir ordu oldukları, ortalığı yakıp yıkacakları propagandası yapmışlar ve düşmanı psikolojik olarak çökertme yoluna gitmişlerdir. Osmanlılar ise gözdağı verme ve korkutma yerine, fethettikleri yerlerin halkına hoşgörü ile yaklaşarak, onları rahat ettirecekleri propagandasını yapmışlardır. Bunun için ise fethetmeyi planladıkları bölgelere önceden dervişler ve tüccarlar göndermişlerdir.⁷⁸

Örgütlü, sürekli ve sistemli psikolojik savaşın uygulanmaya başlandığı ilk tarih, Papa 15. Gregory tarafından Protestanlığa karşı Katolikliğin propagandasının yapıldığı 1622'dir. Bu tarihte ilk defa kullanılan propaganda kelimesi yayma anlamında

⁷⁵ Nevzat Tarhan, "Psikolojik Savaş", 17.b, İstanbul: Timaş Yayınları, 2012, s.33-34

⁷⁶ Osman Pamukoğlu, Sun Tzu (orijinal edisyon), "Savaş Sanatı", İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2014, s.20.

⁷⁷ Ümit Özdağ, "İstihbarat Teorisi", 4.b, Ankara: Kripto Kitaplar, 2010, s.236.

⁷⁸ Sait Yılmaz, "21.Yüzyılda Güvenlik ve İstihbarat", 2.b, İstanbul: Milenyum Yayınları, 2007, s.94

kullanılmıştır.⁷⁹ Roma Kilisesi o dönemde "Congragatio de Propaganda Fide" isimli "İnancı Yayma Cemiyeti" anlamına gelen bir organizasyon oluşturmuştur. Protestan Reformu'nun başladığı o dönemde Katolik Kilisesi, Katolik inancını güçlendirmek ve yeniden tesis etmek amacıyla "Papa 15. Gregory Papalık Propaganda Ofisi"ni kurarak yazılı bir metinde ilk kez bu terimi kullanmıştır. Bu propaganda birimi kurulana kadar Katolik inancını yalnızca silah gücüyle yaymaya çalışan kilise, bunun başarısız sonuçlar verdiğini görünce böyle bir yola başvurmuştur.⁸⁰

Günümüzdeki kullanım olan siyasal propaganda ise 1789 Fransız İhtilali ile başlamış olup, ilerleyen süreçte geliştirilmiştir. Propaganda terimi 18. yüzyılda siyasal anlamlar üretmenin, düşünceleri ve algıları yönlendirmenin, toplumsal değer ve sembolleri üretmenin stratejiler bütünü haline gelmiştir.⁸¹

ABD, 1. Dünya Savaşı'na katılma sebebini savaşı sonlandırmak olarak gösterse de, asıl amacının dünya hakimiyetini ele geçirmek olduğu, bilinen gerçekler arasındadır. Propagandanın önemini kavrayan ABD, kendi halkının desteğini almak ve kamuoyunda savaşa katılmasını haklı göstermek amacıyla "Babacığım Savaş Esnasında Sen Ne Yaptın? (What did you do in the Great War Daddy?) temalı yönlendirmeyi kullanmıştır. "Halkı Bilgilendirme Komisyonu" da, ABD tarafından algı yönetimi amacıyla bu dönemde kurulmuştur.⁸²

ABD, ikna yoluyla kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmek konusunda profesyonel çalışmalar yapmış ve devlet destekli araştırma grupları oluşturmuştur. ABD, komünizme karşı verdiği mücadelede başta Avrupa'da olmak üzere kamuoyu oluşturmak amacıyla ajanlarını Avrupa'daki zengin ve tanınmış kişilerle evlendirmiş, komünizme karşı Hıristiyanlık güçlendirilmiş, Avrupa'daki komünist olmayan sol kesimle iyi ilişkiler kurularak siyasi yakınlık ve düşünce kontrolü amaçlanmıştır.

Bu kapsamda CIA, komünistlere, komünizmi eleştiren, itiraf ve pişmanlık içeren kitaplar yazdırmış, eski komünistlere komünizm aleyhtarı konferanslar verdirilmiştir. ABD bu faaliyetleri yaparken, "her zehrin panzehiri kendi içinde olur" mantığı ile hareket etmiş, Sovyetlere karşı toplum nezdinde kabul gören güvenilir şahıslar ile bu

⁷⁹ Özdağ, a.g.e, s.236

⁸⁰ Çevik Ersaydı, a.g.m., s.4-5.

⁸¹ A.g.m., s.5.

⁸² A.g.m., s.8.

şahısları takip eden herkesi komünizme karşı birleştirmeyi amaçlamış, ve bunu kimseyi zorlamadan, zorlamaları da reddedecek bir grupla gerçekleştirmiştir.

ABD, Soğuk Savaş döneminde Avrupa'ya etki etmek ve komünizm karşıtı düşünceyi yerleştirmek adına, radyo/tv kanalları, yayınları, vakıflar, kültürel değişim programları, vb üzerinden barışçıl yollarla yaklaşık 20 yıl boyunca sistemli şekilde algı yönetimi ve propaganda gerçekleştirmiştir.⁸³

ABD, algı yönetimi kapsamında başta CIA olmak üzere çeşitli devlet kademelerinde psikolojiye dönük departmanlar kurmuştur. CIA bünyesinde “Psikolojik ve Ordu-dışı Dolaylı Savaş Dairesi” tarafından psikolojik operasyonlar planlanmakta ve yönetim kademelerinin onayına sunularak uygulanmaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde CIA ile işbirliği yapan STK'lar, yazar, gazeteci ve yapımcılar bulunmaktadır.

CIA, çoğunlukla medya sektöründe çalışanları maddi olarak elde etmeyi tercih etmemekte, onun yerine çeşitli yöntemlerle yükselmelerini ve itibar kazanmalarını sağlayarak, toplumun onlara güvenmelerini amaçlamaktadır. Sonrasında ise, medyadaki etkili isimler aracılığıyla toplumları etkileme gücünü elde etmektedir. Bilgiyi denetim altında tutmak ise, halkı yönlendirmek ve denetim altında tutmak demektir. CIA'e yakın oldukları bilinen Assosiated Press (AP), Reuters ve United Press International (UPI)'dan dünyaya servis edilen haberlerin, ortalama %50-80 arasında kaynak olduğu düşünüldüğünde, bu yöntemin ne kadar etkili olduğu anlaşılabilir.⁸⁴

Diğer yandan, algı yönetimi kavramı literatüre son dönemde girmiş olsa da, içerik itibarıyla propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi, yumuşak güç, hatta halkla ilişkiler gibi kavramlarla iç içe olup, algı yöneticileri gerektiğinde amaç doğrultusunda toplum nezdinde veya uluslararası arenada olumsuz tepki ile karşılanacak yolları da kullanabilmektedirler.

⁸³ Özdağ, a.g.e., s. 288-289

⁸⁴ Yılmaz, a.g.e., s.100-101

2.2. GÜNÜMÜZDE ALGI YÖNETİMİ

Geçmiş dönemden beri düşmanı yenmek için kullanılan ilk yöntemlerden olan güç kullanma, korkutarak sindirme,vb yöntemlerin kısa vadede sonuç verse de, uzun vadede yeni sorunların oluştuğu ya da eski sorunun yeniden ortaya çıktığı görülmüştür. Çünkü ikna edilmeyen veya yenilgiyi kabullenmeyen bir düşman, ilerleyen süreçte güçlenerek ve farklı yöntemler kullanarak kazanmak için harekete geçme potansiyeline sahiptir.

Kişileri harekete geçiren ve davranışlarını belirleyen unsurların, onların düşünceleri, umutları, inançları, arzuları, ihtiyaçları ve korkuları olması, kişilerin davranışlarının, arzu, inanç, ihtiyaç ve korkularına göre yönetilebilmesini de beraberinde getirmektedir.⁸⁵

Modernite sonrası kavramsallaştırılan algı yönetimi anlayışı ile birlikte, Çinli general Sun-Tzu'nun "Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir" felsefesi, farklı bir bakış açısıyla yeniden vizyona sokulmuştur.⁸⁶

Kitleler üzerinde etki sahibi olmak isteyen veya kitleleri belli amaçlar doğrultusunda yönlendirmeye çalışan uzmanlar, algılardan önce olguları yönetmeyi denemişler, ancak olgular daha nesnel ve somut olduğundan, uygulayıcılar için çeşitli vadelerde farklı problemlere sebep olmuşlardır. Olguların sonuç olması, nesnel oldukları için farklı gösterilmelerinin zor olması, olguların diğer çeşitli olaylarla da somut ilişkileri olması gibi sebepler, uzmanları sonucu farklı göstermek yerine, hedef kitleyi en başta istenen sonuca yönlendirme yoluna itmiştir.⁸⁷ Böylece hedef kitlenin, kendi istekleri ve inançları ile istenen amaç doğrultusunda düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesi, hatta bunu ilişkili olduğu diğer kişilere de aktarması ve ikna etmesi hedeflenmektedir.

⁸⁵ Özer, a.g.m., s.148.

⁸⁶ Harun Öksüz, "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", İdarecinin Sesi Dergisi, S: Mayıs/Haziran 2013, (çevrimiçi), http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/3.pdf, (Erişim tarihi: 05/01/2014)

⁸⁷ Faruk Köse, "Olgı Yönetiminden Algı Yönetimine", Yeni Akit Gazetesi, 10/02/2013.

İnsan psikolojisinin doğası, dış etkenlere açıktır. Bu nedenle, devletler, şirketler, medya kuruluşları ve illegal örgütler, kendi çıkarları için, gerçekleri manipüle ederek sunabilmektedirler. Söz konusu gruplar, medya ve grup dinamikleri gibi dışsal yapay faktörlerle bu sürece etki ederek, gerçeğin farklı şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir. Burada, olmayan bilgiler sunulmaz, doğru bilgilerin arasında, yerleştirilmek istenen bilgi veya hareket tarzı serpiştirilerek sunulmaktadır. Böylece ikna edilmek istenen grubun psikolojisinin, algı yönetimiyle yeni duruma alıştırılması sağlanmaktadır.⁸⁸

Bireyin çevre ile ilişkisini belirleyen ve biçimlendiren anlama, algı yönetiminin temelini oluşturmaktadır.⁸⁹ Çünkü anlama kişiye özgü nesnel bir durum olup, algı yönetimi kişilerin anlama sistemlerine yönelik hazırlanmaktadır ve aynı zamanda iletişimi de yönetmektedir.

Algılama tutum ve davranışları etkilediğinden, bunların yönetilmesi algıların yönetilmesi oranında başarılı olmaktadır. Algı yönetimi, hedef kitlenin neye nasıl anlam yüklediğine bağlıdır. Kişi, algılamaları doğrultusunda tepkide bulunduğundan, algı yönetimi ile kişinin davranışları yönlendirilebilmektedir.⁹⁰

ABD Savunma Bakanlığı tarafından, eskiden beri çeşitli biçimlerle ve isimlerle uygulanan faaliyetlerin literatüre dönüştürüldüğü algılama yönetiminin tanımından da hareketle, algılama yönetiminin iki temel unsuru bulunduğu bahsedilebilecektir. Bunlardan ilki bir şeyin doğru olduğuna veya olmadığına yönelik aldatma ve kandırmadır. Diğer unsur ise doğrulamadır. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılmakta ve hedef kitlenin bilgi eksikliği olduğu konular hakkında girdilerle kitlenin algıları ve düşünceleri yönlendirilmektedir.⁹¹

Algı yönetiminde kişinin veya hedef kitlenin algılaması sonucu oluşan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Çünkü algılanan durum, gerçek ne olursa olsun gerçek gibi değerlendirilmektedir. Algı yönetimi ile amaçlanan, geçerlilik

⁸⁸ Çevik Ersaydı, a.g.m., s.3.

⁸⁹ Bakan, Efe, a.g.m., s.23.

⁹⁰ Hasan Tutar, "Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi", 1.b, Ankara: Seçkin Yayınları, 2008, s.103-104.

⁹¹ Özer, a.g.m., s.158.

kazanmak ve korumak için yurtiçinde veya yurtdışında kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda hedeflemektir.⁹²

Algı yönetimi oluşturulurken, öncelikle stratejik olarak hedef belirlenmekte, ulaşılmak istenen hedef ve amaç ortaya koyulmaktadır. Amacın belirlenmesinin ardından hedefe yönelik kapsamlı araştırmalar neticesinde karşıt durum, kişi, kurumlar tespit edilmekte ve amaç doğrultusunda kültür, inanç, geçmiş deneyimler gibi birçok nokta dikkate alınarak hedefin karar verme süreçleri ile uygulama süreçleri belirlenmektedir. Algı yönetimi uygulaması sırasında, oluşabilecek riskler hesaplanarak ve faaliyetler için en uygun ortam sağlanarak, hedef kitlede etkili olacağı değerlendirilen en iyi yöneme karar verilmekte, sonrasında ise sürekli bir geri bildirim mekanizması ile uygulama sürecine devam edilmektedir. Geri bildirim sayesinde, uygulama sırasında taktik değiştirilebilmekte, yeniden düzenleme yapılabilenmekte, karşıt grubun algı yönetimi faaliyetlerine karşılık geliştirilebilmekte ve bazı durumlarda uygulamaya son verilebilmektedir. Algı yönetimi uygulamalarında, her hedef için farklı bir strateji belirlenmekte ve farklı bir süreç geliştirilmektedir.⁹³

Algı yönetimi uygulamalarında, hedefin hiç farkına varmadığı durumların fark ettirilmesinin sağlanması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Burada, zaman zaman sonucu kitle aleyhine olacak olsa bile, hedef kitlenin çeşitli etkiler altında tutularak istenen amaç doğrultusunda davranış göstermesinden bahsedilmektedir. En basit haliyle seçim kampanyaları veya şirketlerin başta reklam kampanyaları olmak üzere yürüttükleri faaliyetler, genel anlamda öncelikli olarak seçim kazanmak veya satış yapmak üzerine odaklanmakta, sonrasında toplum faydası gelmektedir.⁹⁴

Genel olarak algı yönetimi ile, hedef kitle üzerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu kabul ettirecek bir hakimiyet sağlanmaktadır. Böylece kitlenin siyasi davranışını da etkileme amaçlanmaktadır. Etkili bir algı yönetimi, siyasi karar alma süreçlerine de etki ederek ülke yönetiminde görev alanların belirlenmesi ve karar alma mekanizmaları üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bunun için ise, dinsel ve

⁹² Bakan, Efe, a.g.m., s.24.

⁹³ Bakan, Efe, a.g.m. s.25-27.

⁹⁴ Defne Özönur, "İktidarın Zihin Yönlendirme Ekibi: Bela Timi", Birgün Pazar Gazetesi, 22/09/2013

töresel inançlar, yaşam tarzı, etnik kalıplar incelenerek topluma hakim olan zihniyet analiz edilmekte ve toplumun davranış biçimleri tespit edilebilmektedir.⁹⁵

Genel olarak algı yönetiminin özellikleri şu şekilde sıralandırılmaktadır;

- a) Hedef kitlenin amaç, istek, ihtiyaç, beklenti, arzuları ile eğitim, kültür ve deneyimlerinin bilinmesi gerektiği,
- b) Hedef kitlenin, uygulayıcıya olan güveni, itimadının sağlanması, belirsizliklerin giderilmesi,
- c) Hedefin enformasyon ihtiyacı ve talebi konusunda mantık yürüterek, ihtiyaca cevap vermek,
- d) Farklı enformasyon taleplerini önem sırasına koyarak aralarındaki ihtilafları çözümlmek,
- e) Karar vericiler arasında işbirliği ve müzakere ortamı yaratarak, algı yönetimi uygulamalarının eş zamanlı işlemlerini ve uyumu sağlamak,
- f) Algı yönetimine destek amacıyla, diğer veri kaynaklarını yönetmek ve dış etkilerin olumsuz girdilerini en aza indirmek,
- g) Yakın gelecekte meydana gelebilecek olaylar hakkında ilk elden bilgi sağlamak için, eğilimler de dikkate alınarak kaynakları tahsis etmek,
- h) Oluşturulan algı yönetiminin devamı için tekrarlamaların yapılması ve böylece durumun olabildiğince doğallaştırılması.^{96,97}

Algı yönetimleri genel olarak uzun vadeli uygulamalar olmakla birlikte, başarılı bir algı yönetimi planlanandan daha uzun süre ortaya çıkmayabilmektedir. Algı yönetimi uygulamaları belli bir amaç için yapıldığından başarılı olup olmadığı, söz konusu amaca ulaşıp ulaşılamadığı ile değerlendirilmektedir. Kısa vadeli amaçlanan algı yönetimi uygulamalarının etki süresi ve alanı da nispeten kısa süre olduğundan, uygulamalar ortaya çıksa bile, ölçüt hedeflenen durumun gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgilidir.

Diğer yandan, devletlerarası ilişkilerde bir toplumu uzun vadede etki altına almak hedeflenmişse, uygulayıcı devlet tarafından algı yönetimi uygulamaları hükümet

⁹⁵ Özdemir Akbal, 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, “Amerikan Güvenlik Politikasının Dış Yardım Stratejisi” <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/abd/2013/10/19/7255/amerikan-guvenlik-politikasinin-dis-yardim-stratejisi> (Erişim Tarihi: 17/03/2014)

⁹⁶ Tutar, Simetrik..., a.g.e., s.105-107.

⁹⁷ Özer,a.g.m., s.158-162.

politikası olarak değil, devlet politikası olarak sürekli ve kesintisiz şekilde uygulanmaktadır. Bu tür uygulamaların süresi ne kadar uzun olursa, etki alanı da o kadar artmakta, riski ise nispeten azalmaktadır. Bu tür durumlarda hedef toplum içinden karşıt sesler yükselse de, bu sesler komplo teorisi kılıfı altında kolaylıkla bertaraf edilebilmektedir.

2.3. ALGI YÖNETİMİ AKTÖRLERİ VE ARAÇLARI

Algı yönetimi, kişilerin arzu ve istekleri doğrultusunda bilinçli veya bilinçsiz şekilde her birey tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte, geliştirilmiş haliyle başta satış-pazarlama olmak üzere her alandaki şirketlerce de çeşitli departmanlar tarafından geliştirilen sistemlerle uygulanmaktadır. Algı yönetimi uygulayıcıları arasında her büyüklükteki grup, sivil toplum kuruluşu, siyasi parti, illegal örgüt, medya kuruluşu, dernek, ajans, şirket, vb bulunmakta olup, bunlar kendi imkanları ve öngörülerini sayesinde amaçları doğrultusunda algı yönetimi uygulamalarını kullanmaktadırlar.

Bunların yanı sıra algı yönetimi, en planlı ve profesyonel şekliyle devletler tarafından çeşitli seviyelerde yurtiçinde ve yurtdışında uygulanmaktadır. Devletler, algı yönetiminin başarısının, hedef kitle tarafından algı yönetimine maruz kaldıklarını fark etmemelerine bağlı olduğunun bilincindedirler. Bu sebeple algı yönetimi uygulamaları için başta istihbarat örgütleri olmak üzere çeşitli departmanlar bulunmakta ve uygulamalar sırasında çok sayıda araçtan yararlanılmaktadır.

Bununla birlikte algı yönetimi uygulamalarının hedefe ulaşılmasından deşifre olması, uygulayıcıları kamuoyu nezdinde zor durumda bırakacağından ve bazı durumlarda çeşitli bedeller söz konusu olacağından, devletler tarafından uygulanan algı yönetimi uygulamalarında risk analizinin çok iyi yapılması gerekmektedir. Bu sebeple devletler tarafından uygulanan algı yönetiminde, özel oluşturulan departmanlar kullanılmakta ve sürekli geri bildirimlerle süreç yönetilmektedir. Algı yönetimi uygulamalarının alacağı zaman, hedefin niteliğine göre değişebilmektedir.

Küreselleşen dünya, her ne kadar kişi ve toplumlara çeşitli avantajlar sunsa da, algı yönetimi açısından hedef kitleye birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Küresel medya (klasik ve sosyal medya), sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirimleri, gerçek zamanlı bilgi, internet ve haber hazırlama kolaylığı, hedef kitlenin de hassasiyetlerini etkileyebilmektedir.⁹⁸

Algı yönetimi sürecinde en önemli araçlar arasında, yazılı ve görsel medya, sosyal medya, reklam, bildiri, afiş gibi herkesin kolaylıkla ulaşabileceği araçların yanı sıra, çarpıtma, kulaktan kulağa duyular, dedikoduların yayılması, imalı ifadeler de bulunmaktadır. Bu araçların ortak noktası, hepsinin hedefe yönelik hassasiyetlerin göz önüne alınarak hazırlanması ve belli bir planlama dahilinde devreye sokulmasıdır. Ayrıca algı yönetimi uygulamalarında kullanılan her türlü yöntem ve araç, karşı uygulamalar için de kullanılmaktadır.

2.4. ALGI YÖNETİMİ SÜREÇLERİ

Algı yönetimi uygulamalarında, algılamayı etkileyen faktörler birinci derecede önem arz etmekte olup, algı yöneticileri hedef kitleye göre söz konusu faktörleri analiz ederek uygulama basamaklarını oluşturmaktadırlar. Böylece, kitlenin algısı yönlendirilerek, istenen şekilde tutum ve davranış sergilemesi hedeflenmektedir.

Etkili bir algılama yönetiminde nihai amaca ulaşabilmek için aşağıda belirtilen adımları gerçekleştirmek gerekmektedir;

- a) Sonuçları etkileyecek ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi,
- b) Yönetilecek iki üç konunun farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi,
- c) Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi,

⁹⁸ Bakan, Efe, a.g.m., s.32.

- d) Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması, mevcut algıların tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleriyle ölçülebilir sonuçların elde edilmesi,
- e) Mesajı belirlerken, karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması,
- f) İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması,
- g) Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyalogun algılama ve iletişimin etkisini artırdığının bilincinde olunması, çift yönlü iletişim kurulması,
- h) Hedeflerle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması,
- i) Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağıının bilinmesi.⁹⁹

İletişim sürecinin çok önemli olduğu bu süreçte, algı yöneticileri tarafından ayrıca hedef kitlenin değerleriyle uyum sağlamak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca odaklanmak gibi unsurlara da önem verilmelidir. Bu süreçte geliştirilecek teknik, kültür, misyon, vizyon, otorite yapısı, eğitim hedefleri, akademik amaçlar ve entelektüel beklentiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Algı yöneticisi amacına giden yolda zaman zaman gayrimeşru unsurlardan da yararlanabilmekte olup, algı yönetimine getirilen eleştiriler bu konuda yoğunlaşmaktadır.¹⁰⁰

Algı yönetimi çoğunlukla istihbarat örgütlerince uygulanmakta olup, amaca ulaşılabilmesi için çok sayıda yöntem geliştirilmiş ve geliştirilmektedir. Ancak burada en önemli nokta, kitlenin kültürel yapısı, bilgi düzeyi, hassas noktaları ve zayıflıklarının belirlenerek buna göre propaganda yapmaktır. Kitleyi etkilemek adına ise, çoğunlukla basın-yayın organları, bilirkişiler, sivil toplum örgütleri, dedikodu, söylenti ve

⁹⁹ Özer, a.g.m., s.158.

¹⁰⁰ A.g.m., s.161-162.

taşlamalardan yararlanılmaktadır. Böylece kitlelerin istenen hedef doğrultusunda yönlendirilmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır.¹⁰¹

Algı yönetimi uygulamalarında, küreselleşen dünya ile birlikte hızla dolaşıma giren bilginin yönetilmesi önem arz etmektedir. Bilgiyi elinde tutan, kitleleri etkileyebilmeye daha yakındır. Çünkü toplum bilgiyi üreten kısımda değil, bilgiyi alan yani bilgilendirilen tarafı oluşturmakta, dolayısıyla bilgiye sahip olan ve bilgiyi en verimli şekilde kullanan, kitleleri etkileyebilme gücünü de elinde bulundurmaktadır.¹⁰²

Algı yönetiminin uygulanması sırasında oluşturulan bilgi enformasyon sistemleri sürecinde alanlarında en iyi olan algı yöneticileri yer almaktadır. Bu grupların temel amaçları hedefler üzerinde algı yönetimi oluşturmakla birlikte, kendilerine yöneltilebilecek algı yönetimlerini tespit etmek ve buna karşı propaganda faaliyetleri üretmektir. Bu gruplar resmi olabileceği gibi algı yönetiminin doğası gereği bağımsız kuruluşlar, basın yayın organları, sivil toplum kuruluşları veya özel şirketler de olabilmekte ve en iyi örnekleri algı yönetimine maddi manevi önem veren ABD’de görülebilmektedir. Bahse konu yapıların uyguladıkları operasyon süreçleri on iki temel adımda gerçekleşmektedir;

- a) Görevin analizi: Askeri ve politik amaçların ve komuta merkezinin niyetinin belirlenebilmesi için görevlerin analizinin yapılmasıdır. Bilgi operasyon hücreleri tarafından mevcut geçerli bilgi ve istihbarat toplanır ve cevaplanması gereken sorular hazırlanır.
- b) İstihbarat toplamak: Planlama, izleme ve değerlendirme yapmak amacıyla her türlü bilgi toplanır.
- c) Bilgi operasyonlarının amaçlarının belirlenmesi: Amaçlar spesifik, açık ve belirgin şekilde ortaya koyulur.
- d) Caydırmak, vazgeçirmek: Karşı tarafı belirlenen amaçlar doğrultusunda dezenformasyon tekniklerinden yararlanarak caydırma hedeflenir.
- e) Her unsur için amaçları belirlemek: Atılacak her adımda amaçların belirlenmiş olması ile yol haritası çıkarılır.
- f) Bilgi operasyon amaçlarını saptamak, analiz etmek: Amaçların uygunluğu analiz edilir.

¹⁰¹ A.g.m. s.163.

¹⁰² Adnan Karakaş, “Fransa Haklıdır”, Milat Gazetesi, 16/01/2013.

- g) Sıcak bir bilgi teması ortamı oluşturmak: Bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi için uygun ve yeterli veri kaynakları belirlenip, bunların değerlendirilmesi için gerekli ortamlar oluşturulur.
- h) Baskı noktalarını analiz etmek: Bu noktaların tespiti, davranışların kontrol edilmesi sürecini etkiler.
- i) Etkinlik ölçülerini geliştirmek: Amaçlara ulaşmada yardım edecek bilgi operasyonlarının nasıl bilinebileceği belirlenir.
- j) Etkinlik: Çıktı ile amaçlar arasındaki ilişki belirlenir ve bilgi operasyon amaçlarının başarılıp başarılmadığı tespit edilir.
- k) Verimlilik: Etkinliğin yanı sıra girdi ile çıktı arasındaki ilişki belirlenir.
- l) Bilgi operasyonları kampanya planlarını yürütmek, yerine getirmek ve takip etmek: Planların yürütülmesi, gereğinin yapılması ve sonuçların takip edilmesi birbirleriyle uyum içinde olan teknik ve taktiklerle sağlanır.
- m) Bilgi operasyon planlarını değerlendirmek: Plan her yönüyle değerlendirilir ve ona göre faaliyete geçilmesine karar verilir.¹⁰³

2.5. ALGI YÖNETİMİNİN BAŞARISI

Başarılı algı yönetimi için öncelikle yeterli nitelik ve nicelikte algı yöneticisi ile iletişim kadrosunun yanı sıra çok ayrıntılı planlanmış bir süreç gerekmektedir. Bununla birlikte hedefin özelliğine göre algı yönetimi süreci, büyük hacimli bütçeler ve uzmanların özel şartlar için geliştirdiği uzantıları ile çok büyük kitleleri içine alan uygulamaları kapsayabilmektedir. Diğer yandan algı yönetiminin tek bir yöntemi yoktur. Algı yönetiminin başarısı için hedefe ve amaca yönelik olarak her uygulamada yeni bir strateji ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek her türlü sorun için ayrı ayrı planlanmış alternatif yollar belirlenmektedir.¹⁰⁴

¹⁰³ Özer, a.g.m., s.168-169.

¹⁰⁴ Engin Şenol, "Yeni Türkiye Algısı İle İlgili Önemli Tespitler", Haber 7, (çevrimiçi), <http://www.haber7.com/roportaj/haber/987669-yeni-turkiye-algisi-ile-ilgili-onemli-tespitler>, (Erişim tarihi: 24/12/2013)

Literatürde algı yönetiminin, dolayısıyla algı yöneticisinin başarısı etkinlik, verimlilik ve uyarlanabilirlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kısaca, çıktı-amaç ilişkisi ile girdi-çıktı ilişkisinin başarısı ve faaliyetlerin değişen durumlara uyum sağlayabilme kapasitesi algı yönetiminin başarısını göstermektedir.¹⁰⁵ Bununla birlikte uygulamanın başarılı olması, hedef kitlenin her yönüyle çok iyi analiz edilmiş olmasına, ne tür olaylara ne şekilde tepki vereceğinin ve davranış sergileyeceğinin değerlendirilmesine bağlıdır. Teoride çok detaylı hazırlanmış gibi görünen uygulamaların başarısı, hayata geçirildiğinde hayatın doğal akışı sırasında oluşabilecek beklenmedik durumlar karşısında kendini yenileyebilmesi, söz konusu uygulamayı fark ederek karşı uygulamalara başlayan gruplara karşı kendini savunarak devam edebilmesine bağlıdır.

Algı yönetimi kısaca hedef kitleyi istenen yönde etkilemek olduğundan, yalnızca bir kişinin, grubun, olayın veya durumun kötülenmesi, çarpıtılması, olmayan bir şeyin ortaya atılması değildir. Algı yönetimi ortadaki bir şeyin olduğundan farklı gösterilme çabasıdır. Bu sebeple algı yönetiminde gerçek her zaman kötü yanları ön plana çıkarılarak değersizleştirilmemektedir. Uygulamanın amacına göre hedef kesime zaman zaman bir olayın veya kişinin kötü yönleri, zaman zaman iyi yönleri ön plana çıkarılarak ve durumu destekler nitelikte propaganda yaparak diğer yanının görülmemesi veya dikkate alınmaması sağlanmaktadır. Buradaki temel nokta ise her ikisinin de algı yönetimi uygulaması olduğu ve her iki yönde yapılan uygulamanın da başarı ölçütlerinin aynı olduğudur.

Algı yönetiminin başarılı olmasını sağlayabilecek asgari düzeyde olması gereken unsurlar ise şu şekilde sıralandırılmaktadır;

- a) Hedef kitlenin değerleriyle uyum göstermek,
- b) Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek,
- c) Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek,
- d) Kafa karıştırmayan sade bir anlatım kullanmak,
- e) Sonuca odaklanmak,

¹⁰⁵ Özer, a.g.m., s.160.

- f) Uygulama sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin kitle üzerindeki etkisini ölçmek,
- g) Gerçeklere dayanmak,
- h) Mesajı tekrarı yaparak, hedef kitle içinde benimsenmesi, yaygınlaşmasını ve kalıcılığını sağlamak,
- i) Oluşabilecek farklılık ve sorunları doğru yönetebilmek,
- j) Düşünce ve mantıktan çok hedef kitlenin duygularına hitap etmek.¹⁰⁶

Bununla birlikte, algı yönetimi uygulamalarının başarısının ölçülmesi çok kolay olmamaktadır. Başarının ölçülmesini zorlaştıran bir takım sebepler şu şekilde sıralandırılabilir;

- a) Algı yönetimi uygulamaları sırasında kullanılan unsurlar çoğunlukla sosyal bilimler konularına girdiğinden, laboratuvar ortamında birebir inceleme şansı bulunmamaktadır.
- b) Uygulamaların, hedef kitleye hissettirilmeden uygulanması gerektiğinden, uygulamanın başarılı olup olmadığı kitle üzerinde yapılacak anket gibi çalışmalarla da belirlenememektedir. Çünkü başarılı bir algı yönetimi uygulamasında hedef kitle tarafından davranış ve düşüncelerinin tamamen kendi kararları olduğu düşünülecek ve uygulama hedef kitle tarafından hissedilemeyecektir.
- c) Algı yönetimi uygulamaları çoğunlukla uzun süreli uygulamalar olduğundan, kısa vadede uygulamaların kitle üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı tam anlamıyla saptanamamaktadır. Bu sebeple bir uygulamaya karşı uygulama yapılması halinde, toplum nezdinde bunun komplo teorisi olarak düşünülmemesi için çok daha detaylı ve açıklayıcı şekilde hazırlanması gerekmektedir.
- d) Uygulamanın amacını tüm detaylarıyla uygulayıcı bildiğinden, amaç-sonuç ve girdi-çıkıtı ilişkisini tam olarak yalnızca uygulayıcı

¹⁰⁶ Abdullah Özkan, "Halkla İlişkiler Yönetimi", 2.b, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar, 2009, s.104, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0023329.pdf>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014).

değerlendirebilecektir. Bu sebeple aslında uygulayıcı dışında yapılan değerlendirmeler gerçeğe uygun da olsa, mutlaka eksik kalan yanları olacaktır.

Diğer yandan, bazı algı yönetimi uygulamaları kısa süre içinde ortaya çıksa ve uygulayıcıları zor durumda bıraksa dahi başarılı olarak değerlendirilebilecektir. Burada başarı konusundaki kriter, amaçlananın gerçekleşip gerçekleşmediğidir. Toplumun veya hedef kitlenin yanıltıldığı ortaya çıksa dahi, gelişen olaylar geri getirilemeyecek kayıplar, anlaşmalar, düzenlemeler içerebilmektedir. Dolayısıyla uygulayıcılar zor durumda kalsa bile, amaçlanana ulaşılmış olacaktır.

Topluma zarar verici, kutuplaşmaya sebebiyet veren, kesimleri birbirini dinlemeye tahammülsüz hale getiren algı yönetimi uygulamalarının önüne geçebilmek ise ancak karşı uygulama ile mümkün olabilmektedir. Karşı uygulamaların başarı kriterleri de aynı olmakla birlikte, karşı uygulamalarda başarı için en önemli unsur zamanlamadır. Karşı uygulamada, uygulayıcıların düşünce ve amaçları doğru tespit edilerek, hedef kitlenin sadece yapılan uygulamanın etkisinde kalması önlenmeye çalışılmakta ve aksi yönde açıklayıcı veya saldırgan propaganda yapılmaktadır.

2.6. ALGI YÖNETİMİ, PSİKOLOJİK SAVAŞ VE PROPAGANDA

Algı yönetimi, isimlendirme açısından ne kadar masum görünürse görünsün, tanımı, amacı ve uygulaması göz önüne alındığında, hedef kitleyi şekillendirmeyi amaçlamasından hareketle bir çeşit toplum mühendisliği olarak da değerlendirilebilmektedir. Algı yönetimi, psikolojik savaş durumunda kullanılan en güçlü aygıtlardan olup, psikolojik operasyon, propaganda ve örtülü operasyonlarla iç içe olmakla birlikte onlardan daha kapsamlı bir işleyişi bulunmaktadır.

Söz konusu kavramların ortak noktası, hepsinin bilgi ve bilgilendirme üzerine gerçekleşen bir güç mücadelesi olduğudur. Küreselleşen dünyada bilginin kendi lehine

kontrolünü sağlayan grup veya ülkeler, diğerlerine karşı psikolojik olarak üstünlüğü de ellerine geçirmiş olmaktadır.¹⁰⁷

Bilginin kontrol edilmesi çerçevesinde gerçekleşen enformasyon savaşında, hedef kitlenin algılama sisteminin yönetilmesi amaçlanmaktadır. Bu süreçte hedef kitlenin veya toplumun değerleri, normları, inanışları, üretim biçimi, hayat tarzı denetim altına alınmaktadır. Bilgiyi oluşturan ve topluma sunan gruplar, genel anlamda toplumun yargılarını da belirlemektedir. Böylece, topluma gerçekte ne olduğu değil, gerçekliğin nasıl algılanması gerekiyorsa ona yönelik değiştirilmiş gerçeklikler sunulmakta ve toplumun davranışları yönlendirilmektedir. Bir toplumda, belli bir grubun başkalarını ikna etmek için sistematik olarak akılcı söylemlere başvurmaya başlaması ve ikna için ürettiği yargı biçimlerini çeşitli biçimlerde haklılaştırma yoluna girmesi enformasyon savaşı olarak nitelendirilmektedir. Algı yönetimi sırasında uygulanan enformasyon savaşı aygıtları ise, psikolojik savaş, çarpıtma/manipülasyon, haber/bilgi üretimi, hile, toplum mühendisliği, suçlama, komplo teorileri yayma, karalama, taciz, reklam, sansür, aldatma olarak sıralandırılabilir.¹⁰⁸

2.6.1. Psikolojik Savaş

Psikolojik savaş, hem savaş hem barış ortamında kitlelerin duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmek amacıyla bilginin kullanılmasıdır. Psikolojik savaşın hedefleri arasında, düşmanın savaş gücünü zayıflatmak, yenilen düşmanın savaşma azmini kırmak, itaat duygusu oluşturmak, kamuoyunu yanıltmak, yönetim ile halkın arasını açmak, kültür değişimi sağlamak bulunmaktadır.¹⁰⁹ Bir gruba veya devlete üstünlük sağlamak yalnızca klasik savaş yöntemleri ile sağlanmaz, aksine psikolojik savaş yöntemleri ile hasım güçleri eritmek, çözmek ve tahrip etmek de mümkündür. Psikolojik savaş uygulamalarında başarılı olabilecek en etkin savunma ise hedef kitlenin psikolojik gücüdür. Psikolojik güç, hedef kitlenin sahip olduğu özgüven, direnme gücü, olumlu bakışı, kendi doğruluğuna olan inanç ve moralinin toplamı olup, milli bir değerdir.¹¹⁰ Diğer yandan psikolojik savaş son gelişmeler de göz önüne alındığında klasik savaştan daha çok başvurulan bir yöntem olmaya başlamıştır.

¹⁰⁷ Ersaydı, a.g.m., s.1.

¹⁰⁸ Özdağ, a.g.e., s.214-217.

¹⁰⁹ Tarhan, a.g.e., s.21-32.

¹¹⁰ Özdağ, a.g.e., s.217-243.

Psikolojik savaşın ilk adımı, hedefi ve kendini tanımak, ikinci adımı ise baskı ve ikna yöntemlerini ustaca kullanarak karşı tarafta psikolojik çöküntü oluşturmaktır.¹¹¹ Psikolojik savaşın belirli bir cephesi, zamanı, öldürücü silahı bulunmamaktadır. Burada toplumun ölçülmesi ve analizine göre şiddeti azalsa da her zaman devam eden uygulamalardan söz edilmektedir. Psikolojik savaşta beyinlerin kontrol altına alınması amaçlanmakta, hedef olarak ise toplumların vicdanları, özgüvenleri, manevi değerleri hedef alınmaktadır. Psikolojik savaş uzun süreçler ve sabırlı uygulamalar istemekte olup, hedefe verdiği zarar hemen belirginleşmemekte, hedef tarafından ise çok geç farkına varılmaktadır.¹¹²

2.6.2. Psikolojik operasyon

Psikolojik operasyon, hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını, belirli amaçlar için çeşitli şekillerde etkilemek üzere seçilen mesajlar gönderilerek uygulanan planlanmış uygulamalardır. Hem savaş hem barış durumlarında, medyadan güzel sanatlara her türlü alanda uygulanmaktadır. Diğer yandan psikolojik operasyonların başarısının devamı, hedef gerçekleştirildiğinde dahi uygulamaların devam ettirilmesine bağlıdır.¹¹³

2.6.3. Propaganda

Propaganda, belirli amaç doğrultusunda hedef kitlenin düşünce, duygu ve davranışlarını etki atkında tutmak veya değiştirmek amacıyla hazırlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşlerin hedef kitleye sistematik olarak duyurulması ve benimsetilmesi girişimidir. Propagandanın amacı, belli fikirlerin diğerlerince öğrenilmesini, kabul edilmesini, benimsenmesini ve yeni aktivistler kazanılmasını sağlamaktır. Zaman içinde propaganda, çoğunlukla kitle iletişim araçları ile hedef kitle üzerinde etki bırakmayı hedefleyen milli güç unsuruna dönüşmüştür.

Propaganda, insanın aklına değil ruhuna hitap etmekte, ayrıca birey olarak insanı değil topluluk içindeki insanı hedef almaktadır. Çünkü insan bir grup içindeyken farklı bir psikoloji içindedir ve içinde bulunduğu grupla hareket etme eğilimi içerisindedir. Bu sebeple propagandanın başarısı toplumsal psikolojiyi göz önüne almasına bağlı

¹¹¹ Yılmaz, a.g.e., s.101.

¹¹² Özdağ, a.g.e, s.234-248.

¹¹³ Ersaydı, a.g.m., s.1-2.

olmaktadır. Başarılı propagandanın özellikleri ise, inanılır ve güvenilir olmayı sağlaması, hedef kitlenin kültürel yapısına uygun olması, onurlu/olumlu bir öneride bulunması, dikkat çekmesi, sürekli olması, basit ve anlaşılır olması, bir ihtiyacı ortaya çıkarması ve bu ihtiyaca cevap vermesi şeklinde sıralanmaktadır.¹¹⁴

Propaganda, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında devletler tarafından aktif şekilde ve sistematik olarak uygulanmaya başlanmış ve politika halini almıştır. Bu süreçte birlikte devletler ve güç odakları, denetimi ellerinde tutabilmek adına baskı, tehdit, korkutma gibi yöntemler yerine propagandayı kullanarak algıları etkileme yolunu seçmişlerdir.¹¹⁵

Propaganda genel manada beyaz, gri, siyah, silahlı ve karşı propaganda olmak üzere beşe ayrılmaktadır;

- a) Beyaz propaganda, açık ve kaynağı belli şekilde yapılmakta, doğruluğa önem verilmektedir.
- b) Gri propagandanın kaynağı belli değildir ve doğruluğu kanıtlanamamaktadır, diğer yandan yalan ve iftira olduğu da kesin değildir. Gri propaganda ile kişiler üzerinde çelişki oluşturulmaktadır.
- c) Kara propagandada asıl kaynak bellidir ancak farklı kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilmektedir. Her türlü yalan, iftira, sahte delil serbest olup, gizlilik esastır ve gerçeklerin değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Çoğunlukla dış hedefler için uygulanmakta olup kaynak açığa çıktığında etkisini kaybeder.
- d) Silahlı propaganda, terör örgütleri tarafından var olduklarını göstermek amacıyla kullanılmaktadır.
- e) Karşı propaganda, düşman tarafın propagandasının yalan olduğunu kanıtlamaya yöneliktir.¹¹⁶

Bu türler arasında en çok tercih edilenler gri ve kara propaganda olup, hem yurtiçi hem yurtdışı faaliyetleri için uygulanmaktadır. Başlıca aygıtları radyo, bildiri, afiş, dedikodu/söylenti, fıkra, slogan, yazı, resim, sahte haber/mektup, rüşvet, şantaj olmakla birlikte, günümüz dünyasında medya ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte basın-yayın organları ve bunların kontrolü ön plana çıkmıştır. Devletler, hem

¹¹⁴ Özdağ, a.g.e., s.302-308.

¹¹⁵ Yılmaz, a.g.e., s.95.

¹¹⁶ Tarhan, a.g.e., s.33-53.

kendi toplumlarını hem de diğer toplumları etkilemek adına bireysel olarak gazeteci ve televizyoncuları kontrol etmek yerine, haber ajanslarını kontrol ederek bütün bir medyayı kontrol altına almayı, dolayısıyla daha büyük bir kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadırlar.

Propaganda türleri arasında ise en etkili ve riski nispeten daha az olan tür ise gri propagandadır. Kaynağı belli olmadığından yalan olduğu kanıtlanırsa dahi, toplum üzerindeki etkisini tamamen kaybetmemektedir. Gri propaganda, düşman propagandası olarak tanımlanmaksızın inanılabilirliği sağlamakta, kaynağına zarar vermeden her türlü hassas temayı kullanabilmekte, hedef/düşman kitle içinde hainlerin varlığına inandırabilmektedir.

Kara propagandada ise en hassas nokta kaynağın açığa çıkmaması olup, temel olarak akla gelebilecek legal veya illegal her türlü faaliyet yapılmaktadır. Kaynağın açığa çıkması, faaliyetleri planlayan, onaylayan ve uygulayanlar açısından ciddi riskleri de beraberinde getirmektedir.

Propagandayı sınırlandıran etmenler ise, siyasi engeller, güvenlik engelleri, haberleşme engelleri, toplum yapısı, personel yetersizliği, karşı önlemlerdir. Karşı propaganda teknikleri ise, doğrudan veya dolaylı çürütme, önleme, yön saptırma, sessizlik, bağışıklık kazandırma, kısıtlama, önemsememe, küçük düşürme ve taklit edici aldatma olarak sıralanmaktadır.¹¹⁷

Propagandada, sınırlı belirlemek ve gündemi belirleme gücüne sahip olmak çok önemli bir avantajdır. Demokratik sistemlerde belirlenen amaçlar zorla değil, ikna yöntemleri ile halka sunulmaktadır. Totaliter veya otoriter rejimlerde halkın itaati önemli olup ne düşündüğü ikinci derecede önem arz ederken, demokratik sistemlerde ikna olmayan bir topluluğun düşüncelerini politik eyleme dönüştürme tehlikesi bulunmaktadır. Dolayısıyla iktidarlar için bu tehdidin önünü almak önemlidir.

Propaganda, algının yönlendirilmesi sürecinde başta istihbarat örgütleri olmak üzere çeşitli kesimler tarafından kullanılan en etkili ve vazgeçilmez yöntemdir. Daha önce de kısaca değinildiği üzere, medya üzerinden topluma nasıl düşünmesi gerektiği telkinleri yapılmaktadır. İşbirliği yapılan yazar veya medya kuruluşları tarafından atılan

¹¹⁷ Özdağ, a.g.e., s.309-329.

manşetler, yapılan eksik veya yanlış haberler, toplumu yönlendirme konusunda psikolojik etki yaratmaktadır. Bu etkinin sağlanması adına sivil toplum kuruluşları, düşünce toplulukları, enstitüler ve vakıflar kullanılmakta olup, uzun vadede hedef kitle üzerinde istenen yönde değişim sağlanması amaçlanmaktadır.¹¹⁸

Devletler tarafından kendi halkına yönelik yapılan propagandada en önemli araç eğitimidir. Çünkü eğitim sayesinde toplum şekillendirilebilmektedir. Şekillendirilen bir toplumun is nelere ne derece hassas olduğu da bilinebileceğinden sonraki dönemlerde de propaganda bu temel üzerine gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü propaganda insanın zayıflıklarını bilmesi ve dikkate alması oranında başarılı olmaktadır. Bunun yanı sıra propagandayı işlevsel kılan bazı durumlar mevcuttur. Bunlardan biri çoğunluğa ve otoriteye karşı koymanın zorluğudur. Diğer ise sıradan insanların, propagandayı yöneten insanlar, diğer deyişle algı yöneticileri karşısındaki bilgi yetersizliğidir. Çünkü bilgiyi sistemli şekilde eksik, fazla veya çarpıtılmış şekilde veren kesim algı yöneticileriyken, bu bilgiyi alan kesim sıradan insanlardır. Sıradan insanlar ise, kendilerini direkt etkilemeyecek olaylara karşı üst düzey dikkat göstermemektedirler çünkü hayatlarını idame ettirmek ve kişisel meşguliyetleri birinci derecede ön plandadır.¹¹⁹

Propagandanın başarısı doğru istihbarat, doğru analiz ve doğru planlamaya dayanmaktadır. Propagandanın analizi ise kaynağın tahlili, konunun tahlili, hedef kitlenin tahlili, propaganda etkisinin tahlili, karşı propagandanın tahlili ve her türlü sonucun değerlendirilmesi şeklinde yapılmaktadır.¹²⁰

Özetle propagandada önemli olan neyin doğru olduğu değil, istenilen amaca ulaşma adına bilginin ne şekilde kullanıldığı ve kullanılması gerektiğidir. Çünkü amaç seçilen bilgilerle toplumun veya hedef kitlenin istenildiği şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlamaktır.¹²¹

2.6.4. Aldatma

Algı yönetiminde aldatma, gerçeğin üstünlük kazanmak amacıyla çarpıtılmasıdır. Aldatma operasyonları, hedefin düşünce ve inançlarını yönlendirmek,

¹¹⁸ Yılmaz, a.g.e., s.97-101.

¹¹⁹ Kaya, a.g.e., s.153-159.

¹²⁰ Tarhan, a.g.e., s.53-54.

¹²¹ Kaya, a.g.e. s.160-161.

eylemleri belirli yöne çevirmek, yönlendirilmiş eylemlerden faydalanmak amacını taşımaktadır. Aldatma uygulamalarında en önemli konu hedefin analizinin çok iyi yapılmasıdır. Burada doğru ve yanlış bilgiler bilinçli şekilde aynı anda iç içe verilmektedir. Aldatma uygulamalarındaki en ufak dikkatsizlik karşı tarafın tuzağı çözmesi ile sonuçlanacağından uygulamaların en küçük ayrıntılar ve karşılaşılabilecek olumsuzluklar dikkate alınarak titizlikle hesaplanması gerekmektedir.¹²²

2.6.5. Örtülü Operasyon

İstihbarat örgütlerince sıklıkla kullanılan örtülü operasyon ise, hükümet ajanlarının başka bir devletin siyasetini gizlice etkilemesi ve istenen şekilde yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Örtülü operasyonlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda başka bir ülkede uygulanmak üzere planlanmaktadır. Örtülü operasyonların başarısı, hedef kitle içindeki şahısların, söz konusu faaliyetlere ne derece katılacakları ile ilgili olup, bu şahıslar genel itibariyle para ile satın alınanlar, ideolojik sebeplerle istihdam edilenler ve zorlanarak eylem yaptırılanlar olarak üçe ayrılmaktadır. Örtülü operasyonlar temel olarak demokratik hukuk kuralları ve uluslararası hukuka aykırı olmakla birlikte, sıcak savaştan daha az riskli ve zararlı olduğu gerekçesiyle tercih edilebilir olduğu da savunulmaktadır.

Bununla birlikte, örtülü operasyonların yapılmasına karar verenler, bu faaliyetlerden dolayı oluşabilecek sorumluluk ve riskleri de üzerine almaktadırlar. Demokrasilerde örtülü operasyonlara devlet üst düzey görevlilerince karar verilmekte, sonrasında ise operasyonun kim tarafından hangi araçlarla yapılacağı, ortaya çıkması halinde ne tür bilgilerin kullanılacağı veya ne tür dezenformasyon işlemlerine başvurulacağı belirlenmektedir. Tüm önlemlere rağmen operasyonun başarısızlığı ve ortaya çıkması durumunda, karar vericiler ve uygulayıcılar, faaliyetin içeriğine göre siyaseten ve cezai olarak çeşitli yaptırımlarla da karşılaşabileceklerdir.¹²³

Örtülü operasyonların, etki alanı oldukça geniş olup, hedef toplumdaki sportif ve kültürel faaliyetlerden, sabotaj, suikast, kaçakçılığa kadar her alanda uygulamaları mevcut bulunmaktadır. Örtülü operasyonların ortaya çıkmasının önlenmesi adına alınan en geniş önlemlerin başında, hedef ülkedeki aydınlara komplo teorisi inancını aşlamak

¹²² Özdağ, a.g.e., s.172-183.

¹²³ Bekir Çınar, “Yeni Başlayanlar İçin İstihbarat Operasyonları”, Zaman Gazetesi, 30/01/2014

gelmektedir. Böylece ortaya çıkmak üzere olan bir örtülü operasyon, topluma yön veren aydınlar tarafından daha başlangıçta psikolojik olarak reddedilmekte ve gerçekdışı bulunmaktadır. Örtülü operasyonlar, hedef kitlenin tüm direncini, inancını, motivasyonunu, iradesini ele geçiren etkin bir düşmanlık eylemidir.¹²⁴

Örtülü operasyonların örtülü olmasının sebepleri genel olarak hedef ülkeyi veya ülkenin güçlü müttefiklerini provoke etmekten kaçınmak, yönetimin itibar ve prestijini korumak, hukuksal sorumluluklardan kaçınmak olarak sıralanmaktadır. Her türlü alanda her türlü şekilde her türlü amaç için kullanılacak örtülü operasyonlar, açıktan yapıldığında savaş ilanı demek olacağından, içeriklerinden dolayı çok sınırlı kamu denetimi altında yapılmakta ve kamuoyuna ifşa payı bulunmamaktadır. Bu sebeple örtülü operasyonlar, siyasiler ve politika yapıcılar açısından siyasi ve hukuksal endişelere neden olmaktadır.¹²⁵

Diğer yandan, algı yönetimi ve yöntemleri her ne kadar çeşitli zamanlarda kullanılsa da, ancak savaş zamanlarında milli menfaatler için kullanılması halinde meşru sayılabilecek faaliyetlerdir. Algı yönetiminin, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü aygıt olarak iç siyasette kullanılması, demokrasiye aykırıdır. Uygulayıcıların algı yönetimi kullandıklarının tespit edilmesi ve açığa çıkması siyaseten başarısızlığın yanı sıra süreçte yapılan uygulamaların içeriğine göre hukuksal açıdan da suçlanmalarına ve cezalandırılmalarına sebep olabilmektedir.¹²⁶

Söz konusu uygulamalar ile her büyüklükteki grup ve toplumlar etki altına alınarak, istenen şekilde yönlendirilebilmektedir. Hedefe ulaşılması için hedef kitlenin her üyesinin aşılacak istenen fikri benimsemesinden ziyade, çoğunluğun söz konusu fikirleri benimsemesi yeterli olmaktadır. Böylece çoğunluğun aldığı kararlar ve benimsediği standartlar, tüm toplumu veya grubu etkileyecektir.

¹²⁴ Özdağ, a.g.e., s. 273-276.

¹²⁵ Yılmaz, a.g.e., s.105-109.

¹²⁶ Mümtaz Sarıççek, 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, "Heyet-i Nasihadan Akil İnsanlar Heyetine Algı Yönetimi, www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal--kulturel-arastirmalar-merkezi/2013/07/15/7105/heyet-i-nasihadan-kil-insanlar-heyetine-almi-yonetimi, (Erişim tarihi:15/01/2014)

2.7. UYGULAMA: ABD’NİN DIŞ YARDIMI

Başarılı algı yönetimi uygulamaları son derece hassas analizler ve planlamalar doğrultusunda oluşturuldukları ve uygulandıklarından dolayı, hedef kitle üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Uygulamaların etkisi daha sonra ortaya çıkmakta, bazı durumlarda ise uzun yıllar ortaya çıkmamaktadır. Algı yönetimi uygulamalarının başarısını sağlayan en önemli noktalardan biri ise, hedef kitle üzerinde barışçıl, faydacı ve masum bir etki bırakarak, arka plandaki amaçların gölgelemesidir. Öyle ki bazı durumlarda hedef kitle içinde bir kesim tarafından söz konusu uygulamalar fark edilse bile, uygulamaların hedef kitle üzerinde oluşturduğu etki ve sağladığı fayda, gerçek amacın göz ardı edilmesini de beraberinde getirebilmektedir.

Devletler tarafından diğer devletlere uygulanan dış yardım uygulamaları da, faaliyetler ve söylem açısından bakıldığında son derece masum ve insani görünmektedir. Ancak hiçbir dış yardım amaçsız değildir ve ardında insani endişelerin yanı sıra politik nüfuz, siyasi yönlendirme gibi amaçlar da barındırmaktadır. Dolayısıyla yardım yapan ve alan arasında insani ilişkiler oluşmasının yanı sıra, yardım yapan lehine bir nüfuz alanı oluşabilmektedir. Bununla birlikte, her dış yardımın yegane amacının politik sebeplerle yapıldığını söylemek doğru olmayacaktır. Zaman zaman çeşitli doğal afetler, açlık, savaş ve çok farklı çeşitli insani durumlar sebebiyle, devletler diğer devletlere dış yardımlarda bulunabilmektedirler. Algı yönetimi uygulamalarının etkileri uzun vadede ortaya çıksa da, burada önemli olan nokta, devletlerin faaliyetlerindeki gerçek amaçlarının ne olduğudur.

Söz konusu insani yardımları en etkin kullanan ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD, 1890’lardan itibaren çeşitli askeri ve ekonomik alanlarda yardım anlaşmaları yapmış, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası Avrupa’nın şekillendirilmesi ve Sovyetler Birliği’nin sınırlandırılması konularında çeşitli ülkelere yardım faaliyetlerinde bulunmuştur. ABD bu yardım anlaşmaları ve uygulamaları ile, diğer devletler üzerinde etki alanı oluşturmayı, hedef kitle üzerinde kendisine yönelik pozitif bir algı oluşturmayı amaçlamıştır. Söz konusu uygulamalar ile ABD genel olarak, altyapı, sağlık, eğitim, gibi öncelikli hizmetleri kullanarak bilinçli ve sistemli şekilde duygulara hitap ederek propaganda faaliyetlerini medya araçları ile duyurmuştur. Böylece, bu

çalışmalar içinde yer alan ve çalışmalardan faydalanan hedef kitle mensuplarının da ilerleyen süreçte ABD'ye diğer yabancı devletlere göre daha fazla sempati duyması, kendi ülkesinde ise tercihlerini ABD'yi göz önüne alarak yapması sağlanmaktadır.

ABD kurulduğu dönemden itibaren diğer devletlerle yardım anlaşmaları yapmakta, bazılarının içeriğinde ise askeri ve güvenlik gibi konular da ele alınmaktadır. ABD'nin ilk dönemde ilişkileri geliştirmek ve kendi lehine olumlu algı oluşturmak amacıyla yaptığı anlaşmalardan biri de Osmanlı Devleti ile 1830 yılında imzalanan Türk-Amerikan Dostluk Ticaret ve Seyr-i Sefain Anlaşması'dır. Bu anlaşmada savaş gemisi inşa edilmesi, kereste tedariki ve teknik yardım alınması da kapsama dahil edilmiş ve iki ülke arasında olumlu ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Bu durum, ilerleyen süreçte Osmanlı Devleti'nin ABD politikalarına bakış açısını olumlu yönde etkilemiştir.

ABD, ilerleyen süreçte izlediği politikalarda da ikili ilişkilerin uluslararası arenada ne kadar önemli olduğunun farkında olarak hareket etmiştir. Bu sebeple politikasını, diğer devletler ve toplumlar nezdinde olumlu algı oluşturmak adına geliştirmiş, diğer yandan bunun getirilerini de almaya başlamıştır. ABD, hem barış dönemlerinde hem de 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı sürecinde çeşitli faaliyetlerle, olumlu algı oluşturmak adına uygulamalarına devam etmiş ve bu konuda kurduğu resmi kurumlarla da uygulamalarını geliştirmiştir. Bu kapsamda ABD, 2. Dünya Savaşı'ndan güçlenerek çıkmış, diğer devletler üzerinde etki kurmak amacıyla yardım faaliyetlerini genişletmiş, çeşitlendirmiş ve geliştirmiştir.

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası ABD, başta Avrupa'nın yeniden şekillendirilmesi olmak üzere yardım faaliyetlerini her alanda kullanmaya ve dillendirmeye başlamıştır. Marshall Planı ile başlayan bu süreç, faaliyetlerin daha planlı yürütülmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiş ve 1948 yılında Dış Yardım Yasası yapılmıştır. Yasanın yapılmasındaki temel amaç ise, Avrupa'nın yeniden yapılandırılması sürecinde daha etkin olmaktır. Tüm ülkelere eşit yardım yapılacağı kararlaştırılarak ABD'nin her ülkeye eşit davranacağı algısı yaratılmış olsa da, gerçekte söz konusu yardımlar tüm ülkelere eşit şekilde yansıtılmamıştır. Diğer yandan söz konusu dönemlerde ABD yaptığı yardımlar ve uyguladığı algı yönetimi politikası ile Avrupa'nın yeniden şekillendirilmesinde söz sahibi olmuştur.

ABD'nin yardım faaliyetleri, Sovyetler Birliği'nin yıkılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesinin ardından Doğu Blok'u ülkelere de ulaştırılmaya başlanmış ve boyut değiştirmiştir. Bu değişikliğe verilebilecek örnek ise, ilgili dönemde birçok Amerikan kaynağında kötü gösterilen Kuzey Kore'de 1990'lı yıllarda yaşanan açlık sorunudur. Bu dönemde yardımın şekli konusunda tartişmalar yapılmaya başlanmış ve sonrasında çıkarılan bir kararname ile ABD'deki sivil toplum kuruluşlarının yardım faaliyetlerine daha etkin katılması yönünde girişimlerde bulunulmuştur. 1999 yılında yürürlüğe giren kararname ile daha önce yalnızca ABD resmi kuruluşu USAID (Uluslararası Amerika Kalkınma Ajansı)'in yapma hakkı olan yardımlar, sivil toplum kuruluşları eliyle de yapılabilir hale gelmiştir. Burada arka plandaki amaç ise, ABD istihbaratı ile anılmaya başlayan USAID'in adını temizlerken, çok daha az dikkat çeken sivil toplum kuruluşları eliyle farklı ülkelerde faaliyet yürütebilmek ve o ülkelere nüfuz edebilmektir.

ABD'nin politikasını değiştirmeye başladığı söz konusu dönemler, dış yardımların güvenlik boyutunun da konuşulmaya başladığı dönemlere denk gelmektedir. Bazı uzmanlar tarafından ABD'nin devlet eliyle veya kontrolündeki sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirdiği dış yardımlar, insani müdahale olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ancak ABD'nin Somali'ye yaptığı uygulamalar insani müdahale olarak tanımlanırken, aynı dönemlerde Bosna'daki olaylara sessiz kalınması dikkat çekmiş ve eleştirilmiştir. Buradan hareketle, insani müdahalelerin, adı gibi insani kaygılardan yapılmadığı, yardımın temelinde askeri ve ekonomik kaygıların olduğunu söylemek mümkündür.

11 Eylül saldırıları ise, ABD'nin dış yardım stratejisini yeniden değiştirmiştir. Teröre karşı savaş olarak tanımlanan bu süreç, önleyici saldırı kavramı politikalarını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçle birlikte insani müdahale, ABD'nin hayati çıkarları arasına girmiştir. Diğer yandan ABD, Afrika lkeleri gibi kamu idaresi zayıf olan ülkelere müdahalede bulunmaktan da vazgeçmemiştir.

ABD'nin diğer devletlere yaptığı müdahaleler, açık haliyle USAID tarafından organize edilmektedir. USAID genel olarak, tarım, ticaret, ekonomi, sağlık, demokrasi, insani yardım, küresel gelişme alanlarında çalışmalar yapmaktadır. Söz konusu alanların yapısı dikkate alındığında, bu alanların propaganda yoluyla algı yönetimine açık alanla olduğu görülebilecektir. Diğer yandan, 1997 yılında çıkarılan yasa ile USAID'in, çeşitli

ülkelerde CIA, Dış İşleri Bakanlığı ve Genelkurmay Başkanlığı ile koordineli çalışmaya başlaması, ABD'nin dış yardımdaki amaçları için fikir verebilecektir.

ABD'nin özellikle Orta Doğu'da dış yardım ve insani müdahale uygulamalarında, güvenlik düşüncesi ön plandadır. 2. Dünya Savaşı sonrası Orta Doğu ve Afrika'daki yardım faaliyetleri sayesinde ABD, bölgedeki ilişkilerini geliştirmiş ve söz konusu bölgelerde kurulan organizasyon ve birliklerin, kendi aleyhine aldığı kararların önüne geçmiştir. Zaman zaman ABD aleyhine alınan kararlar, Körfez ülkeleri ile yardımlar sayesinde kurulan işbirliği ve yakınlaşma ile egale edilmiştir.

Körfez ülkelerinden biri olan Kuveyt ile ABD ilişkileri 1951'de başlamış, 1961'de Kuveyt'in İngiltere'den bağımsızlığını ilan etmesiyle daha da ilerlemiştir. Kuveyt'in Irak tarafından işgali üzerine ABD-Kuveyt ilişkileri farklı bir boyuta ulaşmıştır. Kuveyt bu dönemden sonra, ABD ile ortak tatbikatlara katılmış, topraklarında ABD askerlerine yer vermiştir. ABD-Kuveyt arasında gelişen ilişkiler sayesinde ABD, Kuveyt'teki hava sahalarını da yenilemiş, böylece savaş durumunda iki ülkenin müttefik olma durumu da sağlamlaştırılmıştır.

ABD-Irak Savaşı sırasında 266 milyon dolar kaynak sağladığı söylenen Kuveyt, bölgedeki olaylar sırasında ABD lehine çeşitli faaliyetlerde de bulunmuştur. Bu faaliyetlerden bir tanesi Kuveyt'in, ABD askerlerinin dış tehditlere karşı güvenliğini sağlamak adına, askerlerin Kuveyt topraklarından geçişi sırasında sınırlarını kapatmasıdır. ABD güvenli geçiş için, aynı bölgede bulunan Suudi Arabistan'dan da sınırlarını intikal esnasında kapatmasını istemiş, ancak Suudi Arabistan savaş ve gidişatı ile ilgili tereddütleri olduğunu ileri sürerek, sınırlarını asker intikali sırasında kapatmayı reddederek çekimser kalmıştır. Aynı bölgedeki iki ülkenin, aynı dönemde ABD'nin aynı isteğine farklı şekilde cevap vermesi, devletler arasındaki ilişkiler üzerinden her iki ülkenin ABD'ye karşı algısı ile ilgilidir.

ABD'nin Suudi Arabistan ile olan ilişkileri ise petrol arama işi ile başlamıştır. ABD Suudi Arabistan'ı 1931 yılında tanımış, 1933 yılında ise ABD'li petrol şirketi Standart Oil Of California 35 bin sterlin karşılığında ülkede petrol arama izni almıştır. Askeri ilişkilerin de zaman içinde ağır şekilde geliştiği iki ülke arasında 2011 yılında Suudi Arabistan, sınır güvenliği ve askeri eğitim için 370 bin dolar talep etmiştir. ABD ise bunun karşılığında askeri araç, mühimmat, bakım-onarım ve eğitim yardımlarına

başlamıştır. ABD ve Suudi Arabistan'ın ekonomik yakınlaşmalarının yanı sıra askeri alanda da yakınlaşmaları, ABD'nin bölgedeki konumu ve etki gücünü artırıcı bir unsur olacaktır.

ABD tarafından, bölgedeki müttefikleri üzerinden, bölgenin diğer ülkelerini etki altına alma amacıyla, müttefiki olan ülkelerde yaşanan insanlık dışı uygulamalar ve kargaşalar görmezden gelinirken, diğer ülkelerde yaşananlar etkili biçimlerde dünya kamuoyuna aktarılmakta ve ilgili ülkeler aleyhine algı oluşturulmaktadır.¹²⁷

ABD'nin Orta Doğu ülkeleri ile ilişkileri üzerinden aktarılmaya çalışılan ülkeler arasındaki yardımların, çeşitli propaganda araçları ile tüm dünyaya istenen şekilde aktarılması, yardımların belli amaçlar için belli bir algı oluşturmak adına planlı şekilde yapıldığının bir göstergesidir.

ABD, ekonomik ve askeri çıkarları adına, 1970'li yıllardan itibaren Körfez ülkeleri ile iyi ilişkiler kurmuş, ilgili devletlerin kritik kararlarda ABD lehine karar almalarını sağlamış ve böylece dolaylı olarak devletlerin politikalarına nüfuz etme gücünü elde etmiştir. ABD söz konusu algı yönetimi faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmış olsa da, uzun vadede bunun faydalarını önemli görmüş ve görmeye de devam etmektedir.

2.8. UYGULAMA: NAZİ ALMANYASI

İnsanlık tarihinde en sert ve en etkili algı yönetimi uygulamalarından birinin, propaganda faaliyetlerinin büyük bir ustalıkla uygulandığı Nazi Almanyası döneminde yaşandığı söylenebilecektir. Dönemin Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels tarafından uygulanan propaganda tekniğinin başlıca özelliği gerilim politikası izleyerek bir iç düşman ilan etmek, kötü giden her şeyin sorumlusu haline getirmek ve düşmanı gayriinsanileştirerek halkı kendi lehine çevirmektir. Bunun sonucunda

¹²⁷ Akbal, A.g.m., s.3-6.

düşmanın kendine olan saygısını yitirmesi sağlanacak, değersizleşecek, insanlık dışı görünecektir. Uygulayıcılar ise zaten zaman içinde zihnen oluşturdukları canavarca düşmanın gerçekliğine kapılacak ve düşmana yapılacak her türlü uygulamanın haklılığını savunmaya başlayacaktır.¹²⁸

Gerilim politikasında, bir iç düşman bilinci oluşturulmakta ve benzer düşünce yapısında olmayan her birey ve grup, iç tehdit olarak algılanmaktadır. Yasalara uyan, güvenlik güçlerince herhangi bir problem teşkil etmeyen sıradan insanlar dahi potansiyel tehlike olarak görülmekte ve ilan edilmektedir. Burada bir konuya dikkat çekmek için çok abartılı uygulamalar yapılmaktadır. Gerilim politikasının işleyişi, yangına dikkat çekmek için tüm kibrit veya çakmak taşıyanları potansiyel tehdit olarak görüp cezalandırmak ve toplumun da bunu normal görmesini sağlamaya benzemektedir.¹²⁹

Söz konusu uygulamalar her ne kadar kağıt üzerinde gerçek dışı gibi gelse de, insanlık tarihi boyunca bir grubun veya toplumun diğer toplumları kendilerinden aşağı görerek kendilerinin her türlü hakka sahip oldukları düşüncesiyle hareket ettiklerine ilişkin örnekler çoğaltılabilmektedir. Ayrıca insan davranışlarını inceleyen araştırmalar neticesinde de, kişilerin çeşitli sebeplerle öteki olarak gördüğü şahıslara veya kendi grubundan olsa da itaat kültürü altında ötekileştirdiği grup bireyine yönelik insanlık dışı muamelede bulunabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Nazi Almanyası'nda öncelikle beyaz propaganda uygulamaya sokulmuştur. Uygulama sırasında, Almanya'daki sermayenin Alman ırkına zarar verdiği bu sebeple yok edilmesi gerektiği, Alman ırkının diğer tüm ırklardan daha üstün olduğu, üstün olanın ise diğerlerine hakim olması gerektiği, hakim olmak içinse savaşmak gerektiği düşüncesi sistematik olarak aşılacaktır.¹³⁰ Yapılan propaganda ile Yahudilerin imajı kötü olarak çizilmiş, çeşitli yayınlarda hayvan simgeleri ile resmedilmiş, yaşadıkları yerlerde hayvanlarla aynı seviyede tutulmuşlardır. Belli bir süre sonra bu uygulamalar normalleştirilerek Alman toplumunca da kanıksanmış ve Yahudilerin her türlü kötü muameleyi hak ettikleri algısı yaratılmıştır.

¹²⁸ Ersaydı, a.g.m. s.8.

¹²⁹ Tarhan, a.g.e., s.221.

¹³⁰ Tarhan, a.g.e., 35-36.

Hitler'in iktidara gelmesiyle birlikte 1933 yılında Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı olarak göreve başlayan Goebbels, öncelikle toplumun haber alma araçlarını, yani bilgiyi, kontrol altına almıştır. Bakanlık görevine getirilmesinin ardından Goebbels, her türlü Yahudi yazar ve Alman karşıtı yazarların kitaplarını yaktırmıştır. Bu dönemde tüm gazeteciler, yazarlar ve sanatçılar, bakanlığın basın-yayın, güzel sanatlar, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat ve radyo odalarından birine kayıt olmak zorunda bırakılmışlardır. Böylece topluma iletilen her türlü bilgi kontrol altına alınmış, hatta üretilen yalan haberler sayesinde toplum yönlendirilmiştir.¹³¹

Hitler, fiziksel olarak çok çekici biri olmamasına rağmen, uygulanan propaganda faaliyetleri kapsamında topluma dağıtılan Hitler fotoğrafları en güzel ve albenili görünümü ile sunulmuş, böylece Almanlar nezdinde Hitler'in iyi görünümlü biri olarak algılanması sağlanmıştır. Diğer yandan Almanları etkileyen önemli diğer özellikler Hitler'in konuşmalar sırasındaki etkili ve heyecanlı sesi ile parlak ve canlı bakışlarıdır. İçerik olarak sıkıcı nitelendirilebilecek konuşmalar bile Hitler'in kişisel özellikleri ve topluma yapılan olumlu propagandanın sayesinde kitleler üzerinde etkili olmuştur. Hitler'in konuşmaları ise genel olarak suçluların ihaneti, Marksist egemenliğin yıkılmasının şart oluşu ve Yahudilerin tüm dünya üzerindeki etkinlikleri çerçevesinde gelişmiştir.¹³²

Diğer yandan Hitler, Goebbels'in taktiklerine destek verici şekilde yaptığı konuşmalarda sürekli Almanların birliği, yüceliği, büyüklüğü, sarsılmazlığı ve intikam alma isteğini ön plana çıkarmıştır. Goebbels'in uyguladığı propaganda felsefesi ise aşağıdaki şekilde oluşmaktadır;

- a) Halk büyük yalanlara, küçük yalanlara göre daha çabuk inanır.
- b) Asla kendinden başka bir seçeneğe hareket alanı bırakma.
- c) Asla kabahat üstlenme.
- d) Sadece bir rakibine odaklan ve kötü giden her şeyi onun üzerine yık.
- e) Hatalı olduğunu veya yanlış yaptığını asla kabul etme.
- f) Bir yalanı yeteri kadar sıklıkla tekrarlarsan, halk eninde sonunda ona inanır.

¹³¹ Aktüel Dergisi, Kara Propaganda Nasıl Yapılır Nasıl Anlaşılır", 21/11/2013, <http://www.aktuel.com.tr/ozel/2013/11/21/kara-propaganda-nasil-yapilir-nasil-anlasilir> (Erişim tarihi: 10/04/2014)

¹³² Güneş Ayas, " Seçilmiş Diktatör Adolf Hitler'in Psikanalizi Amerikan İstihbarat Örgütü OSS Gizli Raporu", 3.b., İstanbul: BS Yayın Basım, 2013, s.38-39.

- g) Halkı her zaman ateşle. Asla soğumasına izin verme.
- h) Asla rakibinin üstün bir yanı olduğunu kabul etme.¹³³

Nazi modelinin temelinde her an her yerde düşüncelere yönelik propaganda yapmak bulunmaktadır ve kamuoyunu denetlemek devletin mutlak hakkı olarak görülmektedir. Bu sistemde propaganda yapmak devletin tekelindedir. Basın, radyo, sinema, tiyatro, edebiyat, kitle örgütleri, toplantı ve gösteri gibi organizasyonlar, yalnızca devlet eliyle yapılmakta, farklı kanallardan organizasyon ve yayın yapılmasına kesinlikle izin verilmemektedir. Goebbels'in başında olduğu Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı tarafından yayın organları üzerindeki çarpıcı örnek ise 1927 yılında 10.000 civarında olan gazete sayısının 1944 yılında 977'ye düşmesidir.¹³⁴

Hitler, kitlelerin yönlendirilmesi için tekrar etmenin ve mantıktan çok duygulara hitap etmenin ne derece önemli olduğunu farkında olarak faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Hitler'e göre duygulara hitap etmek, az sayıda noktaya odaklanmak ve vurgulanmak istenen şeyleri halkı inandırıcaya kadar tekrar etmeyi, etkin propaganda prensipleri arasından saymaktadır.¹³⁵

Goebbels'in taktikleri ve Hitler'in uygulamaları ile Alman halkı nezdinde Yahudi düşmanlığının, olması gereken husus olduğu inancı aşılansmış ve Alman nüfusunun çoğu buna inandırılmıştır. Yalnızca insani değerler açısından bakıldığında dahi, halihazırda Almanlar tarafından bile eleştirilen bu tutumun, söz konusu dönemde çok sayıda Alman tarafından kabullenilerek uygulanmış olması, propaganda ile algı yönetimi uygulamalarının ne derece etkili olduğunu göstermektedir.

¹³³ Postmedya.com, "Hitlerin Propaganda Felsefesi", <http://www.postmedya.com/hitlerin-propaganda-felsefesi-reloaded-haberi-92759/> (Erişim tarihi: 10/04/2014)

¹³⁴ Aytuğ Mermer, "Propaganda Nedir, Propagandanın Tarihsel Gelişimi, Propaganda Türleri, Propaganda Teknikleri", Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (çevrimiçi), http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0COCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.toplumsalbilinc.org%2Fforum%2Findex.php%3Faction%3Ddlattach%3Btopic%3D18330.0%3Battach%3D3502&ei=4_SKU_8i6dbRBdy5gOgE&usg=AFQjCNETD0S9Qf0h9VSIBiyLxvNEbmCITw&sig2=1n8QufRRhOBg0BUAWNhASA, (Erişim Tarihi:30/05/2014)

¹³⁵ Kaya, a.g.e., s.77-78.

2.9. TÜRKİYE'DEKİ ALGI YÖNETİMİ UYGULAMALARI

Algı yönetimi araçlarından olan psikolojik savaş, barış dönemlerinde hem içeriye hem de dışarıya dönük uygulanmaktadır. Algı yönetiminin başarılı olması için hedef kitlenin çok iyi analiz edilerek hassas noktalarının ve değerlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki algı yönetimi uygulamalarının konusunun da çoğunlukla, toplumun çeşitli kesimlerinin oldukça hassasiyet gösterdiği din ve bölücülük temelinden oluşturulduğu söylenebilecektir.

Hitler döneminde başarıyla uygulanan faaliyetlerin başında gelen gerilim politikası ile iç düşman oluşturmak suretiyle Türkiye'de de dönem dönem birçok uygulama gerçekleştirilmiş ve ülke gündemi bir süre kontrol altında tutularak ülkenin asıl hedeflerine yönelmesi sistematik olarak engellenmiştir. Darbe dönemleri, 28 Şubat sürecinde yaşananlar, 6-7 Eylül olayları, Madımak olayı ve son dönemde yaşanan Gezi olayları gibi olaylar da bu faaliyetlere örnek olarak verilebilecek olup olaylar sırasında genel itibarıyla algı yönetiminin etkin olarak kullanıldığı ve toplumun istenen şekilde yönlendirildiği söylenebilecektir. Bununla birlikte, zaman zaman çeşitli amaçlar için toplumun davranış ve düşünce tarzına yön vermek amacıyla yapılan geniş kapsamlı uygulamalar içinde ayrıca buna destek için kısa vadeli stratejik uygulamalar da gerçekleştirilmektedir.

Dini değerler üzerinden uygulanan algı yönetimi faaliyetleri genellikle uzun vadeli uygulamalardır. Çünkü toplumun dini değerleri ve din ile ilgili algılamaları kısa sürede değiştirilebilecek durumda değildir. Bunun için önce istenen amaç doğrultusunda zemin hazırlanmaktadır. Bu uygulamalar olumlu veya olumsuz düşünceye sevk etme amacına göre imrendirme, sevgi, korku, baskı, alay gibi birçok duyguya hitap edebilir şekilde planlanmaktadır.

Din duygusu toplumlarda direnç mekanizması oluşturan unsurlar arasında olup toplumlara manevi güç aşılacaktır. Algı yönetimi açısından dini değerlerin kontrol altına alınması zor ancak başarılı olması halinde toplumu etkili şekilde değiştirecek güce sahiptir.

Dini değerler kapsamında yapılan algı yönetiminde, toplumun değerlerini gülünç hale getirmek ve bunların günlük dilde kullanılmasını sağlamak önem arz etmektedir. Böylece toplumun bir kesimi dini değerleri gülünç şekilde kullanırken, bir diğer kesimi ise hassasiyetinden dolayı bu dile karşı çıkmaktadır. Böylece toplum arasında ilk tartışma konusu da yaratılmış olmaktadır. Bu süreçle birlikte dinin siyasallaştırılması ve devlet kademelerinin de buna dahil edilmesi gelmektedir.

Türkiye’de de dini hassasiyet benzer aşamalardan geçirilerek algı yöneticilerinin en çok kullandığı alanların başında olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Bu kapsamda 28 Şubat döneminde toplumdaki ordu mensupları, esnaf, öğretim üyeleri, sivil toplum gibi farklı kesimlerin dini hassasiyetleri farklı şekillerde işlenmiş ve kesimler kutuplara ayrılmıştır. Bir noktadan sonra kesimler birbirlerini anlamaya çalışmayı bir kenara bırakmış, ilişkiler iki grup arasındaki çatışmaya dönüşmüştür. Bu sırada algı yöneticilerinin asıl hedefi olan ve toplumun olayların gelişimi ile ilgili çok derin bilgi sahibi olmayan kesimi etkilemek amacıyla, dini siyasallaştırmış görünen gruplar abartılarak topluma sunulmuştur. Böylece bilinçli aktörler tarafından siyasallaştırılan dini hassasiyet ve siyasallaşan dinin getirileri topluma uzaklaştırılması gereken değerler olarak sunulmuş ve niyeti inancını samimiyetle yaşamak olan bir kesim, sakıncalı insanlar olarak algılanmış ve günlük yaşamlarında dahi dini değerleri ile işleri arasında tercihe zorunlu hale getirilmişlerdir.

Bu süreçte kitlelerin hassas noktaları çok iyi değerlendirilerek ve gerilim psikolojisi kullanılarak propaganda çalışmalarına yönelinmiştir. Laik-antilaik bloklaşma yaratmak suretiyle toplumu ikiye ayırma çabaları kapsamında dini siyasallaştırmak, olduğundan farklı göstererek irtica tehlikesini ön plana çıkararak kitleleri dini değerler konusunda yönlendirmek, zaman zaman belirli kişi ve kesimlere gözdağı vermek uygulanan propaganda faaliyetleri arasında olmuştur.¹³⁶

28 Şubat döneminde yapılan faaliyetler her ne kadar sindirme unsurunu sıklıkla kullanarak toplumu etkili derecede şekillendirme amacı gütsede, 28 Şubat 1997’den önce ve sonra yapılan seçimlerde partilerin oy dağılımları, dönemde yaşananların topluma etkisi açısından bir değerlendirme ölçüsü olarak kabul edilebilecektir. Bu kapsamda, 1995 seçimlerinde Anavatan Partisi (ANAP) yüzde 20, Doğru Yol Partisi

¹³⁶ Tarhan, a.g.e., s.25-28, 221.

(DYP) yüzde 19, Demokratik Sol Parti (DSP) yüzde 14,6, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ise yüzde 10,7, Refah Partisi (RP) ise yüzde 21,4 oranında oy almıştır. Sonrasında kurulan ANAYOL hükümeti yolsuzluk tartışmaları sebebiyle 1996'da sona ermiş ve RP başkanlığında hükümet kurulmuştur. 28 Şubat 1997 muhtırası ile Erbakan istifaya zorlanmış ve 18 Haziran 1997'de istifa etmiş, RP ise 16 Ocak 1998 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından cumhuriyete karşı olduğu gerekçesiyle kapatılmıştır. Sonrasında yine yolsuzluk ve karanlık işlerin görüldüğü kısa süreli koalisyon hükümetleri kurulmuş, Türkiye siyaseti tam olarak kendine gelememiş ve nihayet 1999 seçimleri yapılmıştır. 1999 seçimlerine gelene kadar Türkiye'de karanlık işlerin döndüğü, faili meçhullerin yaşadığı, yolsuzlukların çokça rastlandığı, sürekli koalisyon hükümetlerinin kurulduğu bir dönem yaşanmış, bu kaotik ortamda ayrıca dini ve etnik konularda önceden yazılmış senaryolar oynanmıştır. 1999 seçimlerinde ANAP yüzde 13,2, DYP yüzde 12, CHP yüzde 8,7 oranında oy alırken, RP'nin devamı niteliğinde olan Fazilet Partisi (FP) yüzde 15, 4 oranında oy alarak, yine en yüksek oy alan parti olmuştur.¹³⁷

Algı yönetimi açısından döneme yaklaşıldığında, 28 Şubat sürecinde yapılan uygulamalar sebebiyle yaşananlar ve kitlelerin yaşamlarındaki değişiklikler ilgili dönem insanlarını derinden etkilese de, sürecin kitleler üzerindeki etkisinin uzun sürdüğünü söylemek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Nitekim 1995 yılında yapılan seçimlerden birinci parti olarak çıkan RP söz konusu dönemde çalkantılı zamanlar yaşamış ve parti tabanı ile dini hassasiyet gösteren kitle üzerinde büyük baskı oluşturulmuş olsa da, 1999 seçimlerinde de RP'nin devamı niteliğindeki FP birinci parti olmuştur.

Söz konusu verilerden hareketle 28 Şubat döneminin etkisinin seçimlere yansımadağı ve genel olarak toplumun seçiminin 28 Şubat dönemi öncesi ile aynı olduğu da söylenebilecektir. Bu durum daha önceki bölümlerde değinildiği üzere kitlelerin algılarının uzun vadede zorla, baskıyla, korkutmayla sindirmeyle değiştirilemeyecek olmasından, algıların değiştirilmesinin ikna yoluyla olması gerektiğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü toplum üzerindeki baskı unsuru ortadan kalktığında insanlar kendi iç dünyalarında inandıkları doğrular ve düşünceler doğrultusunda davranış göstermeye başlamaktadır.

¹³⁷ Kemal H. Karpat, "Kısa Türkiye Tarihi 1800-2012", 3.b., İstanbul: Timaş Yayınları, 2013, s. 236-239.

Süreçte uygulanan algı yönetimi uygulamalarının başarısı için ise iki yönlü bir değerlendirme yapmak mümkündür. 28 Şubat sürecinin amacının, Türkiye'nin kısa süreli dengelerini etkilemek olduğu düşünüldüğünde, süreçteki uygulamaların toplum üzerinde etkili olduğu söylenebilecektir. Ancak uygulamaların amacının uzun vadede de Türkiye'yi etki altına almak olduğu düşünüldüğünde, dönemin ilgili kişilerinin mahkemelerde yargılanması da göz önüne alınırsa, sürecin etkisinin ilerleyen zaman içinde ortadan kalktığı, dolayısıyla uygulamanın başarısız olduğu söylenebilecektir. 28 Şubat sürecinin toplumun bir kesiminin hayatını değiştirdiği bir gerçek olsa da, burada başarı kriteri, uygulayıcıların neyi amaçladığıyla ilgili olarak değişkenlik göstermektedir.

Bölücülük temelli uygulanan algı yönetimi uygulamalarının da benzer yol ve mantıkla yapıldığından bahsedilebilecektir. Bir toplumu kontrol altına almak için toplumun ayrıştırılması ve ayrışan kesimlerin diğerini ötekileştirmesi gerektiği hususu dikkate alındığında, algı yöneticisi söz konusu durumu ortaya çıkarmak üzere planlamasını gerçekleştirmektedir. Toplumun çeşitli kesimleri bir takım sebeplerle diğer kesimlerin değerlerini ve yaşam tarzını küçük görmüş, küçük görülen kesimin her türlü kötü koşulu kabullenmesi beklenmiştir. Kesimler arasındaki küçük anlaşmazlıklar, topluma abartılarak sunulmuş ve yapılan uygulama ile toplumun kesimleri arasındaki bağ, yakınlık, arkadaşlık, komşuluk ilişkileri dejenere edilerek birbirlerine karşı önyargılı ve hoşgörüsüz davranmalarına sebebiyet vermiştir. Algı yöneticileri her iki kesime yönelik uygun propaganda araçları ve konularıyla grupları birbirinden uzaklaştırmış ve sonunda tamir edilmesi çok güç olayların meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.

Propaganda konusu ne olursa olsun, Türkiye'deki uygulamalarda hedef grubu psikolojik çöküntüye uğratmak ve karşı koyma gücünü kırmak amacıyla kontrollü gerilim psikolojisi uygulanması sıklıkla başvurulan yollar arasında olmuştur. Çoğu korkutmaya ve sindirmeye yönelik çeşitli uygulamalarla hedef kitle tarafından verilecek reaksiyon ölçülmüş ve buna uygun derecelerde uygulamalara başlanmıştır. Burada psikolojik savaşın en önemli özelliklerinden olan seçilmiş doğruların yayılması kullanılmıştır. Güçlü bir algı yönetiminde, kısa zamanda ortaya çıkması halinde uygulamanın etkisini azaltacağından yanlış bilgi kullanılmamakta, seçilmiş doğrular abartılarak, sistemli şekilde verilmektedir. Zaman zaman da propagandanın etkisini

artırmak amacıyla seçilmiş ve programlanmış aktörlerce önceden yazılmış senaryolar uygulamaya sokulmuştur.

Böylece kendilerini güvende hissetmeyen, kızgın, kırgın, memnuniyetsiz, öfkeli bir kesim oluşturulmuş ve bunun büyütülmesi için çalışmaya devam edilmiştir. Oluşturulan kriz ortamında algı yöneticileri tarafından, suni şekilde oluşturulan gündemden yararlanılarak farklı alanlarda çeşitli kazanımlar elde edilmiş olmaktadır. Bilinçli şekilde yaratılan kriz ortamında ise, bir yandan evrensel insan hakları kısıtlanırken diğer yandan kısıtlanan kesimlerin gösterdikleri tepki toplum düzenini bozmak olarak lanse edilmektedir. Böylece toplumun çeşitli kesimleri arasındaki anlayış ortadan kaldırılarak diğerini önyargılı şekilde değerlendirerek yargılayan kesimler oluşturulmaktadır.¹³⁸

¹³⁸ Tarhan, a.g.e., s.223-228.

3. ALGI YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

3.1. KAMUOYU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanlık tarihinde çok önemli yeri olan iletişim, en kısa ve öz haliyle söyleyici ile dinleyici arasındaki anlamlı etkileşim oluşturulması ve enformasyon alışverişidir. Kişiler iletişim sayesinde, çevresinde olup bitenlere karşı anlamlar yaratarak, bu anlamlara göre davranmaktadırlar.¹³⁹ İletişimin etkin kullanımı, dinleyici üzerinde olumlu etkiler bırakılmasını sağlamaktadır. Kişi üzerinde bırakılan olumlu etki ise kaynak tarafından çeşitli konularla ilgili yapılan yorumlar ve davranışlara, kişinin daha olumlu yaklaşmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle, algı yönetimi uygulamalarında hedef kitle üzerindeki en önemli araçların başında iletişim kaynaklı araçlar gelmektedir.

Kitle iletişimi, kitlelere yönelik iletişimdir, burada toplumun önemli kısmı alıcı konumundadır. Klasik anlamda televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema gibi araçların yanı sıra teknolojik gelişmelerle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya etkili kitle iletişim araçları içine girmiştir. Böylece kitleler çevrelerinde, ülkelerinde ve dünyada yaşanan gelişmeler hakkında hızla bilgi sahibi olabilmektedirler.

Algı yöneticileri de amaçlara göre hangi kitle iletişim aracını hangi yönde ve nasıl kullanmaları gerektiğini belirlemekte ve planlamalarını buna göre işleme koymaktadırlar. Bu kapsamda sosyolojik olarak etkilenmek istenen kitlelere sinema, dizi, kitap, tiyatro gibi araçlar kullanılırken, daha hızlı harekete geçirilmek ve heyecan artışı uyandırılmak istenen kitlelere yönelik miting, afiş, poster gibi araçlar kullanılabilir. Ayrıca medya sektörünün doğası gereği, haber değeri taşıyan olaylar arasından son yaşanan gelişmelerin aktarılması çabası, kitlelere ulaştırılan

¹³⁹ Emir Turam, “Medyanın Siyasi Hayata Etkileri”, 1.b, İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994, s.43.

haberlerin etkilenmesi, kontrol edilmesini de beraberinde getirmektedir. Burada algı yöneticileri gündem yaratmak veya gündem değiştirmek için yalancı gündem yaratacak çalışmalar içine girerek gündemi kendi lehlerine değiştirebilmektedirler.¹⁴⁰ Sosyal medya ise her aşamada kullanılan ve ilk başvuru araçlarıdır.

Klasik medyada, kitle iletişim araçları genellikle büyük holding sahipleri ve medya patronları tarafından işletilmektedir. Diğer yandan medya kuruluşları zaman zaman hem maddi imkan hem de çalışan yetersizliği sebebiyle, büyük haber ajanslarını kaynak olarak kullanmaktadırlar. İster özel ister kamu kuruluşu olsun, hem kitle iletişim araçları hem de ajansların, çeşitli sebeplerle, çeşitli amaçlar için, çeşitli etkiler altında yayın yaptıkları söylenebilecektir. Bunun en önemli kanıtlarından biri, haberlere yansıyan olayların birbirinin çok benzeri olmasıdır. Kaynağı aynı olan medya kuruluşları, aynı haberleri aynı şekillerde vermektedirler. Kitleler ise fikirlerini söz konusu haberlere göre olumlu veya olumsuz şekillendirmektedirler. Çünkü her söylenenin kitle üzerinde az veya çok etkisi bulunmaktadır. Bu da kitle iletişim araçlarının siyasi ve ideolojik yanlılıkla olan ilişkisi problemini ortaya çıkarmaktadır.¹⁴¹ Medya sahipleri ya da uluslararası medyayı yönlendirenler, elde ettikleri güç ve iletişim ağı sayesinde dünyada ekonomiyi, siyaseti, uluslararası ilişkileri, çatışmaları, liderleri ve iktidarları da istenen yönde etkilemektedirler.¹⁴²

Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının az veya çok belli görüşler üzerinden toplumu aydınlatma, yönlendirme, mevcut olumsuz fikrini değiştirme gibi konularda etkili olduğu ve propaganda yöntemi olarak kullanıldığı da, kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Ayrıca bu gerçekliğin bilinmesi, kitlelerin algı yönetimine mazur kalmamaları veya uygulamanın etkisini kırmaları amacıyla çok çeşitli kaynakları da araştırarak, nelerin toplum önünde tartışılıp tartışılmadığını izleme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

Diğer yandan bazı araştırmalar, kitle iletişim araçlarının siyasal tutumlar üzerindeki etkilerinin çok az olduğunu savunmaktadırlar. Bunun sebebini ise, seçici izleme olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre kişiler, kendi fikirleri ve tutumlarına yakın

¹⁴⁰ Turam, a.g.e., s.45-48.

¹⁴¹ Michael A.Milburn, "Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset", 1.b, Ankara: İmge Kitabevi, 1998, s.229-233.

¹⁴² Bayram Yılmaz, "Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi", İdarecinin Sesi Dergisi, S: Mayıs/Haziran 2013, (çevrimiçi), http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/6.pdf, (Erişim tarihi: 05/01/2014)

olan kitle iletişim araçlarını takip etmekte, dolayısıyla tutumlarını pekiştirme eğilimine daha yatkın ve açık olmaktadır.¹⁴³ Bu durum, kişilerin tutumlarının uzun sürede oluşması ve ufak etkilerle hemen değişmemesi ile ilgilidir. Kişilerin öncelikli olarak rutin faaliyetlerini yerine getirmeye odaklandıkları düşünüldüğünde, kitle iletişim araçları ile verilen fikirlerin kişinin hayatını direkt olarak etkilemeyecek olması, kişinin olaylara direkt olarak müdahil olamayacak olması ve kişilerin hayatlarında fazla değişiklik yaratmayacak olması gibi hususlar, hedef kitlenin farklı kaynaklardan araştırma olasılığını düşürmektedir. Ancak konu kitlelerin hayatını etkileyecek derecede önemliyse, kitle iletişim araçları çok kritik roller üstlenebilmektedir. Çünkü kritik olaylarda kişiler, daha fazla bilgi sahibi olmak için daha fazla araştırmacı bir hal almakta ve tutarlılık aramaktadırlar. Bunu da olayları öğrenebilmek adına klasik medya ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Algı yönetimi uygulamalarında medyayı en iyi şekilde profesyonelce kullanan ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'nin medya üzerinden uyguladığı algı yönetimi faaliyetine en çarpıcı örneklerden biri ise Katar'dır. Diplomatik ilişkilerin 1973 yılında başladığı ABD-Katar arasında, başta askeri olmak üzere çok çeşitli alanlarda işbirliğine imza atılmıştır. ABD, askeri alanda Katar'ın gelişimini sağlarken, siyasi ve askeri hayata da müdahale etme ve söz konusu topraklarda var olma imkanını sağlamıştır.

Katar'daki en önemli medya organı olan El-Cezire, İngiltere'deki Sandhurst Askeri Akademisi'nden mezun olan Şeyh Hamid bin Halife El Sani'nin sağladığı 160 milyon dolarlık kaynakla 1996 yılında kurulmuştur. Özellikle Arap ülkelerindeki ayaklanmalar üzerine odaklanan kanal, zaman zaman tepki çeken spekülasyon haberleri de yapmaktadır.

Algı yönetimi uygulamalarının en önemli ayağını oluşturan medya sektöründe El-Cezire, İngilizce yayınına 2006 yılında ABD'de başlamıştır. Kanalin özellikle Orta Doğu'ya yönelik yaptığı haberler, tüm dünya tarafından takip edilmekte ve yönlendirici olabilmektedir. Günümüzde neredeyse tüm medya kuruluşlarında olduğu üzere, kanal tarafından zaman zaman bilinçli şekilde bazı olaylara yönelik sansür bazı olaylara yönelik abartılı haberler kullanılabilmektedir. Açıkça bir yayın kısıtlaması olmamasına

¹⁴³ Milburn, a.g.e., s.245.

rağmen, kanal çalışanları hem bilinçli şekilde hem de bazı tereddütlerinden dolayı Katar Emiri ve eşrafı aleyhine haberler ile Katar'daki düşünce özgürlüğü konularına fazla yer vermemektedir. Bunun yanında kanal, diğer Arap ülkelerinde gerçekleşen değişim ve demokrasi arayışı kapsamındaki toplumsal olaylara çok ilgili davranmaktadır. Bu durum ise kitleleri yönlendirmek adına medya yoluyla enformasyon savaşı ile algı yönetimi uygulamaları arasına girmektedir.¹⁴⁴

3.2. SİYASAL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

Siyasal iletişim, konusu, aktörleri, türüne bağlı olarak değişse de algı yönetimi açısından kullanılan önemli unsurlardan biridir. Siyasal iletişim genel olarak, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaç ve politikalarını hedef kitlelerine kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek üzere çeşitli iletişim tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal iletişimin algı yönetimi uygulamalarında kullanılması sırasında, mesajın kaynağının örgütlü bir yapı olması ve planlı şekilde iletisini hedef kitleye göndermesi, mesaj içeriğinin belirli bir amaç doğrultusunda verilmesi, mesajın hedef kitleye verilmesi esnasında her türlü iletişim ve propaganda araçlarından yararlanılmaya çalışılması ve propagandanın hedef kitle üzerinde etkisini ölçmek adına düzenli geribildirim alınması unsurları kullanılmaktadır.¹⁴⁵

Siyasal iletişim üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar, ortaya çıkan siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olması, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlaması ve artık tartışma

¹⁴⁴ Akbal, a.g.m., s.5.

¹⁴⁵ Aysel Aziz, "Siyasal İletişim", 4.b, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s.3-7.

konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmektir.¹⁴⁶

Siyasal iletişim, uygulaması itibariyle algı yönetimi uygulamaları ile iç içe bir gelişim göstermekte ve hem hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi yasal yapılar hem de yasal bir dayanağı olmayan ve belirli amaç için kurulmuş gruplar tarafından kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, siyasal iletişimin algı yönetimi uygulamalarının dili olduğu değerlendirilmesi yapılabilecektir.

Siyasal iletişimin aktörleri ise belirli bir amaç doğrultusunda hedef kitlesini etkilemek isteyen, diğer deyişle hedef kitlesinin algısını kendi lehine değiştirmek isteyen kişi, grup veya kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu aktörler, devlet başkanı, hükümet yetkilileri, siyasi partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, platformlar, lobicilik faaliyetinde bulunanlar, terör grupları, sivil itaatsizlik grupları şeklinde sıralanmaktadır.¹⁴⁷

Bu aktörler tarafından yapılan propaganda ise çoğunlukla hedef kitlelerini etkilemek adına kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurulmakta ve belirli bir etki alanı yaratılmaktadır. Böylece algı yönetimi uygulamaları sırasında belirlenen amaç için yapılan propagandanın siyasal iletişim olduğu söylenebilecektir. Ancak yalnızca siyasal iletişimi değerlendirmek, algı yönetimi uygulamalarının temel amacı hakkında fikir verse de tamamını kapsamayabilmektedir. Çünkü siyasal iletişim daha açık şekilde yapılmaktadır.

Siyasal iletişimde aktörler sürekli birbirleriyle dolaylı olarak iletişim halinde bulunmaktadır. Burada hem karşı tarafa hem de kamuoyuna mesaj iletme ve kamuoyunu ikna etme amacı bulunmaktadır. Böylece her çeşit tema tartışılabilir ortama çekilebilmekte ve siyasal sisteme esneklik kazandırmaktadır. Kamuoyu ise kendine özgü değerlendirmesi ve öncelik sırası ile kendisine sunulan mesajları değerlendirmektedir.¹⁴⁸

¹⁴⁶ TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü “Siyasal İletişim”, (çevrimiçi), <http://www.siyasaliiletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

¹⁴⁷ Aziz, a.g.e., s.19-33.

¹⁴⁸ Dominique Wolton, “Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası”, (çevrimiçi), <http://birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1190&yazi=Medya,%20Siyasal%20DDleti%FEimin%20Zay%FDf%20Halkas%FD>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

Etkili siyasal iletişim, diğer deyişle retorik, algı yönetimi uygulamaları sırasında başvurulan yollardan olup, özellikleri bakımından da benzer içeriklere sahiptirler. Etkili siyasal iletişimi gerçekleştirmek için, algı yönetimi açısından da çok önem arz eden bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar, kaynağın güvenilir olması, ikna yeteneğinin olması, anlaşılır dil kullanılması, atasözü ve deyimlerden yararlanılması, güncel konulara değinilmesi, sayılardan kaçınılması, tekrarlamanın olması, iletişim kanallarının doğru seçilmesi olarak sıralanmaktadır.¹⁴⁹

Siyasal iletişim algı yönetimi uygulamalarının yanı sıra halkla ilişkiler açısından da önem arz etmektedir. Halkla ilişkilerin iyi kurulması da algı yönetimi uygulayıcılarının başarı olasılığını artırmaktadır. Siyasi partilerin hedef kitleyi iknaları, yaptıkları seçim çalışmalarında seçmenlerin psikolojisini ve eğilimlerini doğru tespit edebilmelerine bağlıdır. Burada halkın tutum ve değerleri, genel kanaatleri üzerinden siyasal iletişim gerçekleştirilerek yapılan propaganda, çok daha başarılı olma olasılığına sahip olmaktadır.¹⁵⁰

Siyasal iletişim, tanımı, aktörleri ve özellikleri bakımından algı yönetimi uygulamaları ile iç içe bir gelişim göstermektedir. Çoğunlukla siyasal partiler ve hükümetler tarafından kullanılan siyasal iletişimde, açık mesajların verilmesi daha ön plandadır. Bu sebeple, siyasal iletişimin, algı yönetimi uygulamaları sırasında kullanılan pekiştirici gücü veya propaganda aracı olduğu değerlendirilmesi de yapılabilecektir.

3.3. KİTLE İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA

Klasik anlamdaki kitle iletişimi, gelişen teknoloji ile birlikte internetin günlük yaşama dahil edilmesi sonucu yeni bir hal almıştır. İnternet ve internet üzerinden hazırlanan programlar sonucu, insanlar arasındaki mesafelerin önemi kalmamış, kişiler

¹⁴⁹ Aziz, a.g.e., s.53-57.

¹⁵⁰ Fuat USTAKARA, "Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Y: 2011, S:1, s.179-180, (çevrimiçi), <http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006439/5000006868>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

internetin olduğu her ortamda dünyada yaşanan her türlü olaydan haberdar olmuş, her an dünyanın çeşitli yerlerinden farklı kişilerle irtibatlı olma imkanına kavuşmuşlardır.

Kullanım alanı giderek genişleyen internet, her türlü konuyla ilgili çok sayıda potansiyel bilgi parçası taşıyan milyonlarca sayfanın bulunduğu çok büyük bir kutu ve milyonlarca insanı birleştiren bir bağ olarak tanımlanabilmektedir. İnternet üzerinden alıcı verici arasında sağlanan karşılıklı bağ ve iletişim diğer kitle iletişim araçlarında bulunmamakta, bu da internetin kamuoyu tarafından kolaylıkla benimsenmesini sağlamaktadır.¹⁵¹

İnternet ilk kez 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından bakanlık bilgisayarları arasında kullanılmış, sonrasında ise kullanım alanı giderek genişlemiştir. Türkiye’de ise internet ilk kez 1990 yılında kullanılmıştır. İnternetin diğer iletişim araçlarından en önemli farkı, karşılıklı etkileşimi de beraberinde getirmesidir. Klasik kitle iletişim araçlarında izleyici/dinleyicinin iletişime müdahalesi yok denecek kadar azken, internet ortamında yapılan iletişimde kitleler iletişime etki edebilmektedirler.¹⁵² Dünyadaki internet kullanıcıları sayısı 2000 yılında yaklaşık 500 bin iken, 2011 yılı sonunda bu sayı 2,3 milyar seviyelerine ulaşmıştır. 2011 yılında Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı ise yaklaşık 33 milyondur. Ayrıca 2010 yılında Türkiye’deki aylık internet kullanım saati yaklaşık 33.9 olup, bu oran gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir. Ayrıca 2010 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 72’si e-posta gönderimi/alımı için, yüzde 64’ü ise sosyal paylaşım sitelerinde mesajlaşmak için interneti kullanmaktadırlar.¹⁵³

İnternet, kullanıcılar arasında etkileşime imkan sağlayan teknik özellikleriyle, katılımcıların kendilerini yeniden tanımlayabildikleri ve sosyal ilişkide bulunabildikleri toplumsal bir mekan olarak adlandırılabilir. İnternet, klasik medyanın verimli şekilde bir araya getiremediği görüntü, grafik, video, ses ve diğer görseller üzerinden mesaj iletilmesini sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının hızla artması, kültürel

¹⁵¹ Yeşim Güçdemir, “Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”, 1.b, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s. 21.

¹⁵² Güçdemir, a.g.e., s.21-22.

¹⁵³ İrmak Özkaşıkçı, “ “Sosyal Medya Pazarla(ma)??”, 1.b., İstanbul, “y.y”, 2012., s.33-34.

zenginliği de etkilemiş ve geliştirmiştir. Kullanıcılar özellikle ortak konularda paylaşımlarda bulunmakta ve aralarında bir bağ oluşmaktadır.¹⁵⁴

Kullanıcılar dijital medya teknolojileri ile kendi seçtikleri ve istedikleri bilgileri içeriği bu alanda ücretsiz olarak paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla kullanıcılar, yazar, çizer, komedyen, yorumcu vb rolleriyle düşüncelerini diğerlerine istedikleri gibi aktarabilmektedirler.¹⁵⁵

Sanal topluluk düşüncesinden bahseden Toffler ve Masuda, teknolojinin gelişmesi, enformasyon toplumuna geçiş ve ekonomik yapıyla birlikte toplumsal bağların ve kültürel yapının da değişime uğrayacağını belirtmektedirler. Bu değişimle birlikte topluluklar için artık mekanlardan çok haberleşmenin önemi artacaktır. Böylece çok çeşitli sanal gruplar oluşmaya başlamıştır.

Sanal gruplar aynı anda çok farklı yerlerde bulunan birçok kişinin bir araya geldiği sanal alanlardır. Sanal gruplar, grup kültüründe olduğu gibi ortak ilgi alanları çerçevesinde sanal platformlarda bir araya gelmekte ve ilişki geliştirmektedirler. Dolayısıyla sanal grup yapılarında da, gerçek grup kuralları, etkileşimleri geçerli olmaktadır. Buradaki tek fark, grubun paylaşım yaptığı ortamın sanal ortam olmasından kaynaklanmaktadır. Sanal ortamlarda paylaşılan konular gerçek dünya ile ilgisiz bulunmadığından, sanal platformların gerçek dünyadan kopuş olduğu söylenememekte, aksine zaman zaman sanal gruplarda yapılan tartişma ve paylaşımlar, gerçek yaşamda bir araya gelemeyecek olan kitlelerin birbirinden haberdar olmasını sağlamaktadır.¹⁵⁶

İnternetle gelişen sosyal medya ortamında iletişim içeriği tamamen kullanıcılar tarafından belirlenmekte, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın sürekli iletişim halinde bulunmaktadırlar. Bir uygulamanın sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için, yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması ve zaman/me kan sınırlaması olmaması gerekmektedir.¹⁵⁷

Sosyal medyada iletişim çift yönlü olduğundan, kitleleri etkilemesi hızlı olmuş ve çok hızlı gelişim göstermiştir. Siyasi açıdan da sosyal medyanın çok iyi yönetilmesi gereken bir alan olduğu, son dönemde dünyanın her yerinde yaşanan toplumsal

¹⁵⁴ Güçdemir, a.g.e., s.44-47.

¹⁵⁵ Özkaşıkçı, a.g.e., s.29.

¹⁵⁶ Güçdemir, a.g.e., s.49-49.

¹⁵⁷ A.g.e., s. 23.

olaylardaki etkisiyle kendisini göstermiştir. Siyasi aktörler açısından doğru yönetilemeyen bir sosyal medya hükümetleri zor durumda bırakabilecek bir araçken, iyi yönetilen bir sosyal medya kitlelere ulaşma açısından büyük önem arz etmektedir.¹⁵⁸

Sosyal medyanın özellikleri ise genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır;

- a) Eş zamanlı bilgi (mesaj, resim, ses, video) paylaşımı yapıp takip edildiği dijital platform olması.
- b) Paylaşım ve iletişim sınırı olmaksızın, kişilerin ve kurumların özgür ve özgün tartışma zemini oluşturması.
- c) Kaynak ve yayın niteliği taşıyan içeriklerden oluşması.
- d) Kullanıcı odaklı olması ve sınırsız şekilde herkesin söz ve paylaşım hakkı olması.
- e) Geleneksel medyanın aksine yeniliklere açık şekilde dünyanın her yerinden zaman farkı olmaksızın anlık paylaşım yapılabilmesi.
- f) Paylaşımların önemine göre bölgesel, ulusal ve dünya genelinde gündem oluşturabilmesi.
- g) Bireyler, kurumlar ve toplumlar üzerinde olumlu veya olumsuz düşünceler oluşturabilmesi.¹⁵⁹

Siyasal iletişim açısından ise internet kullanımının olumlu yanları, özgürlük, hızlilik, erişim kolaylığı, geribildirim sağlaması, diğer iletişim kanallarıyla iç içe olması şeklinde sıralandırılmaktadır.¹⁶⁰

3.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

İnternet kullanımından önce medya genellikle büyük medya gruplarının tekellerinde bulunurken, internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle internet kullanıcıları

¹⁵⁸ <http://linkedin.com/in/alibabaoglan>, (Erişim Tarihi:13/04/2014)

¹⁵⁹ KESEN, Mesut, "Sosyal Medya Etkisi ve Gezi Parkı", İdarecinin Sesi Dergisi, S: Mayıs/Haziran 2013, (çevrimiçi),

http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/4.pdf. (Erişim tarihi: 05/01/2014)

¹⁶⁰ Aziz, a.g.e., s.82.

etkilenenden etkileyen konumuna gelebilmiş ve içerik üretir hale gelmiştir. Çok hızlı ve dinamik şekilde gelişen sosyal medya araçları arasında, 1997 yılında kurulan Siz Degrees adlı anlık mesajlaşma imkanı sağlayan arkadaşlık sitesi, ilk kurulan sosyal ağ olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarından bazıları ve kullanım alanları şunlardır;

3.4.1. Blog

İlki Jorn Barger tarafından 1997 yılında oluşturulan bloglar, blog yazarının ilgi alanına göre şekillenen bir diyalog aracıdır. İlk olarak ABD’de başlamış olan bloglar, yazarların kişisel ve samimi yorumlarına yer veren, bireysel konulardan kamu ilişkileri analizlerine kadar çok geniş alanlarda oluşturulabilen ve tamamen bireysel işleyen bir uygulama olduğundan, yazarın konumuna göre zaman zaman klasik medyadan daha çok takip edilerek daha çok dikkate alınabilmektedir.¹⁶¹

1999 yılının ardından kişilerin kendi bloglarını kurmasının ücretsiz hale gelmesi ve Google’ın 2003 yılında Blogger’ı satın alarak kendi araç çubuğuna yerleştirmesi ile birlikte blogların yaygınlaşma hızı oldukça artmış, dileyen herkes blog yazarı olma ve düşüncelerini buradan paylaşma imkanına kavuşmuştur.¹⁶²

3.4.2. Wiki

Kullanıcıların bir web tarayıcısı kullanmak suretiyle web sayfası yaratmalarını ve bunların içeriklerini düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. En tanınmış Wikipedia olan wiki, iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çapraz linkler yaratılmasına olanak sağlayan basit bir metin sistemi olup, kullanıcılar tarafından değişiklik yapılmasına da açıktır.¹⁶³

3.4.3. Twitter

Kullanıcılarına 140 karakter yazma imkanı veren bir tür mikro-blogdur. Grup içinde yer alan kullanıcılar o anda birbirlerinin mesajlarından haberdar olabilmekte,

¹⁶¹ Güçdemir, a.g.e., s. 29-30.

¹⁶² Özkaşıkçı, a.g.e., s.42.

¹⁶³ Güçdemir, a.g.e., s. 31-32.

mesaj iletebilmektedir. Twitter aynı zamanda, cep telefonlarına sms ile de gönderilip sms ile mesaj alabilen bir servistir.¹⁶⁴

Link ve resim paylaşma ile diğer kullanıcıları anlık takip etme imkanı da sağlayan Twitter, karakter kısıtlaması sayesinde kolayca okunabilmektedir ve kullanım kolaylığı sayesinde milyonlarca kullanıcısı olan bir fenomen haline gelmiştir. 2006 yılında lansmanı yapılan Twitter'ın büyüme oranı ilk 3 yıl için yüzde 2'nin altındayken, 2009 yılının ardından hızlı bir büyüme oranı yakalayarak yaklaşık 465 milyondan fazla kullanıcısı olmuştur.¹⁶⁵

Twitter kullanıcılarının yazdıkları tweetler, çok kısa zamanda çok farklı alanlardaki çok sayıda kişiye ulaşabildiğinden, pazarlama sektörünün de ilgisini üzerinde toplamış, sektör firmaları reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını başta Twitter olmak üzere sosyal medya üzerinden aktif şekilde devam ettirmeye başlamış ve bunun için özel departmanlar kurmuşlardır.

3.4.4. Toplumsal Paylaşım Ağları

Tek bir ortak kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan gruplarıdır. Kullanıcılar bir profil hesabı oluşturarak diğerlerini listelerine ekleyebilmekte ve takip edebilmektedir. En çok kullanılan toplumsal paylaşım ağlarının başında Facebook, My Space ve Instagram gelmektedir. Bu ağlar üzerinden kişiler, kendi ihtiyaçları, merakları, hobileri doğrultusunda, kendilerine benzeyen diğer kişilerle iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır.¹⁶⁶

Özellikle Facebook üzerinden düzenlenen etkinlikler ve sosyal medya üzerinden bu etkinliklerin hızla yayılması, kişisel hobilerin yanı sıra toplumsal olaylar açısından da çok önemli bir yer tutmuş ve tutmaktadır. Facebook kitleleri etkilemek isteyen siyasi aktörler tarafından da yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve bu kapsamda ilk olarak 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde Obama tarafından seçim çalışmalarında kullanılmıştır.¹⁶⁷ Facebook başta olmak üzere paylaşım ağlarının kullanımının önemi Arap Baharı olarak adlandırılan hareketlerde de kendini göstermiş, bundan sonraki süreçte her kesim sosyal medyaya olan ilgisini daha da artırmıştır.

¹⁶⁴ A.g.e., s.32-33.

¹⁶⁵ Özkaşıkçı, a.g.e., s.66-72.

¹⁶⁶ Güçdemir, a.g.e., s.33-34.

¹⁶⁷ Aziz, a.g.e., s.126.

3.4.5. Youtube

2005 yılında üç genç Amerikalı tarafından bulunan Youtube, tanıtımının yapılmasının ardından birkaç ay içinde 3 milyonluk kullanıcı sayısına erişmiştir ve siyasal iletişim alanında da hızla kullanılmaya başlanmıştır.¹⁶⁸ Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube üzerinden dilenen video paylaşılabilen, paylaşılan videolar izlenebilmektedir.¹⁶⁹ Farklı üyelik seçenekleri sunan uygulamadaki videolar üye olmayanlar tarafından da seyredilebilirken, bazı videolar yalnızca 18 yaş üstü kişiler tarafından izlenebilmekte, bazı ülkeler yerelleştirme özelliği ile yalnızca o ülke için izin verilen içeriğe ulaşım imkanı vermekte, bazı ülkelerde ise çeşitli sebeplerle zaman zaman tamamen erişim durdurulabilmektedir.¹⁷⁰

3.4.6. Flickr

Fotoğraf paylaşım sitesidir. Uygulama üzerinden yayınlanan fotoğraflar, çevrimiçi kullanım ile etiketlenmektedir.

Sosyal medya araçları ile kullanıcılar, internetin bulunduğu her ortamda ve zamanda kendi topluluklarını oluşturarak sınırlılıkları ortadan kaldırabilme ve her türlü iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır. Bu topluluklar sayesinde kişiler birbirlerini etkileyebilmekte, bilgiyi hızla yayabilmekte ve kendi özel alanlarını oluşturabilmektedirler.¹⁷¹

Diğer yandan sosyal medya araçlarının yaygınlaşmaya başlamasına çarpıcı örneklerin başında, 2011 yılındaki Prens William ile Kate Middleton'un evliliğinin ilk defa Facebook ve Twitter üzerinden duyurularak bu kanallardan takip edilme imkanı sunulması ile 2011 yılındaki Usame Bin Ladin'in öldürüldüğünün ilk defa Twitter üzerinden duyurulması gelmektedir.¹⁷² Bu süreçle birlikte geleneksel medya da kendisini sosyal medyaya entegre edici gelişmeler göstererek, her türlü medya alanında yapılan programlarda sosyal medya araçlarına yer vermiş, dinleyici kitle ile etkileşimi artırmaya ve sosyal medya gündemini de ciddi biçimde takip etmeye başlamıştır.

¹⁶⁸ A.g.e., s.125.

¹⁶⁹ Güçdemir, a.g.e., s.35.

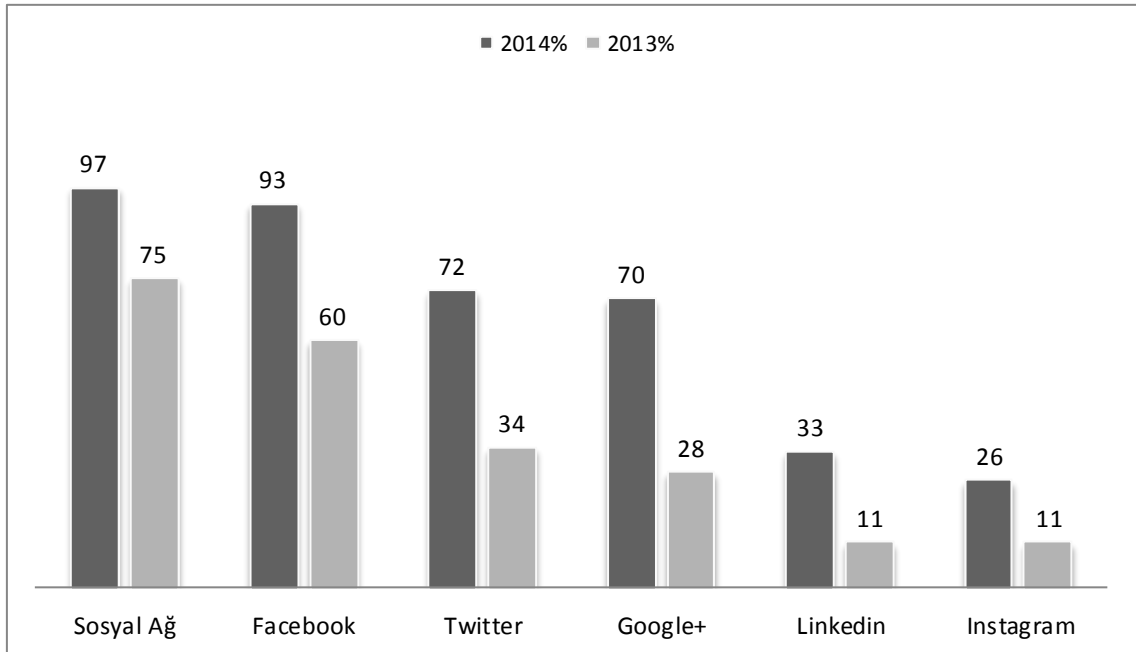
¹⁷⁰ Özkaşıkçı, a.g.e., s.105.

¹⁷¹ Güçdemir, a.g.e., s.36.

¹⁷² Özkaşıkçı, a.g.e., s.93.

3.5. TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya üzerine araştırmalar yaparak çeşitli firmalara destek veren ajanslardan biri olan We Are Social tarafından yapılan 2014 yılına ait çalışmada, dünyada 2,5 milyar kişinin aktif kullanıcı olduğu, bunlardan 1,8 milyarının ise sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Aynı rapora göre Türkiye’de 35 milyondan fazla internet kullanıcısı, 38 milyondan fazla Facebook kullanıcısı, 68 milyondan fazla mobil cihaz üzerinden Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcıları ortalama 4 saat 51 dakikalarını internette, ortalama 2 saat 32 dakikalarını ise sosyal medyada geçirmektedirler. Mobil kullanım oranı yüzde 51 iken, en çok Facebook sonrasında ise Twitter kullanılmaktadır. Türkiye’deki sosyal medya kullanımının 2013 ve 2014 yıllarındaki artışı ve kullanım oranları ise şu grafikte gösterilebilmektedir¹⁷³;



Tablo 2. Türkiye’de sosyal medya kullanımı.

¹⁷³ Duygu Arslan, “We Are Social’dan Dünyaya ve Türkiye’ye Dair Çarpıcı Dijital İstatistikler”, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/we-are-social-dijital-istatistik-raporu/>, (Erişim Tarihi:02/08/2014)

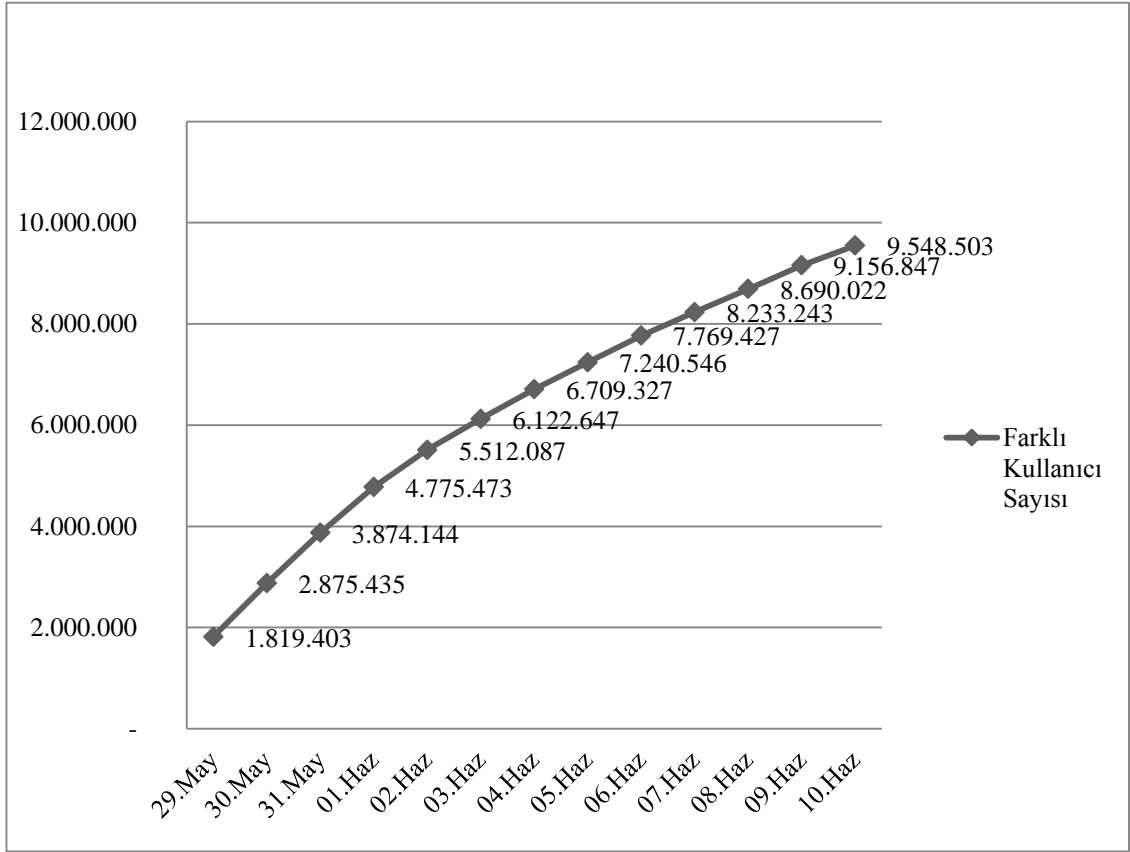
Türkiye'deki internet ve sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla Aralık 2012'de IpsosKMG ve Gemius tarafından yapılan araştırmada Türkiye'deki Facebook kullanım oranı yüzde 84 iken, Twitter kullanım oranı yüzde 33 olarak ölçülmüştür.¹⁷⁴ Söz konusu kullanım oranları 2014 verileri ile karşılaştırıldığında Türkiye'de sosyal medya kullanımının ne derece hızlı bir şekilde arttığı görülebilmektedir.

Türkiye'deki sosyal medya kullanımının artması, tüm dünyada olduğu gibi kişilerin fikirlerini çok daha hızlı şekilde başka kişilere ulaştırması ve örgütlenmenin çok daha rahat ve hızlı gerçekleştirilebilmesi adına da farklılık yaratmıştır. Kişiler önceki dönemlerde yalnızca sosyal ilişki bağlamında fikirlerini diğerlerine ulaştırabilirken, sosyal medya ile hiç tanımadıkları, görüşmedikleri hatta aynı şehirde bile olmadıkları kişilere fikirlerini sunabilmektedirler. Bu sosyal medyanın herkes için eşit mesafede kullanım özelliğinden kaynaklanmakta, diğer deyişle herkes kendi medyasını oluşturarak kitlelere yayın yapabilmektedir. Bu durum, çeşitli toplumsal olaylarda kişilerin sosyal medya üzerinden çok daha rahat ve fazla şekilde fikirlerini beyan etmesi ve olaylara yorum yaparak da olsa katılması ve takip etmesini de beraberinde getirmiştir.

Türkiye'de Mayıs-Haziran 2013 aylarında yaşanan Gezi olayları sırasında Twitter kullanımının ve atılan tweetlerin çok hızlı şekilde artması, sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu dönemde yalnızca yorumları okuyan kitlelerin aktif katılıma başlaması, yeni üyelerin olması, kişilerin ikinci üçüncü hesapları da açarak tweet atması ile birlikte, ilgili dönemde Gezi olayları Dünya'daki Trend Topic listelerinde kalmıştır. Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı olayları sürecinde, söz konusu olaylarla ilgili tweet atan günlük aktif Türk Twitter kullanıcıları sayısı yaklaşık 10 milyon seviyelerine ulaşmıştır. Bu dönemdeki aktif Türk Twitter kullanıcılarının sayısı ve artışı şu şekilde gerçekleşmiştir¹⁷⁵;

¹⁷⁴ Gürül Ögüt, "Sosyal Medyaya Global Bakış ve Türkiye'nin Yeri", Radikal Gazetesi, 19/08/2013, http://www.radikal.com.tr/yazarlar/gurul_ogut/sosyal_medyaya_global_bakis_ve_turkiyenin_yeri-1146695, (Erişim Tarihi:02/08/2014)

¹⁷⁵ Meltem Banko, Ali Babaoğlu, "Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaşın Etkisi", Haziran 2013, s.18, <http://www.geziparkikitabi.com/>, (Erişim Tarihi: 17/02/2014),



Tablo 3. Gezi Olayları Sırasında Türkiye’deki Twitter Kullanıcıları.

3.6. SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ

Sosyal medyanın kitle iletişiminde çok önemli hale gelmesi ve çok hızlı oranda ortan şekilde kullanılması, katılımcıların sosyal medya üzerinden kendilerini diledikleri gibi ifade edebilmeleri ile ilgilidir.¹⁷⁶ Kolay ve hızlı ulaşılabilen sosyal medyada kullanıcılar, istedikleri içeriği herhangi bir merciden onay almalarına gerek kalmaksızın paylaşımına sunabilmektedirler. Böylece sunulan içerikle ilgili değerlendirmeler diğer kullanıcılar tarafından yapılmakta, kişisel görüşlere göre kabullenilmekte, eleştirilmekte ve farklı diğer kullanıcılara ulaştırılmaktadırlar. Bu da algı yönetiminin temeli olan

¹⁷⁶ Güçdemir, a.g.e., s.53.

bilginin bilinçli yayılması ve kontrolü açısından sosyal medyanın önemini göstermektedir.

İnterneti benimseyen ve ilişkilerinde sıklıkla kullanan kişiler, katılımcı demokrasinin internet üzerinden yapılabileceği inancındadırlar ve sosyal medyanın aşağıdaki özelliklerini benimsemişlerdir;

- a) Konuşma ve eylem yeteneğine sahip herkes söylemlere katılabilir
- b) Herkes ortaya atılan her türlü fikre itiraz edebilir
- c) Herkes ileri sürülen herhangi bir fikri eyleme dönüştürebilir
- d) Herkes kendi tutumlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını dile getirebilir
- e) Hiçbir konuşmacının yukarıda belirtilen hakları herhangi bir zorlamayla elinden alınamaz.¹⁷⁷

Türkiye, İstanbul başta olmak üzere büyük şehirleriyle, sosyal medya araçlarını en sık kullanan ve yenilikleri yakından takip eden ülkelerin başında gelmektedir. Sosyal medyanın özelliklerinden dolayı zaman zaman bir parti liderinin yaptığı açıklamaya verilen tepki sayısı, çok kısa zaman içinde parti üyelerinin sayısından çok daha fazla olabilmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın bu denli hızla yayılması, yeni bir dünya düzenini de beraberinde getirmiş, çeşitli alanlarda kırılmalara yol açmıştır. Arap ülkelerindeki ayaklanmalar, Avrupa ülkelerindeki çeşitli toplumsal olayların hızla sosyal medya üzerinden dünyanın çeşitli yerlerine yayılması ve farkındalık oluşturmaları, dünya liderlerinin mesajlarını sosyal medya üzerinden vermeye başlamaları ve çeşitli uluslararası kampanyaların düzenlenmesi, dünyanın olaylara çok daha hızlı tepki verebilmesini sağlamıştır.

Bununla birlikte gelişen sosyal ağların kullanıcılara çok özgür bir ortam yaratmaları ve seyirci konumundan oyuncu konumuna geçişlerini sağlaması, devletler tarafından sosyal medya araçlarına yönelik takip ve bir takım önlemlerin alınmasını da beraberinde getirmiştir. Klasik medya zamanında gizli kalabilen birçok olay, sosyal medya ile birlikte gizliliğini yitirmiş ve kullanıcılar arasında tepkisellikler meydana

¹⁷⁷ A.g.e., s.51.

getirmeye başlamıştır. Bununla birlikte hızla gelişen internet dünyası ve sosyal medya karşısında, hukuksal zemin tam anlamıyla oluşturulamamıştır.¹⁷⁸

Sosyal medyanın algı yönetimindeki rolü, yukarıda bahsedilen teknolojik gelişmelerin ardından hızla kullanıcı sayısı artan, zaman zaman kullanıcıların tek bilgi kaynağı olabilen paylaşım ağlarının gelişmesiyle birlikte ön plana çıkmıştır. Yeni neslin de özellikle teknolojik gelişmelerle iç içe olması ve uygulamaları yakından takip ederek kullanmaya başlamaları, sosyal medyanın toplumsal yaşamdaki önemini artırmaktadır. Ticari açıdan çoğunlukla pazarlama sektöründe kullanılan sosyal medya, önemini artırmasının ardından algı yöneticileri tarafından da hem ulusal hem de uluslararası alanlarda aktif olarak bilinçli şekilde araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın özelliğinden dolayı, algı yöneticileri bu kanal üzerinden her türlü propagandayı rahatlıkla uygulayabilmektedirler. Geçmiş dönemde klasik medya üzerinden yapılan algı yönetimi faaliyetleri, sosyal medya üzerinden barışçıl eylem ve etkinlikler adı altında kitlelere duyurulabilmekte ve kitlelerin davranışları yönlendirilebilmektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte toplumların sosyal çevreleri yalnızca birebir iletişimde oldukları kişilerden çok daha genişlemiş, internetin olduğu her ortamdaki kişilerle iletişime geçilebilen yeni ve çok daha geniş bir sosyal çevre haline almıştır. Dolayısıyla bu sosyal çevre içinde iletişime geçen kişilerin fikirlerinin etkilenebilmesinin en iyi yolu, kişilerin çevresinde yaşananlar hakkında bilgi sahibi olmak için tercih ettiği yolda söz sahibi olmaktan geçmektedir. İşte bu noktada algı yöneticileri devreye girerek, sosyal medya üzerinden doğru veya yanlış istedikleri bilgiyi istedikleri zamanda, istedikleri kanallardan paylaşarak, kitleleri yönlendirebilmektedirler.

Sosyal medyanın dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla birlikte, algı yöneticileri açılan yeni alanla ilgili faaliyetlerini artırmışlardır. Toplumsal hareketlerin başlangıç noktasının yalnızca sosyal medya olduğu kabul edilemez bir husus olmakla birlikte, algı yöneticileri hedef kitle içindeki hassas noktaları tespit ederek durumu gündemleştirme başarısı göstermektedirler. Algı yöneticisinin amacına göre çeşitli bilgiler sosyal medya üzerinden kitlelere yayılmakta, kitleler üzerinde çeşitli olumlu/olumsuz etkiler bırakmakta, kitlenin o konu hakkında belirli yönde fikrini yönlendirebilmektedir.

¹⁷⁸ Özkaşıkçı, a.g.e., s.155-158.

Teknolojinin gelişmesi sonucu, dünyanın her yerindeki insanların etkilendikleri durum ve olaylar ile bu olaylara verilen tepkiler de giderek birbirlerine benzemeye başlamıştır. Toplulukların kendilerine özel karakterleri ve değerleri göz önüne alınmakla birlikte, toplumsal olayların gelişiminin ve büyümesinin tüm toplumlarda benzer şekilde seyrettiği söylenebilmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte özellikle barışçıl eylemler denilen toplumsal hareketler kendini göstermeye başlamış olup, devletler kendi düzenlerini korumak adına, algı yönetimi uygulayıcıları ise amaçlarını gerçekleştirmek adına söz konusu uygulamalara ağırlık vererek yeni teknikler geliştirmektedir.

Sosyal medyanın kullanımı algı yöneticisi açısından çok büyük önem arz ederken, hedef kitle açısından da sosyal medyanın bilinçli kullanılması önem arz etmektedir. Kontrolsüz şekilde sosyal medya üzerinden hedef kitlelere ulaştırılan bilgi, kitle tarafından olduğu gibi kabul edildiği takdirde, kitlenin düşünce ve davranışlarına etki edebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının sayısı da dikkate alındığında hedef kitlenin bu kanal üzerinden yapılacak algı yönetimi uygulamalarına karşı koyabilmesi ancak gönderilen bilgiyi farklı kaynaklardan da kontrol etmesi sayesinde mümkün olabilecektir.

SONUÇ

Teknolojideki gelişmeler ve kişilerin her geçen gün teknoloji ile daha yakınlaşması, bilgiye ulaşımı çok kolay ve hızlı hale getirmiştir. Bu durumun bir çok olumlu sonucu olduğu gibi, bilginin kaynağının tespit edilmesi, kontrolünün sağlanması, doğruluk ve güvenilirliğinin elde edilmesi aynı hızla mümkün olamamaktadır. Bu ise zaman içinde, kişileri ve toplumları yönlendirilmeye daha açık bir hale getirmiştir.

Gelişen teknoloji ile klasik savaş teknikleri pahalıya mal olmaya başlamış, bu sebeple bilginin kontrolü sağlanarak hedef kitleleri yönlendirme süreçleri geliştirilmiştir. Tarihsel gelişim sürecinde bu eylem ve etkinlikler hangi isimle adlandırılmış olursa olsun, hedef kitleye uygulanan, bilgileri/gerçekleri manipüle ederek kişilere yeni bir gerçeklik sunmak ve kitlelerin önceden belirlenen hedefler doğrultusunda yönlendirilmesidir. İkna edilen insan, küçük bir güdüleme ile istenen hedefe yönlendirilebilecek, beklenildiği gibi tutum ve davranış sergileyebilecektir. Algı yönetimi, hedef kitle üzerinde bahsi geçen davranış tarzının oluşmasını hedeflemekte olup, en büyük özelliği hedef kitlenin algı yönetimine maruz kaldığını bilmemesidir. Çünkü algı yönetiminin başarısı, kişilerin kararlarını kendilerinin alarak, buna göre davrandıklarına olan inançları ölçüsünde başarılı olmuş sayılmaktadır.

Başarılı algı yönetimi uygulaması için, öncelikle insan davranışlarının ve hedef kitlenin her türlü özelliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda insanların nasıl algıladıkları, tutum ve davranışlarını ne şekilde oluşturdukları, hangi durumların veya gelişmelerin insanın tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmelidir. Yapılan araştırmalar, insanların tutum ve davranışlarının algılamaları neticesinde şekillendiğini, tutumlar daha yerleşmiş ve uzun vadeliyken, davranışların ortamın etkilerine göre değişebildiğini göstermektedir. Diğer yandan davranışlardaki değişiklik algı ve tutum kaynaklı değilse, ortamdaki etkenin saf dışı kalması halinde davranışlar yeniden tutumlara uyumlu hale gelmektedir. Kişilerin davranışlarından tutum ve algılamalarına

ulaşmak ve etkilemek çok zorken, algı ve tutumlardan hareketle davranışlara rahatlıkla ulaşılabilmektedir.

Algı yönetiminde de, sosyal psikoloji alanına giren insan davranışlarından hareketle, kişilerin algılarına hitap edilerek istenilen şekilde dūřünmesi hedeflenmektedir. Buradaki pūf nokta, ister gerçek olsun ister yalan olsun, kişilerin inandıklarının kendileri için gerçek olduğudur. Bir konu hakkında hiçbir fikri olmayan bir kişinin istenen şekilde inandırılması ve yönlendirilmesi, yanlış fikre sahip olan kişinin dūřüncelerinin değiştirilmesine göre çok daha kolaydır. Çünkü bir konu hakkında fikri olan kiři, o fikre çeşitli aşamalardan, yaşanmışlıklardan, tecrübelerden etkilenererek sahip olmuştur.

Algı yönetiminde bilgiye sahip olmak ve bilginin kitlelere yayılması konusundan avantajlı olmak önem arz etmektedir. Algı yönetimi uygulamaları sırasında önceden yapılan planlamalar hassasiyetle uygulanırken kitlelere ulaşılabilecek her türlü araç ve yöntem kullanılabilir. Yöntemler arasında sıklıkla başvurulanı her çeşit propaganda olurken, araçlar arasında ise hedef kitle tarafından en sık takip edilen araç kullanılmaktadır.

Kitlelere ulaşabilmek için en sık kullanılan araç ise kitle iletişimi sağlayan araçlardır. Geçmiş dönemde kitle iletişimi tek yönlüken gelişen teknoloji sayesinde bireyler de istedikleri şekilde kitle iletişimine dahil olmakta ve istedikleri içeriği dünyanın her yerindeki insanlara anında ulaştırabilmektedir.

Algı yöneticileri uygulayıcıları da, kitlelerin büyük rağbet gösterdiği ve her geçen gün yenilenen ve gelişen sosyal medyaya kayıtsız kalmamış, aksine en çok kullananlar arasına girmişlerdir. Geçmiş dönemde geleneksel medya ile yapılmak istenen uygulamalar, sosyal medya kullanılarak daha da yaygınlaştırılmıştır. Diğer yandan, sosyal medyanın kullanımı sırasında kimlik, kaynak gibi bir haberin doğruluğunu artıran unsurların kontrolünün çok zor olması, ayrıca sosyal medya ile ilgili olarak hukuki şemanın da tam anlamıyla düzenlenememiş olması, bu alanı provokasyona çok açık hale getirmiştir.

Algı yönetimi, istenen sonuca göre planlanmakta olup, kısa ve uzun vadede olabilir. Burada önemli olan, hedef kitlelere istenilen zaman içinde, hedef kitlelerin istenildiği gibi hareket etmesini, karar almasını sağlamaktır. Hedef kitlenin

ufak bir güdülemeyle istenen davranışı yapacak seviyeye gelmesi, uzun bir süre ve sistematik bir planlamaya gereksinim duysa da, bu seviyeye gelen hedef kitlenin hareketleri sonucu kazanılacak olanlar, bu süre ve planlamanın ödülünü kat kat vermektedir.

Algı yönetimi uygulamalarına karşı koyabilmek ancak daha fazla ve inanılır bilginin veya gerçeğin kitlelere yeterince açık, anlaşılır ve hızlı şekilde ulaştırılması ile mümkündür. Ancak burada kitleleri istenen şekilde etkilemek yine de algıların iyi yönetilmesine bağlıdır. Çünkü insan genel itibarıyla inanmak istediğine inanmaya yatkın, çevresinden etkilenen bir varlıktır.

Diğer yandan ABD tarafından literatüre kazandırılan ve her şekliyle her adımı yine ABD tarafından uygulanan algı yönetiminin ne kadar büyük bir güç olduğu, tarihteki örneklere bakıldığında anlaşılabilir. Algı yönetimi uygulamalarına ancak tamamen şeffaflık veya karşı uygulama cevap verebilecektir. Bununla birlikte algı yönetimi sayesinde özelliği itibarıyla sorun oluşturabilecek olaylar dahi kitleler nezdinde önemsiz gösterilebilecek, aksine hiçbir sorun teşkil etmeyecek durumlar birden toplumsal olaylara dönüştürülebilecektir.

Bu özellikleri ile algı yönetimi devletler tarafından hem kendi halklarına hem de hedef ülke halklarına uygulanmakta olup, sürecin öneminin kavranmasıyla birlikte algı yönetimi departmanları oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Hızla gelişen dünyada devletlerin hem kendilerini dış devletlerin uygulamalarına karşı korumak, hem de hedef devletleri nispeten daha az maliyetle saf dışı bırakabilmesi için, algı yönetimi çok önemli bir konuma gelmiştir.

Mevcut durumda, her türden topluluk açısından algı yönetimi ve uygulamaları hem başarı hem de farklı saldırılardan korunmak için çok önemli bir yere sahiptir. Uzun veya kısa vadeli, içe veya dışa dönük algı yönetimi süreçlerini başarılı şekilde uygulayabilen devletler veya grupların, halihazırda hedeflediklerine mutlaka ulaşabilecekleri belirtilebilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

ARKONAÇ, Sibel A. **Sosyal Psikoloji**. İstanbul: Alfa Yayınları. 2001.

AYAS, Güneş. “**Seçilmiş Diktatör Adolf Hitler’in Psikanalizi Amerikan İstihbarat Örgütü OSS Gizli Raporu**”. 3.b. İstanbul: BS Yayın Basım. 2013.

AZİZ, Aysel. **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2013.

BANKO, Meltem, BABAOĞLAN, Ali. **Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaşın Etkisi**. e-kitap. Haziran 2013

GÜNEY, Salih. **Sosyal Psikoloji**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2012.

GÜÇDEMİR, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. İstanbul: Derin Yayınları. 2010.

İNCEOĞLU, Metin. **Tutum, Algı, İletişim**. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları. 2010.

KARPAT, Kemal H. “**Kısa Türkiye Tarihi 1800 - 2012**”. 3. b. İstanbul: Timaş Yayınları. 2013.

KAYA, Serdar. “**Endoktrinasyon ve Türkiye’de Toplum Mühendisliği**”. 2.b. Ankara: Nirengi Kitap. 2011.

KONGAR, Emre. “**Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**”. 17.b. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2013.

MILBURN, Michael A. **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**. Ali DÖNMEZ, Veli DUYAN, Çev. Ankara: İmge Kitabevi. 1998.

ÖZDAĞ, Ümit. **İstihbarat Teorisi**. Ankara: Kripto Kitaplar. 2010.

ÖZKAN, Abdullah. “**Halkla İlişkiler Yönetimi**”. 2.b. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar. 2009.

ÖZKAŞIKCI Irmak. **Sosyal Medya Pazarla(ma)?**. İstanbul: Le Color/Levent Print City. 2012.

PAMUKOĞLU, Osman. TZU Sun. “**Savaş Sanatı**”. İstanbul: İnkılap Kitabevi. 2014.

SAYDAM, Ali. **Algılama Yönetimi**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2012.

SEARS, David O., PEPLAU Letitia Anne, TAYLOR Shelley E. **Sosyal Psikoloji**. Ali DÖNMEZ, Çev. Ankara: İmge Kitabevi. 2010.

TARHAN, Nevzat. **Psikolojik Savaş**. İstanbul: Timaş Yayınları. 2012.

TURAM, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**. İstanbul: İrfan Yayıncılık. 1994.

TUTAR, Hasan. **Davranış Bilimleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2013.

TUTAR, Hasan. **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2008.

YILMAZ, Sait. **21. Yüzyılda Güvenlik ve İstihbarat**. İstanbul: Milenyum Yayınları. 2007.

Sürelı Yayınlar

ÇINAR, Bekir. “**Yeni Başlayanlar İçin İstihbarat Operasyonları**”. Zaman Gazetesi. 30/01/2014.

İŞIK, Yüksel. “**CHP’nin Algı Yönetimi**”. Taraf Gazetesi. 15/02/2014.

KARAKAŞ, Adnan. “**Fransa Haklıdır**”. Milat Gazetesi. 16/01/2013.

KÖSE, Faruk. “**Olgu Yönetiminden Algı Yönetimine**”. Yen Akit Gazetesi. 10/02/2013.

ÖĞÜT, Gürül. “**Sosyal Medyaya Global Bakış ve Türkiye’nin Yeri**”, Radikal Gazetesi, 19/08/2013,

ÖZONUR, Defne. “**İktidarın Zihin Yönlendirme Ekibi: Bela Timi**”. Birgün Pazar Gazetesi. 22/09/2013.

İnternet Kaynakları

AKBAL, Özdemir. “**Amerikan Güvenlik Politikasının Dış Yardım Stratejisi**”. 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. (çevrimiçi)
<http://www.21yyte.org/tr/arastirma/abd/2013/10/19/7255/amerikan-guvenlik-politikasinin-dis-yardim-stratejisi> (Erişim Tarihi: 17/03/2014)

Aktüel Dergisi, “**Kara Propaganda Nasıl Yapılır Nasıl Anlaşılır**”. 21/11/2013,
<http://www.aktuel.com.tr/ozel/2013/11/21/kara-progpaganda-nasil-yapilir-nasil-anlasilir> (Erişim tarihi: 10/04/2014)

ARSLAN, Duygu. “**We Are Social**’dan Dünyaya ve Türkiye’ye Dair Çarpıcı Dijital İstatistikler”, (çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/we-are-social-dijital-istatistik-raporu/>, (Erişim Tarihi: 02/08/2014)

BABAOĞLAN, Ali. <http://linkedin.com/in/alibabaoglan>

BAKAN, İsmail, EFE, İlker. “**Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi**”. (Çevrimiçi) http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/2_0.pdf, (Erişim tarihi: 05/01/2014)

COLLINS, Steven, “**Mind Games**”, The Information Warfare Site, (çevrimiçi), <http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/iraq/mind-games.htm> (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

ERSAYDI, B. Sanem Çevik. “**Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda**”. 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. (çevrimiçi). <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda>. (Erişim Tarihi: 06/01/2014)

Haberler.com. “**Toplumsal Olaylarda Kitle Psikolojisi ve Risk Analizi**”. (çevrimiçi). <http://m.haberler.com/toplumsal-olaylarda-kitle-psikolojisi-ve-risk-5042199-haberi/>. (Erişim Tarihi: 15/12/2013)

İNAN, Ece. “**Politik Psikoloji ve Siyasal İletişim**”. Kamu Diplomasisi Enstitüsü. (çevrimiçi). <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/politikpsikoloji.pdf>. (Erişim Tarihi:30/07/2014)

KESEN, Mesut. “**Sosyal Medya Etkisi ve Gezi Parkı**”. İdarecinin Sesi Dergisi. S: Mayıs/Haziran 2013. (çevrimiçi). http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/4.pdf. (Erişim tarihi: 05/01/2014)

MERMER, Aytuğ. “**Propaganda Nedir, Propagandanın Tarihsel Gelişimi, Propaganda Türleri, Propaganda Teknikleri**”, Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (çevrimiçi). http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.toplumsalbilinc.org%2Fforum%2Findex.php%3Faction%3Ddlattach%3Btopic%3D18330.0%3Battach%3D3502&ei=4_SKU_8i6dbRBdy5gOgE&usq=AFQjCNETD0S9Qf0h9VSIBiyLxvNEbmCITw&sig2=1n8QufRRhOBg0BUAWNhASA, (Erişim Tarihi:30/05/2014)

MEYER, Philip. “**Hitler İsteseydi Tanımadığınız Birini Elektrik Sandalyesine Oturtur ve Düşmeye Basar Mıydınız**”. Ali DÖNMEZ, Çev. (çevrimiçi). <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/504/6082.pdf>, (Erişim Tarihi: 02/08/2014).

OĞUZ, Mustafa. “**Toplumsal Algular ve Bireye Yansıyan Yönü**”. (Çevrimiçi) http://www.siviltoplumakademisi.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=814:toplumsal-alg-ve-bireysel-baka-yansyanlar-&catid=54:sivil-toplum-bilinci&Itemid=132. (Erişim Tarihi: 18/01/2014)

ÖKSÜZ, Harun. “**Algı Yönetimi ve Sosyal Medya**”. İdarecinin Sesi Dergisi. S: Mayıs/Haziran 2013. (çevrimiçi).
http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/3.pdf. (Erişim tarihi: 05/01/2014)

ÖZER, Mehmet Akif. “**Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri**”. Karadeniz Araştırmaları. Y. 2012. S.33 (Çevrimiçi)
http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf. (Erişim Tarihi: 05/01/2014)

Postmedya.com. “**Hitlerin Propaganda Felsefesi**”.
<http://www.postmedya.com/hitlerin-propaganda-felsefesi-reloaded-haberi-92759/>.
(Erişim tarihi: 10/04/2014)

SARIÇİÇEK, Mümtaz. 21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü. “**Heyet-i Nasihadan Akil İnsanlar Heyetine Algı Yönetimi**”. (çevrimiçi).
<http://www.21yyte.org/tr/arastirma/politik-sosyal--kulturel-arastirmalar-merkezi/2013/07/15/7105/heyet-i-nsihadan-kil-insanlar-heyetine-almi-yonetimi>, (Erişim tarihi: 15/01/2014)

ŞENOL, Engin. “**Yeni Türkiye Algısı İle İlgili Önemli Tespitler**”. Haber 7. (çevrimiçi).
<http://www.haber7.com/roportaj/haber/987669-yeni-turkiye-almisi-ile-ilmli-onemli-tespitler>, (Erişim tarihi: 24/12/2013)

TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü. “**Siyasal İletişim**”. (çevrimiçi).
<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/sie-modul/128-sie-modul/305-siyasal-iletisim.html>. (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

USTAKARA, Fuat. “**Halkla İlişkiler ve Psikoloji İlişkisi Üzerine**”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Y: 2011, S:1, (çevrimiçi),
<http://egifder.gumushane.edu.tr/article/view/5000006439/5000006868>, (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

WOLTON, Dominique. “**Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası**”. Hülya TUFAN, Ömer LAÇİNER, Çev. (çevrimiçi).
<http://birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=30&dyid=1190&yazi=Medya,%20Siyasal%20DDleti%FEimin%20Zay%FDf%20Halkas%FD>. (Erişim Tarihi: 30/07/2014)

YILMAZ, Bayram. “**Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi**”. İdarecinin Sesi Dergisi. S: Mayıs/Haziran 2013. (çevrimiçi).
http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/6.pdf. (Erişim tarihi: 05/01/2014)