

İLETİŞİMDE ALGI YÖNTEMİ



Editörler
Prof. Dr. Mehmet FİDAN
Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI

İLETİŞİMDE ALGI YÖNETİMİ

Editörler:

Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI

2019



İletişimde Algı Yönetimi

ISBN: 978-605-7839-20-6

© 1. Basım, Aralık 2019

© Copyright 2019, ATLAS AKADEMİ

Bu baskının bütün hakları Atlas Akademi'ye aittir.

Yayın evinin yazılı izni olmaksızın kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekânîk ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

SERTİFİKA NO: 15833

Kapak & Dizgi
Atlas Akademi

Baskı ve Cilt
Dizgi Ofset

Yeni Matbaacılar Sitesi Konya
Tel: 0332 342 07 42

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

FİDAN, Mehmet – TARAKCI, Havva Nur – ÖZER, Nuri Paşa –
GÜLSÜNLER, Makbule Evrim – TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan –
ERTÜRK, Hülya Anakız – URHAN TORUN, Bahar

Algının Kavramsal Çerçevesi, İletişim ve Algı Yönetimi, Medya ve Algı Yönetimi, Pazarlama ve Algı Yönetimi, Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Algı Yönetimi, Liderlik ve Algı Yönetimi



Akademi Mah. Yeni İstanbul Cad.
No: 22 Selçuklu / KONYA
Tel: 0332 241 30 59

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER..... iii

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ..... 1

Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ 15

Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI - Prof. Dr. Mehmet FİDAN

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ..... 36

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ALGI YÖNETİMİ 54

Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER

BEŞİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ 62

Arş. Gör. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

ALTINCI BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ALGI YÖNETİMİ..... 76

Arş. Gör. Hülya Anakız ERTÜRK

YEDİNCİ BÖLÜM

LİDERLİK VE ALGI YÖNETİMİ 87

Dr. Öğr. Üyesi Bahar URHAN TORUN

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI

1. Algı Nedir?

İnsanlar doğal bir içgüdü olarak, devletler ise yükselme, güç kazanma ve hayatta kalma amacıyla bir dizi sistemli ve planlı stratejiye başvurmaktadır. Bu stratejiler, zaman zaman "ikna yöntemi", "toplum mühendisliği" ve "propaganda" gibi stratejik hedeflere hizmet eden uygulamalardan oluşmakta ve psikolojik savaş veya psikolojik operasyon gibi adlarla anılmaktadır. Ancak 21. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde, bu terimler kamusal algıda olumsuz çağrışımlar yarattığı için, zaman içinde "algı yönetimi" ve "algılama yönetimi" gibi terimlere evrilmiştir (İnceoğlu, 2011: 75).

Algı, Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) tarafından "bir şeye dikkatini yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak" olarak tanımlanmaktadır. Algı terimi, dilimizdeki kullanımıyla batı dillerinde de mevcuttur ve kökeni almak fiilinden türetilmiştir (Pustu, 2017: 310). Batı dillerinde "perception" terimi ise Hint-Avrupa dil grubunun almak anlamındaki "kap" kökünden gelir (Özer, 2012: 148). Dünya genelinde çeşitli dillerde algı kavramının kullanımı farklıdır; örneğin, Latince'de "perceptio", İngilizce ve Fransızca'da "perception", Almanca'da "wahrnehmung", İtalyanca'da "percezione", Arapça'da ise "ali-i idrak" şeklinde ifade edilmektedir (Eraslan, 2018: 47).

Algının diğer bir sözlük anlamı, duyular aracılığıyla nesnel dünyayı öznel bilinçle ilişkilendirmek olarak ifade edilmektedir (Özer, 2012: 148). Cüceloğlu (2000: 98) ise algıyı, "duyu verilerini organize ederek ve yorumlayarak çevresel nesnelere ve olaylara anlam atama süreci" olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, algı, anlamlandırmaya dayanır. Ayrıca, algıyı çevremizden duyu organları aracılığıyla alınan uyarıcıların beynimizde anlam kazandığı bir süreç olarak da düşünebiliriz. Algılar, tutumları ve davranışları doğrudan etkileyerek yeniden şekillendirebilir ve değiştirebilir. Algı, kişinin duygusal durumundan, kültürel bağlamından ve beklentilerinden etkilenir ve biçimlenir. Ayrıca, kişinin bilgi birikimi, mevcut istekleri ve farkındalığı da algının nasıl şekillendiğini etkiler.

Algı yönetiminin özlü tanımı, bir bireyi veya topluluğu, hedeflenen şekilde düşünmeye ikna etmek amacıyla etkileme sürecini içerir (Özdağ, 2018). Algı, duyu organlarımız aracılığıyla taşınan duyu verileri düzenlemek ve yorumlamak olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 23). Philip Kotler de algıyı, insanların bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama yoluyla dünyanın anlamlı bir resmini çıkarma süreci olarak açıklamaktadır (Saydam, 2005: 81).

Algı, iç ya da dış uyarıcıları duyu organları aracılığıyla veya hislerle alarak başlayan ve bu uyarıcıların fark edilmesini, tanınmasını, kavranmasını ve tanımlanmasını mümkün kılan fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin toplamıdır (Türk, 2017: 50). Algılama süreci, bireyin tüm duyu organlarını kullanarak gerçekleştirdiği bir süreçtir. Her bireyin bakış açısı farklı olduğundan, algıda farklılıklar doğurabileceğinden sürekli denetim altında tutulması

gereklidir. Algı, tüm duyu organlarımızı etkileyen bir sistemdir ve aynı anda birden fazla duyu organını harekete geçirme kapasitesine sahiptir (İnceoğlu, 2011: 87).

Algılama sadece bir fizyolojik olay değil, aynı zamanda bireyin inançları, tutumları, kişilik özellikleri ve benzeri etkenlerle şekillenen öznel bir yorumdur (Kınacı, 2011: 39). Algılama, hem doğuştan gelen yeteneklerle sonradan öğrenilen becerilerin bir araya gelmesi, hem de doğuştan gelen yeteneklerin öğrenme süreciyle gelişmesini içerir (Bakan ve Kefe, 2012: 19). Algı kavramı, geniş bir çerçevede, bireyin çevresel uyarıcılar aracılığıyla anlam verme sürecine girişini ifade edebilir. Bu bağlamda, algılama kavramı, iletişimin birey ve çevre arasındaki etkileşim süreci olarak düşünülebilir.

Bireylerin dış dünya ile etkileşimde bulunarak, bu etkileşim sonucunda yargılara varması ve bu yargıları temel alarak tutumlar ve davranışlar geliştirmesi, "algılama" sürecinin bir parçasıdır. Başka bir deyişle, bireylerin eyleme geçmeleri için, bir alternatifin varlığının farkında olmaları ve bu bilgiyi algılamaları gerekmektedir (İnceoğlu, 2011: 85). İnsanların eylemlerini yönlendiren faktörler, düşünce yapıları, umutları, sahip oldukları inançlar, talepler, ihtiyaçlar ve korkuları gibi kavramlar tarafından şekillenir. İnsanların davranışları, bu temel kavramlara dayalı olarak yönlendirilmektedir (İnceoğlu, 2011: 85-86).

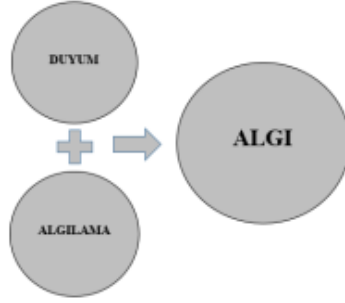
Günümüzde, bireyler çok çeşitli içerik ve mesajların etkisi altında kalarak çevrelerindeki uyarılara yönelik tutum, davranış ve görüşler geliştirirler; bu da algı oluşturur. Algı, temel olarak kişinin duyu organları aracılığıyla çevresindeki nesnelere, olayları ve ilişkileri anlamlandırma ve bu anlamlandırmaya dayalı olarak belli bir davranış sergileme sürecini ifade eder (İnceoğlu, 2011: 86). Başka bir tanımlamayla, algı, duyu organlarının duyu alıcılarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan duygunun anlaşılmasını, ayırt edilmesini ve tanımlanmasına kadar uzanan fiziksel ve bilişsel süreçlerin tamamını kapsar.

İnceoğlu'na (2011: 43) göre, algı, uyarıcıların seçilmesi, tanımlanması ve yorumlanması sürecini bütünsel olarak içerir. Algı, dikkatle seçilen bilgilerin özenle çözümlenmesi ve çevresel uyarıcıların sürekli ve bilinçli bir şekilde belli bir düzen içinde sistematik bir şekilde organize edilmesi çabalarını içerir.

Algı kavramının ayrıntılı bir açıklamasında, "duyum" unsurunun önemli bir bileşen olduğunu vurgulamak önemlidir. Duyum, bireyin çevresinden duyu organları aracılığıyla (görme, dokunma, işitme, tatma, koklama) elde ettiği bilgileri beyne iletmeyi içerir. Algılama ise bu duyumların düzenlenerek anlamlı bir şekilde yorumlanması sürecidir. Her insan, aynı uyarıcılara farklı bakış açıları geliştirebilir ve bunları farklı şekillerde anlamlandırabilir, bu nedenle duyumlar farklı şekillerde yorumlanabilir. Bu bağlamda, algı, duyumların kişinin önceki deneyimleri ve yaşantıları tarafından şekillendirilmesi ve anlamlandırılmasıdır. Algı kavramı, birçok bilim dalında kullanılan bir terimdir. Algı yönetimi ise kurumsal düzeyde hedef kitlelere birden fazla etki yaratma amacıyla kullanılan bir stratejidir. Temel hedef, insanları ikna etmek ve belirli bir eylemi gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Bu yöntem, tarihsel olarak da sıkça kullanılan bir yaklaşımdır (Öksüz, 2013: 12-15).

İnsanoğlu, çevresini tanıma ve algılama sürecini beş duyu organı aracılığıyla gerçekleştirir. Bu beş duyu organı, tatma, koklama, işitme, görme ve dokunma duyularını içerir. Duyu organlarına gelen çevresel uyarıcılar sinirsel elektrik akımı ile beyin zarına iletiildiğinde, bu olay sonucunda duyumlar meydana gelir. Bu nedenle, duyumlar, beş duyu organına gelen çevresel uyarıcılara verilen tepkiler olarak tanımlanabilir. Duyumlar, zihinsel süreçlerle, özellikle geçmiş deneyimlerle uyumlu bir şekilde yorumlanır ve bu yorumlamalar sonucunda anlamlı hale gelerek algıları oluşturur. Genel olarak duyumlar, duyu organları aracılığıyla elde edilen deneyimlerdir, algılar ise bu deneyimlerin çağrışım yoluyla oluşturduğu yapılarıdır (Darıcı, 2013: 115).

Cüceloğlu (2000: 98) da duyum ve algı arasındaki farklara dikkat çekmektedir. Duyum, alıcı organların çevresel uyarıcılara yanıt vererek gerçekleşen nörofizyolojik bir süreçtir. Öte yandan, algı, duyu organlarından gelen bu duysal verilerin anlamlı bir bütün haline getirilmesi ve yorumlanması sürecini ifade eder. Dolayısıyla duyum, uyarıcılara tepki verme sürecini ifade ederken, algı, duyuları anlamlandırma ve düşünceye dönüştürme sürecini temsil eder.



Şekil: Algının oluşum süreci

Kaynak: Eraslan, 2018: 48

Farklı algılama süreci, bireyin geçmiş öğrenme deneyimlerinden, aldığı eğitimden, bulunduğu sosyal çevreden, kültürel bağlamından, alışkanlıklarından, yaşantılarından, kişilik özelliklerinden ve hatta bireysel korku ve endişelerinden gibi birçok etmenden etkilenir. Bu nedenle, algılama karmaşık bir yapıya sahiptir ve gerçekleşmesinde birçok etken ve neden etkili rol oynar.

Bir kişinin istenilen yönde hareket etmesi için ilk adım, kişinin hedeflenen yöndeki alternatif bilgiyi fark ederek bu bilgiyi algılamasıdır. Dolayısıyla, bir bireyin bir ürünün tüketicisi veya istenilen bir fikir savunucusu olabilmesi için, konu ve içerikle ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011: 85). Bu nedenle, algının nasıl oluştuğunu anlamak önemlidir. Bu bağlamda, algılama sürecinde, bireylerin fiziksel özellikleri, kısıtlamaları, deneyimleri ve toplumsal etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Birey her algılama sürecinde farklı uyarıcılarla karşılaştığında, yukarıda belirtilen özellikler yeniden devreye girecektir (Özçağlayan ve Apak, 2017: 112).

İnsanların inançları, düşünceleri, kuralları ve varsayımları zaman içinde değişebilir ve bu değişimin temel nedeni sürekli değişen algılama sürecidir. Sürekli bir değişim halinde olan algı, deneyimler, yeni çıkarımlar, inançlar, düşünceler, kurallar ve elde edilen yeni bilgiler aracılığıyla evrilebilir ve yeni bir anlam kazanabilir. Bu nedenle insanların görüşleri farklılaşabilir veya tamamen değişebilir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

İnsanların algılama biçimlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında en belirgin olanları ise alışkanlıklar, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve sosyal geçmiştir. Bu kendine özgü faktörler, algılama biçimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörlere kısaca göz atmakta fayda bulunmaktadır (Otara, 2011: 22):

a. Alışkanlıklar: Alışkanlıklar yavaş bir şekilde ve bazen bilinçsizce gelişebilir. Bireyler, alışkanlıklarına göre nesnelere, durumları ve koşulları farklı şekillerde algılayabilirler. Örnek olarak, otomobil lastiğinin ani ve gürültülü bir şekilde patladığını duyan emekli bir askerin bu sesi duyar duymaz yere atlaması, alışkanlıklara bir örnektir.

b. Motivasyon: Motivasyon kaynaklı etkenler, bireyin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak, ihtiyaçlarının tatmin edilmesini beklediği uyarıcılara karşı hassasiyetini artırabilir. Örneğin, susuz bir bireyin susuzluğunu gidermek için bir su kaynağı veya otel aramak için belirli işaretlere odaklanması, restoran işaretlerini algılama olasılığını artırırken diğer nesnelere o anda göz ardı etme olasılığını barındırmaktadır.

c. Öğrenme: İnsanlar, öğrenme seviyelerine bağlı olarak nesnelere farklı şekillerde algılayabilirler; bu nedenle öğrenme, algılama sürecinde önemli bir rol oynar. Örneğin, matematik konularındaki altyapısı ve bilgisi olan bir öğrenci, bu konuları, daha az bilgisi veya altyapısı olan bir öğrenciye göre daha hızlı bir şekilde kavrayabilir.

d. Uzmanlık: Bir kişinin kendisini belirli bir organizasyonel role atan uzmanlığı, belirli uyarıcıları seçmesine ve diğerlerini göz ardı etmesine yol açabilir. Örneğin, uzmanlık sahibi bir bölüm başkanı, uzun bir raporda ilk olarak kendi bölümüyle ilgili metni inceleyebilir.

e. Sosyal Geçmiş: Bireylerin algıları, sosyal geçmişlerine dayalı olarak şekillenir. Sosyal açıdan gelişen bireyler, diğerlerine göre daha olumlu bir tutum geliştirebilirler. Algılama sürecinde, bir uyarıcının gerektiği ve bu uyarının algılayanın daha önceki deneyimlere dayanarak anlam kazandığı düşünüldüğünde, yukarıda bahsedilen faktörlerin etkisiyle yorumlanan veya algılanan şeyin gerçeklikten farklı olma olasılığı artar.

Sosyal yaşamda, bireyler aynı dış etkenlere maruz kaldıklarında bile farklı mesajlar alabilir ve bu mesajlara farklı tepkiler verebilirler. Hatta bazen aynı birey, aynı dış etken karşısında farklı zamanlarda farklı şekilde algılayabilir veya algılamayabilir. Bu durum, algılamanın sadece fizyolojik özelliklerin etkisi altında olmadığını göstermektedir. Ayrıca, sosyal ve psikolojik faktörlerin de algılama sürecinde etkili olduğunu göstermektedir (Başbüyük, 2017: 40).

Türk (2017: 15), algıyı etkileyen faktörleri beş temel başlık altında açıklamaktadır: Bunlar; dikkat, hazırlayıcı kurulum, deneyimler, duyuşal yoksunluk ve güdüdür.

1. Dikkat: Algının seçici bir süreç olması nedeniyle, algıyı etkileyen en önemli faktörlerden biri dikkattir (Türk, 2017: 15). Bireyler, dış dünya ile ilgili uyarıcıları işleme, düzenleme, anlama ve değerlendirme süreci olarak tanımlanan algılama işlemi sırasında birçok uyarıcıya maruz kalırlar, ancak sadece bazılarını dikkate alırlar (Özer, 2012: 154). Algılama sürecinde, beyin gelen uyarıcıları seçme, bazılarını göz ardı etme, bazılarını güçlendirmek, eksiklikleri doldurmak ve beklentilere göre anlamlandırmak gibi işlemler gerçekleştirir (Cüceloğlu, 2000: 119).

Algı, dikkatle başlar ve dikkat, kişinin ilgi alanlarına, değerlerine ve diğer faktörlere bağlı olarak şekillenir. Bu nedenle, bir kişi herhangi bir olayı veya durumu algılamadan önce öncelikle olaya dikkat etmelidir. Algılama süreci kişinin ilgisini çekebilecek bir uyarıcıya ihtiyaç duyar. Duyu organları tarafından algılanan uyarıcılar belleğe kaydedilir ve daha sonra zihinsel olarak kodlanmış mesajlara dönüşür (Pustu, 2017: 312).

2. Hazırlayıcı kurulum (beklenti): Hazırlayıcı kurulum, bir bireyin birden fazla uyarıcı ile karşılaştığı durumda, sadece bir tür uyarıcıyı algılaması durumunu ifade eder (Türk, 2017: 15). Bu durum, beklenti olarak da adlandırılır. Beklenti, kişinin öğrendiği dil, yaşadığı kültür ve sosyal yapılar tarafından etkilenir. Başka bir deyişle, beklentiler, kişinin sosyal gerçekliği algılayış ve yorumlama biçimini şekillendiren sosyal sistemler tarafından oluşturulur (Gökçe, 2002: 94).

Algılarımızın büyük bir kısmı algısal beklentilerimizin etkisi altındadır, yani beklediğimiz şeyi algılarız. Deneyimlerimize dayanarak hem nesnel hem de sosyal çevremizle

ilgili birçok beklenti geliştiririz ve bu beklentiler daha sonraki algılarımızı sürekli olarak etkiler. Örnek olarak, bir birey dış dünyada nesnelere birbirleriyle etkileşimine dair beklentiler oluşturur, örneğin taş camla çarparsa kırılır gibi. Ayrıca, bireyin sosyal çevresiyle ilgili de beklentileri vardır, örneğin büyüklerin yanında bacak bacak üstüne atılmaz gibi (Cüceloğlu, 2000: 133).

3. Deneyimler: Önceden edinilmiş deneyimler, bugünkü algılarımızı etkiler (Türk, 2017: 15). Erdoğan (2005: 167) da algıların oluşumunun sosyal deneyimler sırasında yaşanan öğrenme ve öğretme süreçleriyle şekillendiğini belirtir. Başka bir deyişle, algılama, yaşanmış olayların dolaylı veya doğrudan deneyimlenmesi ve öğrenilmesi yoluyla gerçekleşir.

4. Duyusal yoksunluk: Duyusal yoksunluk, algıyı etkileyen bir faktör olarak düşünüldüğünde, bireylerin birçok uyarana karşılama fırsatının sınırlandırılması sonucu algılarında meydana gelen değişiklikleri ifade eder (Türk, 2017: 15). Yani duysal yoksunluk içinde bulunan bireyler, karşılaştıkları çok sayıda uyarıcı arasından seçici davranma eğiliminde olurlar ve bu durum, istenen uyarıların gözden kaçmasına neden olarak algılama sürecinde değişikliklere yol açabilir.

5. GÜDÜ (motiv): GÜDÜ, bir davranışın nedenini ifade eder ve o davranışı gerçekleştiren bireyi harekete geçiren sebep olarak tanımlanır. Ayrıca, motivasyon teriminin Türkçe karşılığı olarak "güdü" terimi de kullanılabilir. Yani bireyi bir eyleme yönlendiren, onu harekete geçiren sebep olarak motivasyon veya güdü terimleri kullanılabilir (Anık, 2000: 78).

Tüm bu bilgilere dayanarak, bireyden bireye farklılık gösterebilen algının, çeşitli etkenlerden etkilendiği sonucuna varabiliriz. Bu etkenlerin değişmesi nedeniyle, algıyı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Önceki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, algıyı etkileyen faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Yahyaoglu, 2013: 42-49):

1. Dikkat: Algı sürecinin başlangıcı için kritik bir öneme sahiptir. Algılamaya başlamak, dikkat gerektirir.
2. Yoğunluk: Algılanacak nesnenin kapladığı fiziksel alandır. Nesnenin boyutları algılamayı etkiler.
3. Büyüklük: Algıdaki şekil boyutudur, nesnenin boyutlarına dikkat edilir.
4. Uyarının Yeri: Algılanacak nesnenin algı noktasına olan mesafesidir, nesnenin konumuyla ilgilidir.
5. Renkler: Algı sürecini renklerin anlamsal boyutu etkileyebilir.
6. Hareketlilik: Hareket, algıyı kolaylaştırabilir ve dikkati çekebilir.
7. Uyarının Yeni Olması: Yeni bir uyarı dikkati çekebilir ve algı sürecini aktifleştirebilir.
8. Tecrübeler ve Bilinen Davranışlar: Geçmiş deneyimler ve bilinen davranışlar, algının şekillenmesini ve geçmiş deneyimlerin süzgecinden geçmesini sağlar.
9. Kişisel Özellikler ve Psikolojik Durum: Algı, bireyin yaş, cinsiyet, ruh sağlığı gibi kişisel özelliklerine ve psikolojik durumuna bağlı olarak değişebilir.
10. Sosyal Etkenler: Algı, bireyin sosyal bir varlık olmasıyla kültürel, tarihi ve sosyal etkenlerle şekillenir.
11. Ortam Şartları: Bireyin bulunduğu çevre ve ortam, algıyı etkiler.

12. Beklentiler: Beklentiler, algılamayı yönlendiren ve şekillendiren önemli etmenlerdir.

13. Önyargılar: Bireylerin önceden belirlenmiş kararları, algının olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilir.

Bu faktörler, algıyı etkileyen ve şekillendiren önemli etmenlerdir. Algılama süreci, bu faktörlerin etkileşimi ve birleşimi sonucunda oluşur. Bu nedenle, algı yönetimi veya algı oluşturma stratejileri geliştirilirken bu faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Ayrıca, bu faktörler bireyden bireye farklılık gösterebilir, bu nedenle bir kişinin algısını anlamak ve etkilemek için bu faktörleri göz önünde bulundurmamak gerekebilir. Algı yönetimi, iletişim, pazarlama, psikoloji ve sosyal ilişkiler gibi birçok alanda önemli bir rol oynar. Bu nedenle, bu faktörleri anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak, bireylerin algılarını yönlendirmek için önemlidir.

Verilen bilgiler ışığında, algı ve algılama aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir (Güneş, 2019: 40-41):

1. Algı, öznel bir süreçtir, farklı bireyler aynı uyaran karşısında farklı algılar oluşturabilirler.
2. Algı, bir örgütlemeyi ifade eder.
3. Duyum ve algı iki farklı kavramdır. Duyum, duyu organları aracılığıyla elde edilen fiziksel enerjinin sinirsel enerjiye dönüşmesini ifade ederken, algı bu işlemin hemen ardından ortaya çıkar.
4. Algı, karmaşık bir süreçtir ve bireyin geçmiş deneyimleri, kişilik özellikleri, sosyal çevresi, kültürel etkenler vb. gibi birçok faktörden etkilenir.
5. Algı, dikkat ile başlar ve her birey dış dünyayı seçici bir şekilde algılar; bazı olaylara dikkat ederken bazılarını göz ardı edebilir.
6. Algı, sadece dış dünyayı anlamlandırmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin iç dünyasını anlamlandırmasına da olanak tanır. Bireyin içsel anlamlandırmaları sonucunda dış dünyayı algılaması şekillenir.

2. Algı Türleri

Algı, temel olarak çevremizdeki dünyayı deneyimlememize ve anlamamıza yardımcı olan bir süreçtir. Bu süreç iki ana türde meydana gelir: dış algı ve iç algı. Dış algı, duyu organlarımız aracılığıyla aldığımız çevresel uyarıcılara dayanır. Bu, dış dünyadan gelen gerçek fiziksel uyarılara tepkimizdir. Örneğin, bir nesneyi görme, dokunma, işitme, tatma veya koklama duyuları ile algılamak, dış algının bir parçasıdır. İç algı ise dış dünyadan gelen uyarıların olmadığı durumlarda meydana gelir. Bu, kişisel deneyimlerimiz, düşüncelerimiz ve iç dünyamızın oluşturduğu bir inşaattır. İç algı, her bireyin öznel deneyimlerine ve iç dünyasına dayanır. Bu, öznel ve kişiselleştirilmiş bir algılama türüdür ve kişiden kişiye değişebilir. Örneğin, kişisel inançlar, önyargılar ve önceki deneyimler iç algıyı etkileyebilir. Algı, bu iki tür algılama arasında değişebilir ve bir kişi çevresini değerlendirirken hem dış algı hem de iç algıyı kullanır. İç algı, insanlar arasındaki algı farklılıklarının temelini oluşturan kavramlar olan sezgi ve öngörü gibi faktörlere dahil olabilir. Algı süreci oldukça karmaşık olup dış etkenlere ve kişisel deneyimlere dayalı olarak şekillenir.

Bu kapsamda algıları aşağıda belirtilen dört maddeye ayırabiliriz (Tutar, 2008: 74-76):

1. Duyu Algısı: Duyu algısı, duyu organlarımız aracılığıyla aldığımız fiziksel uyarıcılara dayalı bir algılama türünü ifade eder. Duyu organlarımız, çevremizdeki maddenin, nesnelere ve olayların farkındalığını oluşturur. Örneğin, bir şeyi görmek, dokunmak, işitmek, tatmak veya koklamak, duyu algısının bir parçasıdır. Bu, dış dünyadan gelen fiziksel uyarıcılara tepkimizi yansıtır.
2. Hayal Algısı: Hayal algısı, hatırlama ve hayal etme süreçleriyle oluşturulan bir algı türünü ifade eder. Bu, geçmiş deneyimlerimiz ve belleğimiz aracılığıyla zihnimizde canlandırdığımız olayları içerir. Özel ve kişiseldir ve geçmişe dayalı deneyimlere dayalı olarak şekillenir.
3. Vehim ve Tikel Algı: Vehim, bir şeyin yanıltıcı ya da yanıltıcı bir şekilde algılanmasını ifade eder. Tikel algı, genellikle bir bütünün bir parçası üzerinden yapılan zihinsel inşaatı açıklar. Bu tür algılar, duyu verilere dayanmadan oluşturulur ve daha soyut ve spekülatif olabilir.
4. Akıl Algısı: Akıl algısı, duyumsanmamış veya somut deneyimlerden türetilen soyut kavramları içerir. Bu tür algılar, genellikle mantıksal düşünme, soyutlama ve tümevarım gibi düşünsel süreçlerle ilişkilidir. Duyu organlarına dayanmazlar ve tamamen zihinsel inşaatlarla oluşurlar.

Her biri farklı bir algılama türünü temsil eden bu kategoriler, insanların çevrelerini ve deneyimlerini farklı şekillerde anlamalarına yol açar. Algı, bu farklı kategorilerin birleşimi ve etkileşimiyle karmaşık bir süreçtir.

Burada algı ve duyu arasındaki ayrımı netleştirmek önemlidir. Duyu, dış dünyadan gelen uyarıcıların duyu organlarımızda meydana getirdiği fiziksel etkiyi ifade eder. Bununla birlikte, algı, bu duyu uyarıcıların beynimizdeki değerlendirme ve yorumlama süreçleri sonucunda inşa edilen zihinsel bir yapıdır. Algı, duyu, duyum ve sezgi gibi terimlerle sıklıkla karıştırılabilir. Duyum, duyu organlarındaki uyarılar sonucu ortaya çıkan nörofizyolojik süreci temsil ederken, sezgi ise bireyin sadece içgüdüsel hissiyatıyla olayları anlamasını ifade eder. Algı, bu terimlerin bir sentezi olarak, zihnimizde oluşan nihai sonuçtur (Türk, 2017: 15).

İnceoğlu (2011: 92-102), temel algı türlerini dört başlık altında özetlemiştir: Bunlar; simgesel algı, görsel algı, duygusal algı ve seçici algıdır. Bu dört temel algı türünü kısaca ele almak gerekirse;

a. Simgesel Algı

Simgesel algı, sembollerin ve simgelerin algılama sürecindeki rolünü ifade eder. Sembol, bireyin öğrendiği ve soyut anlamlar yüklediği uyarıcılardır. Simgeler ve semboller, farklı insanlar arasında farklı anlamlar taşıyabilirler. Bu durum, bireyin ait olduğu kültürden ve deneyimlerinden etkilenir. Örneğin, hilal sembolü İslam dinini temsil ederken, ay yıldız sembolü Türk bayrağını simgeler. Benzer şekilde, beyaz güvercin ve zeytin dalı barışın sembolleridir. Simge ve semboller kişiden kişiye değişen anlamlar taşıyabilir. Örneğin, bir sembol veya simge bir kişi için anlamsız olabilirken, başka bir kişi için büyük bir önem taşıyabilir. Bu nedenle, sembollerin ve simgelerin algılanması kişiden kişiye değişebilir.

Sembol ve semboller, farklı iletişim kanalları aracılığıyla aktarılabilir. Kitle iletişim araçlarından başlayarak, yüz yüze iletişim bağlamında da semboller ve simgelerin anlamları öğrenilebilir. Bu şekilde, toplumun ortak değerlerini yansıtan anlamlar semboller ve simgeler aracılığıyla iletilir. Örneğin, beyaz renk toplumumuzda saflığı ve temizliği temsil ederken, bazı uzak doğu kültürlerinde ölüm ve yasın sembolü olarak kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarında, simgeler sıkça kullanılarak algı sürecini etkiler. Her sosyal medya ağının kendi belirlediği simgeler, kullanıcıların algısını farklı şekillerde etkileyebilir. Örnek olarak, Instagram'da kullanıcılar resimler ve fotoğraflar aracılığıyla simge paylaşabilirken, WhatsApp'ta profil durumu üzerinden simge paylaşımı gerçekleştirilebilir.

b. Görsel Algı

Görsel algı, bilinci ve görme yetisine sahip her insanın sahip olduğu bir beceridir. Bireyler, çevreleri hakkında edindikleri izlenimlerin büyük bir kısmını görsel algı yoluyla oluştururlar. Fiziksel çevremiz, milyonlarca uyararla doludur ve görsel algılar bu uyarılarla etkileşime girer. Bireylerin çevreleriyle etkileşimde bulunduğu ve izlenimler edindiği en önemli duyuşal süreç, genellikle görme yoluyla gerçekleşir. Ancak görsel algı yalnızca biyolojik ve fizyolojik bir işlev olarak değil, aynı zamanda görsel bilgilerin yorumlanması veya bu bilgilerin yorumlanma yeteneği olarak da düşünülmelidir (Başbüyük, 2017: 42). Görsel algı, bilginin gözler aracılığıyla alınmasını ve beyin tarafından yorumlanmasını içerir. Bu nedenle, görsel algı sadece görmekle sınırlı değildir; aynı zamanda bu bilgilerin fark edilmesi, anlaşılması ve yorumlanması gereklidir.

Görme duyusu, insanların çevrelerini algılamaları ve yorumlamaları için kritik bir role sahiptir. Bu duyuşal işlev biyolojik bir temele dayansa da, psikolojik etmenler bu süreci etkiler. Bir kişi çevresindeki renkler, nesnelere ve şekillerin karmaşasıyla karşılaşır, ancak bunları algılamak için psikolojik olarak hazır olmalıdır (İnceoğlu, 2011: 98). Görsel algı, fizyolojik bir temelde gerçekleştiği gibi bireyin duyuşal durumuna, ihtiyaçlarına, motivasyonuna ve diğer psikolojik etkenlere de bağlıdır. Her birey, kendi iç dünyasından gelen etkilere bağlı olarak çevresini algılar. Örneğin, bir kişi için mutsuz bir dönemde açık ve mavi bir gökyüzü pek ilgi çekici olmayabilir. Görsel algının niteliği, gözlem yapma ve dikkat gösterme şeklimize bağlıdır.

c. Duyuşal Algı

Algılama süreci yalnızca duyu organları ve mantıkla sınırlı değildir; duygular da önemli bir rol oynar. Duyuşal durumlar, insanların çevrelerini algılama biçimini etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin mutlu, öfkeli, üzgün veya korkmuş olduğu bir durumda çevresini algılaması farklı olabilir. Duyuşal durumlar, algıladığımız nesnelere veya olayların anlamını ve değerini şekillendirebilir. Dolayısıyla, algılama sürecinde duygular da dikkate alınmalıdır.

Duyuşal algılama, çevremizden edindiğimiz mesajların yorumlanması sürecini ifade eder. Bu süreç, görsel veya simgesel algılama yöntemleriyle edinilen mesajların duyuşal bir boyut kazandırılmasını içerir. Bireyler, çevrelerinden aldıkları mesajları iyi veya kötü olarak değerlendirir, sevgi veya nefret duyar, antipati veya sempati geliştirirler. Yani algıladıkları durum, olay veya nesneyle ilgili duyuşal izlenimlerin etkisi altında şekillenir (Başbüyük, 2017: 42). Bu bağlamda, bir olayı veya nesneyi algılamak sadece fiziksel özelliklere, sembol ve simgelere değil, aynı zamanda duyuşal yorumlara da dayanır. İnsanların diğer insanlara nasıl baktığı, ilişki kurma biçimleri, sempati veya antipati besleme şekilleri genellikle yaşadıkları duyuşal deneyimlere dayanır (İnceoğlu, 2011: 100). Algılama sürecini bu perspektifle ele aldığımızda, çevremizdeki uyarıcılar, bireyin deneyimleri, değerleri, duyuşal tepkileri ve diğer içsel faktörleri içeren kişisel süzgeçinden geçerek algılanır.

Duyuşal algı, sembolik ve görsel algılama ile karşılaştırıldığında, bireyin bir olayı, olguyu veya durumu algılamak duyuşal tepkilerini ve içsel tutumlarını içeren bir süreçtir. Bu, insanın algıladığı materyale yönelik içsel duyuşal duruş, davranış ve eğilimlerini içerir. Sevgi, saygı, hisler, hoşlanma veya hoşlanmama, zevk veya hoşnutsuzluk, sezgiler, hoşgörü, antipati, kin, ilgi, eğilim, empati veya empati eksikliği gibi izlenimler bu sürecin bir

parçasıdır. "Kuzguna yavrusu şahin görünür" atasözü de duygusal algının bir örneğidir. Bu atasözü, bir şeyin diğerine olan duygusal yaklaşımı hakkında bir anlayışı ifade etmektedir.

Bu başka bir deyişle, birey, duygusal düzeyde kendisine yakın hissettiği veya bir bağ kurduğu kişi veya nesnelere ilgili olayları veya durumları daha kolay bir şekilde algılayabilir. Bu durumda, sempati ve olumlu duygusal bağlar, algılamayı hızlandırabilir. Tersine, olumsuz bir durum söz konusu olduğunda, birey ön yargılı bir şekilde yaklaşabilir ve algılama sürecini olumsuz bir şekilde etkileyebilir.

d. Seçimleyici Algı

Algı sürecinde, bireyler sadece duygusal olarak ilgilerini çeken veya duymak istedikleri mesajları seçerek algılama eğiliminde olabilirler. Bu, bireylerin algılama sürecini kişisel tercihlerine veya duygusal durumlarına göre şekillendirebileceği anlamına gelir.

Algılama, yalnızca duyu organları aracılığıyla gerçekleşen bir süreç değildir. Her olay, nesne, görsel veya mesaj, aynı ortamda bulunan bireyler tarafından aynı şekilde algılanmaz. Fiziksel, duygusal, kültürel ve sosyal farklılıklar, bireyleri olayları farklı şekillerde yorumlamaya ve aynı olay karşısında farklı tepkiler vermeye yönlendirebilir. Ayrıca, aynı birey zaman içinde aynı olaya farklı tepkiler verebilir (Başbüyük, 2017: 43). Algılama, kişinin yaşadığı dünyanın öznel bir görüntüsüdür ve bu tür farklılıklar, algılamanın kişiselleşmiş bir süreç olduğunu ve farklı insanların aynı şeyi farklı şekillerde algılayabileceğini gösterir (İnceoğlu, 2011: 101).

Özetle, algısal süreç her zaman doğru algılar (hedefin gerçek veya nesnel doğasına mümkün olduğunca yakın algılar) sağlamaz. Tamamen "objektif" olmaya çalışan insanlar bile çoğu zaman kararlarını temel alır ve subjektif, yani kendi düşünce, duygu ve deneyimlerine dayalı bir gerçeklik yorumuna göre hareket ederler. Sonuç olarak, gerçekliğin yorumlanması bireyler arasında farklılık gösterir. Ne görüldüğü, bakanın kim olduğuna bağlıdır (George ve Jones, 2012: 97).

3. Algılama ve Algılama Süreci

Algı yönetimi, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini etkilemeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu yaklaşımda, bir şeyin gerçek olmasından ziyade, insanların onu gerçek olarak algılaması çok daha önemlidir.

Dış dünyadaki somut veya soyut nesnelere algıladığımızda, bu sürece algılama denir. Algılama, duysal bilgilenme olarak kabul edildiğinde, görme, dokunma, tatma, koklama ve işitme gibi beş duyu organımızın yanı sıra hissetme duyusu aracılığıyla dış dünyadan bilgi edinme sürecini ifade eder (İnceoğlu, 2011: 86).

Algılama, bir bireyin önceki deneyimlerini mevcut deneyimlerle birleştirerek yeni bir bütün oluşturma sürecidir. Bu süreç, kişinin dış dünyayı algılayıp anlamlandırmasıyla yakından ilişkilidir ve göndericiyi de etkileyebilir. Algılama, dış dünyayı anlama, anlamlandırma, ayırt etme ve olguları tasvir etme sürecini içerir. Başka bir deyişle, algılama, hem alıcıyı hem de göndericiyi etkileyen, geçmiş deneyimlerimizden kaynaklanan düşünce kalıpları ve deneyimlerimiz üzerine kurulu bir süreçtir. Algı, kişilerin dış dünyayı algılayarak değerlendirmesi ve yorumlaması ile doğrudan ilişkilidir.

Diğer bir deyişle, algılama, bir farkına varma, farkına vardırıma ve bir olguyu her yönüyle inceleme ve değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Algılama süreci, beş duyu organının ve hislerin eş zamanlı olarak devreye girmesiyle gerçekleşir. Algılanan bilgiler, kişinin geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgileri de kullanır. Bu sürecin sonucu, farklı

faktörlerin zihinsel birleşiminden kaynaklanan bir bütün olarak adlandırılır. (Özer, 2012: 152).

Algılama süreci, algılayanın mevcut durumu, beklentileri, ihtiyaçları, deneyimleri, karakteri, önyargıları, kültürü, yaşayış biçimi, duyu durumu ve anlık ruh hali gibi etmenlerle etkilenir. Bu faktörler, algılanacak durumları doğrudan etkiler ve algı yönetimini mümkün kılar. Bir olay, durum veya olgu gerçek gibi algılandığında, algı yönetimi uygulanabilir hale gelir. Bu nedenle algı ve algılama, bireye özgü bir nesnellik içerirken, algı yöneticilerinin sistematik çalışmaları sayesinde iletişimi, etkileşimi ve bu bağlamda eğilimleri de yönlendirebilir. Özetle, algılama sürecini önemli kılan özellik, dış dünyayı ve nesnelere kendi bakış açımızla yorumlama yeteneğimizdir ve seçili bilgilere maruz kalma sürecimiz bunu etkiler (Türk, 2017: 28). Bu noktadan yola çıkarak, iletilerin hedef kitleye aktarılma sürecinde çeşitli değişkenlerin ve çevresel faktörlerin etkili bir şekilde rol oynadığı söylenebilir.

Algılama sadece duyu organları vasıtasıyla yapılan fizyolojik bir süreç değildir. Aynı dış etkenlere maruz kalan insanlar bile farklı algılar ve tepkiler geliştirebilirler. Bu farklılıklar, algılamanın sadece fizyolojik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal etkenlerin etkisi altında olduğunu göstermektedir. Algılama, kişinin geçmiş deneyimleri, psikolojik durumu, sosyal çevresi ve diğer çeşitli faktörlerle şekillenir. Bu nedenle aynı uyarıcılara farklı şekillerde tepki vermek ve farklı mesajları almak oldukça yaygın bir durumdur (Başibüyük., 2017: 40).

Algılama, tutumlar ve davranışlar üzerinde etkili bir rol oynar. Bu nedenle, bu unsurların yönetilmesi ile algı yönetimi arasında benzerlikler bulunmaktadır. Algı yönetimi, hedef kitlenin neye ve nasıl bir anlam yüklediğine bağlıdır. Kişiler, algıladıklarına göre tepkiler verirler, bu nedenle algı yönetimi kişilerin davranışlarını etkileyebilir (Tunç ve Atılgan, 2017: 233).

Algılama, uyarıyı anlamlandırma sürecini ifade eder (Demirdelen, 2014: 179). Bu süreç, seçici dikkat ve örgütlemeyi içeren iki önemli bileşenden oluşur (Cüceloğlu, 2000: 121).

Algılama süreci, iki aşamada incelenebilir. İlk aşama, seçici dikkat aşamasıdır. Bu aşamada birey, kendi ihtiyaçları, ilgi alanları ve mecburiyetleri doğrultusunda seçici dikkati belirler. İkinci aşama ise duyu organları aracılığıyla elde edilen bilgilere dayanır. Bu aşamada bireyin değer yargıları, inançları, kişilik özellikleri ve deneyimleri etkilidir. Bu aşama aynı zamanda organizasyon aşaması olarak da adlandırılabilir ve algının, bireyin gerçekliğine dönüşme sürecini temsil eder (Saydam, 2005: 81-85). Bu aşamalara daha ayrıntılı bir bakış atmak faydalı olacaktır:

3.1. Seçici Dikkat

Beynin verilere olan anlamlı algılama kapasitesi oldukça sınırlıdır, bu nedenle dış ortamdan gelen birçok uyarıdan sadece bir kısmı seçilerek algılanır. Bu seçim sürecini etkileyen çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler, uyarının sahip olduğu özelliklerle ilgili olabileceği gibi, algılayan bireyin özellikleriyle de ilgili olabilir. Uyarının özellikleri, algılamayı duyu uyumu ve evrimsel yaşam mücadelesi bağlamında etkileyebilir (Cüceloğlu, 2000: 122).

Birey, dış dünyada dikkatini çeken uyarıcıları algılar. Ancak aynı uyarıcıya sürekli maruz kalındığında veya uyarıcının niteliğinde herhangi bir değişiklik olmadığında duyu organları zamanla bu uyarıcıya alışır ve tepki vermez hale gelir. Bu duruma "*duyu uyumu*" denir (Cüceloğlu, 2000: 101). Dolayısıyla, duyu uyumu sürecinde uyarıcı değiştiğinde, algılama tekrar başlar.

Evrimsel yaşam mücadelesi perspektifine göre, doğadaki canlılar tehlike sezecekleri an hareket ederler. Bu nedenle reklamcılar, hareket eden reklamlar gibi yöntemler kullanarak alıcının bu içgüdüsüne ulaşmaya çalışırlar. Diğer bir uyarıcı değişkeni ise uyarıcının büyüklüğü ve şiddetidir. Daha büyük veya daha şiddetli uyarıcılar daha fazla dikkat çekerler, örneğin yüksek ses veya parlak renkler dikkat çekicidir (Cüceloğlu, 2000: 122).

Algısal seçimi etkileyen faktörlerden biri de algılayıcıya dair değişkenlerdir. İnançlar, değerler, ilgi alanları, beklentiler ve ihtiyaçlar bu değişkenlere örnek olarak verilebilir (Cüceloğlu, 2000: 122). Seçici dikkat, algılanacak olanın belirlenmesinde önemli bir role sahip olan algılamanın temel süreçlerinden biridir. Bu, pazarlama, siyaset ve günlük yaşamda algıları yönetmeye çalışanlar için büyük önem taşır, çünkü seçici dikkat, alıcıların veya çevresel faktörlerin özelliklerine bağlı olarak değişebilir.

3.2. Örgütlenme/ Organizasyon

Algı araştırmaları yapan psikologlar, algıyı bir tür düzenleme olarak incelemekte ve algının oluşumunda duyuşal verilerin çok daha fazla önem taşıdığını vurgulamaktadır. Bu konuyu açıklamak için Gestalt İlkeleri sıklıkla kullanılmaktadır (Cüceloğlu, 2000: 123). "Şekil" veya "form" anlamına gelen "Gestalt," Almanca bir terimdir ve algıdaki temel prensipler arasında figure-ground ilişkisi, benzerlik, yakınlık, tamamlama, devamlılık gibi ilkeleri içermektedir (Koç ve Bulut, 2014: 1). Gestalt prensiplerine göre, mekânsal ve anlamsal olarak yakın olan nesnelere, uzak olanlardan daha kolay algılanır ve simetrik şekiller, asimetrik olanlardan daha kolay algılanır (İnceoğlu, 2011: 126).

Şekil-Zemin İlkesi: Gestalt teorisinde önemli bir ilke olan "Şekil-Zemin İlkesi," her algılamanın bir şekil ve bir zemin içerdiğini belirtir (Cüceloğlu, 2000: 123). Ancak, algı sürecinde hangi unsurların şekil olarak algılanacağını ve hangilerinin zemin olarak algılanacağını belirlemesi, gözlemci tarafından gerçekleştirilir (İnceoğlu, 2004: 127).

Benzerlik İlkesi: "Benzerlik İlkesi," Gestalt teorisinin bir parçasıdır ve birbirine benzer özelliklere sahip olan birimlerin algısal olarak bir bütünlük kazandığını ifade eder. Bu ilke, günlük yaşamda insanların benzer özelliklere sahip kişileri gruplandırmalarını etkileyebilir. Örnek olarak, aynı renkte giyinen insanlar veya aynı yaş grubuna ait insanlar algısal anlamda bütün olarak algılanır (Cüceloğlu, 2000: 125).

Yakınlık İlkesi: "Yakınlık İlkesi," Gestalt psikolojisinin bir parçasıdır ve birbirine yakın konumda bulunan nesnelere daha kolay algılandığını ve gruplandığını belirtir (Cüceloğlu, 2000: 125). Diğer bir deyişle, uyarıların birbirine yakın veya ardışık bir şekilde sunulması algıda gruplamayı teşvik edebilir.

Tamamlama İlkesi: "Tamamlama İlkesi," algılamada, eksik veya kesik bilgilerin mevcut bilgilere dayalı olarak tamamlanma eğilimini ifade eder. Örneğin, konuşan bir kişinin sesi kısmen duyulsa veya kelimeler kesik duyulsa bile, zihin eksik bilgileri otomatik olarak tamamlama eğilimindedir (Cüceloğlu, 2000: 124). Bu ilke, tüm duyuşlarla ilgili olabilir ve eksik bilgileri anlama ve yorumlama yeteneğimizi vurgular.

Devamlılık İlkesi: "Devamlılık İlkesi," algılamada süreklilik ve düzeni ifade eder. İnsan zihni, algıladığı bilgileri gruplamaya veya bağdaştırmaya eğilimlidir. Bu ilkeye göre, devam eden bir şekil, nesne veya durum, algılayıcı tarafından daha kolay gruplandırılır ve algılanır. Bu, algıladığımız bilgilerin daha anlamlı ve düzenli bir şekilde organize edilmesine yardımcı olur.

Gestalt ilkelerinin açıkladığı gibi, insan beyni hem görsel hem de diğer duyuşlarla çevresel uyarıyı organize ederek farklı şekillerde algılayabilir. Bu organizasyon, algılamanın temel bir sürecidir ve yalnızca fiziksel nesnelere sınırlı değildir; günlük yaşamda da rol oynar. Örneğin, eksik bir konuşma ya da duyuşal girdi, tamamlama eğilimine yol

açabilir. Ancak bu tür süreçler, uyarıların her zaman istenen şekilde algılanmadığı ve algı yanımlarına neden olabileceği anlamına gelir. Algı yanımları, sadece fiziksel nesnelere değil, aynı zamanda sosyal durumlar ve insan davranışlarıyla da ilgilenebilir. Algı yanımları, psikolojide ve algı teorisinde önemli bir konu olarak incelenir (Cüceloğlu, 2000: 121).

Algılama sürecini etkileyen faktörler oldukça çeşitli olabilir. İşte bu faktörlerden bazıları şu şekilde açıklanabilir:

1. Algılama sürecini etkileyen faktörlerden ilki, algılayan kişinin durumudur. Bireyin algılama yeteneği, zihinsel sağlığı, ihtiyaçları, kişilik özellikleri, kültürel arka planı, beklentileri, duygusal durumu, önyargıları, deneyimleri ve ait olduğu toplulukların algılama biçimleri gibi çeşitli faktörlerle şekillenir. Bu faktörler, kişinin olayları, nesnelere ve durumları nasıl algıladığını büyük ölçüde etkiler.

2. Algı yanımları, zihnin algıladığı bilgileri hızlıca ve basit bir şekilde işleme eğiliminden kaynaklanır. Bu nedenle bazen sadece bazı belirgin özelliklere dayanarak genellemeler yaparız. Örneğin, bir şeyin iyi veya kötü olduğu hakkında tek bir ipucundan hareketle hızlı bir değerlendirme yapabiliriz. Bu tür hızlı ve basit değerlendirmeler, algı yanımlarına yol açabilir.

3. Algılanana Dair Sahip Olunan Bilgi: Algılama süreci, kişinin sahip olduğu bilgiye ve deneyime de bağlıdır. Daha fazla bilgiye sahip olan bir kişi, algıladığı şeyleri daha doğru bir şekilde yorumlayabilir ve algı yanımlarını daha kolay önleyebilir. Ancak, eksik veya yanıltıcı bilgiye dayalı algılama hataları da sıkça karşılaşılan durumlardır. Ayrıca, kişinin geçmiş deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları da algılama sürecini etkileyebilir. Bu nedenle, kişinin maruz kaldığı çok sayıda uyarı, algılamada doyuma neden olabilir ve kişinin bu uyarılara tepkisiz hale gelmesine yol açabilir (Güney, 2012: 92).

4. Kişisel beklentiler, algılama sürecini derinlemesine etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu beklentiler, gelecek kaygıları, değerleri, özellikleri ve sosyo-ekonomik durumları gibi faktörler, algıladıkları şeyleri kendi bakış açılarına göre yorumlamalarına neden olabilir (Güney, 2012: 92). Bu nedenle, iletilen mesajlar kişinin kendi beklentilerine ve bakış açısına göre filtrelenir ve kişisel yorumlar eklenir. Aynı mesaj farklı insanlar tarafından farklı şekillerde algılanabilir, çünkü her biri kendi kişisel deneyimlerine ve beklentilerine göre algılamaya yön verir. Bu, iletişimde anlaşmazlıklara veya yanlış anlamalara yol açabilir.

Kaynakça

- Anık, C. (2000). *Siyasal İknâ*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), 19-34.
- Başbüyük, O. (2017). “Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü”, *Algı Yönetimi* (Ed: B. Karabulut) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 39-64.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Demirdelen, T. (2014). *Algıda, İknada, İletişimde Beyin Oyunları*. İstanbul: Optimist Yayın
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi- Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- George J. M. Ve Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim Bilimine Giriş: İletişim Bilimine Giriş - İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güneş, E. (2019). *Sosyal Medyanın Seçim Dönemlerinde Algı Yönetimi Aracı Olarak Kullanılması: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin Twitter Üzerinden Analizi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Güney, S. (2012). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye’de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Koç, H. ve Bulut, İ. (2014). “Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme.” *Marmara Coğrafya Dergisi*, 30, 1-19.
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3), 21-24.
- Öksüz, Harun (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mayıs-Haziran, 12-15.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2 (28), 107-130.
- Özdağ, Ü. (2018). *Algı Yönetimi* (8. Baskı). Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33 (3), 147-180.
- Pustu, Y. (2017). “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, *Algı Yönetimi* (Ed: Bilal Karabulut), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 309-329.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK), 2019.

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts Erişim tarihi 26.11. 2019

Tunç, A. ve Atılgan, A. (2017). “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algının Yönetimi”, *International Journal Of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 3 (3), 228-238.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk, M. S. (2017). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı?”, *Algı Yönetimi* (Ed: B. Karabulut), İstanbul: Alfa Yayınları, 13-37.

Yahyaoglu, R. (2013). *Yaşlanma ve Zaman Algısı*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ

Arş. Gör. Dr. Havva Nur TARAKCI

Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Algı, tutum, davranış ve yaptırımların özellikleri, çeşitli yapıları, birbirlerini nasıl etkiledikleri ve nasıl etkilendikleri üzerine yapılan kontrollü deneyler, araştırmalar ve iletiler, algıların yönlendirilebilir olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, algıları, tutumları ve davranışları etkileyen her türlü faktör, algı yönetiminin uygulanabilirlik zemini oluşturur. Algı yönetimi, hem olumlu hem de olumsuz yönde değerlendirilen, günlük hayatımızda sıkça kullanılan ve etkili bir araç ve yöntemdir. Bu nedenle, algı yönetimi, anlam ve etki alanı bakımından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sıklıkla hayatımızın bir parçası durumundadır.

Algı yönetiminin ne olduğunun anlaşılması ve yorumlanması bireylere, devletlere, kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların bir sonucu olarak algı yönetimini bazıları hedef kitleyi kendi çıkarları doğrultusunda kandırmak olarak tanımlarken, bazıları da kendi amaçları doğrultusunda kullanılacak bir iletişim disiplini olarak görmektedir.

Algı yönetimi, iletişim, psikoloji, işletme ve siyaset bilimi gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntem ve multidisipliner bir kavram olarak önem taşımaktadır. Küreselleşme sürecinin hızlandığı 21. yüzyılda insanlık tarihinin her döneminde çeşitli şekillerde uygulanan algı yönetimi, teknolojinin gelişimiyle paralellik göstererek günümüz yüzyılının en önemli konularından biri olarak dikkatleri çekmektedir.

Bu çalışmada, algı ve algı yönetimi kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınacak, algı yönetimi süreci iletişim perspektifinden incelenerek sunulacaktır.

1. Algı ve Algı Yönetimi

İnsanoğlunun içgüdüsel bir meyil olarak, devletlerin ise yükselmek, güç kazanmak ve hayatta kalmak için başvurduğu sistematik ve planlı yöntemlerin oldukça çeşitli olduğu söylenebilir. Bu yöntemler zaman zaman "ikna yöntemi, toplum mühendisliği, propaganda gibi stratejik amaçlara hizmet eden uygulamaları" içermiş; psikolojik savaş veya psikolojik operasyon olarak adlandırılmıştır. Ancak 21. yüzyılda, bu terimler kamuoyunda yarattığı olumsuz çağrışımlar nedeniyle yerini zamanla "algı ve algılama yönetimi" gibi terimlere bırakmıştır (İnceoğlu, 2011: 75).

Algı, Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) sözlüğüne göre; "bir şeye dikkatini yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak" olarak tanımlanmaktadır. Algı terimi (Perception) Latince 'almak' anlamına gelen 'capere' kelimesinden ve "tamamen" anlamına gelen 'per' ön takısından türetilmiştir (Colman, 2014). Algı kavramı, dilimizde de batı dillerinde olduğu gibi "almak" kökünden türetilmiştir (Pustu, 2017: 310). Batı dillerindeki "perception" terimi, Hint-Avrupa dil grubunun "almak" anlamındaki "kap" kökünden gelmektedir (Özer, 2012: 148). Dünya genelinde çeşitli dillerde algı kavramının kullanımı şu şekildedir: Latince'de "perceptio" İngilizce ve Fransızca'da "perception" Almanca'da "wahrnehmung" İtalyanca'da

"percezione" Arapça'da ise "ali-i idrak" şeklindedir (Eraslan, 2018: 47). Algı, duyu organları aracılığıyla alınan duyu verilerinin beyinde bir araya getirilerek düzenlenmesi ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. İçinde bulunulan dünyayı anlayabilmek için görme, tatma, dokunma, işitme, koklama, hissetme duyu verilerinin karmaşık etkileşiminin sonucunda gerçekleşmektedir (Chandan, 2014).

Algı, insanın beş duyu organı aracılığıyla edindiği bilgi ve bunları anlamlandırma sürecidir. Duyu reseptörlerimiz (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar), ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyaranlara anında tepki vermemize sebep olur. İşte algı, insanların bu hisleri seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir (Solomon, 2017: 98). Bir başka ifadeyle, algı, bireylerin çevrelerindeki dünyaya anlam ve düzen kazandırmak için duyu verilerinden (görme, duyma, dokunma, koku ve tat) gelen girdileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Algılama yoluyla insanlar çevrelerini ve içindeki nesnelere, olayları ve diğer insanları anlamlandırmaya çalışırlar (George ve Jones, 2012: 97).

Algının üç bileşeni genellikle üç ana başlık altında incelenir (George ve Jones, 2012: 97):

1. Algılayan Bireyin Özellikleri: Algılayan, az önce yaptığı bir gözlemi veya duyu verilerinden gelen girdiyi yorumlamaya çalışan kişidir. Kişinin kişiliği, deneyimleri, inançları, tutumları ve motivasyonu gibi özellikleri algılama sürecini etkiler. Bu kişisel faktörler, kişinin nesnelere nasıl algılayacağını ve yorumlayacağını belirler.

2. Algılanan Nesnenin Özellikleri: Algının hedefi, algılayanın anlamlandırmaya çalıştığı şeydir. Hedef başka bir kişi, bir grup insan, bir olay, bir durum, bir fikir, bir gürültü ya da algılayanın odaklandığı herhangi bir şey olabilir. Algılanan nesnenin kendisi de algı sürecini etkiler. Nesnenin karmaşıklığı, belirginliği, yeni ve tanıdık oluşu, duyu nitelikleri ve önemi gibi özellikler algılamayı şekillendirir. Örgütsel davranışta genellikle kişinin algısıyla veya algının hedefi olan başka bir kişiyle ilgileniriz.

3. Algılama Ortamı: Algılama süreci, fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre şartları içinde gerçekleşir. Algının gerçekleştiği bağlamdır. Bu çevre koşulları da algılamayı etkiler. Örneğin, ışık, ses, mekan, insanların davranışları, sosyal normlar ve kurum kültürü algılama sürecini etkileyen faktörlerdir. Her üç bileşenin özellikleri gerçekte algılananı etkiler (George ve Jones, 2012: 97).

Özellikle teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte algı kavramı, bir yönetim anlayışına dönüşmüştür. Algı yönetimi (perception management) kavramı, son yıllarda sadece örgütsel anlamda değil, aynı zamanda toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda da önemli bir konuma gelmiştir (Pustu, 2017: 309).

Algı yönetimi, her ne kadar yeni bir kavram olsa da Roman Katolik Kiliseleri ve eski Yunan Üniversitelerinin tarihsel süreçlerini incelediğimizde, bu kuruluşların olumlu imajlarını, kimliklerini ve itibarlarını koruma ve yönetme çabalarında karşılaştığımız bir kavramdır. O dönemlerde de günümüzde olduğu gibi algı yönetimiyle ilgili benzer sorunlar yaşandığını görebiliriz. Sosyal normların değişmesiyle birlikte ortaya çıkan yasaya aykırılık durumlarından kaynaklanan tehlikeler ve bu tehlike durumlarının ardından gelen skandallar ve olaylar gibi günümüzde de karşılaştığımız durumlar örnek olarak gösterilebilir (Elsbach, 2006: 2).

ABD Savunma Bakanlığı'nın vurguladığı gibi, algı yönetimi; bilgiyi yönetmek, yönetilen bilgi üzerinde kontrol sağlayarak algıyı şekillendirmek, aynı zamanda medya üzerinde etkili bir kontrol kurarak gruplar üzerinde üstünlük sağlamayı amaçlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2012: 158). Yine ABD Savunma Bakanlığı

tarafından algı yönetimi, "yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddederek, kitlelerin duygusal tepkilerini, motivasyonlarını ve düşünce sistemlerini etkileme amacı taşıyan eylemlerin bütünü" şeklinde tanımlanmaktadır (Saydam, 2005: 70-71).

Algı yönetimi kavramı ilk olarak 1940'lı yıllardan sonra ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. ABD, siyasi ve politik kararlarının ulusal ve uluslararası düzeyde kabul edilmesinin önemini fark etmiş ve bu amaçla algı yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimini şu şekilde tanımlamaktadır: "Yabancı ülkelerdeki her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri ABD'nin hedeflerine uygun bir şekilde tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını yönlendirerek veya reddederek, kitlelerin duygusal tepkilerini, motivasyonlarını ve düşünce sistemlerini etkilemeye çalışmak için yürütülen eylemlerin tümüdür." Bu tanım, sadece diğer ülkelere karşı değil, aynı zamanda ulusal düzeyde de ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanıldığı görülmektedir (Saydam, 2005: 70-71). Yukarıdaki tanıma dayanarak, algı yönetiminin istenen algının kitleler üzerinde oluşturulması amacıyla çeşitli yollar kullanarak yapıldığını söylemek mümkün. Algı yönetimi bu bağlamda bir tür psikolojik harp olarak da adlandırılabilir.

İnsanlar ve devletler, yaşam mücadelesinde belirli hedeflere ulaşma isteği ve hırsı taşıdıkları için, insanlık tarihi boyunca farklı stratejiler geliştirmişlerdir. 20. yüzyılda kullanılan propaganda, psikolojik harekât, toplum mühendisliği gibi terimler kamuoyunda olumsuz çağrışımlar yaptığı için, bu kavramların yerine 21. yüzyılda algı yönetimi, yumuşak güç ve kamu diplomasisi gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler, toplumlar ve devletlerin karar alma süreçlerinde algıların önemli bir rol oynadığını unutmamalıdır. Algılar, dış müdahaleye açık olduğundan, hedef kitlenin yönlendirilmesi ve kararlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Bireyler başkalarını ikna etmede, devletler ise uluslararası arenada güçlü bir imaj oluşturmada sürekli olarak algı yönetimine başvurmaktadır (Tunç ve Atılgan, 2017: 236).

Saydam (2005), "Algılama Yönetimi" isimli kitabında, algı yönetiminin fikir birliğine varılamamış bir konu olduğunu belirtmektedir. Bazılarına göre, algı yönetimi alıcıları veya hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yanıltmayı amaçlayan bir iletişim disiplini olarak görülürken, bazılarına göre ise herhangi bir ürün, hizmet veya fikrin benimsenmesinde ikna tekniklerinin en önemli unsur olduğunu ifade eder. Saydam (2005) ise algı yönetimini "iletişimin ana damarı, zihin, uzuvları yani her şeyi" olarak tanımlamaktadır.

Algı yönetimi, kurumların kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi yanıltma ve bireyleri amaçları ve hedefleri doğrultusunda hareket ettirme yeteneğini meşrulaştırdıkları çok yönlü bir iletişim disiplini (Öksüz, 2013: 12). Daha kısa bir tanımla, algı yönetimi, daha geniş ve etkili kazanımlar elde etmek amacıyla dış dünyadan gelen bilgi akışını kontrol etmek ve bu bilgiyi istenilen zaman ve koşullarda kitleye sunma sürecini ifade eder. Bu bağlamda algı yönetimi, nitelikli veri toplama ile suni bilgi yayma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilebilir.

Tarih boyunca devletler, küresel düzeyde güç sahibi olma, politik kararlarını sürdürme gibi hedefler için çaba gösterirken, bireyler ve işletmeler, itibar oluşturma, bu itibarı koruma ve sürdürme amacıyla hedef kitleleri ikna etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda, psikolojik savaş, propaganda, toplum mühendisliği gibi çeşitli terimler kullanılmıştır. Ancak bu terimlerin olumsuz çağrışımlarına karşı, algı yönetimi, halkla ilişkiler, yumuşak güç, kamu

diplomasisi, itibar ve imaj yönetimi gibi terimlerin kullanımı daha yaygın hale gelmiştir (Öksüz, 2013: 12).

Algı yönetimi olgusu, "öteki"ni anlamak, tanımak, algılamak ve yorumlamak sonucunda harekete geçme işlemiyle ilerleyen bir yöntem olarak görünmektedir. Özellikle bireyler, toplumlar ve örgütlerin karar alımı, yönetim ve denetim mekanizmalarında algı yönetimi son derece önemli bir rol oynamaktadır. Zira algıların müdahaleye açık yapısı, algıların yönetilmesini kolaylaştırır ve modern bir yaklaşım olarak "öteki"nin kararlarını etkileme fırsatı sunar.

Algı yönetimi, temel olarak ikna edici iletişimle yakından ilişkilendirilen bir kavram olmasına rağmen birçok farklı anlam, kavram ve tekniği içerir. Bu kapsamda, olumsuz anlamlar içeren manipülasyon, kandırma, psikolojik harekât gibi terimlerin yanı sıra daha olumlu anlamlar içeren halkla ilişkiler, ikna, kamuoyu oluşturma gibi terimler de algı yönetimi bağlamında ele alınabilir.

Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için iknanın oluşması gereklidir. Aksi takdirde, algı yönetimi istenen sonuçları vermeyebilir. İnsanların davranışlarını etkileyen faktörler, onların arzularına, inançlarına, ihtiyaçlarına ve korkularına dayandığı için, kişilerin belli amaçlar doğrultusunda kitleleri yönlendirmesi, hedef kitlenin isteklerini ve inançlarını anlamalarını, ardından da istenen amaç doğrultusunda düşünmelerini, tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamalarını ve nihayetinde ikna etmelerini gerektirir.

İnsan psikolojisi, doğası gereği dış etkenlerin etkisi altında kalmaya meyillidir. Bu nedenle, insan psikolojisi manipülasyona açıktır ve algı yönetimiyle kolaylıkla yönlendirilebilir. Bu nedende, reklam, propaganda, spor, din, siyaset, sosyal medya gibi birçok alanda algı yönetimi teknikleri uygulanmaktadır.

Algı yönetimi oluşturulurken, stratejik olarak belirlenen hedeflerle ulaşılması amaçlanan hedefler ve amaçlar ortaya konulmaktadır. Amaçların belirlenmesi için kültür, tutum, inanç, düşünce yapısı, deneyimler gibi birçok faktör göz önünde bulundurulur. Bu süreç, hedefin karar verme ve ardından uygulama süreçlerini belirlemeyi içerir. Algı yönetiminde her hedef için farklı bir strateji belirlenmeli ve buna uygun bir süreç geliştirilmelidir.

Algı yönetiminin genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Gönenç, 2018: 29):

- Devletlerin bölgesel büyük bir güç haline gelmesini sağlayarak iktidarların ve siyasilerin isteğe göre oluşturulması.
- Kurumların ve kişilerin itibarlarının artırılması.
- Büyük hedef kitlelerin ikna edilmesi.
- Hedef kitleye dünyaya kendi bakış açısı ile bakılması.
- Çeşitli stratejiler kullanılarak toplum mühendisliği, propaganda, psikolojik atılımların başlatılması.
- İnsanlık vicdanının ortadan kaldırılarak vahşet dolu bir hayata alıştırılması.
- Hayatın önceden yaşanmış algısının gerçekle hayalin birbirine karıştırılmasının sağlanması.
- Zihinlere yerleştirilen algı ile kötü olan her şeyin birlikte yaşanmak zorunda olduğu izlenimini oluşturmak.
- Toplumları birbirine karşı kışkırtmak.

- Bölgesel bölünmeleri teşvik etmek.
- Etnik kimlikler, inanç, bencillik ve süper ego gibi faktörleri kullanarak hedef kitleler üzerinde etki yaratmak.

Bu amaçlar, algı yönetimi pratiği içerisinde farklı gruplar ve kuruluşlar tarafından hedeflenmektedir.

Algı yönetimi yapabilmek için, tehdit veya düşman algısının oluşturulması gerekebilir. Çünkü insanlar, hayatta kalma motivasyonu ile hareket ederler ve bu hayatta kalma güdüsünde insanların korkuları ve tehditlerden uzak durma isteği önemli bir etken olarak rol oynar. Dolayısıyla, toplumu veya bir kişiyi harekete geçirebilmek için tehlikeli bir durumun varlığını iddia etmek veya can ve mal güvenliğinin tehlikede olduğunu ileri sürmek, insanları inandırmak için kullanışlı bir strateji olabilir. Ayrıca gazete, televizyon, kitap, karikatür ve sinema filmleri gibi medya araçlarıyla birlikte sahnelemeler de gerekli mesajları iletmek için kullanılabilir (Özçağlayan ve Apak, 2017: 113).

Algı yönetimi teknikleri, kitle yönetimini gerçekleştirerek bireylerin belirli hedeflere ve davranışsal eğilimlere yönlendirilmesine olanak tanır. Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için belirli stratejik kararlar ve kuralların uygulanması gereklidir.

Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için hedefi doğru bir şekilde tanımak son derece önemlidir. Algı yönetimi uygulamalarının sürekli ve kesintisiz olması, etki alanını artırabilir. Bu nedenle algı yönetiminde uzun vadeli stratejilerin kullanılması gerekmektedir. Kısa vadeli algı yönetimi, genellikle kalıcı bir etki yaratamaz çünkü ikna etme süreci uzun vadeli bir süreç gerektirir ve sürdürülebilirlik önemlidir.

Saydam (2005), algı yönetiminin aslında on temel kurala dayandığını ancak bunların sadece ilk ve son kurallarının yerine getirildiğinde başarılı olabileceğini belirtmektedir. Hedef kitlenin değerlerine saygı duyulmadığı takdirde, diğer tüm çabaların boşa gideceğini ifade eder. Saydam (2005: 253-452)'te ayrıntılı olarak açıkladığı, algı yönetimini başarılı kılacak özellikleri özetlemek gerekirse:

- Hedef kitlenin değerleriyle uyum gösterme,
- Hedef kitlenin kültürüne saygı gösterme,
- Beklentilerin üzerinde bir yaklaşım sergileme,
- Kafa karıştırmayan sade bir anlatım kullanma,
- Sonuca odaklanma,
- Uygulama sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin hedef kitlenin üzerindeki etkisini ölçme,
- Gerçeklere dayanma,
- Mesajın tekrarlanarak hedef kitlenin içinde benimsenmesi, yaygınlaşması ve kalıcı hale gelmesi,
- Oluşabilecek farklılıkların ve sorunların doğru bir şekilde yönetilebilme,
- Hedef kitlenin duygularına hitap edebilme

Algı yönetimi, bireylerin değer ve kültürleriyle uyum içinde olduğunda başarılı olacaktır. Başarı için önemli faktörler şunlar olabilir: gösterişsizlik, neticeye odaklanma, muhakeme etme, tekrar etme, takdir gösterme, gerçeklere dayanma, ayrışmaları yönetme ve

en önemlisi duygulara düşüncelerden çok duygulara hitap etme (Özer, 2003: 175). Algı yönetimine maruz kalan bireyler, sergiledikleri davranışların kendi tercihleri olduğuna olan inançlarını ne kadar güvenirlerse, algı yönetimi de o kadar başarılı olacaktır. İlgili uygulamalar bazen hedef kitlenin üzerinde hızlı etki yaratabilir, ancak uzun vadede etkili olan uygulamaların varlığı da vardır. Algı yönetiminin başarısı, hedef kitlenin bu uygulamalara maruz kaldıklarının ve sunulan mesajların ne kadar özgürce kabul edildiğinin farkına varılamamasına dayanır.

2. Algı Yönetimi Tarihi

Algı yönetiminin tarihine bakıldığında, bu kavramın insanlık tarihiyle birlikte doğduğu ve geliştiği söylenebilir. İnsanlar, sürekli istekler ve hırslarını peşinde koşarak hep bir amaç doğrultusunda hareket etmişlerdir. Bu da insanların amaçlarına ulaşabilmesi için geliştirdikleri bir yöntem haline gelmiştir. İlk çağlardan beri, savaşların kazanılması, kurulan devletlerin ya da stratejilerin destek görmesi, ideolojilerin gelişmesi ve devamlılığının sağlanması, kitlelerin etkilenmesi ve kendi kontrolünde tutum ve davranış geliştirme çabalarıyla algı yönetimi şekillenmiştir.

Algı yönetimi, kökeni insanlık tarihi kadar eski olan bir kavramdır. İnsanların yaratılış gereği kendi hedefleri, talepleri, arzuları ve hırsları vardır ve bu hedeflere ulaşmak için kullandıkları yöntemler, gelişen dünya ile birlikte değişmiştir. İnsanlık tarihinden itibaren insanlar, savaşları kazanmak, barışı sürdürmek veya diğer hedeflerine ulaşmak amacıyla insanları etkileyip kendi yanlarına çekerek onların tutum ve davranışlarını kontrol altında tutma çabası içinde olmuşlardır (Özarlan, 2014: 30).

Çinli General Sun-Tzu'nun "Savaş Sanatı" isimli kitabında yer alan "Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet, düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir" ifadesi, günümüzde farklı bir bakış açısıyla ele alınarak, geleneksel savaş araçları olan silah ve askerden ziyade bilim, teknoloji, sanat ve sosyal medya gibi alanlarda aktif olarak algı yönetiminin kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır (Öksüz, 2013: 13).

Algı yönetiminin tarihte en eski örneklerinden biri, Sun-Tzu tarafından uygulandığı ve günümüzde de geçerliliğini koruyan yöntemlerle ortaya konmuştur. Çinli komutan, savaşın aldatma ve şaşırtma prensiplerine dayandığını ifade etmiştir. Düşmana güçsüz görünerek aslında gücü gizlemek, yakinken uzak gibi görünmek gibi taktiklerle, düşmanın hazırlıksız olduğu anlarda ve hiç beklemediği bir anda vurarak Sun-Tzu'nun savaşta uyguladığı algı yönetimi prensipleri olarak öne çıkmıştır. Sun-Tzu'nun "Harp Sanatı" adlı eserinde toplumu ve düşmanı etkileme ve yönlendirme amacı taşıyan algısal prosedürlere dair öneriler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Hasım ülkelerdeki olumlu özellikleri gözden düşürün.
- Hasım ülkelerin liderlerinin başarılarını küçümseyerek şöhretlerine gölge düşürün ve zamanı geldiğinde kendi halklarının onları hor görmesini sağlayın.
- Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanın.
- Düşman halkın kendi aralarındaki anlaşmazlık ve çatışmalarını körükleyin.
- Hasımınızın geleneklerini gülünç hale getirin (Tzu'dan akt. Tarhan, 2012: 32-33).

Sun-Tzu'nun eserinde bahsettiği yöntemler, tarihin ilk plansız ve örgütsüz uygulamaları olarak kabul edilse de özellikle algı yönetimi, propaganda ve psikolojik savaş alanlarında hala geçerliliğini korumakta ve büyük ilgi çekmektedir (Özarslan, 2014: 32).

Özdağ (2018: 13), algı yönetimini kısaca, insanları veya toplumu, hedeflenen düşünce tarzına ikna etmek ve etkilemek olarak tanımlar. Bu anlamda algı yönetiminin tarihinin oldukça eskilere, Aristoteles'in "Retorik" adlı eserine kadar dayandığına dikkat çeker. Aristoteles, "Retorik" adlı kitabında kapsamlı bir ikna teorisi geliştirerek algı yönetimiyle ilgili ilk teorik çalışmayı gerçekleştirmiştir.

Aristoteles, retorisi "belirli bir durumda elde var olan ikna yöntemlerini kullanma yetisi" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, ifadenin inandırıcılığını belirleyen faktörler; konuşmacının kişisel karakteri, dinleyicinin ruh hali ve duygu durumu ve konuşmanın içeriğidir (Aristoteles, 2016: 37-38). Aristo'nun İskender'e yazdığı bir vasiyette ise şu ifade yer almaktadır: "Ey Kral, düşmanının gücü ve zayıflığı ne olursa olsun, kendi rızanla bir savaşa başlama. Hedeflerine erişmek için savaş oyunlarına başvur; başka hiçbir fetih bu yolla yapılan kadar rahat ve tatminkâr olmaz." Bu ifade, algı yönetiminin tarihinin oldukça eskilere dayandığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir (Tunç ve Atılğan, 2017: 232).

Algı yönetimi, kökeni çok eskilere dayanan bir kavramdır. Tarihsel süreçte, algı yönetimi kavramı tam olarak tanımlanmamış olsa da, benzer kavramlar ve yöntemler kullanılmıştır. Bu süreçte, retorik gibi hitabet sanatı önem kazanmış ve birçok alanda etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Özellikle halkla ilişkiler, propaganda ve algı yönetimi gibi faaliyetlerde retorikğin önemi artmıştır. İnsanları istenilen inançlara veya doktrinlere yönlendirmek için güçlü bir iletişim aracı olarak retorik önem taşımıştır. Geçmişte, bireylerin ve kitlelerin kontrol altına alınması amacıyla yapılan manipülasyonlar farklı isimler altında değerlendirilmiştir, ancak günümüzde bu çalışmalar daha geniş bir perspektifle algı yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Retorik veya propaganda gibi geçmişte kullanılan yöntemler, sonuç olarak manipülasyona yol açtığı için bu tür çalışmalar artık algı yönetimi kapsamında ele alınmaktadır (Altınörs, 2011: 97).

Gültekin (2018: 220) ayrıca tarihsel gelişim içerisinde, Magna Carta'nın ilanı ve matbaanın icadının, algı yönetimi kavramının kurumsallaşp sistemleşmesinde önemli iki gelişme olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, modern demokrasinin bir başlangıcı olarak kabul edilen Magna Carta, algı yönetiminin de başlangıcı olarak düşünülebilir.

Algı yönetimi kavramının tarihsel süreçte modern anlamdaki yapısına kavuşmasına katkı sağlayan diğer bir gelişme, 15. yüzyılda Gutenberg tarafından gerçekleştirilen matbaanın keşfi olmuştur. Bu icadın ardından, İncil'in basılması Hristiyan dünyasında önemli bir değişikliğe yol açmış ve kilisenin tekelindeki bilginin yorumlamaya ve çoğaltılmaya açık hale gelmesine neden olmuştur. Böylece, metin her ne kadar kutsal olsa da matbaanın keşfedilmesiyle birlikte farklı dillere çevrilerek ulaşılabilir ve yorumlanabilir hale gelmiştir. Kilise aracılığı olmaksızın doğrudan Hristiyanların okuyup yorumlayabildiği İncil, kişilere farklı yorumlar yapabilme fırsatı sunmanın yanı sıra farklı yorumlardan birini tercih etme özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, modern algı yönetiminin günümüzdeki şeklini alarak sistematikleştirdiği temellerin atıldığı düşünülmektedir (Gültekin, 2018: 224-225).

Matbaanın icadıyla birlikte kitle iletişiminin temelleri atılmış ve basılı kaynaklar çoğaltılarak daha fazla insana ulaşma imkanı sağlanmıştır. Bu, kaynakların artışıyla birlikte daha geniş bir kitleye bilgi aktarımı yapılmasını mümkün kılmıştır. Matbaa sayesinde kitlelerin bilgilendirilmesi, haberdar edilmesi, etkilenmesi ve yönlendirilmesi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Gönenç, 2007: 87).

Algı yönetimi, tarihsel olarak çok eski zamanlara dayanan bir anlayışa sahip olmasına rağmen, adını alması ve tanımlanması için uzun yıllar gerekmektedir. "Algı yönetimi" veya "algılama yönetimi" olarak adlandırılan bu kavramın isimlendirilmesi için binlerce yıl gereklidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bu kavramın belirgin bir isme sahip olması Pentagon ve CIA tarafından gerçekleştirilmiştir. ABD, insanların tutum ve davranışlarını etkileme konusunda ikna ve inandırma yöntemlerini profesyonel olarak kullanmış ve devlet destekli araştırma ekipleri kurmuştur. Algı yönetimi, siyasetten ekonomiye, sosyolojiden psikolojiye, halkla ilişkilerden reklamcılığa kadar birçok alanda kullanılan bir kavramdır ve bu konuda ciddi çalışmalar yapılmıştır.

Aristoteles'in retoriği, Magna Carta'nın ilanından, oradan matbaanın keşfine kadar uzanan tarihsel bir geçmişe sahip olan algı yönetimi kavramı, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Bu bağlamda, algı yönetimi, daha fazla yarar sağlayan ve belirsizliği azaltan bilgileri kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelen yeni bir yönetim tekniği olarak tanımlanabilir. Bu kavram, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı birimleri tarafından kullanılmış ve ABD'nin siyasi kararlarını iç ve dış kamuya iletmek amacıyla benimsenmiştir (Özer, 2012: 147). Algı yönetimi (perception management) konusunun eski ve köklü bir geçmişi olduğu bilinse de düzenli bir yönelim olarak ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı aracılığıyla bir kavramsal çerçeveye oturtulmuştur.

ABD'nin Birinci Dünya Savaşı'na katılma nedeni olarak savaşı sonlandırmak açıklaması yapmış olmasına rağmen, asıl amacının dünya hâkimiyetini elde etmek olduğu bilinmektedir. ABD, kitlelerin tutum ve davranışlarını ikna yoluyla değiştirmek için profesyonel çalışmalar gerçekleştirmiştir. Soğuk Savaş döneminde, Amerika Avrupa üzerinde etki yaratarak komünizm karşıtı düşünceleri yerleştirmek amacıyla radyo ve televizyon kanalları, değişim programları ve vakıflar aracılığıyla yaklaşık 20 yıl süren bir propaganda ve algı yönetimi kampanyası yürütmüştür. Medya, halkı yönlendirmek ve algı yönetimi gerçekleştirmek için oldukça güçlü bir araç olmuştur ve ABD bu gücü farkında olarak uzun yıllar boyunca algı yönetimini başarılı bir şekilde sürdürmüştür.

Algı yönetimi kavramı, tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, yakın zamana kadar geniş bir kitle tarafından pek bilinmeyen bir olgu olarak kabul ediliyordu. Ancak son yıllarda dünyada yaşanan olaylar ve ülke içindeki siyasi gelişmeler, algı yönetiminin ne kadar önemli ve etkili bir konu olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu nedenle algı yönetimi hem akademik hem de pratik anlamda giderek daha fazla ilgi görmekte ve araştırılmaktadır.

Modern öncesi dönemde, birçok devletin dünyadaki etki alanını genişletmek veya rakipleriyle başa çıkmak için "silah ve asker sayısı" gibi geleneksel güç unsurlarına dayandığı görülmüyordu. Ancak, bu yöntemlerin artık devletlerin lehlerine kamusal destek yaratma açısından yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu tür yöntemlerin kullanılması genellikle yıkıcı sonuçlara yol açmıştır, tarih bu sonuçları açıkça göstermektedir. Bu nedenle, günümüzün savaşlarında geleneksel silahlar yerine daha ekonomik ve etkili bir yöntem olan bilgi ve algı kontrolüne yönelinmektedir.

Algı yönetimi, insanlık tarihinde köklü bir geçmişe sahip olan ve hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemek için kullanılan bir pratiğin modern bir versiyonudur. İnsanoğlu, başkalarını kendi amaçlarına ulaşmak için etkileme çabasıyla uzun bir geçmişe sahiptir. Tarih boyunca, farklı gruplar savaşları kazanmak, barışı sürdürmek veya diğer hedeflere ulaşmak amacıyla kendi sistemlerini kullanarak kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirme yoluna gitmişlerdir. Ancak algı yönetimi, günümüzde özellikle teknolojinin gelişmesi, medyanın evrimi ve küresel iletişim araçlarının yaygınlaşması ile daha etkili ve

dikkat çekici bir hal almıştır. Bu pratiğin temel amacı, hedef kitleyi etkilemektir, ancak bu kitle sınırlar, uluslar veya uyruklarla sınırlı değildir. Algı yönetimi, farklı toplumlar için bir satış ve pazarlama tekniği, bir propaganda aracı veya uluslararası ilişkilerde devletlerin araçlarından biri olarak işlev görebilir. Algı yönetimi, bilginin niteliğini ve şeklini değiştirme, olayları farklı bir şekilde tasvir etme, mevcut gelişim yollarından sapma ve psikolojik, sosyolojik savaş yöntemleri gibi çeşitli uygulamaları içerebilir. Genel olarak, bu tür uygulamaların amacı, hedef kitlenin davranışlarını ve desteklerini istenen sonuca yönlendirmek ve bundan çeşitli çıkarlar elde etmektir.

Algı yönetimi, küreselleşen dünyada bilginin hızlı bir şekilde dolaşımıyla daha da önem kazanmıştır. Bilgiyi en etkili şekilde kullanabilenler, kitleleri etkilemede avantaj sahibi olurlar. Bilgi, algı yönetiminin temel bir unsurudur ve aynı zamanda toplumların gerçekler yerine kabul edebileceği yanılsamaları ve temsilleri besleyen bir kaynaktır. Bu nedenle, toplumun çoğunluğu bilgiyi üretmeyenler, bilgiye daha sınırlı bir erişime sahip olsa da bilgiye erişen ve onu etkili bir şekilde kullanabilen gruplar, toplum üzerinde etki oluşturabilme gücünü ellerinde bulundurlar. Bu etki sağlayıcıları, toplumun tutum ve davranışlarını etkileyebilme amacıyla sistematik çalışmalar yürütürler. Algısal operasyonlar ve benzeri faaliyetler, insanların düşünce şekillerini dönüştürmeye yardımcı olabilir. Bu çalışmalar, bireylerin farkına varmadan davranışlarını etkileyebilir ve istenilen ideolojiyi benimseyecek kadar yoğunluğa ulaşabilir. Sonuç olarak, algı yönetimi, toplumun tutum ve davranışlarını etkileme amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır ve bilginin hızlı dolaşımıyla daha etkili hale gelmiştir.

Özetlemek gerekirse, algı yönetimi, insanların düşünce ve davranışlarını etkileyebilen güçlü psikolojik ve zihinsel yöntemlerle gerçekleştirilen bir uygulamadır. Bu yöntem, toplumları etkileyebilme gücüne sahiptir ve farklı kesimler tarafından planlı bir şekilde kullanılır. Algı yönetimi, kitlesel olaylar sırasında iç veya dış güçler tarafından kullanılabilir gibi ekonomi, küresel pazarlama stratejileri ve günlük hayatın birçok alanında da etkili bir şekilde kullanılabilir.

1950'li yılların başında ABD'de başlayan algı yönetimi, Haber ve Kamu Enformasyon Örgütü ile CIA'nın gözetiminde sistemleşmeye başlamıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde, algı yönetimi uygulamalarının büyük bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğu ve hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilediği görülmüştür. Algı yönetimi, hedef kitleyi belirli bir yönde etkileyebilmek amacıyla psikolojik operasyonlar, iletişim çalışmaları, propaganda, manipülasyon ve yanılsama gibi birçok farklı yöntemi içeren bir uygulama biçimidir (Saydam, 2005: 71).

Algı yönetimi günümüzde iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojideki ilerlemeler ve kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, algı yönetiminin önemini artırmış ve bu alandaki çalışmalar hızla gelişmiştir. Bu nedenle, algı yönetimi çalışmaları, manipülasyon, propaganda, gündem oluşturma, psikolojik savaş gibi farklı amaçlarla ilişkilendirilmiştir.

Tarihin farklı dönemlerinde farklı amaçlar için kullanılan algı yönetimi, küreselleşmenin hız kazanmasıyla daha fazla önem kazanmış ve günümüz toplumlarının önemli bir konusu haline gelmiştir. Küreselleşme, toplumlara bir dizi fırsat ve avantaj sunsa da algı yönetimi açısından bakıldığında farklı bir açıdan değerlendirilebilir. Karmaşık ve çok yönlü olan küreselleşme, algı yönetimi ile yanlış bilgilere ve dezenformasyonlara neden olabilir.

Günümüzde, algı yönetiminin temel dayanaklarından biri medyadır. Medya, bireylerin bilgilere kolayca ulaşmalarını, güncel olayları takip etmelerini ve sosyal etkileşimlerini artırmalarını sağlarken, aynı zamanda haberlerin çarpıtılması, kargaşa yaratılması, dedikodu

ve manipölasyon gibi olumsuz kullanımlara da olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları, misyonlar ve hedeflere ulaşmak amacıyla hazırlanan uygulamalarda toplumların hassasiyetlerini dikkate almakta ve çalışmalarını bu bağlamda şekillendirmektedir. Özellikle küresel medya, klasik ve sosyal medya ile birlikte sürekli bilgi akışı, ulaşılabilir bildirimler, anlık haberler ve internet gibi uyarıcılar aracılığıyla hedef kitleyi doğrudan etkileme fırsatı sunarak, algıları ve zihinleri kolayca yönlendirme olanağı sağlamaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 32).

Algı yönetimi günümüzde neredeyse her birey, her ortam ve her platform tarafından, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, bireylerin talepleri ve istekleri doğrultusunda farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Çünkü günümüz, birçok teknik ve stratejinin eşgüdümlü bir şekilde kullanılabilirdiği bir dönemdir ve iletişimle etkileşimin önemli olduğu bir çağı yansıtmaktadır. Bu nedenle algı yönetiminin, bilgi çağı ve teknoloji toplumu olarak kabul edilen dönemdeki önemi, etkisi ve popülaritesi artmaktadır. Bugün, algı yönetimi teknikleri kapitalist sistemlerin hakim olduğu satış ve pazarlama gibi amaçların odaklandığı global pazarlarda, kurumsal dünyada ve farklı departmanlarda kullanılmakta ve reklam filmleri, sinema, kitle iletişim araçları gibi araçlar aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır.

Algı yönetimi, mevcut bir olayı değiştirip farklı bir şekilde sunma pratiği olup dünyada vuku bulan bir olayın yanıltıcı bir biçimde sunulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu uygulamalar genellikle devletler, siyasi partiler, şirketler ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumlar, medya kanalları, illegal örgütler, dernekler veya ajanslar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Algı yönetimi çalışmaları, amaçları ve misyonlarına bağlı olarak şekillenmektedir ve toplumun her kesimine ulaşma kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte, algı yönetimi çalışmalarını, sadece satış ve pazarlama faaliyeti olarak görmek ve bu doğrultuda biçimlendirmek de mümkündür.

20. yüzyılın sonlarında bireylerin düşünce biçimlerini şekillendirmek ve başka bir deyişle algılarını ve yargılarını yönetmek, bir bilim haline gelmiştir. Algı yönetimi, yalnızca reklamcılık, imaj oluşturma veya siyasi propaganda gibi alanları kapsamakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş bir bilimsel faaliyet alanını içerir. Bu bağlamda algı yönetimi, insanların zihinlerini etkileyerek dış dünyayı belirli bir şekilde algılamalarını ve bu sayede düşünce biçimlerini istenen yönde şekillendirmelerini hedefler (Özdağ, 2018: 14-15).

Algı yönetimi terimi, Türkiye'de son zamanlarda iç ve dış politika alanlarındaki gelişmeler nedeniyle daha fazla dikkat çekmektedir. İnsanların ve toplumların yönlendirilmesi, ani siyasi olayların açıklanmasına kadar geniş bir yelpazede algı yönetimi uygulanmaktadır. Türkiye'deki son iç ve dış gelişmeler, algı yönetimi bağlamında incelenmelidir. Özellikle dış politikada yaşanan Suriye, ABD, Mısır ve İsrail gibi olaylar ile iç politikadaki gelişmeler, algı yönetiminin etkilerine dair izler taşımaktadır (Karabulut vd., 2017: 7).

3. Algı Yönetimi Süreci

Algı yönetimi, insanların duygularını, düşüncelerini, hislerini ve eğilimlerini etkilemek amacıyla bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen çalışmaları ifade eder. Bu çalışmalar, insanların duygusal ve düşünsel süreçlerini kontrol altında tutmayı veya kişilerin farkına varmadan belirli bilgilere, belgelere, görsellere veya seslere dayalı materyaller aracılığıyla yanıltmayı veya ikna etmeyi hedefler. Algı yönetimi, bazıları için hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek amacıyla kullanılan bir iletişim disiplini olarak görülürken, diğerleri için ürün, hizmet veya fikir satın alma kararlarının ilk aşaması olan ikna etme sürecinde kullanılan önemli tekniklerin başında gelir.

Zihinsel algılamanın etkili bir şekilde yönetilebilmesi ve gerçekleştirilebilmesi için Saydam (2005) ve Başbüyük (2017) gibi uzmanlar bazı adımları önermektedir. Algı yönetimi aşamaları, halkla ilişkiler kampanya basamaklarına benzer bir şekilde düşünülebilir ve şu şekilde açıklanabilir:

1. **Hedef Belirleme:** Algı yönetiminin ilk aşaması, doğru ve stratejik bir hedefin belirlenmesini gerektirir. Tüm çabalar, bu hedefe ulaşmak için yoğunlaşmalıdır. Hedef net bir şekilde tanımlanmalıdır.
2. **Hedef Kitlenin Özelliklerinin Belirlenmesi:** İkinci aşamada, algı yönetimi çalışmalarının yönlendirileceği hedef kitlenin özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi gerekir. Algılama süreci, bireyler arasında farklılık gösterebileceğinden, her bireyin özellikleri ve algılama süreçleri dikkate alınmalıdır. Hedef kitlenin bireysel, sosyal, kültürel, psikolojik, tarihsel özellikleri ve değerleri bu aşamada önemlidir.
3. **İletişim Araçlarının ve Taktiklerinin Belirlenmesi:** Üçüncü aşamada, hedeflere ulaşmak için hedef kitlenin nasıl yönlendirileceği ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağı belirlenmelidir. Hedef kitleleri istenilen şekilde yönlendirebilmek için bilgi alma alışkanlıkları, bilgi kaynaklarını kullanım sıklıkları, iletişim araçlarından yararlanma durumları, önem verdikleri bireylerin ve kurumların kimler olduğu gibi faktörler analiz edilmelidir.
4. **Geri Bildirim ve Değerlendirme:** Son aşamada gerçekleştirilen algı yönetimi çalışmalarının etkili olduğunu değerlendirmek için bir geri bildirim mekanizması kurulmalıdır. Algı sürecinin başarısını değerlendirmek ve gerektiğinde düzeltmeler yapabilmek için geri bildirim alınmalıdır. Bu aşama, sürecin etkinliğini sürekli olarak izlemeyi içerir.

Bu sürecin en önemli aşamalarından biri hedef kitle analizidir. Algı yönetimi sürecinin uygulanacağı hedef kitlenin temel özellikleri, sosyo-kültürel yapısı, örf ve adetleri, ekonomik düzeyi, ihtiyaçları, öncelikleri ve hassasiyetleri detaylı bir şekilde araştırılır ve incelenir. Bu aşamada insan psikolojisinin özellikleri de göz önünde bulundurulur. İkna, inandırma ve yönlendirme amacıyla çeşitli araçlar kullanılır veya geliştirilir.

Algı yönetimi planlayıcıları, tüm hedeflere tek bir yaklaşım kullanarak yaklaşmamalıdır. Farklı kültürlerin, farklı durumlara farklı tepkiler verebileceğini önceden tahmin edebilmelidir. Ardından, algı yönetimi girişimini oluşturmak ve karşı tarafı etkilemek için en etkili yöntemi seçmeleri gerekmektedir. Bu aşamada riskler hesaplanmalı ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için uygun bir ortam oluşturulmalıdır (Bakan ve Kefe, 2012: 25). Tek bir yöntem üzerinden algı yönetimi gerçekleştirmek, operasyonu tehlikeli hale getirebilir. Bu nedenle, bir yöntem işe yaramadığında veya işlevselliğini yitirdiğinde, ikinci hatta üçüncü tekniklerin devreye sokulması gerekebilir.

Algı yönetimi uygulamalarının kendisi, olumsuz bir algı yaratabilir. Tarihsel süreç incelendiğinde, olumsuz davranışları açığa çıkarma, özgür iradeyi sınırlama ve algı üzerinde hakimiyet kurma gibi uygulamaların izleri görülebilir. Algı yönetimi, farklı kaynaklardan, birbiriyle ilişkili ya da ilişkisiz kişiler tarafından, kurumsal veya bireysel olarak gerçekleştirilebilir. Bu uygulamalar, merkezi bir yapı veya birbirinden bağımsız birimler tarafından gerçekleştirilebilir.

Algıyı yöneten ve algı yönetimine maruz kalanlar arasındaki ilişki, algı yönetimi için bir proaktif süreç oluşturur. Algı yönetimi uygulamalarında etik kurallar, ahlaki kaygılar veya değerlerin korunması konusundaki kaygılar genellikle ikinci planda kalır. Algı yönetiminin sınırları ve uygulama süreleri, amaçları ve hedef kitlesine göre değişebilir. Algıların

oluşturulma ve yorumlama süreci bir tür "illüzyon" süreci olarak kabul edilebilir. İnsanlar hem algı yönetimi yapabilme yeteneğine sahiptir hem de bunun hedefi olabilir. Bilinci yerinde olan bir birey, algı yönetimi yapabilir ve aynı zamanda başkalarının bu tür uygulamalarına maruz kalabilir.

Algı yönetimi faaliyetleri, aşağıda belirtilen maddeleri içerebilir (Saydam, 2005: 81-82):

- Hedef ve mevcut durumu göz önünde bulundurarak, enformasyon taleplerini mantık çerçevesinde değerlendirmek.
- Farklı enformasyon taleplerini öncelik sırasına göre sıralamak, aralarındaki uyumsuzlukları veya çelişkileri çözmek.
- Karar vericiler arasında işbirliği veya müzakere ortamı yaratmak ve mesajın uyarlanmasını sağlamak.
- Algı yönetimine destek sağlayacak diğer veri kaynaklarını yönetmek.
- Algı yönetimini destekleyecek sistem dışı faaliyetleri planlamak.
- Kaynakları proaktif bir şekilde tahsis etmek ve planlamak

Algı yönetiminin temelinde, hedefleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek veya yönetmek yatmaktadır. Bu, bir ürünü, bir hizmeti veya bir fikri satın alma veya benimseme amaçlı gerçekleştirilen ikna sürecini yönetme arzusunu içerir. Temelde iletişimi yönetmek olarak da ifade edilebilir, çünkü kaynak ve hedef arasında iletişim bulunmaktadır.

Algıyı yönetmenin dokuz basamağı olarak sıralanan aşamalar (Türk, 2017: 19) şunlardır:

1. Hedefte oluşturulması amaçlanan algının ana hatlarının belirlenmesi,
2. İlk adıma dayalı olarak özellikle hedef kitle üzerinde duygusal etki yaratabilecek mesajların tespit edilmesi,
3. Hedef kitleye iletilmek istenen mesajın, zihinlerinde ve duygusal olarak kabul görmesi için gerekli iletişim stratejilerinin planlanması,
4. Mevcut hedef algısının belirlenmesi,
5. Hedefe yönelik mesajların oluşturulması ve bu sürecin geri bildirimle ölçülmesi,
6. Mesajın oluşturulmasında hedef kitle özelliklerine dikkat edilmesi,
7. Sosyal medyanın algı yönetimine katkısının değerlendirilmesi,
8. İkili yönlü ve simetrik bir iletişim sürecinin benimsenmesi,
9. Hedefle ilgili paydaşlar arasında ortak bir anlayışın oluşturulmasıdır.

Algı yönetimi sürecinde, stratejik hedefin belirlenmesi ve hedef kitlenin özelliklerine uygun bir şekilde yönlendirilmesi büyük öneme sahiptir. Bu aşamadan sonra, hangi taktiklerin kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, hedef kitlenin sosyal medya alışkanlıklarını anlamak, strateji geliştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle hedef kitlenin televizyon izleme alışkanlıklı mı yoksa internet üzerinden sosyal medya kullanma eğiliminde mi olduğu gibi faktörler üzerinde durulmalıdır. Genel olarak, bir algı

yönetimi çalışması planlanırken hedef kitlenin özelliklerinin yanı sıra, oluşturulan mesajın hedef kitle tarafından kabul görmesi ve akılda kalıcı olması da göz önünde bulundurulmalıdır (Başbüyük, 2017: 48).

Algı yönetimini etkili bir şekilde uygulamak, basit bir işlem olarak düşünülmemelidir. Algının daha iyi nasıl yönetilebileceğini belirlemek ciddi bir çaba gerektiren bir süreçtir, çünkü algının yanlış yönlendirilmesi durumunda istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir (Otara, 2011: 23). Ayrıca, algı yönetimi sadece düşmanlar veya rakiplerle sınırlı olmamalıdır; ulusal ve uluslararası kitlelerin görüşlerini şekillendirmek ve gerçeği yansıtmak da aynı derecede önemlidir. Eğer bireylerin algıları kontrol altına alınmazsa, gerçek açıklanmaz ve yanıltıcı bilgiler tekrarlanırsa, gerçekliğin açıklandığı bir dönemde daha az inandırıcı ve gerçeklerden uzak bir zaman gelir. Bu, tamamen etkilenme ile ilgilidir. Olumlu sonuçlar elde etme amacı taşısa bile, algı yönetimi rastgele bir şekilde yapılamaz.

Algı yönetimi uygulanırken bu sürecin açıkça görünür olmaması önemlidir, çünkü açık bir algı yönetimi girişimi başarısızlıkla sonuçlanabilir. Hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmek, ikna yoluyla gerçekleştirilse bile, bireylerin bunun bilincinde olmamaları önemlidir. Algı yönetimiyle hemen anlık değişiklikler beklemek gerekir. Hedef kitlenin düşüncelerini aniden değiştirmek veya etkilemek oldukça zordur. İstenilen bilgi veya düşüncenin kabul edilmesi, karşı tarafın kişisel özellikleri, çevresel etkenler, ilgi alanları ve benzeri faktörlere uygun stratejilerle zaman içinde yavaşça sağlanmalıdır. Bu kriterlere dikkat edilmezse, hedef kitlenin aksine bir etki yaratabilir ve mevcut düşünceleri daha fazla savunmalarına neden olabilir. Algı yönetimini fark ettikleri takdirde, çevrelerindeki uyarmak için harekete geçebilirler. Bu nedenle, hedef davranış ve düşüncelerin yönlendirilmesi amaçlayanın isteğine uygun bir şekilde değişmesi zorlaşır.

4. İletişim ve Algı Yönetimi

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre, "iletişim," "duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İletişim, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme süreci olarak da ifade edilebilir. İnsanın dünyada bulunduğu her konum, yaptığı her davranış ve sergilediği her hareket, iletişim bağlamında önem taşır. İletişimin temel amacı, belirlenmiş bir hedef üzerinde özel bir etki yaratmak ve etkileşimi gerçekleştirmektir. Başka bir bakış açısıyla, iletişimde hedeflenen sonuç, kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır (Türk, 2017: 13). İletişim, doğru hedef kitlelere doğru davranış biçimlerini teşvik etmek ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için en önemli araçlardan biridir.

Son dönemde, iletişim alanında algı yönetiminin önemi giderek artmıştır. Bazı uzmanlar, halkla ilişkiler literatüründe "halka ilişkiler" teriminin yerine "perception management" yani algı yönetimi terimini kullanmanın başladığını belirtmektedir. İletişim, algı yönetimi, davranış biçimlerinin oluşturulması ve iş amaçlarına ulaşma amacıyla kullanılan bir araçtır. Algı yönetimi; hedef kitleyi kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmeyi veya kişileri kendi amaçlarına hizmet eden bir unsur haline getirmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini olarak tanımlanırken, diğer bir görüş ise bir ürün, düşünce veya hizmeti satmak için kullanılan, birinci aşama olan ikna etme amacına hizmet eden tüm teknikleri içermektedir. İkna, iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır. İletişim, algı yönetiminde, yeni davranış biçimlerinin oluşturulmasında ve iş hedeflerine ulaşmada önemli bir araçtır. Bu nedenle ne adlandırılırsa adlandırılınsın, hedef kitle tarafından olumlu bir şekilde algılanmak veya itibarının ve imajının sağlam olmasını isteyen algı yöneticileri, hedef kitlenin algılarını etkileyebilecek ve zihinlerinde yer edebilecek faaliyetlerde bulunmalıdır. Çünkü insanlar, gerçeklerden daha çok algılarına güvenirlir (Türk, 2017: 16).

İletişim alanında gerçekleştirilen işin adı ne olursa olsun, olumlu bir sonuç elde etme amacıyla temelde yer alan etken, insanların algılarını etkileme yeteneğidir. Toplumsal hayatın düzenli bir şekilde sürdürülmesinde son derece kritik bir rol oynayan iletişim, bireylerin birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme sürecini ifade eder. Çünkü insanlar, ilk izlenimleri ve iletişim süreci boyunca kendilerince algıladıkları şeylere daha fazla güvenirlir. Hatta algı yönetimi bakış açısına göre, bir bireyin veya kitlelerin algıladığı gerçeklik, asıl gerçeklikten daha belirleyici hale gelebilir. Böylece kişiler veya topluluklar tarafından algılanan durum, ne olursa olsun genellikle kabul edilir ve doğru olarak değerlendirilir.

Bu nedenle tarih boyunca iletişimde ve dolayısıyla "etki" çalışmalarında başarılı olabilme, davranışları etkileyebilme ve duyguları yönlendirebilme yeteneği ile ilişkilendirilmiş, süreç içerisinde algı yönetiminin önemi sürdürülmüş ve günümüze kadar gelmiştir. Bireyin herhangi bir durumda bulunuşu, dünyadaki varlığı, gerçekleştirdiği eylemler ve sergilediği davranışlar, iletişim araçları olarak kullanılabilir. Çünkü iletişim, temel işlevi bakımından hedef kitlesinde süreklilik sağlama amacı taşır ve aslında hedefin kaynağından amacına yönelik bir "etki" oluşturma amacını güder.

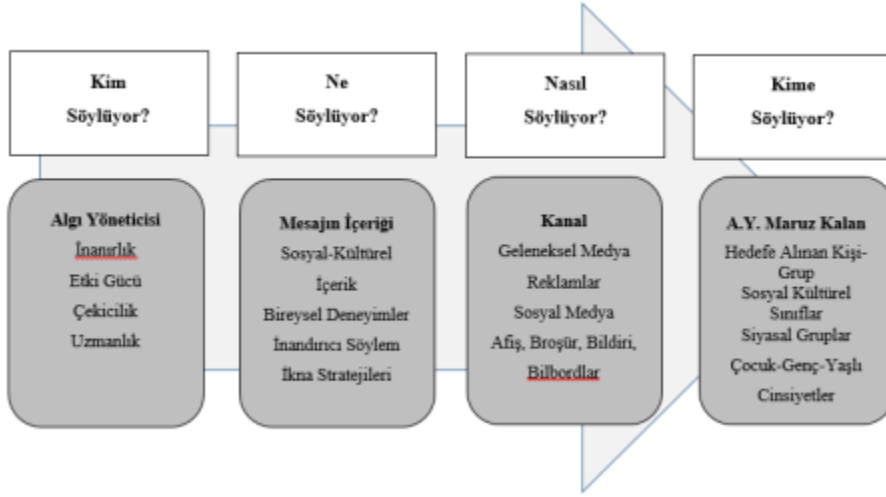
Algı yönetimi, belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere planlanan bir süreçtir. Tesadüflere, rastgele gelişmelere dayanmaz ve kendiliğinden meydana gelmez. Algı yönetimi, çeşitli bilimsel ve bilimsel olmayan yöntemler, teknikler ve uygulamalar kullanarak gerçekleştirilir. İletişim sürecini içerir ve bu süreçte etkileşimin yer alması, algı yönetiminin etkisini artırabilir.

Algılama sürecinin içerisinde ilişki ve iletişim kavramları büyük bir öneme sahiptir. Bu sürecin içeriği, kaynak, mesaj ve hedefi içerir. Hedefin beyninde oluşan algısal yapı, algılama sürecinde kilit bir rol oynar ve bu yapı, algılayan kişinin kişiliği, kişisel özellikleri ve yaşantıları tarafından etkilenir. Algılanan imgenin özellikleri, fiziksel çevre ve sosyal faktörler gibi diğer etkenler de algılama sürecini etkileyen unsurlardır (Tutar, 2008: 27-30).

Algılama yönetimi, ikna edici iletişim için gereken tekniklerin tümünü içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2017: 248). Gültekin (2018: 15), algılama yönetimini, ikna, propaganda, stratejik iletişim gibi ikna ve iletişim becerileri ile ilişkili çok yönlü bir süreç olarak tanımlar. Diğer taraftan ikna, iletişim alanının bir parçasıdır ve bu iki kavram benzer süreçlere ve öğelere sahiptir, ancak ikna, iletişimin bir parçası olarak ikna etme ile ilgilenir (Anık, 2000: 36). Öksüz (2013: 12), "algılama yönetiminin temelini ikna ve inandırma faaliyetlerinin oluşturduğunu" ifade eder.

Elfyn Thomas'ın açıklaması, iletişim ve iknanın önemini ve konunun özetini şu şekilde sunmaktadır: *"Algılar gerçektir, eğer kazanmak için oynuyorsanız, algılar sizin lehinize olmalıdır. İnsanlara kendinizi dinletebilme, söylediklerinizi anlatabilme ve kendinizi desteklemeye ikna edebilme kapasiteniz kazanma veya kaybetme ihtimalinizi belirleyecektir."* (akt. Saydam, 2005: 15).

İkna edici iletişim süreci; kaynak (gönderen), mesaj (ileti), kanal (araç) ve alıcı (hedef) olmak üzere dört temel unsur bulunmaktadır. Bu dört unsur, doğru bir şekilde kullanıldığında hedef kitlenin algılarını kaynağın istediği yönde şekillendirir ve ikna edici iletişim başarılı bir şekilde gerçekleşir. Algı yönetimi süreci de şekilde görüldüğü gibi, yukarıda bahsedilen bu dört unsur temelinde gerçekleşmektedir.



Şekil: Klasik İletişim Kuramına Göre Algi Yönetimi Süreci

Kaynak: Eraslan (2018: 116)

Algi yönetimi sürecinde kaynak, "algi yöneticisi" olarak rol oynar. Bu süreçte, mesajı oluşturan, kodlayan ve ileten iletişim kaynağı, bir kişi, grup, toplum veya kurum olabilir (Zeybek, 2016: 135). Gürüz ve Temel Eğinli (2008: 101) ise ikna sürecinin başarılı bir şekilde tutum değişimi yaratmasında kaynağın inandırıcılık, güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik, sevgi, beğeni, niyet ve benzerlik gibi özelliklerinin etkili olduğunu belirtmektedirler.

Algi yönetimi sürecinde mesaj, kaynak tarafından alıcıya iletmek istenen duygu, düşünce, bilgi, kanı ve davranış biçimlerinin işaretler, sözel ya da görsel ifadelerle kodlanmış hali olarak tanımlanır (Yüksel, 2012: 7). Kişilerarası iletişim ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşen iletişim süreçlerinde, hedefi veya alıcıyı ikna etmek amaçlandığında, neyin nasıl söyleneceği, yani mesajın nasıl oluşturulup iletilmesi büyük bir önem taşır (Onay, 2012: 89). Mesajı iletecek olan kaynak ile alıcı arasında ortak düşünce ve bakış açılarının varlığı, mesajın iletilmesi, alınması ve anlamlandırılması sürecinde algının başarılı bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunabilir.

Algi yönetimi sürecinde kanal, iletişim sürecinde kaynak tarafından iletmek istenen mesajların alıcıya belirli araçlar veya kanallar aracılığıyla iletilmesini ifade eder. Mesajın etkili bir şekilde iletilmesi açısından, uygun bir iletişim kanalının seçilmesi son derece önemlidir.

Algi yönetimi sürecinde "hedef" kavramı, alıcıyı yani algıya maruz kalan kişiyi ifade eder (Darıcı, 2013: 22). Yani bu süreçte mesajın iletilmesi ve algılanması amaçlanan kişi hedefdir. Alıcının kişisel özellikleri, cinsiyeti, sosyal statüsü gibi faktörler, ikna sürecinin başarıyla sonuçlanmasında etkili olabilir.

Algıyı yönetmek, iletişimi hedefe yönlendirmek anlamına gelir. Bu işlem, günümüz teknolojilerini, özellikle medya organlarını etkili bir şekilde kullanmayı gerektirir. Böylece algi yönetiminin başarısı artar. Teknolojiyi kullanarak hedefe istenilen düşünceyi oluşturmak ve onları ikna etmek daha kolay hale gelir. Bununla birlikte, etkili algi yönetimi için hedefin özelliklerini, değerlerini ve kültürünü anlamak önemlidir. İletişim açısından kaynak, mesaj ve hedef arasında en önemli unsur hedefdir. Algi yönetiminde de başarının temel belirleyeni hedefdir ve istenen algının hedefte oluşturulmasına dayanır (Türk, 2017: 16-19).

Tüm bu çabalar sonucunda, bir algi yöneticisinin amacına ulaşip ulaşmadığı aşağıdaki sorularla test edilebilir (Craig, 1999: 41):

- Etkinlik: Çıktılar ile hedefler arasındaki ilişki başarılı bir şekilde sağlandı mı?
- Verimlilik: Girdi ve çıktı arasındaki ilişki başarılı bir şekilde sağlandı mı?
- Uyarlanabilirlik: Yapılan aktiviteler değişen taleplere adapte edilebildi mi?

Bu sorular, bir algı yönetimi stratejisinin başarı derecesini değerlendirmek için kullanılabilir ve uygulanan yöntemlerin etkisini ölçmeye yardımcı olabilir.

5. Algı Yönetimi Araçları

İnsanlar doğal bir eğilimle kendi istek ve arzularını tatmin etmeye yönelmektedir. Bu amaca ulaşmak için insanlar, bilinçli veya bilinçsiz olarak algı yönetimini kullanırlar. Bu yöntemi büyük şirketler, ticaretlerini genişletmek veya ürünlerini pazarlamak için kullanır. Ancak algı yönetimi sadece büyük kuruluşlar için değil, aynı zamanda bireyler, gruplar, siyasi partiler, medya kuruluşları ve şirketler gibi her seviyede bulunan herkes tarafından kullanılır. Algı yönetimi araçları arasında sosyal medya, görsel ve yazılı medya, afişler, reklamlar gibi erişilebilir araçlar bulunurken, dedikodu, çarpıtma ve yanıltıcı ifadeler de algı yönetimi araçları arasında sayılabilir. Bu araçlar, hassas noktaları hedefleyerek belirli bir plana uygun bir şekilde kullanılır (Özarslan, 2014: 40-41).

Enformasyon ve teknolojinin ilerlemesi, savaş stratejilerinin evrimine yol açmıştır. Silahların hakim olduğu 19. yüzyıla kadar savaşlar, özellikle askeri güç kullanılarak yürütülmüştür. Ancak bu dönemin sonlarına doğru, savaşlar yeni bir evreye girmiş ve silahsız bir savaş anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaklaşım, hedef kitleleri fiziksel olarak etkilemek yerine onların zihinsel ve duygusal durumlarını etkilemeye odaklanmıştır. Teknolojinin gelişimi, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olayların anında geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu nedenle, günümüzde geleneksel savaş araçları olan tanklar, tüfekler ve toplar yerine çok daha düşük maliyetli olan kitle iletişim araçları tercih edilmektedir. Savaş stratejileri, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelerin algılarına etki etmek ve davranışlarını değiştirmek üzerine kurulmuştur. Bu, savaşın doğasını ve yürütülme biçimini kökten değiştirmiştir. Sonuç olarak, teknolojinin ilerlemesi savaşın yürütülme biçimini evrimleştirmiş ve bu durum, fiziksel saldırıların yerini psikolojik etki yaratma stratejilerine bıraktığını göstermektedir.

Algı yönetimi, doğrudan veya dolaylı iletişim araçları ve yöntemleri aracılığıyla kişileri, toplumlari ve kurumları etkilemeyi amaçlar. Bu araçlar ve yöntemler arasında kitle iletişim araçları, kurumlar, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, diplomatik ilişkiler, sinema ve sanatsal etkinlikler, spor organizasyonları, yüz yüze iletişim ve hatta terörizm bulunmaktadır. Bu farklı araçların kullanımının temel hedefi, hedef kitleleri sosyal, psikolojik ve kültürel olarak etkileyerek algılarını yönlendirmek ve onlara ulaşmaktır. Bu süreç, algının yönetimini ve kontrolünü sağlayarak toplumlar ve bireyler üzerinde etki oluşturmayı amaçlar (Bodur, 2018: 66).

Algı yönetiminin amacı, hedef kitleyi etki altına almak olarak tanımlandığında, algı yönetimi propaganda türü olarak değerlendirilebilir. Algı yönetimi başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için medya ilişkileri, kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar ve kültürel iletişim gibi farklı disiplinleri bir arada düşünmek gereklidir. Çünkü bu disiplinlerin tümünde temel amaç, başkalarının gerçeklerini değiştirmektir. Başkalarının gerçeklerini değiştirmek için internet, yazılı basın ve kültürel etkinlikler gibi araçları kullanmak gerekebilir. Ancak bu amaçla, insanları ikna ederek istenilen şekilde davranmaya yönlendirmek için güvenilir bilgiye dayalı bir strateji oluşturmak, medyanın güvenilirliği ve etkisi gibi faktörleri de hesaba

katmak gerekmektedir. Ayrıca toplumun sosyal ve kültürel yapısı, algı yönetimi operasyonlarında göz ardı edilmemesi gereken önemli bir etkidir (Taylor, 2002: 25).

Siegel (2005: 118-119), algı yönetiminin amaçlarını üç temel başlık altında sıralamış ve bu amaçları sistematik bir şekilde açıklamıştır:

1. Meşruiyet kazanmak ve sürdürmek için hem yerel hem de uluslararası düzeyde kamuoyu oluşturmak.
2. Rakip taraflara, eylemlerinin sonuçlarına dair inançlarıyla ilgili etki bırakmak.
3. Hedef kitlelerin davranışlarını ve tutumlarını istenen yönde etkilemek.

Bu nedenle, algı yönetiminin temel amaçları, çeşitli nedenlerle hedef kitle üzerinde kontrol sağlamak, üstünlük elde etmek ve kitlelerin davranışlarını etkileyerek amaçlarına ulaşmak üzerine kurulmuştur. Algı yönetimi uygulayanlar, genellikle hedeflerine ulaşmak için etik olmayan veya gayrimeşru yöntemler kullanma eğiliminde olabilirler (Özer, 2012: 161).

Algı yönetiminde dijital medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. McLuhan, dünyayı küresel bir köye benzetmiş ve globalleşmenin önemini ortaya koymuştur. Dijital medya kanalları sayesinde dünyada gerçekleşen bütün gelişmeler anlık olarak kullanıcılara bildirilmektedir. Algı yönetimi açısından bakıldığında ise dijital medya günümüzde liderler, iş insanları ve bireyler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun nedeni hızla bir şekilde bilgiyi kitlelere ulaştırma ve kitlelerden dönüş alınarak interaktif bir ortam elde edilmesidir. Propaganda ve psikolojik operasyonların sıklıkla gerçekleştiği dijital platformlar, algı yönetimi gerçekleştirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Ayhan ve Çakmak, 2018: 17-18).

Sosyal ağlar üzerinden yayınlanan herhangi bir bilgi, anında küresel boyutta yayılma ve kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya, algı yönetiminin en etkili silahlarından biri durumundadır (Öksüz, 2013: 13). Devletler, kendi ülkelerinin uluslararası alanlardaki imajını yönetebilmek, varsa olumsuz bir algıyı yok etmek ya da gerçekleştirmiş olduğu politik bir uygulamayı anlatabilmek ve onu kitlelere olumlu bir şekilde aktarabilmek için yeni medya araçlarını ve özellikle sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya araçları aracılığıyla algı yönetimi teknikleri kullanılarak verilmek istenen mesajlar hedef kitlelere daha kolay aktarılabilir. Bireylerin bu mesajlardan etkilenmesi de kendi istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Twitter, algı yönetiminin en çok yapıldığı sosyal medya platformlarından biridir. İçeriklerinin doğruluğu kontrol edilmeden insanların karşılaştığı haberler hızla yayılmaktadır. Bu durum aynı zamanda yanlış bilgilendirmeye ve yanlış bilginin kasıtlı olarak yayılmasına da yol açabilmektedir. Yalan haberler, gerçek bilgilere kıyasla oldukça şaşırtıcı ve insanlarda endişe uyandıran bilgiler içermektedir. Amaç insanların dikkatini çekmek olduğu için sahte haberler çoğunlukla gerçeğe göre çok abartılı niteliktedir.

Sosyal medyada algı yönetiminin farklı bir boyutu olarak 2016 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleri örnek olarak verilebilir. Bu seçim sırasında Cambridge Analytica'nın başkanlık seçimini etkilemek amacıyla 50 milyon Facebook hesabının gizli bilgilerine eriştiği ortaya çıktı. Bunu yaparken Cambridge Analytica, Facebook ile etkileşime giren kullanıcıların psikolojik profillerini çıkararak bir algoritma kullandı. Algoritmada psikologlar tarafından kullanılan beş ana faktör teorisi kullanıldı ve beş temel kişisel özelliğe göre puanlar verildi: Bu özellikler açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyum yeteneği ve duygusal dengedir. İnsanları maceracı, uyumlu vb. kişilik özelliklerine göre sınıflandırdılar. Facebook kullanıcıları, beğendikleri içeriklere, paylaşımlarına, yorum yaptıkları video ve

fotoğraflara göre incelendi. Cambridge Analytica, seçim öncesi Donald Trump'ın kampanyasında çalıştı ve bu verileri kullandı. Yani günümüzde sosyal medya platformlarından ve çevrimiçi profillerden insanlar hakkında pek çok bilgi toplamak mümkündür. Sosyal medyada yapılan her paylaşım ve beğeni aslında gerçekte kim olduğumuza dair ipucu vermektedir. Ancak sosyal medyada paylaşılan herhangi bir içerik için her bireyin aldığı ve algıladığı mesajın aynı olmadığı unutulmamalıdır.

Sosyal medya araçları, algı yönetimi sürecinde, mesajların hedeflenen kişilere ulaştırılmasını ve belirli isteklere göre belirlenen hedeflere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Doğası gereği dış etkenlere açık olan insan psikolojisi, sosyal medyanın toplumlar üzerindeki psikolojik gücünün yanı sıra algı yönetiminden de etkilenmektedir. Bu nedenle sosyal medya üzerinden elde edilen bilgilere şüpheyle yaklaşmak ve bilgi kanallarını çeşitlendirmek gerekmektedir. İnsanların mesajların gerçek anlamlarına ulaşması ancak bunların güvenilir, açık ve delillere dayalı bilgilerle değerlendirilmesi ile mümkün olabilir.

Sonuç

İnsan doğası gereği, dış etkenlere karşı etkileşime açık bir yapıya sahiptir. Bu yapı, bazen ülkeler, şirketler, medya kuruluşları ve hatta yasadışı teşkilatlar gibi kurumlar tarafından kullanılarak gerçekleri manipüle etmek ve bilgiyi çarpıtmak amacıyla kullanılabilir. Söz konusu bu kurumlar, hedef kitleye ulaşmak için medya ve iletişim araçları gibi çeşitli yöntemler kullanarak gerçekliğin farklı bir şekilde algılanmasına neden olabilirler. Algı yönetimi, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için etkileme stratejileri çerçevesinde planlanmış faaliyetlerin bir bütünüdür. Bu faaliyetler, bireylerin tercihlerine algı yöneticilerinin stratejileri doğrultusunda yön verme amacını güder. Algı yönetimi, günümüzün en tartışmalı ve dikkat çekici başlıklarından biri olarak kabul edilir. Aynı zamanda içeriği, tekniği ve hedeflediği amaçlar açısından büyük öneme sahiptir.

Algı yönetimi terimi, genellikle gerçekleri gizlemek veya çarpıtmak amacıyla kullanılan psikolojik operasyonları ifade etmek için kullanılır. Bu operasyonlar, hedef kitleyi manipüle etme ve istenen yönde etkileme amacı güderler. Küresel güç unsurları, genellikle bilgi akışını kontrol etmekte ve psikolojik üstünlüklerini kullanarak büyük kitleleri silah gücüne başvurmadan yönlendirebilmektedirler.

Algı yönetimi olarak adlandırılan etki süreci, psikolojik baskı, planlı strateji, propaganda gibi kavramlardan daha saf bir anlama gelmekle birlikte, daha sistemli bir uygulamayı içermektedir. Kitleleri etkilemeyi veya toplumları belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlayan uzmanlar, algıları daha önce gerçekler üzerine inşa etmeye çalışmışlardır. Ancak gerçeklerin daha somut ve daha nesnel olmaları nedeniyle, zaman içinde çeşitli sorunlarla karşılaşmışlardır. Gerçeklerin sonuçlar üzerinde etki sahibi olması, nesnelligi nedeniyle temsil edilmelerinin zor olması ve gözle görülür ilişkilerin kurulmasının çeşitli durumlarla zor olması gibi nedenler, algı yönetimini hedefleyen grupların, kitleleri temel bir uygulama yoluyla etkilemenin çok daha kolay ve inandırıcı olabileceği sonucuna varmalarına neden olmuştur.

Gün içinde birçok mesaja maruz kalan bir bireyin, kendi algılarını ve manipülasyonları tanıyarak kendini koruyabilmesi son derece önemlidir. Zira, bu yoğun bilgi akışı içinde gerçeklik algısı bireyin kontrolünden çıkabilir ve algı yöneticileri, bireylerin bakış açılarını şekillendirmek ve etkilemek için fırsatlar bulabilirler. Bu nedenle, bireylerin kendilerini koruyabilmesi adına bazı önlemler alınabilir. Bu önlemler şunlar olabilir:

- Bağımsız düşünme yeteneğini korumak ve dış etkilere karşı koyabilmek.

- Kendi algıları ve inançları dışında farklı bakış açılarını kabul etmeye açık olmak.
- Herhangi bir bilgiyi veya iddiayı sorgulamak, araştırmak ve doğruluğunu değerlendirmek.
- Kişisel gücünün bilincinde olmak ve manipülatif taktiklere karşı direnç göstermek.
- Toplumun genel düşünce akışının etkisinden kaçınmak ve kendi düşüncelerini geliştirmek.
- Bilgi akışını süzerek, güvenilir kaynaklardan bilgi edinmek ve sahte bilgilere karşı dikkatli olmak.

Bu önlemler, bireylerin algı yöneticilerinin etkilerinden korunmalarına yardımcı olabilir ve daha bağımsız ve bilinçli düşünmelerine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Altınörs, A. (2011). "Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması", *Ekev Akademi Dergisi*, 15 (9), 81-92.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles (2016). *Retorik* (Çev. M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 30, 11-35.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (1), 19-34.
- Başbüyük, O. (2017). "Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü", *Algı Yönetimi* (Ed: B. Karabulut). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 39-64.
- Bodur, H. (2018). *Bir Kitle İmha Silahı Olarak Algı Yönetimi ve Medya*. Ankara: DH Yayınları.
- Chandan, J. S. (2014). *Organizational Behaviour (WBUT) [Electronic Version]*. India: Vikas Publishing House. <https://books.google.com.tr/>
- Colman, A. M. (2014). *A Dictionary of Psychology (3. ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Craig, J. (1999), "The Perception Management Process", *Military Review*, 78 (6), 38-43.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Elsbach, K. D. (2006). *Organizational Perception Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi- Sosyal Medya İstihbaratına Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- George J. M. ve Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior (Sixth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gönenç, Ö. E. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-102.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gültekin, M. (2018). *Algı Yönetimi Ve Manipülasyon Kanmanın Ve Kandırmanın Psikolojisi* (5. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2008). *İletişim Becerileri Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karabulut, B. (2017). "Algı Yönetimi Hakkında", *Algı Yönetimi* (Ed. Bilal Karabulut). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 7-11.
- Onay, A. (2012). "İkna Edici İletişimde Mesaj", *İkna Edici İletişim* (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 88-105.
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3), 21-24.

- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mayıs-Haziran, 12-15.
- Özarlan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). “Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi”, *Marmara İletişim Dergisi*, 2 (28), 107-130.
- Özdağ, Ü. (2018). *Algı Yönetimi* (8. Baskı). Ankara: Kripto Basım Yayım Dağıtım.
- Özer, A. (2003). *Gerçekçi Yönetişim Yönetici/Liderlik Modeli*. Ankara: Varlık Yayınları
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33 (3), 147-180.
- Pustu, Y. (2017). “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, *Algı Yönetimi* (Ed: Bilal Karabulut), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 309-329.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Siegel, P. (2005). “Perception Management: IO’s Stepchild”, *Low Intensity Conflict ve Law Enforcement*, 13 (2), 117-134.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th edition). Pearson Education.
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taylor, P. (2002). “Perception Management and The War Against Terrorism”, *Journal of Informational Warfare*, 1 (3), 16-29.
- TDK (2019). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20/10/2019.
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algının Yönetimi”, *International Journal Of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 3 (3), 228-238.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. S. (2017). “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?”, *Algı Yönetimi* (Ed: B. Karabulut), İstanbul: Alfa Yayınları, 13-37.
- Ünal, U. (2017). *Kamu Diplomasisi: Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırmaları Çerçevesinde*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yüksel, A. H. (2012). “İkna Kavramı”, *İkna Edici İletişim* (Ed: M. Oyman). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-19.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam, İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Nuri Paşa ÖZER

1. Algı

Algı, duyu organları aracılığıyla nesnelere sunumuna ulaşmamızı sağlayan zihinsel bir işlemdir. Aynı zamanda bireyin duyularını gerçekliğin bilgisine ulaştırma yolunda etkin kılmasıyla ilgili zihin işlevidir. Nesnelere duyularla algılanır ve kavranır. Algı, insanın dış dünya ve iç dünya olgularının bilincine varmasını sağlama yolunda zihne ilk gereçlerini ya da ilk içeriklerini kazandırır (Timuçin, 2004: 17). Duyular yoluyla bir şeyin bilincine varma algı olarak tanımlanabilir. Algı, katıksız duyumdan daha fazla bir şeydir, sadece algılanan nesne algıyı etkilemez, aynı zamanda kişinin bilinci ve zihinsel dünyası algıyı etkiler (Stace, 1986: 223).

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir seçeneğin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Algılama, bilincin ilk ögesidir. Algılama, dış dünyadaki soyut-somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal enformasyondur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 74). “İnsanın dışındaki nesnelere duyu organlarını etkiler ve zihinde bir izlenimin doğmasına neden olurlar. İzlenimler bilişsel olursa yani onlar insanın dışındaki bir nesnenin sonucu oldukları bilincini doğurup, zihnin onayını sağladıkları ve dolayısıyla, kalıcı ve sürekli olup, bellek-imgelerine yol açtıkları takdirde, ortaya algı dediğimiz zihinsel edim çıkar. İzlenimlerin tekrarı ve zihinde meydana getirdikleri imge ve kayıtlar, genel kavramların doğuşuna yol açar” (Cevizci, 2010: 97).

Algı, bilgi yolunda ilk adım ve derecedir ve bütün bilgi gereçlerinin toplanmasıdır. Modern bir kişiye bugün bu hemen hemen bariz bir durum gibi görünebilir (Russell, 1972: 195). Marx’a göre tüm duyum ya da algı, özneye yüklem arasındaki karşılıklı etkidir. Çıplak nesnelere, algılayanın etkenliğinden ayrı olarak salt ham maddedir ve bilinme işleminde biçim değiştirir (Russell, 1972: 436).

Algı ancak önceden belirlenmiş olarak, söz gelimi belirli bir türe özgü hadise olarak algılanıyorsa mümkündür. Algı dolaylı bir dolaysızlık, duyusallığın baştan çıkarıcı gücü içindeki düşüncedir. Özneye ilişkin olanlar algı tarafından kör bir şekilde, nesnenin görünürdeki verilmişliğine aktarılır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 255). Nesnenin varlığına dair öznenin algısı hem önceki deneyimleri ile ilintilidir hem de o anki nesnenin algılanışıyla ilgilidir.

Algıda, özne beş duyu organını kullanarak dış dünyayı anlamaya çalışır. Algılamayı bu şekilde yorumladığımızda, öz olarak insanın fizyolojik bir yanından söz etmiş oluyoruz. Fakat algı sadece fizyolojik bir süreç olarak gerçekleşmemekte bunun yanı sıra ideolojik ve kültürel etmenler etkili olmaktadır (İnceoğlu, 2010: 68).

İnsan kendi yaşam dünyasını algı yeteneği ile bilir ve tanımlar. Kendimize ve çevremize yönelik bütün bilgileri algılarımızla elde ederiz. Kim olduğumuzu ve yaşam dünyasında nasıl bir konumda olduğumuzu bu bilgiler ışığında kavrarız. Leibniz’e göre (1962: 3) basit anlamda durumu kuşatan ve temsil eden geçici hal, algı denilen şeydir, bu geçici hal dışsal varlığın bir temsili olarak bireyin içsel dünyasında yer alır. Dış dünyaya yönelik algısal gerçeklik onu kavramamızı ve iç dünyamızda içselleştirmemizi sağlamaktadır.

“Bir algıdan başka bir algıya çevrilmeye yahut geçmeye sebep olan iç ilkenin etkisine arzulanma denilebilir. Arzunun, yöneldiği her algıya her zaman tamamıyla ulaşamayacağı doğrudur; fakat ondan daima bir şey elde eder ve yeni algılara varır.” Fiziyojik öğreti algı dünyasını, beynin gerçek nesnelere aldığı verilerin anlığın güdümünde geri yansıtılması olarak açıklar. Öznenin içsel derinliği yalnızca dışsal algı dünyasının inceliği ve zenginliğinden ibarettir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 248).

Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedir. Kişi, yaşamının her anında çevresinde pek çok şeyle, durumla, olayla, nesneyle, insanla, başka canlılarla vb. karşılaşır. Kısacası birey, çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Biyolojik açıdan bakıldığında da birey çevresindeki bu renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılayamayacağı, duysal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyim alanıyla ilişkilidir. Daha önce seyretmediğimiz, hakkında da hiç bilgi sahibi olmadığımız bir filmin afişini gördüğümüzde, simgelediği filmle ilişkisini kuramayabiliriz (İnceoğlu, 2010: 80).

İyi programlanmış bir algı mekanizmasının her zaman için yaşamı sürdürme açısından değeri vardır. Farklı grupların, aynı uyaranlarla karşılaştıkları zaman farklı algılayışları olabilir (Kuhn, 1991: 176). Algı, yorumcunun dünyaya dair var olan deneyiminin yeniden oluşturulma sürecidir ve bu algılama durumu bireyin bulunduğu kültüre göre şekillenir.

Algılama, duyuları anlam şemaları içine oturtma işlemi olduğundan ‘anlam vermek olarak algılama’ sürecinde kültürel etkenlerin önemli bir rolü vardır. Her kültür, duysal verileri kendine göre bir şemaya uygun biçimde anlama dönüştürür. Birey ait olduğu kültüre göre yaşam dünyasını algılar (Tekinalp ve Uzun, 2009: 75). İnsanlar var oldukları kültürün öğelerini yabancı kültür öğelerine göre çok daha iyi ve hızlı algılar (Severin ve Tankard, 1994: 97).

1.1.Bilinç

Algı, bilinci şekillendirir ve bunun sonucunda bilinç toplumsal bir ürün haline gelerek insanlarla birlikte sürekli var olur. Öncelikle bilinç, insanın kendi çevresiyle ilgilidir; yakın duysal çevreyle bilinçlenen insan bu çevreyi duyumsar ve bilincini buna göre şekillendirir. Bilinç aynı zamanda insanların karşısına ilk olarak doğa ile çıkar. Doğanın bilinci insanın zihnin ve düşünme yapısını şekillendirir. Maddi nesnelere insan zihnine yansması, insanı ilk başlarda korkutmuştur ve onu doğayla savaşa sürüklemiştir. Buna göre bilincin başlangıcı salt doğaya bağlıdır ve hayvansaldır. Daha sonra çevresindeki insanlarla ilişki kurma sonucu yeniden şekillenmiştir. Bunun sonucunda toplum ile birlikte yaşayan insan bilinci oluşmuştur. İlk başta hayvansal olan bu bilinç, nüfusun artması ve iş bölümlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte toplumsal bir bilince evrilmiştir (Marx ve Engels, 1992: 52).

İnsan üretilmiş, toplumsal bir bilince sahiptir. Bilinç, en başından toplumsal bir üründür ve insan var olmaya devam ettikçe de devam edecektir. İnsan ilk başta kendi yakın çevresi hakkında bilinçlenir. Bu bilinç, aynı zamanda dış dünyanın da bilincidir, insanın bilinci toplumsal gelişmeler, üretim, gereksinimler doğrultusunda oluşur ve gelişir. Maddi ve düşünsel iş bölümleri arttıkça, insanoğlu bu kavramları anlamaya ve bilinçlenmeye başlar. Bu noktadan sonra bilinç serbest kalır ve saf kuram, teoloji, felsefe, ahlak ve benzerlerinin şekillenmesinde rol oynar. Kısaca yaşam, bilinç tarafından belirlenmez; tam aksine bilinç yaşam tarafından belirlenir. Bilinçten sosyal yaşam çıkarılamaz. Bu, anlamsız bir ideolojiye saplanmak demektir. Marksist anlayışın çıkış noktası, yaşayan bireylerin kendileridir ve bilinç sadece bireylere aittir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 242).

Bilincin kendisinin oluşturduğu bir gerçeklik vardır ve bu gerçeklik, toplum içinde oluşan ekonomik, statüsel ve siyasal çarpıklıkları ussallaştırma yönündedir. Egemen söylemin bilinci; benliğe, kavrayışlara, ötekine, dünyaya ait doğru ya da gerçek durumlara karşı kendi söylemlerini oluşturmaktadır (Marx ve Engels, 1992: 37). Bireyin bilinci toplumsal olarak üretilir ve yönlendirilir. Bu bilinç belirli araçlar aracılığıyla şekillendirilebilir, yönlendirilebilir ve yeniden oluşturulabilir.

Algının şekillendirdiği bilinç yoluyla eskiye ait olan yaşam dünyaları değiştirilmekte, yok sayılmakta ya da tamamen ortadan kaldırılarak düşman olarak addedilmektedir. Algılar belirli sistemler tarafından bilinçli olarak yönlendirilmeye çalışıldığında bireyin nesnelere ve olaylara yönelik algısı değişebilir. Eski değerler sistemi yok olunca insanoğlu bunun yerine yeni değerler oluşturmak zorundadır, çünkü doğanın tabiatı boşluk kabul etmediği gibi insanın tabiatı da boşluğu kabul etmez. Yeni sisteme göre bir algı üretimi ortaya çıkar ve bu bakış açısına göre bir bilinç oluşur. Nitekim bu sistem o dönemde yaşayan bireyin, grubun, toplumun yeni değerleri haline gelir. Bir süre sonra söz konusu değerler ve olgular tamamen benimsenerek bir öncekilerin yerini almaya başlar ve yeni yaşam dünyası kurulmuş olur. Birey daha önce iyi olarak gördüğü bir nesneyi, olayı daha sonra kötü olarak addedebilmektedir ve buna göre bir tutum oluşturabilmektedir. Medya algıları yöneterek bilinci şekillendirebilmekte, bu yolla tutumları oluşturarak insanların temel davranışlarını etkileyebilmektedir. Medya araçları ile uygun ve güçlü bir şekilde yönetilen algı mefhumu, bireyin bütün yaşam dünyasını şekillendirebilmektedir (Özer, 2019a: 52).

1.2. Gerçeklik

Sosyal düzen ve gerçeklik, insani bir üründür ve sürekli üretilen, tüketilen bir düzendir. Bu düzen medya aracılığıyla manipüle edilir, aktarılan bütün bilgiler aktarıcının yani medya kuruluşunun süzgecinden geçer ve bu süzgecin dünyayı algılama sistemine göre şekillenir. Algı, gerçeklik dünyasını oluşturur ve bu dünya değişime ve manipülasyona açıktır. Sosyal düzen ve gerçeklik, biyolojik olarak verili değildir ya da empirik tezahürlerinde herhangi bir biyolojik data üretilmez. Gerçeklik de insanın doğal çevresinde verili değildir, sonradan üretilir ve kurgulanır. Bu kurgulanma sürecinde medyanın insan algısına yönelik müdahalesi olağanlaşmıştır. Sosyal düzen ve gerçeklik, sadece insan faaliyetinin bir ürünüdür. Gerçekliğin hem kaynağı hem de herhangi bir yerde varoluşu insana bağlıdır ve bütün bu varoluşlar insana aittir. İnsan gerçekliği ürettiği sürece var olur, ne zaman ki bu faaliyet sona ererse ki bunun sona ermesi demek insanlığın sona ermesi demektir, o zaman gerçekliğin üretimi de sona erer (Berger ve Luckmann, 2006: 79). Medya sürekli “gerçeklik” kalıpları üretir ve bunlara yeni anlamlar katar. Kendisi dışındaki dış dünyayı algılayan birey bunu yaparken karmaşık dünyayı daha kolay anlayabilmek için medyaya başvurur. Medya kendi ideolojisi çerçevesinde nesnelere ve olayları yorumlar ve kendi ideolojisi doğrultusunda kodlar ve aktarır.

Gündelik hayat, egemen ideolojinin ışığında insanlar tarafından algılanır ve yorumlanır, bunun sayesinde tutarlı bir dünya olarak algılanır. Egemen ideolojinin birincil taşıyıcısı yapısından dolayı medyadır. Medya, hem egemen ideolojinin kodlarını en hızlı ve etkili şekilde taşıyan araçtır hem de bu kodları çok hızlı bir şekilde değiştirebilecek yapısal güce sahip bir araçtır. Gündelik hayat dünyası, hayatlarını sıradan bir şekilde anlamlı bir biçimde idare etmekle uğraşan sıradan toplum üyeleri tarafından sadece gerçeklik olarak kabul edilmekle kalmaz. Kurgulanmış yaşam dünyası, aynı zamanda bireylerin düşünce ve eylemlerini doğuran bir dünyadır ve bu düşünce, eylemler sayesinde gerçek olur (Berger ve Luckmann, 2006: 32). Kurgulanmış algılar aracılığıyla bireyin yaşam dünyası da kurgulanabilir. Bu kurguda esas aktör medyadır, gün geçtikçe günümüz insanı medyaya daha fazla bağımlı hale gelmekte ve dış dünyayı medyanın sunduğu pencerelerden algılamaktadır. Bunun sonucu olarak medya algıyı üretmekte, onu yönlendirmekte ve yönetmektedir.

Bütün iletişim formları, belirli ideolojileri ve söylemleri taşır ve yayar. Bireyler bu iletişim normları ve formatları aracılığıyla iletişim kurar ve birbirlerini anlarlar. Her kelime, sözcük öbeği ve söylem biçimi birer anlam taşır ve iletir. Bu anlamlar, önceden kodlanmış ve inşa edilmiştir. Birey bu kodlar sayesinde toplum içerisindeki diğer bireyleri, kurumları ve ögeleri anlar ve anlamlandırır. Bunun sonucunda ortaya çıkan gerçeklik, önceden kodlanmış ve anlamlandırılmış gerçekliktir. Tabii ki, kesin ve değişmez bir gerçeklik değildir; bu gerçeklik, bireyin özneliği sayesinde farklı anlamlandırılır ve yorumlanır. Sonuç olarak var olan gerçeklik, yeniden inşa edilen gerçekliktir. Egemen ideolojinin ürettiği gerçekliğin taşıyıcısı ve ileticisi konumundaki dil, aynı zamanda ideolojiyi de dönüştürme yeteneğine sahiptir (Özer, 2019a: 135).

Toplumsal gerçeklik ve algı çeşitli kisveler altında topluma aktarılır. Bu aktarımlarda hiç, çok az veya göstermelik bir şeyler yaparak ya da vererek, sosyal psikolojinin motivasyon ve algı oyunları ile, toplumsal gerçekliğin özünü değiştirerek, oynayarak, abartarak ya da önemsizleştirerek, sahte gerçeklikler düzenleyerek öz hakkında gerçek diye göstererek asıl gerçeklik manipüle edilmeye çalışılır. Böylece, sigaranın kanser yapan, çevreyi kirleten ve iğrenç kokular salan özünün üzerine açık hava, eğlence, gençlik, oyun, özgürlük, statü, klas, seksilik, erkeklik ve kadınlık gibi asla gerçek olmayan, sahte imajlar giydirilir (Erdoğan, 2008: 29). Toplumsal gerçeklik ile aynı zamanda toplumsal uyum ve meşruiyet ortamı oluşturulur. Birey egemen değerler ile uyumlu davranışlar sergilenmesi için motive edilir. Gerçeklik kisvesi altında üretilen sahte imajlar, bireyin toplumsal ön kabulleri daha kolay kabul etmesine neden olmaktadır (Bulduklu, 2015: 37).

Toplumsal gerçekliğin ve algının üretildiği alan, bir mücadele alanıdır. Gerçeklik, egemen ideolojilerin hakimiyeti altındaki kolektif bir alanda anlamlandırılır. Bunun sonucunda ideoloji, sadece maddi bir güç konumuna gelmekle kalmaz ayrıca belli mücadelelerin icrasında bir rekabet alanı ve kazanılacak bir ödül konumuna gelir. Bu ödülü kazanan sınıf, grup, topluluk toplumsal gerçekliği şekillendirme ve algıyı yönetme hakkı kazanır. İdeoloji, önceden verili ve değişmez gerçekliğin bir yansıması olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda ideolojinin ürettiği ve dayattığı bütün bilgiler, sorgulanmadan kabul edilmektedir. İdeolojinin sonuçları, herhangi basit bir belirlemeci mantıktan çıkarsama yapılarak öngörülemez. İdeolojinin sonuçları, belli bir tarihsel konjonktürdeki güçler dengesine, anlamlandırma siyasetine bağlıdır (Hall, 1994: 75).

Medyadaki algı yönetimi gerçekliğin bir illüzyonu şeklinde gerçekleşmektedir. Bu illüzyonda medyanın genel söylemi nesnellik ve tarafsızlık yönündedir fakat bu sadece illüzyonu basitleştirme ya da gizleme yöntemidir. Medya, algıyı yönetmek için birçok bilgi aktarır fakat bu bilgiler anlamsal olarak eksik ya da yetersizdir. Önceden kurulan algı dünyasına (ki bu dünya medya aracılığıyla üretilir) yönelik herhangi bir gönderi hedef kitle tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilir ya da gerçeklik algısı, medya tarafından bozulmaktadır. Medya bilgiyi üretir, aktarır ve yeniden şekillendirir. Bu noktadan sonra aktarılan şeye yönelik algı tamamen kendi bağlamından kopmuş olur. Bireyler sosyal gerçek hakkındaki düşüncelerini medya sayesinde elde ederler. Bir anlamda kitle iletişim araçlarının sahip olduğu etki, gücü ve algıyı yönetme kapasitesi uzun vadedir ve bireyin kendi çevresiyle ilgili düşüncelerinin şekillenmesini sağlamaktadır.

Daha fazla gerçeklik kalıpları üretildiği çağımızda, bu gerçekliklerin içi ve anlamsal boyutu gittikçe daha fazla boşaltılmaktadır. Gerçeklik imajlarına dair anlamsal kavrayışlar gittikçe daha fazla silikleşmektedir. Aktarılan bilgiler anlam üretmektedir fakat bu anlam üretimi, daha çok anlamsızlaşan dünyada çok fazla bir değere sahip değildir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla istenildiği gerçeklik kalıpları topluma pompalanabilmektedir fakat yine de bu toplam anlam kaybına yetişememektedir. Bir başka bakış açısına göre ise medya araçlarının gerçeklik kalıplarında bir anlam ilişkisi bulunmamaktadır. Bu araçlar kendi anlam

dünyalarını oluşturmaktadır ve bunu kitlelere ulaştırmaktadır. Teknolojik özelliğe sahip medya araçlarının içerdiği herhangi bir anlam bütünlüğü yoktur. Kitle iletişim araçlarının ürettiği anlamlar kendine özgüdür. Ayrıca ne kadar çok anlam üretilirse o kadar çok anlamsızlık üretilmiş olmaktadır (Baudrillard, 2011: 118-119).

Bilgi ve algı medya aracılığıyla toplumsal olarak şekillenmektedir. Egemen ideoloji algı aracılığıyla bilgiyi şekillendirir ve ona anlam katar. Toplumsal gerçeklik ve algı nesnel değildir ve manipüle edilmeye oldukça açıktır ve bu manipülasyon sürekli gerçekleşir. Modern toplumda gerçeklik olgusu oldukça değişken bir yapıdadır. Sürekli olarak değişebilmekte ve hızlı bir şekilde dönüşebilmektedir. Birey gündelik hayatını oldukça olağan algılar ve gündelik hayat bilgisini ve algısını içselleştirir. Bundan dolayı toplumsal gerçekliği sorgulamaz ve verileri olduğu gibi kabul eder.

Göstergelerle yaratıldığı ve medyanın aktör olarak yer aldığı anlam ve gerçeklik üretimi, sadece öznenin zihninde oluşan bir bilişsel edim veya öznenin kullandığı ayrı bir zihinsel mekeke değildir. Anlam ve gerçeklik, beşerî tecrübenin ilişkisel ve diyalektik olduğuna işaret eder. Öznenin yöneldiği nesne veya tecrübenin ilişkisi olduğu nesneyi dikkate almadan yalın bir zihinsel edim olarak anlamdan söz edemeyiz. Anlam ve gerçeklik, özne ve nesne arasındaki ilişkinin ta kendisidir. İlişkide olan ögeler eşit seviyelerdedir ve birbirlerini bu doğrultuda etkilerler. Anlam, insanın bütün bilişsel edimlerinin evrensel bir özelliğidir (Bilen, 2001: 91). Bireyin anlam ve gerçeklik dünyası algıları ile oluşur, modern insanın dış dünya ile ilgili edindiği bilginin temelinde medya araçları vardır ki bu araçlar aynı zamanda algı kalıpları oluşturur ve aktarır.

Kitle iletişim araçları gerçeklik ile bütünleşmiştir ve sürekli olarak onu yorumlamakta ve yeniden anlamlandırmaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekliği üretmektedir bu da demek oluyor ki tek bir gerçeklik yoktur, farklı şekillerde yorumlanmış birçok gerçeklik vardır. Tıpkı bir olayın birden fazla algılanma boyutu olduğu gibi, gerçekliğin de birçok boyutu vardır. Kitle iletişim araçları yaşamın her anında vardır ve yaşamı yönlendirir. Yaşam gerçekliği, medya içerisinde çözülerek erir, medya da yaşamın içerisinde çözülür ve erir. Gerçek yaşam dünyası ile medyanın birbirinden ayrılması imkânsız bir solüsyona benzemektedir (Baudrillard, 2011: 56). Egemen ideoloji salt gerçekliği manipüle ederek, toplum içinde oluşan dengesizlikleri absorbe etmekte ve yok saymaktadır. Medya bunu gerçekleştirirken toplumsal algıyı yönlendirme ve onu yeniden inşa etme çabası içerisinde. Medya bu işlevi gerçekleştirirken egemen ideolojiyi etkin ve hızlı bir şekilde kitle iletişim araçları aracılığıyla yaymaktadır. Medya aracılığıyla aktarılan mesajlar o kadar güçlüdür ki oluşturulan kurgusal gerçeklik, salt gerçekliğin yerini almaktadır (Özer, 2019a: 49).

2. Medya

Medya, olayları aktarmak için kullandığı dil ile bütün topluma güçlü sınıflar ve olaylar hakkındaki egemen görüşlerini iletme. Medya, güçlü grupların söylemini iletme gibi, kendi söylemini güçlü grupların söylemi gibi de sunmaktadır (Devran, 2010: 118).

Medya, genel söylem dili ile belirli algı kalıplarını aktarmaktadır. Medyanın olayı nasıl aktardığı ve nasıl nitelendirdiği onun yayın politikası ile örtüşmektedir. Bir medya kurumunun sahip olduğu genel yayın politikası ve ideolojisi ne ise, o mecrada yayımlanacak haberlerin ele alınışında (ya da alınmayışında), kurgulanışında, yayım alanında (cm büyüklüğünde), haber başlığının puntosunda, fotoğrafın büyüklüğünde, fotoğrafın çarpıcı özellikler taşıması gibi faktörler, aktarılan bilginin nasıl algılanması gerektiği, okuyucuya söylenmektedir daha doğrusu dikte edilmektedir. Bu şekilde hazırlanan haberler, olaylar, bilgiler sadece kurumun yayın politikası/ideolojisini yansıtmakla kalmaz aynı zamanda

haberler öyle bir yapılandırılır ki, olaylar/haberler güçlülerin çıkarlarının bakış açılarından yorumlanır (Özer, 2009: 47).

Bütün dünyada kitle iletişim araçları ile kültür endüstrisi oluşturulur ve bu endüstri aynı zamanda insanlığın algı dünyasını şekillendirir. Medya materyalleri, gündelik algı dünyasını yeniden oluşturur ve kendi yapısına göre yorumlar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 169). Medya ile bütünleşen kültür endüstrisi bütün toplumsal katmanlar tarafından paylaşılır ve benimsenir. Medya araçları ile yayılan kültür endüstrisinin manipülasyonu, kitlelerin zihinlerini yönlendirmeye açılan bir kapı mahiyetindedir. Bunun sonucunda kolaylıkla yönetilebilen evrensel bir kültür ve kamusal bir alan oluşur (Maigret, 2014: 228).

Medya kültürünün önemli boyutlarından birisi medyanın, modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunma biçimidir. Bu imgeler medyanın modern insan deneyimlerini düzenleme biçimine göre yaratılırlar ve sonuçta gerçekliğin kurgusallaşması söz konusu olur. Medya kültürü, yarattığı ve ifade ettiği modern gündelik yaşamın kendisidir. Medya kültürü modern varoluşu doyum noktasına getirir ve özel bir mantığa göre işler (İrvan, 2002: 13). Modern insanın algı dünyasını inşa eden yegâne araç medyadır. Medya, var olan gerçekliğin üreticisi ve dönüştürücüsü konumundadır. Toplumsal bilinç, medya araçlarının ürettiği materyaller doğrultusunda şekillenir, bu materyaller bir süre sonra dış dünya ile birebir uyumlu hale gelir.

İnsanlar dış dünyayı daha kolay algılayabilmek için medyaya başvururlar çünkü medya araçları yaşamla ilgili birçok kalıbı basite indirgeyerek aktarır. Medya içerikleri basittir ve tekrara dayanır, bu yüzden öğrenilmesi ve kabul edilmesi kolaydır. Günümüz insanı konformizmin de etkisiyle her şeyin en kolayını ve en basitini elde etmeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda çok daha fazla ve yoğun bir şekilde medyaya başvurmaktadır. Medya araçları modern insanın bu zafiyetini kendi lehine kullanmakta ve bireylerin algılarını çok daha kolay yönetebilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 109).

Yaşam dünyamız ortak paydaların üretildiği, paylaşıldığı ve algılandığı bir alandır. Bunun için öncelikli unsur, ortak bir fenomenler, göstergeler, semboller dünyasını paylaşmaktır. Ortak üretimin temel kaynağı medyadır, medya bu üretimdeki şekillendirici araç konumundadır. Medyanın ürettiği kodlar insanlığın algı dünyasında yer eder ve onu yönlendirir. İnsanın kendi ürettiği bütün fenomenler, daha sonra insanı dönüştürmeye başlar. İnsan, medya aracılığıyla kendi doğasını inşa eder ve inşa edilen doğa da insanı şekillendirir. Burada bir diyalektik vardır, kısaca insan kendini üretir (Özer, 2019b: 116). Medya bireyin sosyal yaşamda var olabilmesi için gerekli olan ortak paydaların üreticisi ve taşıyıcısı konumundadır.

Egemen ideoloji çeşitli yöntemlerle gerçekliği “imal edilmiş gerçekliğe” çevirmektedir. Bunu yaparken de medya araçlarını kullanmakta ve algı kalıpları üretmektedir. Medya, halka “şeyleri gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevre” olarak nitelendirilebilir. Amaç, insanların dünyayı algılama yollarını ve dünyada insanların nasıl davranacaklarını etkilemektir. Gerçek, algının manipüle edilmesi yoluyla satılacak, pazarlanacak ve tüketilecek bir yapıya sokulur ve en iyi şekilde satmak için büyük meblağlarda sömürü parası kullanılır. Kullanılan manipülasyon yöntemleriyle gerçek “gerçek olarak kabul edilen” fakat “gerçek olmayan enformasyonlara” dönüştürülür. Kitle iletişim araçları, ekonomik ve siyasal amaçların ve pazar kontrolünün gerçekleştirilmesi için çalışır ve bu yönde bütün enerjisini harcar. Medya çoğu zaman gerçeği değil gerçek hakkındaki imajları değiştirmeye çalışır, gerçekler eğirilmeye, dokunmaya, çevrilmeye ve dönüştürülmeye tabi tutulur. Bu işin egemen ideolojinin istediği doğrultuda etkin ve doğru bir şekilde yapılması için medya, var olan düzeni, liderleri, kurumları, politikaları halkın olumlu olarak göreceği gerçekliklere dönüştürür. Bu eylemlerin hayata geçirilmesi için gerçeklik manipülasyonu

yapacak, medya çalışanlarına ihtiyaç duyulur. Kitle iletişim araçları egemen ideoloji ye hizmet ederek bu görevlerini layıkıyla yerine getirmeye çalışır. Medyanın yaptığı iş organizasyonun içindeki ve dışındaki insanların bilinçlerini ve davranışlarını mental çevreler inşa ederek yönetmeye çalışan bir kitle manipülasyon biçimidir. Kitle iletişim araçları dolayısıyla halkı, kamuoyunu etkileme, yönlendirme yolu ve yöntemidir (Erdoğan, 2008: 35).

Egemen ideoloji, bilgi ve medya aracılığıyla kimlikleri de şekillendirmekte ve inşa etmektedir. Bireyin kendini nasıl tanımlayacağını ve kimliğini nasıl belirleyeceğini ona öğütleyen hegemonya, kimlik arayışında bir başka deyişle anlam arayışında olan bireyleri manipüle etmekte ve kendi çıkarı doğrultusunda yönlendirmektedir. Kültürel farklılık ve yaşam tarzı seçenekleri ile tüketim mallarının simgesel değerinin artması üzerine çok fazla bir şekilde yeni kimlik inşaları medya aracılığıyla kitlelere aktarılmaktadır. Bireyin seçeceği kimlik olguları, daha önceden oluşturulmuş ve belirli kalıplara sokulmuş kimlik değerleri ve inanışlarıdır (Lodziak, 2003: 17). Her şeyin hızla değiştiği ve yenilendiği günümüzde insanoğlunun, davranışları, tutumları, inançları ve değerleri de hızla değişmektedir. Bu değişimin amiral gemisi medyadır ve medya ideolojiler çerçevesinde yaşam dünyasına dair algılar üretmektedir (Yarar, 2018: 25).

Aracı insanoğlu üretmiştir ve kendi ihtiyaçları için kullanmıştır fakat insanın ürettiği araç bir süre sonra insanı şekillendirmeye ve onu yeniden üretmeye başlamıştır. Taşı yontabilen ve ona şekil verebilen insan bir süre sonra ürettiği bu aletin kullanımı sayesinde farklı kabiliyetler, farklı mekânlar, farklı yaşam şartları elde edebilmiştir. İnsanı diğer canlılardan farklı kılan en büyük özellik belki de aracı üretme ve onu kullanabilme yeteneğidir. Günümüz toplumunda bilgiyi kullanma en büyük ve güçlü araç konumundadır. Bilginin yayılmasında ve denetiminde en büyük araç da medyadır (Özer, 2019b: 125). Araçlar insanın algısını da üretmektedir. Günümüzün en etkin aracı medyadır, medyada üretilen imajlar gerçek dünya ile birebir aynıymış gibi algılanmaktadır. Bunun sonucunda birey medyadan aldığı bilgileri kolay bir şekilde içselleştirmekte ve olağan kabul etmektedir.

Medya tüketicilerinin medyanın kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak özel bir medya mantığı gelişmiştir ve üretilen malzemeleri kavrayacak algı düzeyleri oluşturulmuştur. Medya mantığı, iletişimin medyadaki düzenleniş biçimidir ve bununla bağlantılı olarak medyanın kullandığı formatlar büyük önem kazanmaktadır. Medya formatları içeriğin nasıl düzenleneceğini, üsluba uydurulacağını ve sunulacağını belirler. Medya formatını, medya sunumlarının bir çeşit grameri olarak değerlendirmek mümkündür (İrvan, 2002: 14). Bu durum aynı zamanda medyanın algı düzeylerini şekillendirmesi ve algıyı yönetmesi ile ilintilidir. Algı formatları medya aracının kendi şekilsel yapısıyla uyuşur ve biçimsel olarak da alıcıya göre kodlanır.

Günümüzdeki ideolojileri yayan, buna yönelik algıları yönlendiren, gerçeklik dünyalarını oluşturan araçlar kitle iletişim araçlarıdır ve bu araçlarla bağlantılı toplumsal aygıtlar ve kurumlardır. Bu karmaşık ağ, egemen söylemi ve kodlarını çok güçlü bir şekilde aktarmaktadır. Egemen söylem bu araçlara içkindir ve aracın kendi doğasından kaynaklı bir iktidarı temsil eder (McCarthy, 2002: 85).

Kitle iletişim araçlarının kendi kod sistemleri ve anlamlandırma yapıları mevcuttur. Medya kendine has kodlanmış bilgileri bireye aktarır ve bu tarz bilgiler günümüzde bireyin bütün yaşamını ve algı dünyasını kapsamaktadır. Modern toplumların gündelik hayatları gittikçe artan bir biçimde bu tarz bilgilerle şekillenir. Kitle iletişim araçları, uzmanlık bilgilerini popüler bir form içerisinde dağıtır ve insanlar bu bilginin uygun parçalarını alarak, onları kendi deneyim depolarıyla birleştirir (Berger ve Luckmann, 2015: 27).

Verili zamanın herhangi bir kesitinde, iletişim araçlarından baskın olan biri toplumun temel iletişim tarzını şekillendirir. Bunun yanı sıra diğer iletişim biçimleri ve araçları ikincil

tarzda olabilir. İletişim araçları, var olduğu zaman tarafından şekillenir, ayrıca o da zamanı şekillendirir. Çağına uygun olan iletişim aracı, hayatta kalarak kendi çağının temel unsuru haline gelir ve dönemdeki bütün bilgi akışına yön verir (Innis, 2006: 14). İletişim aracı, o dönem için bir haberleşme aracı olmasının yanı sıra aynı zamanda etkin bir şekilde bilgi taşıyıcısı rolündedir. Taşdığı bilgiye kendi yapısal özelliklerini katan iletişim araçları, gerçekliği de kendilerine göre şekillendirebilmektedir. Örneğin taşaya yazılıp saklanan bilgi ile bir kâğıda ya da bilgisayar aracılığıyla internete yazılan bilginin hem anlamsal hem de yapısal özellikleri farklıdır. Aynı zamanda birey her aracı kendi yapısal boyutuna göre algılar ve ondan gelen bilgileri bu yönde kabul eder ya da reddeder.

İnsanın oluşturduğu ve yeterince gelişmiş her yapı, dönüp dolaşır yine insanı yutma eğilimindedir. Tarih boyunca farklı toplumlar farklı özellikleriyle ön planlara çıkmış ve bu özellikleri sonucu bazı duyuları daha fazla geliştirmiştir. Günümüzde teknoloji, insan duyularından herhangi bir tanesini öne çıkarır; aynı zamanda öteki duyularını zayıflatır ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırır. Bu süreç, insanoğlunun kendi uzamlarına, ilahi niteliğin bir biçimi olarak tapınma eğilimini bir kez daha hayata geçirir. Bunun sonucunda da insanoğlu “kendi makinasının bir yaratığı” haline gelir (McLuhan ve Povers, 2001: 25). Medya insan zihnini yeniden inşa ederek dünyayı algılama şekillerini üretmektedir. Bir nevi araç insan doğasını yapılandırmaktadır. Daha önce görme mefhumu çok daha farklı bir anlamsal boyuta sahipti fakat görsel medya araçlarının ortaya çıkmasıyla yeni bir anlam kazandı.

Özellikle algı yöneticileri tarafından savunulan fikirler, kitle iletişim araçları tarafından daha fazla yüceltilir, meşrulaştırılır, olumlu yönleri ayrıntılı olarak ele alınır ve büyük kitleleri ikna edici ve yönlendirici bir şekilde sunulur. Buradaki amaç algıyı yönetmek isteyenlerin, medyanın bütün olanaklarını kullanarak kitleleri kendi istekleri doğrultusunda manipüle etmeleridir. Algı yöneticilerinin fikirleri kitle iletişim araçları tarafından her geçen gün daha fazla aktarılır ve savunulur. Belli sembollerle, kişilerle ve akımlarla bu kişilerce cilalanıp, parlatılır. Medya araçları, kültürel kodları popülerleştirerek, oyunlaştırarak çok kolay bir şekilde geniş halk kitlelerine yayabilir. Medyada, eğlence programları, haberler, reklamlar hatta çocuk programlarıyla algı yönetilmeye çalışılır. Medya çoğunluğun değil güçlü olanın sesini yansıtır. Böylece toplumun siyasal, ekonomik, kültürel değerleri medyada yeniden inşa edilir. Bu yönüyle medya, egemen ideolojinin en güçlü silahı konumundadır (Lull, 2001: 22).

Algı yönetimi yoluyla etki altına alınan bilinç, düşünceyi süzebilmekte ve insan etkinliği üzerinde etkili olabilmektedir. Birçok medya mesajı açık olmaktan ziyade kapalıdır, yorumlamak çok zordur. Dolaylı ve örtük farkında olmanın ideolojik etkisinin uç bir örneği algı yönetimidir. İnsanın algısı, farklı metotlarla manipüle edilebilir ve istenilen doğrultuda şekillendirilebilir. Algı yönetimi teknikleri, günümüzde daha etkin şekilde uygulanmaya çalışılmaktadır ve bu çabalar kamuoyu tarafından da izlenmektedir (Lull, 2001: 40).

2.1. Algı Yönetimi Aracı Olarak Medya

Kitle iletişim araçlarının yaygınlığının artması, iletişim ve bilgi akışının coğrafi sınırları aşarak tüm dünyaya nerdeyse aynı oranda yayılmasına, bunun sonucunda da global bir köyün oluşmasına neden olmuştur. İletişim araçlarının etkili kullanımıyla ortak bir algı dünyası inşa edilebilmektedir (Çevik, 2013: 14).

Egemen ideolojinin, sembolik biçimler ile temsili kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve hemen hemen her yere ulaşması ile daha yaygın hale geldiği söylenebilir. Kitle iletişim araçları gerçeklik oluşturan diğer aygıtlara göre çok daha etkin ve işlevseldir. Egemen ideolojinin söylemleri birçok aygıt tarafından aktarılabilir fakat bilgi çağında en etkin araç hiç şüphesiz ki kitle iletişim araçlarıdır. Egemen iktidarlar gün geçtikçe artan bir şekilde

kitle iletişim araçlarına müdahale etmekte, onları ele geçirmeye ve yönetmeye çalışmaktadır. İktidarlar ile bağlantılı olmayan ya da onlara itaat etmeyen kitle iletişim araçları ve sahipleri bir şekilde cezalandırılabilir (Lodziak, 2003: 34-35). Algıyı yönetebilmek için öncelikle medyayı yönetebilmek gerekmektedir. Medyayı yönetme ekonomi-politik çerçevesinde de gerçekleşebilir, güç kullanımı ya da hukukun kullanımı ile de yapılabilir. Medyaya hükmederek algılara hükmedilir, bu yolla toplumun bilincine ve gerçekliği algılama şekillerine müdahale edilir.

Semboller gerek yüz yüze, gerekse dolaylı ilişkiler içerisinde; örneğin, kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Bunun yanında eğitim kurumları, din kurumları, aile, arkadaş çevreleri gibi, bireyin içinde toplumsallaştığı toplumsal ve kültürel ortamlar da sembollerin öğrenilmesinde önemli etkiye sahiptirler (İnceoğlu, 2010: 76). Günümüzde bu kurumlar içerisinde algıyı yöneten en etkin araç kitle iletişim araçlarıdır. Sembollerin üretimi ve aktarımında başat rol oynayan araçlar aynı zamanda bu araçların nasıl algılanması gerektiğine dair de bilgiler vermektedir.

Farklı algı dünyalarını kuran ve dönüştüren asli araç kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın toplumu bilgilendirme ve ona hizmet etme gibi bir amacı yoktur. Medya tam tersi toplumun algısını yönlendirme ve çıkar grupları için bu algıyı yönetmek istemektedir. Buradaki asıl amaç geniş halk kitlelerini manipüle etmek ve asıl gerçekliği gizlemektir. Aktarılan mesajlar halkın anlayabileceği ve kolayca ulaşabileceği araçlar ile kodlanır. Günümüzde her evde hatta herkeste bir kitle iletişim aracı bulunmaktadır. Radyo, televizyon, internet, cep telefonları gibi araçlar her daim mesajları iktidarların istediği şekilde almamız için egemen sisteme hizmet etmektedir. Tüm araçlardan aktarılan mesajlar aynı söylem dilini taşır. Tekrar edilen bütün söylemler aynı mantıksal çerçevenin içerisinde yer alırlar ve kelimeler dışında anlamsal olarak hiçbir değişim söz konusu değildir (Lodziak, 2003: 12). Aktarılan tüm mesajlar basit ve kolay algılanabilen bir formattadır. Bu yolla algıyı yönetmek isteyen çıkar grupları çok daha geniş bir toplumsal kesime ulaşabilmektedir. Toplumsal algıyı yönetmek isteyen kişiler, bütün medya araçlarından tek yönde mesaj oluşturmak isterler. Bu sayede tüm medya araçları aynı söylem diline sahip olur.

Günümüzde bireylerin çevresi, algılamaya yönelik birçok bilgi kaynağı ile doludur. Modern dünya enformasyon yüzyılı olarak da tanımlanmaktadır. İnternet, kablolu televizyon, uydu ve bilgi teknolojisindeki diğer gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan da gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır. Medya, bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya, bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkar ve bir simülasyon haline gelir. Gerçekliğin maskelenmiş, yalnızca bir yansıması olan bu imgenin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, dezenformasyon halini alır (Çevik, 2013: 9-10).

Bilgi kalıpları, algı dünyaları, inanışlar, sağduyusal dizinler toplum içerisinde kurgusal olarak bulunmaktadır. Bireyler bu kurgusal algıları olağan gerçekler olarak kabullenir ve içselleştirirler. Bu süreçte en etkin toplumsallaştırma ve olağanlaştırma aracı kitle iletişim araçlarıdır. Algıya hükmeden medya birçok olayı, olguyu doğallaştırmakta ve olağanlaştırmaktadır. Birey doğumundan itibaren kitle iletişim araçları ile tanışmaya başlar ve bireyin dış dünyayı algılamasında yol gösterici ve eğitmen kitle iletişim araçları olur. Bu araçlar önceden kodlanmış bilgi kalıplarını çok hızlı ve etkili bir şekilde bireye aktarmada oldukça başarılıdır (Özer, 2019b: 133). Medya ayrıca algıyı da eğitir. Bunu yaparken sürekli olarak bireye bir durumu ya da olayı nasıl algılaması gerektiğine dair telkinlerde bulunur. Medya herhangi bir simgenin, kodun, kişinin vb. nasıl algılanacağı ve ona karşı nasıl bir tepkide bulunulması gerektiğine dair bilinç dünyamızı manipüle eder.

Medya, algıyı kullanarak toplumsal ve bireysel bilinci sürekli olarak yönlendirir. İletiler pazarda yenilenerek sunulur ve medyanın iletildiği mesajlar, sınıfların temsil anlayışları, iktidar ilişkileriyle meşrulaştırılır. Öncelikle bu çarpık ilişkiler toplumun algı dünyasında meşrulaştırılır ve bu yolla olağanlaştırılır. Medya, yayıncılık prensiplerinde nesnellik, tarafsızlık ve denge ile iletilerini biçimlendirmek zorundadır. Bu sebeple iki tarafın görüşüne yer verilmesi koşulu vardır ve iletileri yazan/yayınlayan veya sunanlar tarafsız olmak kutsal kuraldır. Burada dikkat çekilen nokta, medya kurumu açısından “zıt görüş” olarak sunulan tarafın, izleyene “ıslah edilmesi gereken aşırılık” olarak sunulması gerçeğidir. Medya fikirleri konumlandırırken bazılarını makul ve kabul edilebilir olarak kodlamakta, bazılarını ise aykırı ve kabul edilemez olarak kodlamaktadır. Ortak algı ile uyuşmayan bireyler sapkın olarak damgalanır. Sapkın olarak algılanan bireyler ya da fikirler tehlikeli olarak tanımlanır ve dışlanır. Toplumla bu fikirlerin tehlikeli olduğu yönünde sürekli mesajlar aktarılır ve toplumun algısı egemen ideolojinin çıkarı doğrultusunda yönetilir. İdeolojinin kuramları, her türlü iletişim ve sunduğu anlamlarda sosyal ya da siyasi alt yapısı olduğunu savunur ve bu mesajların toplumsal bağlamlarından çıkarıldığı anda anlaşılacağı iddia edilir. Bu durum, statükoyu koruma amaçlıdır. Nitekim iktidarı elinde tutan sınıflar açısından sadece malın değil, aynı anda fikir ve anlamların üretimi ve dağıtımının kontrol etmesi amacı söz konusudur. Bütün algı dünyasını medya aracılığıyla elinde tutmaya çalışan egemen ideolojiler bu şekilde bireylerin hayal ve anlam dünyalarını da işgal eder. Anlam üzerine girilen mücadele sonuç olarak dil ve gerçeklik arasında oluşturulmuş bir eşdeğerler sisteminin inşa edilmesini sağlar. Fakat bu eşdeğerlikler, gerçeklikte verili değildir. Çünkü aynı anlamı taşıyan gönderiler, mesajlar farklı sistemlerde farklı şekillerde anlamlandırılır. Aynı şekilde farklı kavramsal ve anlamsal düzeylere sahip olan gruplar, sınıflar, toplumlar fenomenleri kendilerinin bakış açısıyla algılar ve buna bağlı sistemler kurarak bu sistemler içerisinde gerçeklik değerlerini bulurlar. İşte asıl mücadele alanı, söylemlerin anlamlandırılması ve değerler sistemine yerleştirilmesi konusunda baş gösterir. Bu mücadelenin nihai sonuçları yalnızca mücadele içindeki güçlerin sahip oldukları göreceli güçlerine bağlıdır. Herhangi bir anlam yaratımı, gücün algılatılmasında kullanılan yöntem ile ilintilidir (Hall, 1994: 87). Anlam üretimi aynı zamanda algı üretimi olarak nitelendirilebilir. Bir fikre, olaya ya da kişiye yönelik medya araçları aracılığıyla sistemli ve amaçlı bir şekilde üretilen enformasyon, toplumun bakış açısını yönlendirmektedir.

Kapitalist toplumlar çoğunluğun rızasını alabilmek amacıyla medyayı kullanır. Bu toplumlarda ideolojiyi yaymada eğitim, aile, hukuk, sendika gibi sivil toplum kurumları da diğer araçlardır. Bu kurumlar aracılığıyla hegemonya kurulması sağlanır. Hegemonya kavramı olarak, bir yönetici gücün kendi hâkimiyeti için hükmettiği insanların rızasını alma biçimi anlamındadır. Hegemonya, güç ile rızayla oluşur. Gramsci, “liberal kapitalist devletlerin arkasında durması gereken rıza, mevcut yönetimin ve sistemin sürekliliği için hayati önemdedir” demektedir (Hall, 1999: 222). Rıza üretimi için algının üretimi ve yönetimi çok önemlidir. Günümüz toplumunda bireye bir şey zorla yaptırılamaz, bunun yerine onun rızası üretilir ve istenilen şekilde harekete geçirilir. Bu noktada algı çok önemli bir yere sahiptir, medya aracılığıyla yönetilen algı, bireyin belirli konularda rıza göstermesini sağlamaktadır.

Medya kültürel anlamda bilgi üretimi, dağıtımı, anlamlandırılması ve algı yönetimi aşamasında önemli görevler üstlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının algısal boyuttaki liderliği başat kültürel değerler ile uyuşmaktadır. Medyanın amacı olan biteni basit ve anlaşılır bir şekilde sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır ki bu yöntem ile toplumsal algı çok daha kolay bir şekilde manipüle edilebilir. Bu da, toplumun ortak duyu ve algı etrafında birleştirilmesiyle mümkün olabilir. Ortak duyu ve algı, temel olarak toplumun sahip olduğu sınıfsal çelişkileri gizlemeyi başardığı gibi, diğer açıdan başat toplumsal sistem/kültürlerin lehine işleyen bir

düzendir. Sonuç olarak, egemen değerler sistemi ile paralellik arz eden ortak duyu yapısı kitle iletişim araçları açısından anlamın üretilmesi işiyle doğrudan ilintilidir. Bu anlam üretiminin ve ortak algının inşa edilmesi için medyanın manipülasyon gücü gereklidir (Hall, 1999: 221).

İdeoloji, gerçeklerin görünmesini engelleyecek yegâne araç konumundadır. Ayrıca bu egemen ideoloji içerisindeki yönetici sınıfındaki bireyler de bir süre sonra ideolojinin kör edici etkisi altına girmekte ve yansımayla gerçeği ayırt edemez konuma gelebilmektedir (Özer, 2019a: 44). Ayrıca egemen ideolojinin yayıcısı konumundaki medya, gerçekliği her şekilde perdeleme yeteneğine sahiptir. Bu yeteneğinden dolayı toplumsal algıyı yönetmek isteyen güç odakları öncelikle medyayı hükmetme yollarını aramaktadır.

Kitle iletişim araçları, algı dünyasını bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de medya üzerinde egemen olan ideolojinin algı kalıplarını kullanırlar, bir nevi toplumun algısını yönetme girişiminde bulunurlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). Bu girişim medya için oldukça doğal bir durumdur çünkü medya aracının yapısı algı yönetimi ve manipülasyon için oldukça elverişlidir. Medya aracılığıyla belirli algı kalıpları aktarılır ve topluma bunu olduğu gibi kabul etmesi öğütlenir.

İdeoloji aracılığıyla çarpıtılan ve gizemleştirilen algı, bireyin gerçekliği görmesini ve harekete geçmesini engellemektedir. Egemen ideolojiler, kurulu düzeni korumak ve sürdürmekle yükümlüdür. Bunu gerçekleştirirken de her türlü aracı kullanmakta, kimi zaman baskı yoluyla kimi zaman da algının yönetilmesi yoluyla kendi gerçeklerini kabul ettirmektedir. Yönetici sınıflar, egemen ideolojinin arkasına sığınarak kendi isteklerini ve çıkarlarını, halkın istek ve çıkarları ile özdeşleştirmektedir ve bu yönde bir algı yönetimi gerçekleştirmektedir. Geniş halk kitleleri, yönetimde söz sahibiymiş gibi bir algı çarpıtılması gerçekleştirilmektedir. Yönetimde var olduğuna inandırılan kitlelerin algıları manipüle edilmiştir. Bu yolla bireyler egemen ideolojiyi daha ateşli bir şekilde savunmakta ve ona hizmet etmektedir. Ayrıca egemen ideoloji, hâkim sınıfların gerçekleştirdiği eylemleri haklı çıkarmakta ve oluşturulan sömürü düzenini gerçek ve kabul edilebilir kılmaktadır. Algı bekçileri medya aracılığıyla gerçekliği bükmekte ve ona yeni imajlar katmaktadır.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla birden fazla gerçeklik çok daha hızlı bir şekilde üretilebilmektedir. Daha önceleri sadece ailelerden, dini kurumlardan, eğitim kurumlarından bireylere aktarılan gerçeklik kalıpları, çok daha yavaş ve sindirilerek aktarılmaktaydı. Bilgi çağındaki en güçlü araç olan kitle iletişim araçlarında ise bu, tam tersi şekilde işlemektedir. Araç teknolojinin sayesinde o kadar hızlı bir şekilde bilgiyi ve gerçeklik kalıplarını yayabilmektedir ki insanın bir gün inandığı şeyin tam tersine ertesi gün inanabilmektedir. Bu hızlı değişim baş döndürücüdür ve bireyler bu girdabın içerisinde kendi öz benliklerini iyiden iyiye kaybederek kendilerine yabancılaşmaktadırlar. Bu durumdaki bireyler en fazla egemen ideolojilerin işine yaramaktadır, çünkü bu bireyler çok kolay manipüle edilerek algılarıyla oynanmakta ve istenilen şekilde harekete geçirilebilmektedir. Dünya savaşlarında milyonlarca insanın harekete geçirilmesi ve ölmeleri, bu gücün en güzel kanıtlarından biridir (Özer, 2019b: 135).

2.2. Kamusal Alan, Gündem Belirleme ve Algı Yönetimi

“Monarşi sistemlerinde kamusal alandan bahsetmek oldukça komiktir, çünkü halkın sadece yönetilen bir tebaa olarak görüldüğü bir düzende, halkın oluşturacağı bir kamuoyu söz konusu değildir. Kitle üretimi ve ticaretle birlikte monarşinin dışında yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır ve bu sınıf burjuvalardır. Burjuvalar, ilk önce kamusal alan olgusunu ortaya çıkarmışlardır. 1700’lü yıllardan itibaren toplumda salon, kahvehane, loca gibi kurumlar ortaya çıkmıştır. Bu kurumlar, kamusal alanın inşa edildiği yerler haline gelmiştir. Toplumsal, siyasal, ekonomik olaylar bu alanlarda konuşulmuş, tartışılmış ve çözüme kavuşturulmaya çalışılmıştır. Hiç şüphesiz ki kamusal alanın o dönemdeki egemen düzenin kontrolünden

çıkması, egemen sistemi idame edenleri korkutmuştur. Bunu engellemek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlar fakat bu girişimler başarıya ulaşamamıştır. Burjuva sistemindeki kamuoyu daha eşitlikçi, paylaşımcı ve ortak değerlere sahiptir. Kitle iletişim araçları ortaya çıkana kadar, kamuoyu bu çevrelerce belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kamusal alan ve kamuoyu kavramları da değişmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları hızlı bir şekilde kamuoyunu yönetmeye başlamış; halkın, hükümetin düşüncelerini, tutumlarını etkileme çabası göstermiştir. Monarşi sisteminde devlet ile halk birbirinin karşıtı olarak nitelendirilmiştir. Rönesans, reform, sanayi devrimi gibi gelişmelerden sonra halk yavaş yavaş devlet tarafından tanınmaya başlanmış; burjuva sınıfı da bu konuda etkin olmuştur. Hukuki açıdan tanınan bireyler, devlet karşısında tek tek kişiler olarak toplumsal siyasal özgürlüklerine kavuşamamıştır. Halk sistemdeki yönetim erkine müdahil olamamış ve istekleri ile görüşlerini dile getirememiştir. Hegemonyanın temsili olarak devlet kendi içine dönüktür ve karar alma mekanizması ve yürütme mekanizmasında kraliyet ailesi mensupları, memurlar, ordu mensupları kısmen de soylular yer almıştır. Henüz burjuvazi bu denklem içine dahil edilmediğinde, toplumsal yönetim de söz sahibi değildi. Bunun için kamuoyunun oluşmasını beklemeye gerek vardı. İktisadi olarak vatandaş sayılan bireylerin siyasal olarak da birer vatandaş olarak nitelendirilmesiyle birlikte toplumsal dönüşüm söz konusu olmuştur ve kamuoyunun ilk temelleri atılmıştır” (Habermas, 2012: 25-26). Kamusal alan ticari konuma gelir ve iktidarlar tarafından ele geçirilir. Bu ele geçiriliş ile aynı zamanda toplumun algı dünyası da ele geçirilmiş olur. Bunun sonucunda kişilerin düşünce dünyası ve özel hayatı da kamusal alan içerisine dâhil edilerek ortadan kaldırılır. Kitle iletişim araçları kamusal alanı ve kamusal alana yönelik algıyı iktidarların istekleri doğrultusunda yönlendirir bunun sonucunda toplum olayları sadece belirli algı kalıplarıyla görür ve yaşamını bu algı kalıplarına göre idame etmeye çalışır (Maigret, 2014: 272).

Kamusal alanı kitle iletişim araçları aracılığıyla ele geçiren algı yöneticileri, bu şekilde çok daha kolay bir yolla toplumun algısını yönlendirebilmektedir. Günümüzde toplumun konuştuğu, tartıştığı konuların birincil çıkış noktası ve bilgi kaynağı medyadır. Medyaya hükmeden kişiler aynı zamanda gündemi belirleyebilmektedir. Bunun sonucunda da algı yönetimi işlevi oldukça başarılı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Gerçekten de medyanın gündemine aldığı konuların, gündemi belirlediği bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma özelliği, bireyin kendi yaşamına ilişkin düzenlemeleri yapar. Bu da kendine referans ve dayanak noktaları aramasından kaynaklanır. Bir haber ya da konu hakkında medyanın “söz ediş sıklığı” birey için bir “ipucu” olarak değerlendirilir. İçinde yaşadığı toplumda olup bitenler hakkında bilmesi gerekenin bu olduğunu düşünür. Ayrıca medyanın gündeminin, birey tarafından bilinmesi onun, toplum içinde “rotasını” tayin ederek ilerlemesini, toplum içinde kaybolmamasını sağlayacağı için, bir anlamda da, kitle iletişimin sağladığı “yararlar ve ödüller” olarak değerlendirilmelidir (İnceoğlu, 2010: 195-196). Gündemi belirlemek aynı zamanda bireylerin algı düzlemlerini de belirlemek anlamına gelmektedir. Ne hakkında konuşulacağı ve nasıl konuşulacağı konusunda sürekli bilgi veren medya araçları bu yolla toplumların algısını yönetmektedir.

Gündemde kalma, gündemde olmama konusunun özü mülkiyet ilişkileri ile bağlantılı olup, egemen düşünceler medyanın gündemini işgal ederler. Algının yönetiminde medyadaki sahiplik yapısı çok önemlidir. Parayı veren düdüğü çalar misali, toplumların algısını yöneten araçlara sahip olmak, toplumun ne hakkında ve nasıl düşüneceğini tayin etme hakkı anlamına da gelmektedir. Medya araçları toplumun algısı için eşik bekçisi rolü oynarlar. Şöyle ki, gündem belirlemede haber ve enformasyon, medyaya verilmeden önce çeşitli eşik bekçilerinden geçer. Kapı tutucuların seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, vermeme ve tekrarlayıp tekrarlamama ile ilgili kararları enformasyon denetiminin önemli parçasını oluşturur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 163). Eşik bekçilerini algı bekçisi

olarak da tanımlayabiliriz. Medyada neden bahsedileceğine bu algı bekçileri karar verir ve hangi olayın önemli hangisinin önemsiz olduğuna da keza bu bekçiler karar verir. Algı bekçileri toplumu yönlendirmek için sürekli aktif haldedirler ve aynı zamanda ister istemez egemen görüşün de birer yayıcısı konumundadırlar.

Siyasal sistem “bekçilik” rolüyle kurguladığı haberlerde sivil itirazlar, protestolar gibi itaatsizlik çabaları her daim iletişim araçlarının elemesinden sonra yayınlanmaktadır. Bu durumda olaya karışan topluluklar “kızgın kalabalıklar” olarak lanse edilerek, algılar toplum vicdanına hitap ederek yönetilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemle medya mevcut iktidar yapısının temel koruyucusu haline gelmektedir (Bennett, 2000: 63-65).

İki farklı medya kuruluşunda aynı konuya ilişkin yer alan haberde, aktörlerin haber içindeki konumlarının çerçeveleme ve öne çıkarılma biçimleri, o muhabirin veya gazetenin onlara karşı kanaatlerini ve niyetlerini ortaya koyması bakımından önemlidir (Devran, 2010: 113). İki medya kuruluşu da aynı bilgiyi verse dahi bunu aktarış şekli bireyin olayı algılamasına etki etmektedir. Olayın nasıl sunulduğu, hangi noktaların vurgulandığı, nasıl bir söylem dili kullanıldığı olayı algılamayı etkiler. Medyanın ortaya çıkması ve inanılmaz bir güç kazanmasından beri belli bir konuyla ilgili olarak algı oluşturma eylemini gerçekleştirmesi oldukça olağan görülmektedir.

2.3.Algının Simülasyonu

Günümüz simülasyon çağıdır ve bütün göstergeler bu yönde şekillenmişlerdir. Yaşam dünyamızda var olan bütün göstergeler, her seferinde yıkılarak yeniden ve yeniden inşa edilmektedirler. Gerçekliğin yerine geçen simülasyonlar, bir süre sonra asıl gerçekliğe dönüşmektedir. “Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlevsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz edilmektedir”. Bu boyuttan sonra düşsel ve gerçek ayırım yok olmaktadır ve birbirlerinin yerine geçmektedirler. Söz konusu olan gerçeklik hipergerçekliktir (Baudrillard, 2011: 15). Hipergerçeklik aynı zamanda çok boyutlu algı olarak da yorumlanabilir. Aynı olgu farklı algı düzeylerinde farklı gerçekliklere dönüşebilir. Mutlak doğruluktan ziyade algı yoluyla yönlendirilmiş simülasyonlar mevcuttur. Bu yüzden kiminin siyah olarak algıladığı, kimine göre tam tersi beyaz olarak algılanabilmektedir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yaşam dünyası bir şov dünyasına, gösteri dünyasına dönüşmektedir. İnsanlar dış dünyayı medya aracılığıyla öğrenmekte ve anlamaktadır. Bunun sonucunda medyanın ürettiği sanal gerçeklikler, asıl gerçekliklerin yerini almaktadır. Gösteri, ne bir görüntü dünyasının suiistimal edilmesidir ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür. Gösteri, daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir görüntü dünyasıdır. Bu görüntü, nesneleşmiş bir dünya görüntüsüdür ve bireyin yaşam dünyasının tamamını kapsar. Bu dünyanın algılanışında en faal aktör medyadır. Medyanın ürettiği algı düzeyleri bir simülasyon oluşturmaktadır ve bu simülasyon aracılığıyla birey dış dünyasını algılamaktadır. Üretilen simülasyon ve gösteriler, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de yansımasıdır. Bu gösteri dünyası, gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır (Debord, 2014: 35).

İdeolojik bakış açısı ile algı yöneticileri gerçekliği inşa ederek onu kendi çıkarları doğrultusunda kullanır. İktidar, yönetim, egemenlik vb. soyut, içi doldurulamayan gerçeklikler simüle edilmekte ve her seferinde algısal ve anlamsal olarak yeniden inşa edilmektedir. Üretilen ve simüle edilen gerçeklikler asıl gerçekliğe kısa devre yaptırır ve onu tamamen ortadan kaldıran yanılsamalardan başka bir şey değildir. Her şey göstergeler aracılığıyla yeniden inşa edilmektedir, bu inşa aşamasında ideolojiler, ideolojik aygıtları

kullanırlar. İdeolojik aygıtlar hakikati bir simülasyon olarak sunan sahte algılardan başka bir şey değildir (Baudrillard, 2011: 51).

Gerçeklik medya aracılığıyla çok daha rahat bir şekilde yaratılabilir, simüle edilebilir. Oluşturulan gerçeklik; tiyatrodan, sinemada, konserde, oyunda vb. gibi yerlerde sergilenen bir gösteriye dönüşür. Kitle iletişim araçlarının sınırlı görünümü altında ele alınan gösteri, basit bir aletler toplamı olarak toplumu istila ediyormuş gibi görünse bile bu aletler aslında hiç de yansız değildir; aksine bizzat gösterinin bütüncül öz devinimine elverişli olan araçlardır. Bu araçlar bireyin algısını şekillendirirken oldukça yoğun bir şekilde tarafgirlik gösterirler (Debord, 2014: 41).

Günümüzde gerçekler, algılar, mitler ve değerler eskisine göre daha hakikat dışıdır. İnsanoğlu, gittikçe oluşturulmuş, simüle edilmiş ve algısal olarak dönüştürülmüş gerçeklere daha fazla inanmakta ve onları değişmez kanunlar olarak kabul etmektedir. İnsanoğlu öz algısını ve bilincini bir tarafa atmıştır ve daha fazla gizemcilerin, manipülatörlerin, propagandacıların yarattığı gerçeklik içinde yaşamaya başlamaktadır. Bunun sonucunda birey gittikçe daha fazla kendi öz benliğine ve algı dünyasına yabancılaşmaktadır. Kendi öz benliğine yabancılaşan birey, ideolojiyi bir gizemcilik ve manipülasyon aracı olarak kullanan sınıfların, egemen grupların daha fazla kölesi olmaktadır. Yabancılaşma sonucu nesneleşen dünya, daha gizemli ve anlamsız bir olgu olarak algılanmaktadır. Ürünler halinde pıhtılaşmış bir dünyada unutulmuş asıl şey, bu dünyanın insanlar tarafından yaratılmış olduğu gerçeğidir. Bilinç bunu yanlış algılamakta ve yorumlamaktadır. Aklın sunduğu gerçekliğin kati ve değişmez olduğuna inanan modern insan, nesnelere de aklın soğuk ışığında donan cisimler olarak algılamaya başlamıştır. Kendi oluşturduğu ve dışsallaştırdığı nesne imgeleri, şimdi ona da yabancılaşmaktadır. Bu imgeler hem doğal hem de doğa-üstü bir varlık, şeyler arasında bir şey olarak algılanmaktadır (Adorno, 2012: 250).

Kişi, kitle iletişim araçlarını ne kadar fazla kullanırsa o kadar hayatı az yaşar ve gerçek dünyayı o kadar az algılar. Birey, kitle iletişim aracının algı manipülasyonu ile ürettiği simülasyonun içinde hapsolür. Medya tarafından sömürülen bireyin algı dünyası tamamen medyanın esiri konumundadır. Aynı şekilde kişi, kendisini egemen ihtiyaçların imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse, kendi varoluşunu ve kendi arzularını da o kadar az anlar ve hayata geçirir. Kitle iletişim araçlarının egemen söylemi baskın bir şekilde sunması bireyi pasif hale getirirken, aracın kendisini de inanılmaz derecede etkin bir konuma yerleştirir. Bundan dolayı birey hiçbir yerde kendi evinde gibi hissetmez, çünkü kitle iletişim araçları her yerdedir (Debord, 2014: 44). Her yerde ve her zaman hazır bulunan kitle iletişim araçları, insanın algılarını şekillendirir ve bu yolla asıl amacına ulaşmış olur. Medya karşısında algı bakımından pasif konumda olan birey bir nevi algı kapanına yakalanmıştır.

2.4.Algı Yönetiminde İnternet ve Sosyal Medya

Günümüzde, geleneksel olan her şeyin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı, yeni olanın ise tedavülde kalma süresinin oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşanmaktadır. Bu bağlamda süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramların başında ise geleneksel medya gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasında internetin kendisinden sonra gelen en büyük devrim olarak kayda geçmektedir. Bu sanal platformda bulunulan yerin, yaşanan zamanın, en önemlisi gerçek kimliklerin hiçbir önemi kalmamaktadır. Aynı zamanda bu mecrada yapılabileceklerin sınırı net olarak belli değildir (Öksüz, 2013: 14). İnternet dünyasının geçiciliği ve uçuculuğu algı dünyasına da yansımaktadır. İnanılmaz bir şekilde bilgi akışının gerçekleştiği internet âlemi aynı zamanda bireyin algısını da negatif yönde etkilemektedir.

Bilginin üretildiği kaynaktan tüketici olan topluma ulaştırılmasına aracılık eden medya araçları algı yönetimi kapsamında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Özellikle internet

teknolojisinin gelişimi ile birlikte bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Gelişmiş internet teknolojisinin kullanılmasıyla, klasik medya araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır (Başbüyük, 2014: 60). Sosyal medya platformları dezenformasyonun çok daha hızlı bir şekilde üretildiği ve dağıtıldığı mecralardır. Bu mecralarda bilginin kaynağı çok fazla bilinmez; bundan dolayı algı yönetimi çok daha kolay bir şekilde gerçekleşir. İnternet kullanıcıları kasıtlı olarak manipüle edilmiş bilginin kaynağını tam olarak bilemezler ve bundan dolayı aldatılmaya daha açıktırlar.

Algı yöneticileri hedef kitlelerin istenilen düzeye gelmesi için birçok yöntem izlemektedir. Yöneticiler ilk başta hedef kitleyi ayrıntılı bir şekilde analiz etmekte ve hedef kitlenin zayıf yönlerini ortaya koyarak hassas noktalar tespit etmektedir. Daha sonra elde edilen verilere göre, propaganda temaları ve sloganlar geliştirilmektedir. Bu noktada algı yönetimine medyanın da dâhil edilmesi ile sanal gerçeklikler oluşturulup gerçek ile kurgu arasındaki ayırım zorlaştırılmaktadır. Bu durum Amerikalı siyasetçi Henry Kissinger tarafından “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” şeklinde dile getirilmiştir (Öksüz, 2013: 13). Algı manipülasyonu ile bireyin etrafında sanal bir gerçeklik oluşturulur. Birey bu sanal gerçekliği gerçek dünyasına eş değer olarak algılar ve düşüncesini buna göre şekillendirir. Gerçekliğin birçok farklı bakış açısı vardır. Algı yöneticileri kendi çıkarlarına uygun olan kısmı gösterirken diğer kısımları gizli tutarlar.

Sosyal medyanın bilgi savaşlarında sıklıkla kullanılmasının bir diğer önemli sebebi de, zararlı yazılımların bu tür mecralarda kolaylıkla yayılabilmesidir. Sosyal medya araçlarının sayısının artması, kullanıcılarının, platformlardaki özellikle dosya, video ve resim gibi uygulamalarının paylaşımında genel olarak denetimsiz bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte sosyal medya özellikle algı yönetimi, kamuoyu oluşturulması ve yönlendirilmesi kapsamındaki faaliyetlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Algı yönetimi için belirli güç odakları medya araçlarında farklı konumlarda yer alırlar. Bu araçları en etkili şekilde kullanmak isteyen algı yöneticilerinin elinde bu konuyla ilgili her türlü enstrüman bulunmaktadır. Bir toplumda fikirlerin yayılması için temel olarak üç faktör etkilidir: İlk faktör, kodlanan mesajın kolaylıkla ve hızlıca yayılmasıdır. İnternet ve sosyal medya araçları bu anlamda önemli rol oynamaktadır. İkinci unsur ise kodlanan mesajların anlaşılır olmasıdır. Fikirlerin yayılmasını etkileyen üçüncü unsur ise kodlanan mesajların uzun süreli yayınlanması ve sıklıkla tekrar edilmesidir. Sosyal medya bu anlamda da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Twitter'daki #(hashtag) uygulaması sayesinde bir mesajın binlerce kişi tarafından dile getirilmesi sağlanmaktadır. Olumsuz, yalan, çarpıtılmış ve manipülatif haber ve mesajların da bu şekilde kamuoyuna duyurulması ve yayılması sağlanmaktadır (Başbüyük, 2014: 58).

Sosyal medyanın diğer bir avantajı ise özellikle mobil internet ve akıllı telefon uygulamalarının yaygınlaşmasıyla, geniş ve herkese açık kullanımının sağlanmasıdır. Bu araçlardan üretilen bilgilerin karşılaştırılarak doğrulanması veya yalanlanmasına ve mevcut bilgilerin paylaşarak saklanmasına, sosyal medya fazlasıyla uygun bir ortam oluşturur. Tüm bu avantajlarına rağmen sosyal medya platformlarının yalan, manipüle edilmiş haber ve bilgilerin dağıtılmasına da imkân sağladığını unutmamak gerekir. Örneğin, ABD Hava kuvvetlerinin değişik sosyal medya platformları üzerinden kamuoyu desteği sağlamak ve algı yönetimi yapmak amacıyla tek bir kullanıcının çok sayıda sahte hesabı kontrol etmesini sağlayan “persona management” isimli bir yazılım geliştirdiği iddia edilmiştir (Başbüyük, 2014: 60).

Özellikle menfaatler doğrultusunda algı yönetimi yapmak isteyenler tarafından oluşturulan bilgilerin sosyal medya araçlarında devamlı olarak tekrarlanması ile hedef kitlenin hem düşünceleri şekillendirilmekte hem de algı yönetimi yapılmaktadır. Bu süreç

gerçekleşirken, aksi düşüncedeki bireyler kendilerini yalnız hissederek çoğunluğun sesine katılma ihtiyacı duymaktadır. İnsanların psikolojilerinin temelinde olan ‘bir guruba ait olmak’ isteği, bu aşamada kendisini göstermektedir (Öksüz, 2013: 13).

Algı yöneticilerinin izlediği yol klasik bir propagandacınıninki ile örtüşmektedir. Basit şekilde kodlanan, sürekli tekrarlanan ve hızlı şekilde yayılan mesajlar algı yöneticileri için en etkili yoldur. Sosyal medya, yapısından dolayı bu yolun izlenmesine oldukça elverişlidir. Algı yöneticilerinin, toplumun algısını manipüle etmek için yaydığı mesajlar çok hızlı bir şekilde internette yayılabilir. Aynı zamanda çok uzun ve karmaşık cümlelere ihtiyaç yoktur. Basit ve kısa cümleler özellikle sosyal medyanın doğasında vardır ve son olarak tekrar, birçok kez gerçekleştirilebilecek bir durumdur. Bu avantajın farkında olan algı yöneticileri, sosyal medyaya çok daha fazla önem vermektedir. Hem maddi hem de manevi enerjilerinin çoğunu geleneksel medya yerine sosyal medyaya ayıran algı yöneticileri hem daha kısa sürede amaçlarına ulaşmaktadır hem de daha az masraflı bir şekilde bunu gerçekleştirmektedirler.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. ve Horkheimer, Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev: Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Adorno, W. Theodor (2012). Minima Moralia, Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar. (7. Baskı). (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğan). İstanbul Metis Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2011). Simülakrlar ve Simülasyon, (6. Baskı). (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bennett, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (Çev: Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Berger, L. Peter ve Luckmann Thomas (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası; Biri Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, (Çev: Vefa Saygın Örgütle), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Berger, L. Peter ve Luckmann Thomas (2015). Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi, Modern İnsanın Yönelimi. (Çev: Mustafa Derviş Dereli). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bilen, Osman (2001). Çağdaş Yorumbilim Kuramları, Romantik, Felsefi, Eleştirel Hermeneutik. Ankara: Kitabiyat Yayınları.
- Bulduklı, Yasin. İmaj Yönetimi, Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler. Konya: Literatürk Academia.
- Cevizci, Ahmet (2010). Felsefe Tarihi. (2. Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- Çevik, Abdulkadir (2013). Önleyici Unsur Olarak Algıların Yönetimi. İstanbul: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- Debord, Guy (2014). Gösteri Toplumu. (5. Baskı). (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Devran, Yusuf (2010). Haber Söylem İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Erdoğan, İrfan (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. (2. Baskı). Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım Kadir Erdoğan.
- Erdoğan, İrfan ve Almedar Korkmaz (2005). Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Habermas, Jürgen (2012). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü. (10. Baskı). (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall Stuart (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. (Der: Mehmet Küçük) Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, Stuart (1994). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. (Çev: Mehmet Küçük). (Editör: Mehmet Küçük). Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınları. 57-103.
- Innis, A. Harold (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. (Çev: Nurcan Törenli). (Edit: David Godfery). Ankara: Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, Metin (2010). Tutum Algı İletişim. (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İrvan, Süleyman (2002). Medya Kültür Siyaset. Ankara: Ark Yayınevi.
- Kuhn, Thomas, S. (1991). Bilimsel Devrimlerin Yapısı. (Çev: Nilüfer Kuyaş). (3. Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Leibniz, G.W. (1962). Monadoloji. (Çev: Suut Kemal Yetkin). Ankara: Meb Yayınları.
- Lodzıak, Conrad (2003). İhtiyaçların Manipülasyonu, Kapitalizm ve Kültür. (Çev: Berna Kurt). İstanbul: Çitlemibik Yayınları.
- Lull, James (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Maigret, Eric (2014). Medya ve İletişim Sosyolojisi. (4. Baskı). (Çev: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, Karl Ve Engels Friedrich (1992). Alman İdeolojisi (Feuerbach). (Çev: Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Mccarthy, E. Doyle (2002). Bilgi Kültürü; Yeni Bilgi Sosyolojisi, (Çev: A. Figen Yılmaz), İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Mcluhan, Marshall ve Povers R. Bruce (2001). Global Köy. (Çev: Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Özer, Nuri Paşa (2019a). İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özer, Nuri Paşa (2019b). Bilgi Sosyolojisi ve İletişim. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Özer, Ömer (2009). Eleştirel Haber Çözümlenmeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Russell, Bertrand (1972). Batı Felsefesi Tarihi. (Çev: Muammer Sencer). Ankara Bilgi Yayınevi.
- Severın, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Stace Walter T. (1986). Hegel Üzerine. (Çev: Murat Belge). Ankara: V Yayınları.
- Tekinalp, Şermin Ve Ruhdan, Uzun (2009). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Timuçin, Afşar (2004). Felsefe Sözlüğü. (5. Baskı). İstanbul: Bulut Yayınları.
- Yarar, Ali Erkam (2018). Ürün İmajı. (Editör: Nejat Özüpek). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey. Konya: Eğitim Yayınevi.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA VE ALGI YÖNETİMİ

Doç. Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER

Pazarlama, bir taraftan oldukça yeni bir bilim dalı iken, diğer taraftan dünyanın en eski mesleklerinden biridir. Kitle üretimine dayalı ekonominin ortaya çıkmasıyla, bugünkü anlamda pazarlama kavramının ilk tohumları atılmıştır.

Rekabet hızlı değişimden kaynaklanan yeniliktir. Artık yeniliği yakalayan firmalar ayakta kalacaktır. Dünya pazarlarının ve tüketicilerin ihtiyaçları hiç durmadan değişmektedir. Global pazarlarda başarılı olmak için söz konusu olan bu ihtiyaçların keşfedilmesi ile sağlanan bu yeni ürünü aynı zamanda sunumda da yeniliklerle tüketicilerin önüne sürülmesi firmalar için avantajlı olacaktır. Yani, yeni trendler oluşturmak bu denli önemli hale gelmiştir (Eleren v.d., 2003: 38).

Günümüzde tüketiciler her an pek çok içerik ve uyarıcı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu içerikler özellikle tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemekte ve satın alma kararlarında aktif rol almaktadır. Özellikle bilinç altına yönelik uyarıların sunulan ürünlerin algılanmasında etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu çalışma Pazarlama ve Algi yönetimini bir araya getirmekte ve bu süreçte Nöropazarlamaya da dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

1. Pazarlama

Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılındaki toplantısında pazarlama için yapılan tanım şöyledir: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (www.ama.org.)

2004 yılına gelindiğinde işletmecilik ve pazarlama alanındaki gelişmelere bağlı olarak AMA pazarlama tanımını yeniden güncellemek durumunda kalmıştır. Yeni tanıma göre pazarlama; "işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değer yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur" şeklinde tanımlanmaktadır (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259).

Zikmund ve D'amigo (2001:7) 'a göre pazarlama sürecin planlanması ve uygulanması fiyat, tutundurma, dağıtım, ürün ve hizmetlerin kişisel tatmine ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde sürecin yaratılmasıdır.

Pazarlama, hedef pazarın beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belli bir ölçüde fayda sağlama ve satışları artırmak için değer yaratma sanatı ve bunu sunma bilimidir. Pazarlama hali hazırda bulunan giderilmemiş ihtiyaç ve beklentileri tespit eder. Bu, tespit hedef pazarın ve satış sonucu ürün ve hizmetleri kar potansiyelini tespit etme, ölçmenin yani sıra hesaplama işlevi görür. Kurum ve kuruluşların hizmetlerini hangi hedef kitleye gönderileceğini belirleyerek o hedef kitleye yapısına uygun mal ve hizmetleri dizaynını gerçekleştirerek satış amacıyla piyasaya sürer (Kotler ve Armstrong, 2005: 12).

Toplumların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara verdikleri dönüt ya da verecekleri dönütler arasında pazarlama bir arabulucu konumunda bulunması (Bilge ve Göksu, 2010: 11), günümüz yeni nesil pazarlamayı vazgeçilmez bir disiplin haline getirmiştir. Bu durumun yapı taşı oluşturan faktör; pazarlamanın üretici ve hedef kitlesi arasında arabulucu görevini üstlenmesi karşılıklı olarak iki tarafında ticari ölçek de kar sağlama, özellikle tüketici tercih ve beklentilerini yönlendirme de ve tasarlama da önemli bir görev üstlenmektedir .

Literatüre bakıldığında pazarlama ile ilgili daha birçok tanıma rastlanmaktadır. Her tanımda birçok farklı yön ve bakış açısı olmakla birlikte tanımlardaki değinilen ortak noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlamada tarafların bir bedel karşılığında ürün ve hizmetleri değişimi söz konusudur.
- Pazarlama sadece satışı artırmak için yapılan bir çalışmadan öte ürünün planlama sürecinde müşteriye ulaşmasına kadar geçen tüm süreçte belirleyici olmaktadır.
- Pazarlama dinamik, sürekli değişen ve gelişen bir süreci ifade etmektedir.
- Pazarlama işletmeleri rakiplerinden farklı kılan, yeni pazar fırsatları oluşturan ve müşteri payını artıran bir araçtır (Ersoy, 2009: 4).

2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi ise; hedef kitleden beklenen tepkiyi tetiklemek amacıyla bütünleşik iletişim faaliyetleri sunmak, hali hazırdaki kurum ve kuruluş iletilerini değiştirmek ve yeni iletişim uygulamaları için istenen fırsatlar oluşturmak gayesiyle, var olan iletişim araçları vasıtasıyla hedef pazardan iletileri alma, netleştirme ve belirlenen yönde faaliyette bulunma sürecidir (Durmaz, 2001: 238). Pazarlama iletişiminin hedefi, iletişim faaliyetlerinin en önemli yönelimi olarak , “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir.

Pazarlama iletişiminin hedefi, iletişim faaliyetlerinin en önemli yönelimi olarak , “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir. Bu nedenle tutundurma çabaları, dağıtım, iyi niyet ve ilişki geliştirme aracı olarak sanal dünyayı iyi anlamak ve bu doğrultuda taktikler geliştirilmesi gerekmektedir (Akar, 2010: 116).

Üretici ve tüketici arasında köprü görevi gören ve ilişki kurulmasına neden olan pazarlama iletişiminin belli aşamalarını faaliyete geçirebilmesi için bir takım pazarlama çabalarına gereksinim duymaktadır. Pazarlama Tutundurma Karması olarak da bilinen pazarlama iletişimi öğeleri temel olarak; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerdir. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar planladıkları taktiklere göre bu öğelerden istenen ile pazarlama iletişimini gerçekleştirebilir (Akar, 2010: 32).

3. Algı Yönetimi

Bir insanın belirli bir yönde harekete geçebilmesi için, o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu sebeple harekete geçmesi gerekmektedir.

Algı, kişinin çevresindeki nesnelere, olayları, ilişkileri duyu organları yoluyla anlamak, anlamlandırmak ve belli bir davranış ortaya koyması sürecidir (İnceoğlu, 2011: 86). Algı,

beynin çeşitli duylardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler yorumlamasıdır (Morris, 2002: 121).

Algılamada içinde bulunulan an 'da, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, hangisine ne şekilde tepki gösterileceğine, salt daha önceki yaşam deneylerimiz, bu uyarı ile aramızda kurulmuş olan birtakım ilişkiler rol oynamaz. Bunun yanında uyarı ile karşılaşma anında var olan koşullar, içsel (bireye ilişkin psikolojik etkenler) ve dışsal (fizyolojik koşullar) ortamsal özellikler de önemli rol oynarlar (İnceoğlu, 2011: 86). 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 sürecini de farklılaştırmakta ve farklı noktaların görülmesini sağlamaktadır.

Usal ve Kuşluvan' a göre algılama sürecini etkileyen üç farklı neden vardır (1999:40). Bunlar: 1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler;

2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler;

3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler

Uyarıcıdan kaynaklanan nedenler; algılanan objenin büyüklüğü, şekli, rengi, objelerin benzerlik, birbirine yakınlık dereceleri, devamlılık ve oransal değişkenlik durumları, şekil-fon (arka plan) ilişkileri gibi faktörlerdir (Silah, 2005: 52).

Ortamdan kaynaklanan nedenler; belli, ortak bir kültürel çevreden gelen bireylerin, belirli bir nesneyi, olayı algılama ve tanıma biçimlerinde, belli bir yakınlık vardır. Bireyler zamanla eğitim ve tecrübeleriyle algılarını değiştirirler de genel olarak sosyal çevrelerinin kültürüne göre algılamaları şekillenmektedir.

Algılayan 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 (Silah, 2005: 52).

Algı yönetimi kavramı ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Her ne kadar 'algı ve algılama', psikolojinin temel kavramları olarak pek çok bilimsel çalışmada ele alınsa da, 'algıyı yönetmek', ilk kez ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam, 2014: 78). ABD Savunma Bakanlığı'nın yaptığı tanıma 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." (<http://enclopedia.thefreedictionary>)

ABD Savunma Bakanlığı tarafından, eskiden beri çeşitli biçimlerle ve isimlerle uygulanan faaliyetlerin literatüre dönüştürüldüğü algılama yönetiminin tanımından da hareketle, algılama yönetiminin iki temel unsuru bulunduğundan 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 (Özer, 2012:151).

Algılama ile birlikte kişi çevresinde ilgisini çeken hususları dikkate alır. Kişi, çevresinden aldığı bilgilerin bazılarını kayıtsız ve ilgisiz olurken, bazılarını ise ilgi duyar ve merak eder (Eren, 2006: 69).

Algı yönetimi genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır: Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi; hedef kitlenin dikkatini kontrol altında tutmak için benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması; sunulan bilginin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilmesi, bilginin aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynaklarında tekrar edilmesidir (Callamari ve Reveron, 2003: 2)

Algı yönetimi açısından önem arz eden ve algı sürecini etkileyen faktörler 3 başlıkta toplanabilir (Eren, 2006: 70).

Bunlar: 1. Algılayan bireyin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler)

2. Algılanan nesnenin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar)

3. Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları)

4. Pazarlamada Algı Yönetimi

Son yıllarda iletişim alanında algı yönetimi ifadesi daha sık kullanılmaya başlamıştır. Bazı uzmanlara göre, halkla ilişkiler literatüründe 'halkla ilişkiler' sözcüğü yerine 'perception management' yani algı yönetimi kullanılmaya başlanmıştır. Algılama yönetimi her geçen gün iletişim alanında önemini artırmaktadır. Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektir. Bireyleri ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini; kimilerine göre bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür (Türk, 2014: 16).

Algı yönetimi yaklaşımları, bir firmanın etkin bir şekilde misyonunu hedef kitleye iletebilmesini ve planlanan şekilde algı geliştirmeyi; bu sayede firmanın pazarda rekabetçi bir vizyona sahip olmasını sağlar (Hargis ve Watt, 2010: 77). Son dönemde özellikle firmalar algı yönetimi ve algı yönetimi uygulamalarına önem vermektedirler. Sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin pozitif yargının oluşması ve bunun sürdürülmesi için tüketicilerin o ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerinin olumlu bir seyir izlemesi özellikle işletmeler için önem kazanmaktadır.

Pazarlama, ürün, hizmet ve fikir olarak tüketicilerin zihinlerinde ve yüreklerinde yer almak için yaşanan bir savaştır. Pazarlama savaşını tüketiciler ile iyi iletişim kuran işletmeler kazanır. Pazarlama; bir şirket ya da ürünün mesajını vermek ve bunu çeşitli kitlelere yaymak için reklam, satış, doğrudan posta, telepazarlama, rekabetçi zeka, tüketici araştırmaları, yatırımcı ilişkileri, toplum ilişkileri, halkla ilişkiler ve diğer işlevlerden oluşmaktadır. Tüm bu fonksiyonlar ile talep eden bir tüketici kitlesi oluşturulması amaçlanır (Reid, 2002: 51-52).

Müşteriye ürünü satabilmek için onu nasıl daha fazla etkileyebiliriz? Başka bir soru, müşteriyi duyuları vasıtasıyla etkileyerek, zihninde nasıl marka konumlandırması gerçekleştirebiliriz? Bir başka soru da almayı düşünmediği bir ürünü almaya nasıl ikna

edebiliriz, benzeri sorular firmaları “Nöropazarlama” yöntemine yöneltmiştir (Solmaz, 2014: 17).

Reklam ve pazarlama sektöründe yapılan araştırmalar insanların satın alma kararlarını rasyonel olarak değil daha çok duygusal olarak verdiklerini göstermektedir. Burada satın alma kararı son derece hızlı bir biçimde verilmektedir. Nöropazarlama’da beyinle ilgili yapılan çalışmalar da, yeni bir ürünü sürekli dergilerde, internette veya televizyonlarda görmenin, onun tüketiciler tarafından daha çok arzu edildiğini ifade etmektedir.

Bireyin hayatında günlük yaşamdan kaynaklanan bilgiler bilinçaltına yerleşir ve beyin tarafından algılanan bu bilgiler bireyin belleğine kayıt olunur. Bu bilgileri yargılayamaz ve kolay kolay da unutmaz. Birey günde binden fazla bilgiye sahip olurken beyin bellek altına aldığı bu bilgileri silerken bazı bilgileri de bilinçaltına alıp bu bilgileri belleğe kaydeder, tüketicinin bilinçaltında ki bu bilgiler satın alma ve karar alma sürecini etkilediği görülmektedir (İzğören, 2006: 91).

Tüketicilerde istek yaratan şeyler duygulardır. Reklamdaki kişinin, onların ürünlerini içerken veya tadını çıkartırken hissedileceğini söylediği ya da gösterdiği duygular, buna örnek olarak verilebilir. İlk olarak kişide susuzluk bir istek yaratır, sonra reklamlar bu isteği artırır ve tüketici bir anda kendini markette bularak elinde soğuk bir içecekten oradan dışarı çıkar. İstekler uzun ömürlü değildir ve insanların ürünleri tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmek için üreticiler devamlı istek yaratmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin amacı satın alma işleminden önce, satın alma işlemi sırasında ve sonrasında insanlarda istek yaratmaktır (Imbraile, 2007:85).

Nöropazarlama tüketici davranışlarını anlamak yanında pazarlamacıların geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak yeni pazarlama yöntemlerini kullanarak tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve doğru seçim yapmasına olanak sağlamaktadır. Buda pazarlama şirketlerinin Nöropazarlamadan yararlanmanın tüketici davranışlarında nasıl etki ettiğini neye ihtiyaç duyulduğu tüketicileri satın almaya yönlendirmeyi ve üretimi arttırmayı temel amaç olarak görmektedir.

Pazarlamayı bilimsel temellere oturttürarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılması amaçlanan nöropazarlama ile reklam ve pazarlamanın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı konusuna odaklanılmaktadır. Tüketicilerin istedikleri herhangi bir mal veya hizmeti satın aldıkları anda, beyinlerinde sinirsel ve kimyasal değişiklikler gözlemlenmekte, beyin ödül ve zevk hormonu olan dopamin salgılamaktadır (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>) Tüketici davranışlarını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen model önerisinde davranış; kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşımın ardından, bu açıklamanın bir sonucu olarak ‘kara kutu modeli’ oluşturulmuştur. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketiciler, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisiyle birlikte uyarıcıya tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen bu etkilerin oluşumudur (Odabaşı, Barış, 2002: 47-48).

Nöropazarlama kesinlikle beyin yıkama ya da beyine gizli mesajlar gönderme değildir. Bazı savunucuların dediği gibi beyinin satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır (Çubuk 2012: 96).

Sonuç

Pazarlama faaliyetinin, tüketicilere ait gereksinim ve taleplerin ifade edilmesiyle, onları, bu yönde tatmin etmek adına geliştirilen bir kavram olduğu belirtilebilir. Başlangıçta yalnızca üretilen malı satmak ve neticesinde kar maksadı taşımak önemliyken, müşterilerin eğitim ve iletişim seviyesindeki yükselmeyle birlikte, değişen koşullar, ülke ekonomilerindeki farklılıklar ve teknolojik gelişmelerin yaşanması üretici firmaların amaçlarında da değişikliğe yol açmıştır (Solmaz 2014, s.6).

Dünya'da çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak insanların aklını ve davranışlarını etkileyerek ikna yöntemlerinin kullanımı tarihin çok eski yıllarına dayanmaktadır. Tarih boyunca bütün dönemler de hedef kitlenin ikna edilerek, istenilen şekilde yönlendirilmesi algı yönetimi uygulamaları ile gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde algı yönetimi birçok alanda özellikle de ikna sürecinde etkili olmaktadır. Algı yönetiminin Medya da, Siyasal arenada ve özellikle de Pazarlama alanında etkisi çok önemlidir. Özellikle subliminal mesajlar çerçevesinde algı yönetimi bu alanlarda kendini göstermektedir. Pazarlama çerçevesinde gerek reklam çalışmaları ile gerekse diğer tutundurma faaliyetlerinde Algı yönetiminin izlerine rastlamak mümkündür. Nöropazarlama ise bu alana farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Kaynakça

- Akar, E., (2010), Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB’de Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Bilge, F.A. ve Göksu, N., (2010), Tüketici Davranışları, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Callamari P. ve Reveron, D.(2003), Chine’s Use of Perception Management, International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, 16, 1-15.
- Çubuk, F., (2012), Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- David, L. (2015), The Brain Sell. When Science Meets Shopping, London- Boston,: Nicholas Brealey Publishing, 9-14.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Akyüz, Y. (2003), Değişim Sürecinde Üretim Sistemlerinde Ortaya Çıkan Yeni Global Boyutlar ve Finans Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2): 37-55.
- Eren, E. (2006), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ersoy, F. N. (2009), Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791.
- Gundlach, T. G. ve Wilkie, L. W. (2009), The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision, USA: Journal of Public Policy&Marketing, Vol.: 28, Nu: 2, 259-264.
- Harvis, M. ve Watt, J.D., (2010), Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events, Organizational Development Journal, 28 (1), 73-87.
- İnceoğlu, M., (2011), Tutum Algı İletişim. (6. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Imbriale, R., (2007), Motivasyon Temelli Pazarlama. Çev: Serkan Köse, MediaCat:İstanbul
- İzğören, A. Ş., (2006), Eşik altı Büyücüler. Elma Yayınevi: İstanbul.
- Kotler, Philip and Armstrong, G., (2005). [Principles of Marketing](#). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall, 11th edition.
- Morris, C. G., (2002). Psikolojiyi Anlamak. Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl Ankara:Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat.
- Özer, M. A., (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Sayı:33, 147-180
- Reid, R.P., (2002), Waging Public Relations: A Cornerstone of Fourth-Generation Warfare, Journal of Information Warfare, 1 (2), 51-65.
- Saydam, A., (2014), Algılama Yönetimi. (6. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Silah, M., (2005), Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi, (2. bs), Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Solmaz, I.,(2014). Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Türk, M. S., (2014), Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesine Bir Gerçeklik Var mı?, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. Bs.), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 13-37.

Usal, A., ve Kuşluvan Z., (1999), Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, (3. b.s),

İzmir: Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.

Zikmund, G., W. ve D'Amico, M. (2001). Effective Marketing, (2. b.s.), St. Paul: West Publishing Co.

[http://enclopedia.thefreedictionary.com/Perception management](http://enclopedia.thefreedictionary.com/Perception+management) Erişim Tarihi:5/11/2019

http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf, Erişim Tarihi: 05/11/2019

<http://www.ama.org>, Erişim Tarihi:04/11/2019

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/> Erişim Tarihi 05/11/2019

BEŞİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ

Arş. Gör. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI

Siyasal iletişim günümüzde propagandadan halkla ilişkilere, ast-üst ilişkisinden iktidar kurumlarına, siyasal reklamdan siyasal pazarlamaya, siyasal kampanya yönetiminden aday imajına kadar siyasi amaçlı iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır.

Siyasal iletişimin önemli aktörlerinden birisi olan siyasi lider ya da partilerin temel amaçları arasında insanların algılarını yönetmek yer almaktadır. Çünkü algıları yönetenler amaçları doğrultusunda diğer insanları daha kolay yöneteceklerinin farkındadırlar. İnsanların istenilen şekilde düşünmeye ikna edilmesi olan algı yönetimi insanlık tarihinin her döneminde var olmuştur.

Özellikle günümüzde siyasal iletişimde algı yönetiminin kullanılması, siyasal alanda rekabeti arttırmış ve bu alana ilişkin faaliyetlerin çeşitlenmesini sağlayarak bir farkındalık oluşmasını sağlamıştır. Çünkü algı yönetiminin toplumu etkilemede ve yönlendirmede önemli bir güce sahip olduğu siyasetçiler tarafından fark edilmiştir. Siyasetçiler siyasal iletişimde başarı elde edebilmek için seçim kampanyalarında seçmenlerin algısını yöneterek tutum değişikliğine gitmeye çalışmaktadırlar. Özellikle seçim zamanlarında algı yönetimi araçlarını başarılı bir şekilde kullanarak hedef kitle ile etkili bir siyasal iletişim sürecine girerek partilerini avantajlı konuma getirebilmektedir.

Bu çalışmada siyasal iletişim ve algı yönetimi kavramlarının ne olduğu açıklanmaya çalışılmış ve siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Siyaset

Siyaset hemen hemen bütün ülkelerde insanların bir şekilde içerisinde olduğu, insanların doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisini çeken bir mekanizmadır. Ayrıca iktidar ile bağlantılı olduğu için devlet kurumlarının hepsi üzerinde etkili olan siyaset, insanların çoğunun ilgilendiği ya da içinde yer aldığı bir kurum haline gelmiştir (Polat vd. 2004: 13).

Arapçadan Türkçe'ye geçen bir kelime olan siyaset yönetmek, eğitmek ve yetiştirmek anlamına gelen "siyasa" şeklinde kullanılmaktadır. Siyaset kelimesi ilk başlarda Bedevi toplumlarda develerin ve atların eğitilmesinde ve terbiye edilmesinde kullanılırken daha sonraları ise şehirlerin yönetilmesi olarak kullanılmıştır. Kısaca siyaset belirli bir amaç ya da ilke etrafında insanların en iyi şekilde yönetilmesi olarak tanımlanabilir. (Balcı vd., 2013: 23).

Siyasetin temelini Farklı sosyal sınıflara sahip toplumlarda farklı menfaat ve isteklere sahip olan bireyler arasında oluşan ve farklı çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesi sonucu ortaya çıkan çatışma oluşturmaktadır. Toplumda var olan değerlerin ya da kaynakların paylaşılma istenmesi bu çatışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu paylaşımı kolay bir şekilde yapabilmeyen yolu ise iktidara sahip olmaktan geçmektedir (Özkan, 2004: 25).

Siyaseti ülke, devlet, insan yönetimi şeklinde tanımlayan siyaset bilimciler siyasetin iki ögesi olduğunu savunmaktadırlar. Bunlardan biri devlet diğeri ise iktidardır. İktidar siyasetin dinamik ögesidir. Siyasal örgütler ona ulaşmak için rekabet ederler (Gülsünler, 2017: 16) .

Siyaset genel anlamıyla uzun dönemli bir uğraştır ve siyasetin amacı iktidarı ele geçirmedir. Siyasi aktörler bu amacı gerçekleştirmek için uzun yıllar siyasette yer alabilirler. Siyasette yer alan seçmenler de oy verme kararını siyasi partiler ve aktörlerden memnuniyet derecelerine göre gözden geçirip buna göre karar verirler (Fidan, 2017: 1). İşte bu noktada seçmenlerin kararlarını en etkili şekilde etkilemenin yolu ise seçmen ile kurulan etkili iletişimden geçmektedir.

2. İletişim Kavramı

Günümüzde en önemli olgulardan birisi iletişimdir. İnsanların birbiriyle ilişkiye girmeleri, birbirleriyle anlaşmaları ve en önemlisi birlikte yaşayabilmeleri için iletişim gereklidir. Siyasetçiden vatandaşa, halkla ilişkiler uzmanından öğretmene, ev hanımından gelişim çağındaki çocuğa kadar toplumdaki herkes belli bir unsuru nitelendirmek ve herhangi bir amacı yerine getirmek için iletişimi kullanmaktadır.

İletişim kavramı Latince’de “ortaklaşa” demek olan Communicatio kavramının karşılığıdır ve canlılar arasında belirli, ortaklaşa unsurlara dayanan bir süreci ifade etmektedir (Gökçe, 2005: 7). Fiske (2003: 16) iletişimi “iletiletiler aracılığı ile toplumsal etkileşim” olarak tanımlarken Sabuncuoğlu (2008: 49), iletişimi insanlara ya da toplulukları bir konu hakkında bilgilendirmek, ikna etmek, öğretmek gibi amaçları yerine getirmek için sözlü ya da sözsüz yapılan karşılıklı bilgi alışverişi olarak tanımlamıştır.

İletişim bireylerin karşılıklı olarak bilgi, duygu ve düşüncelerini ileterek birbirlerinin algılama yeteneklerini etkiledikleri dinamik bir süreçtir (Özer, 2014: 170).

İletişim süreci dört unsurdan oluşmaktadır. Bunlar mesajı yollayan, gönderen kaynak, mesajı alan ve bunu açımlayan hedef, mesajın hedef kitleye gönderilmesini sağlayan araç ve kaynağın araç ile gönderdiği iletişim kodlaması ileti ya da mesaj.

Kaynak durumundaki kişinin çevresinden algıladığı bir olayı, bir araç vasıtasıyla hedef kitleye göndermesi, hedef kitlede aldığı bu mesajı açım sayıp anlaşılıp anlaşılmadığını feedback ile kaynağa geri göndermesi iletişim sürecini oluşturmaktadır (Bıçakçı, 2006:19).

İletişime geçtiğimiz kişiye anlatmak istediğimizi amaçlarımız doğrultusunda iletebilmek ve karşımızdaki bireyde de beklenen reaksiyonu uyandırmak etkili bir iletişimin amacını oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle iletişimin temel amacı hem karşımızdaki bireyleri etkilemek hem de onlardan etkilenmektir (Fidan, 2011: 28).

Kısaca insanların ortak semboller aracılığıyla karşılıklı bilgi alışverişi olarak tanımlanan iletişim yaşamın her alanında yer alan en önemli olgulardan birisidir. Özellikle seçim zamanlarında siyaset denilince ilk akla gelen kavram iletişimdir. Çünkü siyasetin temelinde insan ilişkileri yer alır ve iletişimde bu ilişkilerin başarıya ulaşmasında, siyasilerin kendilerini seçmen kitlesine doğru şekilde aktarmasında ve onları ikna etmede en önemli noktadır. İcraatlar siyaset tarafından yerine getirilirken siyaset ise iletişim vasıtasıyla yürütülmektedir. Bu nedenle iletişim ve siyaset arasında önemli bir ilişki söz konusudur (Özkan, 2004: 17).

3. Siyasal İletişim

Siyasal iletişim potansiyel seçmenin görüşlerini güçlendirme, kararsız seçmeni de ikna etme düşüncesine ve medya da görünür olma düşüncesine sahiptir. Siyasal iletişim, içinde bulunduğu toplumun kültüründen beslenerek o toplumun ilgileri, alışkanlıkları, değerleri ve inançlarını analiz ederek o toplumun kültürünü öğrenebilmektir (Göksu, 2016:208).

Siyasal iletişim önceden iktidarın seçmen kitlesi ile kurduğu iletişim şekli olarak tanımlanırken sonraları iktidar ve muhalefet siyasetçileri arasındaki söylem mübadelesi olarak ele alınmıştır. Zaman içerisinde bu anlam biraz daha genişleyerek kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşmasındaki rolünü ve siyasi partiler ve siyasi aktörler açısından özellikle seçim dönemlerinde hayati önem taşıyan kamuoyu araştırmalarının siyasi süreç üzerindeki etkileri de inceleme alanı içine alınmıştır. Günümüz de ise siyasal iletişim siyasal kampanyalardan siyasi reklamcılığa siyasal pazarlamadan halkla ilişkilere kadar geniş bir alanı kapsayacak şekilde incelenmesini ifade etmektedir (Meriç Fermanoğlu, 2019:8).

Siyasal iletişim siyasi aktörlerin imajları ve siyasi kimliklerini oluşturan her unsuru içermektedir. İletişimin siyasallaşması mesajı gönderen kaynaktan ziyade mesajın içeriği ve hedefi ile ilgilidir. Siyasi aktörlerin hedef kitlesine yani seçmen kitlesine gönderdikleri siyasi mesajlarla onları ikna ederek oylarını almayı hedeflemektedir (Özer, 2014: 176).

Siyasal iletişim siyasal aktivitenin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim çalışmalarının kökenlerini Antik Yunan ve Roma dönemine kadar götürmek mümkündür. Dünya tarihinde her dönemde siyasi liderler kendilerini toplumdaki bireylere anlatmak ve rakiplerine karşı halkın desteğini kazanmak için uğraşmışlardır. Antik Yunan ve sonrasında Roma İmparatorluğu döneminde siyasal iletişim insanoğlunun varlığının bir parçası olmuştur. Siyasal iletişimin en eski ve etkin örneğini halk toplantıları oluşturmaktadır. Siyasal kampanya düzenleyenler sokağa çıkıp işçilerle ya da farklı gruplarla toplantılar düzenleyerek konuşmalar yaparlardı (Lilleker, 2013: 15-17). 1950'li yıllarda ABD başkanlık seçimleri ile başlayan siyasal iletişim 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle yani seçim hakkının halka verilmesi ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle günümüzdeki haline ulaşmıştır (Özkan, 2004: 38). Demokratik sistemlerde siyasi adayların seçimle göreve gelmeleri ve seçilmeleri içinde seçmen kitlesinin oyuna ihtiyaçları vardır. Siyasi adayların seçilmeleri için kendilerini tanıtmaları ve seçmen kitlesini ikna etmeleri gerekmektedir. Siyasi adaylar yönetmek istedikleri halka kendilerini ya da partilerine tanıtmak zorundadırlar. Siyasi aktörler vaatlerini, parti politikalarını, yapacakları icraatlarını seçmen kitlesine duyurmakta seçmenler ise kullanacakları oylarla onlara karşılık vermektedirler. Özellikle seçim zamanların da yaptırılan kamuoyu araştırmaları sonucu ortaya çıkan oranlar siyasi adayların durum hakkında bilgilenmesini, kendilerini gözden geçirmelerini ve ona göre yeni strateji, taktik ya da icraat planları geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır (Yolçu, 2011: 3).

Siyasal iletişimle ilgili pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmiş pek çok tanım bulunmaktadır. Özer (2014: 176), siyasal iletişimi belirli politik amaçları yerine getirmek için siyasi lider ya da partiler tarafından yerine getirilmeye çalışılan iletişim biçimleri olarak tanımlarken Aziz (2003: 3) ise siyasal iletişimi “siyasi parti ya da liderlerin belirli politik amaçlarını toplumdaki bireylere kabul ettirme ve gerektiğinde harekete geçirmek, uygulamaya koymak üzere siyasi liderler tarafından çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanılarak yapılan iletişim” olarak tanımlamıştır.

Siyasal iletişim bilginin siyasi aktörler ile seçmen arasında kitle iletişim araçları kullanılarak aktarılmasına ilişkin interaktif bir süreçtir. Bu interaktif süreç içerisinde bilgi politikacılardan aşağıya doğru seçmene, seçmenden de yukarı politikacılara doğru iletilir (Özkır, 2015: 7).

Brian McNair siyasal iletişimi siyaset ile ilgili amaçlı iletişim olarak tanımlar ve amaca yönelik olma kıstası getirir: 1. Siyasetçiler ve diğer siyasi aktörler tarafından belirli amaçları gerçekleştirmek üzere her türlü iletişim 2. Bu aktörleri hedef alan siyasetçi olmayan aktörler (seçmenler, gazeteciler) tarafından yürütülen iletişim 3. Haberlerde, köşe yazılarında

ve medyada siyasi tartışmanın diğer biçimlerinde bu aktörlerle ve faaliyetlerle ilgili yürütülen iletişim. (McNair, 2011: 4'ten aktaran Doğu vd., 2014: 24).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda siyasal iletişim siyasi aktörler ve seçmen arasında ikna amacı taşıyan siyasi içerikli iletişim faaliyetleridir. Siyasi parti ve ya siyasi aktörler kendi ilke ve politikalarını seçmen kitlesine anlatarak onların desteğini alabilmek, iktidar ya da muhalefet olabilmek için siyasal iletişimden yararlanmaktadırlar.

Siyasal iletişim, siyasi parti ya da siyasi liderler tarafından gerçekleştirilen propaganda, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin bütünüdür. Siyasal iletişimin siyasi partilerin iktidar olabilmek için seçimleri kazanabilmek için yapılan çalışmaların yanı sıra seçim sonucunda iktidar olan partinin programlarının da anlatılmasını kapsamaktadır. Siyasi konular hakkındaki kamu ile ilgili bilgilerin toplumun tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini stratejik olarak açıklayan alandır (Duman ve İpekşen, 2013:119).

Siyasal iletişim süreci temel olarak iletişim olgu ve süreçleriyle paralellik göstermektedir. Fakat siyasal iletişim sürecini iletişim sürecinden ayıran özellik ise siyasal iletişimde bulunanların farklılığıdır. Siyasal iletişim sürecinde kaynak siyasi parti ya da liderleri iken hedef kitlesi oy kullanacak seçmen kitlesidir. Siyasal iletişimde temel amaç seçmen kitlesini etkilemek olduğu için verilen siyasi mesajların etkili olup olmadığı seçim zamanlarında ortaya çıkar. Siyasal partinin ya da lider verdiği mesajların hedef kitle üzerindeki etkisini seçim sonucunda iktidar ya da muhalefet olarak alır (Aziz, 2003: 5-6).

Siyasal iletişim üç temel işleve sahiptir. Bunlar; (Meriç Fermanoğlu, 2019:9)

- Siyasi problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmak
- Bu problemlerin siyasal tartışma ortamında geçerlilik kazanmasını sağlamak
- Tartışma konusu olmaktan çıkmış ve ortak bir karara bağlanmış konuları gündemden uzaklaştırmak

Siyasal iletişimin işlevlerinden problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya temel rolü üstlenirken bu problemlerin geçerlilik kazanmasında kamuoyu araştırmaları ön plana çıkmaktadır. Karara bağlanan konuların gündemde olmamasında yine medya temel rolü üstlenmektedir

Siyasal iletişimin amacı siyasi partilerin seçmenlerin desteğini kazanarak onların oyunu almaktır (Aziz, 2003: 49). Siyasi aktörler seçmenlerin ilgisini ve sempatisini çekerek oy oranını artırmayı hedefler. Toplum ile iletişimi güçlü olan, iletişim kanallarını doğru kullanan ve toplumun her kesimi ile birliktelik içinde olan adayın siyasi hayatta başarılı olması olasıdır.

4. Algı Yönetimi

Algı yönetimi kavramından bahsetmeden önce algı ve algılama kavramından bahsetmek algı yönetimi kavramını anlamak için önemlidir. Günümüz teknoloji çağında insanlar sürekli içeriklere ve uyarıcılara maruz kalmakta ve bu uyarıcılara karşı tutum ya da kanaat geliştirmekte ve bunlara karşı bir algı oluşturmaktadır.

Algı dış dünyanın uyarılarına karşı insanların ya da grupların anlamlı ve sistemli tepkisidir. Algılar insanların geçmişteki ve şuan öğrendikleri bilgilerine göre şekillenmektedir (Türk, 2017: 14). Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı “dikkati bir şeye yöneltmek duyular aracılığıyla o şeye ilgili olarak edinilen bilgi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Algı kavramı bir süreci ifade eder ve bu sürecin amacı içinde bulunduğumuz dünyayı anlamlandırma çabasıdır (Duran, 2018: 278). Kısaca algı, uyarıcıların alıcılara ulaşması ile

başlayan, algılanan uyaranların tanınmasına, kavranmasına, anlaşılmasına kadar geçen süreçlerin tamamıdır (Tunç ve Atılğan, 2017: 229).

Duyu organlarına ulaşan uyaranların farkına varılması algı, algıların analiz edilip yorumlanması, örgütlenmesi ve sistemleştirilmesi süreci ise algılama olarak tanımlanabilir (Pustu: 2017: 313). İnsanların şimdiki yaşamları ile önceki deneyimlerini birlikte özümseyerek bilişsel bir bütüne ulaşmasını algılama olarak tanımlanmaktadır. Algılama hem kaynak hem de alıcı için insanların dış dünyadan gelen bilgi, duygu, düşünce ve fikirleri değerlendirme biçimleri ile alakalıdır (Özer, 2012:149). İnsanlar algılama esnasında etrafında dikkatini çeken hususlarla ilgilenirken çevresindeki diğer olaylara ilgisiz kalmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017: 230). Algılama sürecinde kaynak hedefinde olan kişiye göndereceği mesajları kendi amaçları doğrultusunda yeniden kodlayarak göndermektedir. Başka bir ifade ile ortaya çıkan her mesaj aslında kaynağın olayları nasıl algıladığı ile ilgilidir, kaynağın algılama süreci sonucunda meydana çıkmaktadır. İnsanlar neyi görmek istiyorlarsa sadece onu algılamaktadırlar (Özsalmanlı ve Pank, 2013: 52).

Algılamanın bir bilgilenme süreci olarak tanımlanması, beş duyu organının yanı sıra hissetme duygusu ile dış dünyadan bilgi edinme sürecini kapsamaktadır. Duyu organlarımız ile yaptığımız algılama, fizyolojik algılamayı kapsarken bireyler sosyal hayatlarında karşılaştıkları benzer uyaranlar karşısında farklı iletiler aldığı ve farklı reaksiyonlarda bulunduğu görülmektedir. Bazı durumlarda da aynı bireyin mesajı benzer olaylar karşısında farklı zamanlarda farklı algılamalar göstermesi algıda sadece fizyolojik özelliklerin değil aynı zamanda toplumsal ve psikolojik faktörlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Başbüyük, 2017: 41). Algı yönetimi algı ile başlayıp algılama ile devam eden bir süreç olarak ele alınabilir.

Algı yönetimi kavramı 1920’lerde Freud’un kütleli manipülasyon çalışmasında teorik analizini yapan Edward Bernays tarafından yazılmıştır. I. ve II. Dünya savaşları süresince algı yönetimi propaganda olarak biliniyordu ve soğuk savaş döneminde siyah (gizli), beyaz (açık) ve gri (bilinmeyen) propaganda olarak ayırt edilmiştir. 1990’larda Körfez Savaşı esnasında “bilgi işlemleri” olarak yeniden adlandırılmıştır. 21. yy. da 11 Eylül Teröre Karşı Savaş döneminde algı yönetimi yeniden adlandırılmıştı ve ordu tarafından kullanıldığı zaman “psikolojik operasyonlar”, barış zamanı ülke düzeyi ilişkilere başvurulduğu zaman ise “kamu diplomasisi” olarak yeniden sınıflandırılmıştır (Papakonstantinou vd., 2018:4). Ayrıca algı yönetimi; halkla ilişkiler, imaj yönetimi, stratejik iletişim, reklam, tanıtım ve örgütsel algı yönetimi gibi konulara benzer şekilde kullanılmaktadır.

Algı yönetimi ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Algı yönetimi yabancıların her seviyedeki istihbarat servisleri ve liderleri de dâhil olmak üzere bu ülkelerdeki geniş kitlelerin kendi hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddedilmesini sağlayarak, kitlelerin hislerini, güdülerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamını kapsar. Algı yönetimi, çeşitli yolları kullanarak gerçekleri yansıtma, operasyon güvenliği, gizleme ve çarpıtma ve psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşmaktadır” (Payam, 2018:20; Öksüz, 2013: 13; Türk, 2017:16). Özellikle ABD tarafından akıllı güç/smart power yöntemi kapsamında kullanılan kamu diplomasisi, algı yönetimi açısından uluslararası ilişkiler alanında kullanılan en önemli araçtır. Uluslararası ilişkilerde sert güç ve yumuşak güç yöntemlerinin bir kombinasyonu olarak akıllı güç yaklaşımı duruma göre en uygun aracın kullanılmasını amaçlar (Başbüyük, 2017: 47). Bu kapsamda ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimini dış izleyicilerce seçilmiş bilgileri yalanlama ya da bildirme faaliyeti olarak tanımlamakta ve bu faaliyetler sonucunda da hedef

kitlenin duygularının, güdülerinin ve amaçlarının etkilenmesi ve değiştirilmesi amaçlanmaktadır (Özer, 2012: 157).

Algı yönetiminde önemli olan gerçeklikten ziyade algıları belirlemektir. Esas amacın verilen mesajların gerçekliği yansıtmasının önemli olmaması ve temsillerinin doğruların yerini almasıdır (Ayhan ve Çakmak, 2018: 14).

Algı yönetimi, bireylerin hakikati olduğu gibi değil de nasıl algılanması isteniyorsa öyle algılanması için bireylerin algı yeteneklerine göre biçimlendirilmiş bilgi aktarımıdır (Özdağ, 2018: 20). Hedef kitlenin istenilen şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilenmesi olan algı yönetiminin temelini, inandırma ve ikna faaliyetleri oluşturmaktadır (Payam, 2018: 20). Algıların yönetilmesinde belirleyici nokta iknadır. İkna, insanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en ekonomik ve geçerli yoludur (Anık, 2000: 34). Bir fikrin ya da görüşün ya benimsenmesi ya da o fikirden uzaklaşmasını sağlamak amacıyla diğer bireylerden bir şeyler öğrenme sürecidir (Türkkan, 2004: 17). Siyasal iletişimde de temel amaç iknadır. Seçmenlerin siyasi aktörler tarafından ikna edilmesinde algıların bilinmesi önemlidir. Siyasi liderlerin seçmenlerin algılarının yönetilmesinde kullandıkları önemli araçların başında ise siyasal iletişim gelmektedir. Başarılı bir algı yönetiminden bahsedebilmek için hedef kitlenin düşünce, tavır ve davranışlarının değiştirilmesi amacıyla yapılan ikna faaliyetlerinin farkına varmaması gerekmektedir. Çünkü insanlar ikna edilmeye çalışıldıklarının farkına vardıklarında sahip oldukları fikir, tutum ya da davranışlara karşı daha fazla argüman geliştirerek daha fazla sarılırlar. İnsanların algı yönetimine karşı ikna edildiklerinin farkına varmamaları için algı yönetimi gizli yapılmakta ve uygulaması esnasında temel olarak yumuşak güç kullanılmaktadır (Pakkan, 2016: 54).

Algı yönetimi meydana getirilirken ilk olarak hedef belirlenmekte ve daha sonra amaç ortaya koyulmaktadır. Amaç belirlendikten sonra hedef kitle tespit edilerek bu amaç doğrultusunda duygu, düşünce, tutum, deneyim, kültür gibi noktalar dikkate alınarak hedef kitlenin karar verme ve uygulama süreçleri belirlenmektedir. Uygulama aşamasında ortaya çıkabilecek riskler hesaplanarak faaliyetler için hedef kitlede en uygun ortam sağlanarak etkili yöntemlere karar verilmelidir. Daha sonra bir feedback mekanizması oluşturularak uygulama süreci devam ettirilmelidir. Bu feedback sayesinde algı yönetiminde uygulanan taktiklerin değiştirilmesi, yeniden düzenlenebilmesi karşı grubun algı yönetimine karşılık geliştirilebilmesini ve hatta bazı durumlarda uygulamanın sonlandırılmasını sağlamaktadır. Algı yönetimi uygulamalarında her hedef kitle için başka bir strateji tanımlanmakta ve başka bir süreç geliştirilmektedir (Bakan ve Efe, 2012: 25-27).

Algı yönetiminin amacı örgütün/siyasi bir partinin amaç ve beklentileri doğrultusunda hedef kitleyi ikna ederek tutum ve davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesini gerçekleştirmektir. Hedef kitlenin algı ve davranışlarında değişiklik yapabilmek için kitlenin zihinlerindeki algının istenilen şekilde biçimlendirilmesinin sağlanmasıdır (Duran, 2018: 279). Algı yönetimiyle ikna-değişim-etki ilişkisi, hedef kitlenin zihninde kurgu ile gerçekliğinin çizgisinin bulanıklaştırılıp sanal olan gerçekliğe inandırılması ve enformasyon savaşlarının yaşandığı süreçler amaçlanmaktadır (Öksüz, 2013: 13). Algı yönetimi üç amacı yerine getirmektedir. Bunlar (Tunç ve Atılgan, 2017: 233):

- Meşruiyet kazanmak ve muhafaza etmek için kamuoyu oluşturmak
- Rakiplere yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak
- Hedef kitlenin davranışlarını ve tutumlarını istenilen yönde etkilemek

Hedef kitle üzerinde belirgin bir üstünlük ve baskı oluşturmak ve bu oluşturulan hegemonik söylemin sürekli hale getirilmesi algı yönetiminin amaçları arasında en belirgin

olanıdır. Oluşturulan algının devam edebilmesi için hedef kitle konumundaki bireylerin tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda etkileyebilmenin temel yolu kamuoyunun hassasiyetini canlı tutabilmekten geçmektedir. Sürekli olarak aynı mesajlara ya da propagandaya maruz kalan kamuoyunun bu hassasiyete teslim olmaktan başka çaresi kalmayacaktır (Utma, 2018: 2909).

Algı yönetimi dört aşamadan oluşmaktadır. (1)Hedef kitlenin dikkatini çekmek, (2)hedef kitlenin dikkatini çekmek için ilgili bilgileri sunmak, (3)bilgiyi hedef kitlenin hafızası ve ya deneyimleri ile tutarlı bir şekilde tasvir etmek ve (4)uyumlu kalmak için tekrar tekrar bilgiyi iletmek ve taktiklerin hedef kitle tarafından keşfedilmesini engellemek (Callamarı ve Reveron, 2003: 3).

Saydam (2012: 205-361) algı yönetiminin temel kurallarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Hedef kitlenin değerlerine uyum göstermek
- Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek
- Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilenmeli
- Kafa karışıklığı yaratılmamalı
- Sonuca odaklanılmalı
- Ölçümleme yoksa işlem yapılmalı
- Gerçeklere dayanılmalı
- Tekrar yapılmamalı
- Farklılaşmalar yönetilebilmeli
- Görsellik doğru yönetilmeli
- Düşüncelerden çok duygulara hitap edilmelidir

Algı yönetimi hedef kitleyi etkileme amacı açısından propagandaya benzemektedir. Fakat algı yönetimi, hedefler ve sonuçlar açısından benzerlik gösterse de araç ve yöntemler açısından farklılıklar barındırmaktadır (Ceng, 2018: 667). Propaganda, hedef kitlenin tavırlarını belirleyip şekillendirmek, kontrol altına almak ve ya değiştirmek amacıyla kitle iletişim araçlarından da yararlanarak kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme girişimleri olarak tanımlanabilir. Genel olarak propaganda bireyleri çeşitli tekniklerle etkilemek için tek yönlü, sistematik ve bilinçli çabaları kapsamaktadır (Kalender, 2005: 79). Algı yönetimi ise etkileşime dayalı bir iletişim sürecinde mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirmenin hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini oluşturmasını sağlamaktadır (Ceng, 2018: 667). Propaganda tek yönlü ve dikey bir süreçte hedef kitleyi etkilemeye çalışırken algı yönetimi etkileşimli ve yatay bir süreçte hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır. Propaganda ve algı yönetimi amaç etrafında değil ama teknik ve yöntem ekseninde birbirinden ayrılmaktadır.

Algı yönetimi ile propaganda arasındaki diğer bir farklılık algı yönetiminde hedef kitleye gönderilen mesajların özelliğinden çok hedef kitlede meydana getirdiği etkinin önemli olmasıdır. Mesajı hedef kitlenin istenilen şekilde algılamasını sağlamak için mesaj, kaynağın bakış açısına göre düzenlenmektedir. Uygulama açısından algı yönetimi propaganda çalışmalarının önemli parçasıdır. Özellikle siyasal propaganda çalışmalarında siyasal iktidarı güçlendirmek ve hedef kitlede istenilen tutum ve davranışların benimsetilmesini sağlamak amacıyla algı yönetimine yer verilmektedir (Özçağlayan ve Apak, 2017:112).

Algı yönetiminde zamanlama, amaçlar ve taktikler önemli unsurlardır. Algıya yönelik söylem ve eylemlerin ne zaman ve hangi koşullar altında yapılacağına bilinmesi ve planlanması algı yönetiminin başarısını artırır. Çünkü içinde bulunulan anda ve yerde etkili olan duyularımız yoluyla yönetilen algının etkisinin uzun sürmesi için zamanlamanın önemi büyüktür. Zamanlamaya paralel olarak tekrarlanma sıklığı ve süresi de algı yoluyla beyne

yapılan göndermelerin kalıcı olması ve gerçekmiş gibi algılanması açısından önemlidir. Belirli zaman diliminde ve uygun sıklıklarla değişik mecralarda ve farklı yöntemlerle o algının hedef kitleye sunulması mesajın kalıcı olmasını sağlar. Algı yönetiminde amacın net olarak belirlenmesi kullanılacak doğru taktik ve stratejilerin de belirlenmesinde etkilidir. İzlenen yol ya da stratejiler amaca göre şekillenir ve doğru zamanda hayata geçirilir (Çelik, 2018: 436).

Algı yönetiminin iki unsuru vardır. İlk olarak bir şeyin doğru olmadığına yönelik olarak aldatma ve kandırmadır. İkincisi ise doğru bilgilerin karşısında yanlış bilgilerin yayılmasıdır (Özer, 2012: 158).

Algı yönetiminin temel özelliği, yönetilecek insan grupları ve ya kitlelerin amaç ve hedeflerinin bilinmesini gerektirmesidir. Çünkü hedef kitlenin amaç ve hedeflerinin öğrenilmesi onun neyi daha kolay ve iyi algılayacağını gösterir. Algı yönetiminin diğer bir özelliği hedef kitlenin eğitim ve deneyimlerinin bilinmesini gerektirmektedir. Algı yönetimin başka bir özelliği ise, hedef kitlenin uyarıcılara hazır olma ve algının devam etmesi için tekrarların yapılmasıdır. Uyarıcılar ne kadar fazla tekrarlanırsa o kadar fazla dikkat çeker ve algılama sürecini hızlandırır. Algı yönetiminin özelliklerinden bir tanesi ise paydaşların kafalarında kurumun geleceğine dair duyulan kaygıyı, itimsizliği, belirsizliği ve güvensizliği ortadan kaldırmaktır (Pusu, 2017: 324). Siyasal açıdan bu özelliği ele aldığımızda, hedef kitlenin yani seçmenlerin özellikle iktidar ya da muhalefet parti ya da adaya karşı kafasında yer alan kaygının, güvensizliğin ya da itimsizliğin ortadan kalkmasıdır. Bunun için siyasal liderler algı yönetimi için stratejik olarak hedeflerini belirleyerek hem ulaşmak istedikleri hedefleri ortaya koymalı hem de seçmenlerde böyle bir durum (kaygı, güvensizlik gibi) söz konusu ise onun düzeltilmesi sağlanmalıdır.

5. Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim

Günümüz siyasi partilerinin kazanabilmelerinin ilk yolu algı oluşturma ve algıları yönetme çalışmalarından geçmektedir. Seçimlerin büyük önem taşıdığı demokratik sistemlerde iktidara gelmek için bu çalışmalar siyasi partilerin vazgeçilmezi haline gelmektedir. Siyasal iletişimde algı yönetimini başarılı şekilde yerine getiren partiler başarılı olmaktadır. Bundan dolayı son yıllarda siyasi partiler algı yönetimi konusu ile ilgilenmeye başlamışlar ve siyasi iletişim algı yönetiminin kurallarının uygulandığı bir alan haline gelmiştir. .

Toplumların algısını yönetmek ve onları yönlendirmek geçmişten günümüze siyasi aktörlerin temel amaçları arasında yer almıştır. Çünkü algıları yönetenler amaçları doğrultusunda diğer insanları daha kolay etkileyebileceklerinin ve yöneteceklerinin bilincindedirler. Bireylerin zorla ya da kendi isteği ile ikna edilmesini ya da algısının değiştirilmesini amaçlayan algı yönetimi insanlık tarihinin her döneminde yer almıştır (Kiraz, 2019:16). Algı yönetimi tarih içinde değişik aşamalardan geçerek kullanılan araçlar, amaçlar ve teknikler açısından sürekli gelişerek değişmiştir. Algı yönetimi konusunda kullanılan kavramlar da bu süreçte gelişmiş ve yenilenmiştir. Örneğin, Algı yönetiminin en önemli araçlarından birisi propagandadır. Ancak propagandayı da içerecek şekilde gelişmiş bir konsept olarak psikolojik savaş kavramı ortaya çıkmıştır. Her propaganda psikolojik savaş değil ama her psikolojik savaş bir propagandadır. Algı yönetiminde psikolojik savaşı aşan, 20.yüzyılın son aşamasında ortaya çıkıp 21. Yüzyılda yerleşen bir kavram da enformasyon savaşıdır. Propagandadan enformasyon sürecine uzanan süreçte algı yönetimi siyasetin en önemli araçlarından birisi olmuştur (Özdağ, 2018:20). Siyasette en sık kullanılan kavramların başında algı yönetimi, kamu diplomasisi, enformasyon savaşı ve psikolojik savaş gelmektedir. Algıyı yönetmek için yapılan eylemleri propaganda, kamu diplomasisi ve psikolojik savaş

tanımlamaktadır. Algı yönetimi amaç iken propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı araçtır. Bireylerin algılarının yönetilmesi başka bir ifade ile düşüncelerini kendilerine ait zannetmeleri başarılı propaganda, psikolojik savaş ya da enformasyon savaşıyla gerçekleşir. Propaganda, psikolojik savaş ve enformasyon savaşı algı yönetiminde mükemmeliyete ulaşmak için tarih içinde algı araçlarının gelişmesinin sonucudur (Özdağ, 2018: 13-14).

Her siyasi rejim, iletişim kanallarını kullanarak hedef kitlelerinin görüşlerini etkileme amacıyla varlıklarını kuvvetlendirmektedir. Çünkü iktidar ve siyasi aktörler başkası üzerinde siyasi bir üstünlük kurabilmenin iyi bir örgütlenme ile başarılabilirliğinin farkındadırlar. Bu süreç ise algının şiddet ya da zora başvurmadan iletişim stratejileri ile inşa edilmesinin siyasal iktidar açısından gerekliliğini öne çıkarmaktadır (Ceng, 2018: 668).

Siyasal iletişimde temel amaç seçmen kitlesinin ikna edilerek oylarının alınmasıdır. Bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma olarak tanımlanan ikna algılarının yönetilmesinde belirleyici noktadır. İnsanlar herhangi bir konuda ikna edilmek isteniyorsa bireyin o konu hakkında algılarının yönlendirilmesi, yönetilmesi gerekmektedir. Bir olayın ya da bir konunun anlam kazanabilmesi için ilk olarak bireyin zihninde oluşması, canlanması gerekmektedir. Burada ortaya çıkan anlam, bireyin algılamasıdır. Bir konunun her bireyde farklı anlam kazanması bireylerin algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bireylerin içinde buldukları ortam, deneyimleri, kişilikleri algının gerçekleştiği süreçteki beklentiler farklılıkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Çiçek, 2012: 32). Siyasal iletişimde seçmenin ikna edilmesi için algılarının doğru yönetilmesi gerekmektedir. İnsanların bulunduğu ortam, beklentileri bir olay ya da olgu karşısındaki düşünceleri bireylerin ikna olmasında belirleyici rol oynamaktadır. Hedef kitlenin değerlerine özen göstererek ya da kültürüne uygun davranarak siyasal iletişimde seçmenlerin siyasi lider ya da parti adaylarını doğru algılamaları sağlanarak istenilen şekilde ikna edilebilir. Ayrıca siyasi liderlerin doğru üslubu kullanarak retorik kurallarına uygun davranması seçmenleri inandırma ve ikna etmede önemli bir rol oynamaktadır. doğru şeyleri doğru ifadelerle dile getirmek siyasi liderlerin seçmenleri ikna etmesinde başarı olasılığını arttıracaktır (Özçelik, 2015: 130).

Bireyler ya da gruplar içgüdüsel olarak diğer birey ya da gruplar karşısında haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları kendi çıkarları doğrultusunda etkileme ve yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamaktadır. Siyasi parti liderleri rakiplerinin seçmenlerden daha az oy almalarını sağlamak, iktidar olan parti ya da lider muhalefet partiyi ortadan kaldırmak, muhalefette iktidar olan partinin yeniden iktidar olmasını engellemek amacıyla algı yönetimini kullanmaktadır (Tunç ve Atılgan, 2017: 229). Siyasi parti liderleri siyasi görüşlerinin daha fazla onay almasını sağlama, farklı düşünceleri partilerinin lehine çevirme, kamuoyunun biçimlenmesini ve değişimini sağlama gibi sebeplerden algı yönetimi stratejilerine başvurmakta ve uygulanan stratejilerle partilerinin diğer partiler arasından farklılaşmasını sağlamaktadırlar.

Algı yönetimi ile hedef kitlenin siyasi davranışını etkilemek amacıyla onların üzerinde neyin gerçek neyin hatalı olduğunu kabul ettirecek bir hâkimiyet sağlanmaktadır. Aktif bir algı yönetimi ile hedef kitlenin duygu, düşünce, fikir, yaşam tarzı ve inançları gibi özellikler belirlenerek toplumun genel yapısı hakkında analiz yapılarak bilgi edinilmekte ve toplumun davranış biçimleri tespit edilmektedir. Siyasi aktörler de bu noktaları göz önünde bulundurarak ülke yönetiminde görev alacak insanların belirlenmesinde ve siyasi karar sürecinde hedef kitesine nasıl algı yönetimi stratejisi uygulayacağını ortaya koymaktadır (Özarslan, 2014: 38).

Siyasi parti liderleri meşruiyet oluşturma ve iktidarını pekiştirmek için seçmen kitle ile sıkı ilişkiler kurmak zorundadır. Lider, seçmen algısını anlamak ve o algıyı istenilen şekilde

değiştirmek için seçmen kitlesiyle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Seçmen algısını belirli yönlere yönlendirerek seçmende farkındalık oluşturmayı sağlamalıdır. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya ve ülke gündemi hakkında bilgiler sunarak seçmenlerin beklentileri konusunda öncelik yaratarak gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli olarak algılanması sağlanmaktadır (Alp, 2019: 17).

Siyasal iletişimde algı yönetiminin kullanılması kararsız seçmenlerin oylarının kazanılmasını hatta kararlı halde bulunan seçmen ya da seçmenlerin fikirlerinin değiştirilip desteklerinin kazanılmasını mümkün hale getirmektedir. Bu noktada siyasi parti liderine önemli bir rol düşmektedir. Siyasal parti lideri zamanın bütün araçlarından faydalanmalı ve toplumun hemen hemen tamamının kabullenmiş olduğu tutuma yakın bir davranış sergilemelidir (Meriç Fermanoğlu, 2019: 60).

Kişilerin, kurumların, siyasilerin ya da devletlerin onlara karşı duyarlı olan bireylerde nasıl bir hissiyata sahip olması gerektiğini kurgulama çalışması olarak belirginlik kazanan algı yönetimi, bu doğrultudaki mesaj tasarımları ile anlam kazanmaktadır. Mesaj tasarım sürecinin dış dünyaya açılması olan aktarım ile farkındalık yaratmak ve ideolojik temel oluşturma noktasında siyasetçiler seçmenlerin eğilimlerini yoklamak için araştırmalar yapar ve düşüncelerini etkileyecek stratejiler geliştirirler. Bu noktada var olan ya da oluşturulan algıları yöneterek seçmenlerin tutumlarını biçimlendirmek denetim altına almak isterler (Orallı, 2017: 241).

Bir toplumun içinde bulunduğu durum, ekonomik ve sosyal ihtiyaçları, içinde buldukları ideolojik eğilimler siyasal partilerin nasıl algılandığı konusunda belirleyicidir. Siyasal partilerde bu durumları göz önünde bulundurarak seçmenlere karşı vaatlerini, adaylarını belirler. Bu doğrultuda seçmenlerin algılarını yöneterek oy alma amacındadırlar.

Algı yönetimi siyasal iletişim alanında kullanılırken farklı yöntemlerden yararlanmaktadır. Bu yöntemlerin başında *alıştırma* gelmektedir. Alıştırma, siyasi liderlerin hedef kitle üzerinde etki bırakmak için mesajı sık sık tekrar etmesi sonucu artık hedefin kulağına o mesaj geldiğinde alışılmış bir etki yapmasıdır. Başka bir ifade ile bir olayı seçmen kitlesine sürekli dile getirerek bir süre sonra alışılmış etki yapmaktır. Bu yöneme başkanlık sistemi örnek olarak verilebilir. Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı her toplantıda başkanlık sistemi önerisini dile getirmesi insanlar üzerinde alışılmış bir etki meydana getirdi. Zamanla bu etki insanlar üzerinde mesajın olduğu gibi kabul edilmesini sağlamaktadır. Bir diğer yöntem ise, *meşrulaştırma*dır. Meşrulaştırma ile insanların zihninde “ne var ki bunda?” algısı yaratılmaya çalışılır. Bir kamufraj gibi, sislendirme gibi tüm alanlarda kullanılan *örtme* yöntemi siyasal iletişimde de yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. İktidar ya da muhalefet parti liderleri ya da siyasetçileri halk tarafından tepki toplayan konularda gündemi değiştirmek amacıyla sık sık başvurumaktadırlar. Siyasal iletişimde algıyı yönetmenin bir başka yolu ise *unutturmadır*. Unutturma ise, tepki çeken olayların üzerine gitmeme, olayın farklı anlaşıldığını dile getirip konuyu kesme ya da hiç sözünün etmeme olarak söylenebilir. Bellek bir süre sonra olayı zihinden siler. Ertesi gün başka olaylar gündemdedir ve diğer olay unutulmuştur (Atabek, 2015:11-12).

Sonuç

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan algı yönetimi günümüzde artan önemi sonucu sıkça kullanılan kavramlardan birisi haline gelmiştir. İnsanların çevrelerinden gelen uyarıcıları mesajı gönderen kişilerin istediği şekilde algılamalarını sağlamak ve böylece onların yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini sağlamak olan algı yönetimi, insanların duygu ve düşüncelerinin istenilen şekilde yönetilmesidir.

Toplumların algısını yönetmek ya da onları ikna etmek siyasi aktörlerin temel amaçları arasında yer almaktadır. Siyasi partiler toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturarak hem kendi ideolojilerine destek toplamak hem de partilerini diğer partiler içinden belirginleştirerek seçmenlerde farkındalık oluşturmak ya da diğer parti lehine olumsuz bir algı meydana getirerek onlara olan seçmen desteğini azaltmak için bir takım algı yönetimi faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

Algı yönetiminin uygulandığı alanlardan biride siyasal iletişimdir. Çünkü günümüz siyasal süreçlerde yansımalar ve görüntüler ideolojilerden ve gündemdeki konulardan daha önemli hale gelmiştir. Siyasetçiler gerçekleri değiştirmek yerine artık algıları yönetmeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı siyasetçiler halkı yönlendirme ve ikna etmede algı yönetimini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Siyasi parti liderleri seçmenlerle gerçekleştirdikleri başarılı bir siyasal iletişim ile seçmenlerin algılarını yönetebilirler. Gerçekleştirdikleri başarılı siyasal iletişim sonucunda siyasal partilerin amacı hedef kitlelerini ikna ederek iktidar olmaktır. Başka bir ifade ile seçmen kitlesini istediği yönde harekete geçirmektir. Algı yönetiminin de özünü ikna ve inandırma faaliyetleri oluşturmaktadır. Siyasi parti ya da siyasi liderler seçmen kitlesinin üzerinde etki kurarak seçmenleri istenilen yönde ikna ederek etkilemek için algı yönetimini özellikle seçim dönemlerinde uygulamaktadırlar.

Kaynakça

- Alp, Hakan (2019). *Algı İnşasında Sosyal Medyanın Gücü*. İstanbul: Kriter Yayınları
- Anık, Cengiz (2000) *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi yayınları
- Atabek, Erdal (2015). *Algı Yönetimi, Asrın Silahı Algı Oluşturma Derleme*, Gönüllü Grup, <https://www.tovakuyak.org/icerik/medya/dosya/asrin-silahi-almi-olusturma-yonetimi.pdf>
- Ayhan, Ahmet ve Çakmak, Fatma (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Kasım (30) s. 11-35
- Aziz, Aysel (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Balcı, Şükrü, Tarhan, Ahmet ve Bal, Enes (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*, Konya: LiteraTürk Yayınları
- Bakan, İsmail ve Kefe, İlker (2012) "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi." *KSÜ İİBF Dergisi*, 1(2), 19-34.
- Başbüyük Oğuzhan (2017). *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*, B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* (s. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları
- Bıçakçı, İlker (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: MediaCat
- Ceng, Emine (2018). *Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz*, Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2018 Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 663-689.
- Çelik, Yavuz (2018). *Bir Algı Yönetimi Aracı Olarak Tiyatro; İngiliz Sahnelerinde İki Osmanlı Sultanı Ve Türk Kimliği Algısı*, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 433-458.
- Çiçek, Cengiz (2012). *İknanın Yapısı Süreç, Araç ve Yöntemlerle*, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi
- Doğu, Burak, Özçetin, Burak, Bayraktutan, Günseli, Binark, Mutlu, Çomu, Tuğrul, Telli Aydemir, Aslı ve İslamoğlu, Gözde (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon
- Duman, Doğan ve İpekşen, Serçin (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002), *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8/7, 117-135
- Duran, Mehmet Emrullah (2018). *İslamofobi ve Algı Yönetimi*, *Akademik-Us* 2(2). 273-295
- Fidan, Mehmet (2011). *İletişim Kurmak İstiyorum*, Konya: Tablet
- Fidan, Mehmet (2017). *Siyasette Halkla İlişkilerde Genel Kavramlar*, *Siyasette Halkla İlişkiler* (1-14) Ed. Mehmet Fidan, Atlas Akademi Yayınları: Konya
- Fiske, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat
- Gökçe, Orhan (2005). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi
- Gülsünler, M. E. (2017). *Siyaset ve İmaj İlişkisi: Parti ve Aday İmajı*, *Siyasette Halkla İlişkiler* (15-32) Ed. Mehmet Fidan, Atlas Akademi Yayınları: Konya
- Göksu, Oğuz (2016) *Algı Yönetimi ve Reklam*, *Reklamı Anlamlandırma*, Ed. Seda Mengü der yayınları 205-232

- Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi
- Katerina G. Papakonstantinou a*, George G. Panigyrakis b, Anna K. Zarkada (2018). Perception management: A Content Analysis of the Greek Reality Show 'Survivor', Corporate Marketing Communication CMC, https://www.researchgate.net/publication/329281247_Perception_management_A_Content_Analysis_of_the_Greek_Reality_Show_'Survivor'
- Kiraz, Ersel (2019). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: İngiltere'nin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu. PARADOKS Ekonomi, sosyoloji ve Politika Dergisi, 15(1). 1-16
- Lilleker, Darren G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Meriç Fermanoğlu, Övünç (2019). Yeni medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi, Ankara: Nobel Yayıncılık
- Orallı, L. Ersin (2017). Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi, B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* (s. 227-251). İstanbul: Alfa Yayınları
- Öksüz, Harun (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, İdarecinin Sesi Dergisi, 12-15 Mayıs-haziran. http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Sayı/3.pdf
- Özarlan, Melike Zeynep (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özçağlayan, Mehmet ve Apak, Dilhan (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. Marmara İletişim Dergisi 28. 107-130
- Özdağ, Ümit (2018). Algı Yönetimi Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı, Ankara: Kripto
- Özçelik, Mahmut (2015). Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi: 2014 Yerel seçimler Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özer, M. Akif (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri, Karadeniz araştırmaları, 33. 147-180
- Özer, Mehmet Akif (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve toplum dergisi, 3(7), 166-197
- Özkan, Abdullah (2004). Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları
- Özkır Yusuf (2015). Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015. İstanbul: Seta yayınları
- Özsalmanlı, A. ve Pank Ç. (2013). Algılama Yönetiminin Kamu Yönetiminde Etik Açısından İncelenmesi, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2. 47-61
- Pakkan, Şükran (2016). Haberin Siyasal İletişim Aracına Dönüşümü Ve Türk Yazılı Basınında Seçim Dönemi Haberciliğinde Algı Yönetimi Uygulamaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul
- Payam, Mehmet Murat (2018). Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı Ve Algı(Lama) Yönetimi Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi. 3(5).15-25
- Peter Callamarı And Derek Reveron (2003). China's Use Of Perception Management, International Journal Of Intelligenceand Counterintelligence, 1(16). S.1-16

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Pustu, Yusuf (2017). *Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı*, B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* (s. 309-331). İstanbul: Alfa Yayınları

Sabuncuoğlu, Zeyyat; *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa-Aktüel, 9. Baskı, Bursa 2008.

Tunç, Ahmet ve Atılğan, Ali (2017). *Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi*, *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238

Türk, M. Sezai (2017). *Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?*, B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* (s.13-39). İstanbul: Alfa Yayınları.

Türkkan, R.O. (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*, Hayat yayıncılık İstanbul

[Türk Dil Kurumu: www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts) Erişim tarihi 30.-07.2019

Utma, Seçil (2018). *Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Aralık 2018 22(Özel Sayı): 2903-2913*

Yolçu, Neslihan (2011). *12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri*. *Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies*, 2, 1-23

ALTINCI BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE ALGI YÖNETİMİ

Arş. Gör. Hülya Anakız ERTÜRK

İlkel yönetimlerde dahi var olduğu düşünülen halkla ilişkiler, günümüzde modern teknik ve uygulamalarıyla kurumlar ve kişiler için önemlidir. Şeffaf ve iki yönlü iletişime dayalı olması, manipüle etmeden ikna etmeye çalışması ve abartmadan gerçekleri aktarmaya çalışması halkla ilişkileri önemli kılmaktadır.

Bu doğrultuda algı yönetimi açısından halkla ilişkiler kamuoyu oluşturmada önemlidir. Nitekim bir konu hakkında kalıcı bir kamuoyu oluşturmak isteniyorsa dürüstlük esastır. Günümüzde, bilgi çokluğundan dolayı bilgi kirliliği vardır. Kamuoyu da herhangi bir konuya karşı şüpheli yaklaşmaktadır. Halkla ilişkilerde ise kamuoyunu ikna etmek için kaynağın seçiminden, mesaj ortamına kadar birçok hususa dikkat edilmektedir. Nitekim halkla ilişkiler bir dizi sıralı stratejilerden oluşmaktadır. Her bir strateji kamuoyunu oluşturmada kilit role sahiptir. Bunun bilincinde olan kişiler ve kurumlar, profesyonel olmasa da kitleleri etkilemek ve ikna etmek için çeşitli stratejilere başvurmuşlardır. Bir diğer ifade ile tarihsel süreç içerisinde kamuoyu oluşturma çabası hep var olmuştur. Günümüzde ise, bu stratejiler dijital ortamlara taşınmıştır.

Dünya nüfusunun yüzde 70'nin internet kullandığı bir yerde, kurumlar ve kişiler için dijitalleşme kaçınılmazdır. Dolayısıyla algılarda dijital ortamlarda yönetilmektedir. Dijital ortamlar hedef kitleye ulaşma ve yaratıcı uygulamalara olanak tanınması açısından önemli platformlardır. Bu durum halkla ilişkileri avantajlı bir konuma taşımaktadır. Ancak bilgi kirliliğinin olduğu durumlarda ise kişiler ve kurum için dijital ortamlar dezavantajlar oluşturabilmektedir. Bilgi kirliliğinden kaynaklı kişilerin ve kurumların itibarları zarar görmektedir. Zarar gören itibarın ve imajın düzeltilmesi işlemi de yine algıların yönetilmesi ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerde algı yönetimi, kamuoyunun desteğini kazanmak için oluşturulan çabalar olabileceği gibi, kişilerin veya kurumların imajını düzeltmek için yaptığı girişimler de olabilmektedir.

Halkla İlişkiler ve Algı Yönetimi adlı bu çalışmada ise, kavramsal açıdan halkla ilişkiler açıklanmaya çalışılmış, halkla ilişkilerde algı yönetimine yer verilmiştir. Dijitalleşme başlığı altında internet teknolojisinin gelişiminden bahsedilirken, halkla ilişkilerin dijital boyutu açıklanmaya çalışılmıştır. Son başlıkta ise geleneksel ve modern halkla ilişkiler örnekleri detaylandırılarak aktarılmıştır.

1. Kavramsal Açıdan Halkla İlişkiler

Sosyal bilimlerin tüm disiplinlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler disiplini de kavramsal açıdan geniş içeriğe sahiptir. Halkla ilişkiler bilim midir, sanat mıdır, bir iletişim aracı mıdır, yoksa bir yönetim fonksiyonu mudur, propagandanı farkı nedir... gibi tüm bu sorular halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda paradigmatik farklılıklara yol açmaktadır. Halkla ilişkileri bir yönetim aracı olarak düşünenlere göre halkla ilişkiler, hedef kitle ile işletme arasındaki

araçtır¹. Bu tanımın aksine, farklı bir tanımla karşımıza çıkan Grunig ve Hunt ise halkla ilişkiler kurum ve kamu arasındaki iletişim faaliyeti olarak nitelendirerek, halkla ilişkilerin bir iletişim aracı olduğu vurgusun yapmıştır. Bernays da halkla ilişkileri kurum ve kamu arasındaki uyumu sağlayan elçi olarak kabul etmiştir. Ülkemiz bilim adamlarından Cemal Mihçioğlu ise “kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sanatı” diyerek halkla ilişkilerin bir sanat olduğuna kanaat getirmiştir. Akademisyenler ve araştırmacılar halkla ilişkilerin bilimsel yönüne vurgu yapmışlar ve bu alanla ilgili nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bununla birlikte halkla ilişkiler propaganda ile karıştırılmış² ve halkla ilişkilerin tek yönlü bir iletişim aracı olduğu düşünülmüştür.

Halkla ilişkilerin herkes tarafından kabul edilen bir tanımının olmamasının nedeni ise; halkla ilişkilerin dinamik bir yapıya sahip olması, ön varsayım ve kabullere dayalı olması, uygulama alanının çok geniş olması, kişi veya kurumların halkla ilişkileri kendi lehlerine göre çarpıtması, gerçek işlevi yerine ideal olana odaklanmasıdır. Bununla birlikte birçok disiplinle iç içe olması da halkla ilişkilerin kendine özgü bir tanımının olmasını engellemiştir (Kalender, 2008:18-21).

2. Halkla İlişkiler Açısından Algı Yönetimi

Bir iletişim faaliyeti olarak kabul edilen algı yönetimi ise halkla ilişkiler ile benzerlik gösteren reklam, propaganda gibi alanlarında icra edilen bir iletişim faaliyetidir. Bu iletişim faaliyetlerinin ortak noktası, istenilen hedef doğrultusunda algı oluşturmaktır. Yöntem ve amaç bakımından ise her bir iletişim alanı farklılık göstermektedir. Reklam ürün satışına yönelik tüketicilerde bir algı oluşturmak isterken, yöntem bakımından ise kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tüketicilerin algılarını yönetmeye çalışmaktadır. Propaganda ise algıların biçimlendirilmesi ve yönlendirilmesi amacını taşımaktadır. Halkla İlişkiler kamuoyunun tutumlarını etkileyerek, davranışlarında değişiklik yaratmada reklam ve propagandaya nazaran, etkin bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkilerin temel prensibi; hedef kitlenin etkilenerek, ikna edilmesidir. Bu hedef doğrultusunda halkla ilişkiler, gerçek dışı ve saptırılmış bilgilerden uzak durarak, kamuoyunda güvene dayalı bir ilişki inşa etmektedir. Propaganda ve reklamda tek yönlü bir iletişim stratejisi yürütülmektedir. Bununla birlikte propaganda da doğru bilgi esaslı göz ardı edilmektedir. Halkla ilişkiler kurum için kamunun iyi niyetler oluşturmaya yardımcı olan faaliyetlerdir ve legal olması esastır. Bazı kurum, kuruluş ve kişilerin kendi lehleri için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri, bir diğer ifade ile algı operasyonları düzenlemektedirler. Çünkü insanları etkilemenin yolu algılarını yönetmekten geçmektedir.

Algı kişinin dış dünyayı kendi duyu organları vasıtasıyla yorumlamasıdır. Bu yorumlama işlemi ise kişinin geçmiş deneyimlerinden ve sayıltılarından oluşmaktadır. Nitekim Morris'e göre beyin duyu yoluyla elde ettiği bilgileri kendi örüntüsü içerisinde yorumlayarak çıktıya dönüştürmektedir (2002:121). Bu çıktı ise algılamadır. Algılama bir nesnenin eski deneyimler yoluyla yorumlanmasıdır. Kişi duyu organları vasıtasıyla elde ettiği deneyimleri tanımlayıp yorumlamaktadır (Özak ve Gökmen, 2009:150).

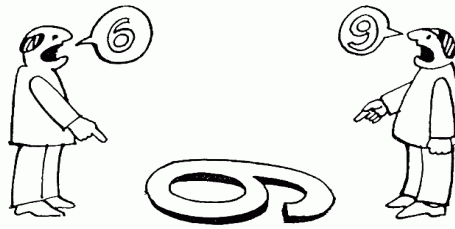
¹ Bu tanım Rex Harlow tarafından 1976 yılında çeşitli gazete ve dergiler incelenerek ve çeşitli halkla ilişkiler yöneticileri ile görüş alışverişinde bulunarak elde edilmiştir (Peltekoğlu, 2009: 3).

² Propagandanın beyaz, siyah ve gri olmak üzere farklı türleri vardır. Halkla ilişkiler ise en çok beyaz propaganda ile karıştırılmaktadır. Beyaz propagandada gizlilik yoktur. Kaynağın kim olduğu bellidir. Doğruluk ve doğruluğu kanıtlanmış bilgi önemlidir. Karşılıklı güvene dayalı bir iletişim faaliyeti esastır. Halkla ilişkilerin temel prensibi de hedef kitlenin etkilenerek ikna edilmesidir. Bu hedef doğrultusunda halkla ilişkiler, gerçek dışı ve saptırılmış bilgilerden durarak, kamuoyunda güvene dayalı bir ilişki inşa eder.

Beyin bilgileri yorumlarken tecrübelerinden, içinde bulunduğu şartlardan esinlenerek çıkarımda bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile demografik olarak farklı özelliklere sahip bireylerin aynı konuyu aynı ölçüde algılamaları mümkün değildir. Nitekim Friman'a göre bir kişi için doğru olan şey, başkası için doğru olmayabilir. Bu anlamda gerçek kavramı, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye hatta kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu yüzden kişilerin algıladıkları gerçekler farklıdır (1999:6).

Ayrıca her birey farklı demografik özelliklerin yanı sıra farklı genetik kodlarına, biyolojik ve zihinsel farklılıklara sahiptir. Dolayısıyla herkesin dış dünyayı algılaması farklılık göstermektedir. Şekil 1'de algının kişiye özel bir değerlendirme olduğunu görmek mümkündür. Kişi herhangi bir şeyi değerlendirirken, kendi ideolojik ölçütlerine göre değerlendirmede bulunmaktadır. Kendi bulunduğu konum, kültür ve demografik koşullar bireyin herhangi bir şeyi değerlendirmesinde ölçüttür. Tüm bunlar bireylerin tutumlarıdır.

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olayla ilgili deneyim, bilgi, duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir (İnceoğlu, 2011:239). Tutumlar ise algılara yön vermektedir. Dolayısıyla herhangi bir konu etrafında kamuoyu oluşturulmak isteniyorsa, kişilerin önce tutumları, sonra algıları dikkate alınmalıdır.



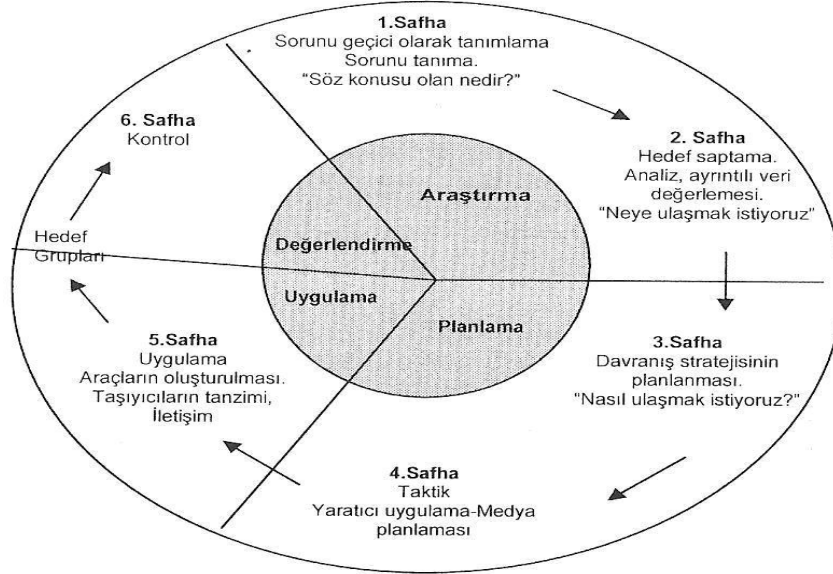
Şekil 1³.

“Herkes, seni görüldüğün gibi algılar, sadece bazıları gerçekte ne olduğunu tecrübe ederler”. **Niccolo Machiaveli**

Bireyselleşmenin arttığı, ancak kitleliliğin de önem kazandığı bir dünyada kitleler içinde bireylere ulaşmak, onları etkilemek ve ikna etmek zor bir süreçtir. Günümüz dünyasında gündem saliseler içerisinde gündem değişirken, dünyanın nabzı Trend Topic (TT) den takip edilmektedir. Bilgiye erişim internet hızında iken, bilgi kirliliği uç noktadır. Varsayımlardan oluşan çıkarımlar gerçek bilgi hissi uyandırmaktadır ya da gerçekler doğru bilgi kabul edilmemektedir. Bilginin kaynağının daha da önem kazandığı bu çağda şeffaf ve doğru kitleleri ve bireyleri etkilemede önemli bir unsurdur. Halkla ilişkilerin temel anlayışı olan şeffaflık ve doğru bilgi, bireyleri doğru yöne kanalize etmede önemli bir işleve sahiptir. Halkla ilişkiler kitleleri etkileyerek, ikna ederken iyi niyet taşımaktadır. İyi niyet doğrultusunda yapılan faaliyetler ise bireysel bazda olabileceği gibi, kurumsal amaç için de yapılmaktadır. Bu amaçlar ise bir dizi eylem sonucunda gerçekleşmektedir. Bir diğer ifade ile herhangi bir konuda kişi, kurum ve kitleleri etkileyebilmek, onların algılarını yönetmek için sıralı teşebbüslerde bulunmak gerekmektedir.

³ <https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html>

Bu eylemler ise araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme şeklindeki adımlardan oluşurken, süreç olarak ise geçici sorumluluk tanımlama, hedef saptama, strateji, taktik, uygulama ve kontroldür. Şekil 2’de bu durum detaylı olarak açıklanmıştır (Okay, 2011:225).



Şekil 2. Halkla İlişkilerin Kampanya Aşamaları

Yukarıdaki şekilde bir halkla ilişkiler kampanya sürecinde izlenen adımlar belirtilmiş ve doğru izlenen adımların özellikleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Kamuoyunun algılarını yönetirken de bu sürecin takip edildiği söylenebilir. Nitekim herhangi bir kurum, tüzel veya gerçek kişi kamuoyu nezdinde herhangi bir algı oluşturmak istiyorsa veya istenilen hedef kitlenin algılarında değişiklik gerçekleştirmek istiyorsa öncesinde araştırma yaparak, plan oluşturmalı, bu plana bağlı kalarak da uygulamaya geçmelidir.

Araştırma aşamasında, sorun tespiti yapılarak, hedef kitle hakkında öngörü sahibi olunmaktadır. Burada algı yönetimi açısından önemli olan ve algı sürecini doğrudan etkileyen faktörler üç aşamada değerlendirilmektedir. Algılayan bireyin demografik ve kişisel özellikleri, algılanan nesne veya kişinin özellikleri ve algılanan şeyin ortamının durumu (Eren, 2010:70) önemlidir.

Hedef kitleyi anlayabilmek için, algılama sürecine gereksinim duyulmaktadır. Yönetimsel faaliyetlerde, hedef kitleyi algılayarak, tutum ve davranış geliştirme, inanç ve eğilimlerini etkilemede halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Buradaki önemli husus ise, kullanılan yöntemler ve araçlar bakımından algı yönetimi ile halkla ilişkilerin aynı kulvarda düşünülmesidir⁴. Bununla birlikte araştırma aşamasında hedeflenen şey nedir? sorusuna yanıt aranmaktadır. Algı yönetiminde ise özellikle herhangi bir konu hakkında kamuoyunun desteğini sağlamak ve korumak amaçlanmaktadır. Ayrıca belirlenen topluluğun davranış ve tutumların istenilen doğrultuda etkilemek istenmektedir (Siegel, 2005:118). Planlama ve uygulama aşamasında ise, hedefe ulaşmak için neler yapılacak sorusuna yanıt aranacaktır. Hedef kitlenin özellikleri tespit edilip, hedef kitlenin demografik özelliklerine göre stratejiler geliştirilecektir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, ani değişim kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel medya sonrasında yeni medya ortaya çıkmış, sosyal medya ile birlikte

⁴ <http://stratejikileti.blogspot.com/2015/04/halkla-iliskilerde-alg-yonetiminin-onemi.html>

çevirim içi çoğunluklar türemiştir. Bireylerin gündelik hayat pratikleri değişmiş, diyalojik iletişim ortaya çıkmıştır. Günümüzde McLuhan'ın ifadesiyle de araç tam anlamıyla insanın bir uzantısına dönüşmüştür. Teknolojinin insanı ve insanın her anını kuşattığı bu çağda bireylerin algılarına seslenilirken, teknolojik gelişmelerden ve uygulamalardan faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda gelenekselden dijital bir kayma gerçekleşmiştir. Kişiler ve kurumlar seslerini kitlelere dijital platformlardan duyurmaya başlamışlardır. Bir diğer ifade ile halkla ilişkiler dijitalleşmiştir.

2.1. Dijital Çağda Halkla İlişkiler

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru yaşanan teknolojik gelişmeler halkla ilişkileri de doğrudan etkilemiştir. 1990 yıllardan sonra internetin küreselleşmesiyle birlikte, özel ve kamu sektöründe dijital değişimler yaşanmıştır. Dijital değişimler ise halkla ilişkiler mesleğinin doğasında değişimlere yol açmıştır (Ezeah, 2005:139).

Halkla İlişkiler yapısını doğrudan etkileyen internet, başlangıçta bir grup Amerikalı iletişimci tarafından soğuk savaş döneminde Sovyet Birliğinin nükleer saldırısından korunmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Geçikli, 1999:116). İlk aşamada bilgisayarlar arası veri akışı sağlamak için ARPANET (Advanced Research Projects Agency) adında bir ağ ile kurulmuştur. Zamanla üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da kapsamına alarak büyümüştür. 1980 yılına kadar önce farklı üniversitelerin birleşmesiyle internet projesi başlatılmış, daha sonra bu proje geliştirilerek farklı uyarlamalara denemiştir ve bu uyarlamalar sayesinde küme sabitleşerek ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasında iletişim kolaylaşmıştır. 1980 sonrası ise ARPANET'ten IP (Internet Protocol) geçiş yapılmıştır, 1990 yılında da ARPANET kullanımdan kaldırılmış, yerine backbone sistemi kullanılmaya başlanmıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen IP kullanılmaya devam etmiş ve daha da gelişmiştir⁵.

Çünkü ABD hükümeti, 1989 yılında ARPANET'i finanse etmekten vazgeçmiştir. Buna bağlı olarak kullanıcılar, internet adı verilecek ağ için tasarı hazırlamışlardır. Doksanlı yılların başında Wais, Gopher, Web gibi internet servisleri açıklanırken, 1993'te ise World Wide Web temelli internet araçları ile bilgiye ulaşım daha kolay hale gelmiştir (İçel, 1998:408). 2000'li yıllarda ise internete erişim geniş bant teknolojisi sayesinde değişim göstermiştir. 2000'li yılların başındaki bu değişim radyo, televizyon, cep telefonu ve bilişim teknolojisinin birleşimi ile bir yakınsama gerçekleşmiş ve cep telefonundan mail okumak, web sayfalarına erişim, görüntülü ve sesli görüşme gerçekleştirmek ve televizyon izlemek gibi diğer kitle iletişim araçlarının araçsal fonksiyonlarını telefon yerine getirmeye başlamıştır. Önce Web 1.0 daha sonra Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmış ve internet ve internet teknolojisi ile kullanılan araçlar bir statü kategorisinden, bir ihtiyaç statüsüne dönüşmüştür. Şu an itibariyle dünya nüfusunda önemli bir çoğunluk internet teknolojisini kullanmaktadır.

Dijital in 2019'un Ekim 2019 raporuna göre 7 milyar 734 bin dünya nüfusunun, 5 milyar 155 bin kişisi mobil internet kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 725 bin kişidir. Dolayısıyla dünya nüfusunun yarısı sosyal medyayı kullanırken, yüzde 70'i internet kullanmaktadır (www.dijilopedi.com).

⁵<http://ocw.metu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=748>



Şekil 3. İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Bu doğrultuda kitlelerin kullanım alışkanları ve gündelik hayat pratikleri de dijitalleşmiştir. Halkla ilişkiler açısından ise önceleri internet, doksanlı yılların ortasında kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta, e posta, intranet ve extranet gibi uygulamalar ile kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleriyle bağlantı kuran işletmeler, daha sonra kendi web sitelerini kurmuşlardır. Bu durum da iki yönlü bir iletişime yol açmış ve pasif bir konumda olan kullanıcıları aktif bir konuma taşımıştır (Alikılıç, 2011:4-5). Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler için geleneksel halkla ilişkiler simetrik ve asimetric halkla ilişkiler uygulamalarının çevirim içi olarak icra edilmesi denilebilir (Ezeah, 2005:139) ve dijital halkla ilişkiler sanal ortamdaki online medya, arama motorları ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamalardır (Gavra ve Savistkaya, 2012.1128). Halkla ilişkilerin dijital platformlardaki uygulama alanları ise etkin kullanımına göre kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya, arama motorları, online haber bültenleri, cep telefonu mesajları ve sanal topluluklar şeklindedir (Mert, 2018:728). Dijital halkla ilişkiler, bu uygulama alanlarından dolayı, geleneksel halkla ilişkilere nazaran daha yaratıcı uygulamalara sahiptir.

Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanlarının geniş olması, dijital halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilere göre daha cazip kılmaktadır. Ancak, dijitalleşme ile birlikte geleneksel halkla ilişkilerin ortadan kalktığı söylenemez. Nitekim dijital metinlerle birlikte, basılı metinler, basılı duyurular ve geleneksel organizasyonlar günümüzde halen varlığını sürdürmektedir. Dijitalleşme ile gelenekselin birleşimi, geleneksel halkla ilişkileri ortadan kaldırmamış, aksine halkla ilişkileri güçlendirmiştir.

Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ile birlikte halkla ilişkiler açısından algı yönetimi de dijitalleşmektedir. Hedef kitleye ulaşılırken, dijital platformlardan seslenilmekte ve mesajların içerikleri dijital platformlara uygun olacak şekilde seçilmektedir.

2.2. Geleneksel ve Dijital Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi Örnekleri

Algı yönetimini siyasi partiler, kamu ve özel sektörler, gerçek veya tüzel kişiler, devletler, sendikalar gibi kurum ve kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kurum ve kişiler ilgi alanları doğrultusunda, hedef kitlelerini bir konu hakkında bilgilendirmek, konu ile kamuoyu oluşturmak, ya da kendi aleyhlerine olan durum ve olayları lehlerine çevirerek, bir algı yönetimi gerçekleştirirler.

Her bir kurum ve kişi kendi menfaatleri doğrultusunda halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. Siyasi partiler için önemli olan seçmen davranışı etkileyerek oy alabilmek iken, özel sektörler için kar elde etmektir. Bunun sağlamlasını da kurumlar mevcut müşterilerini koruyarak, potansiyel müşterilerini de ikna ederek yapmaktadır. Devletler başka devletler üzerinde güç oluşturabilmek veya uluslararası platformlarda kabul görebilmek için algıları yönetmeye çalışırken, sendikalar kendi üyelerinin ve kendi varlıklarını devam ettirmek için algıları yönetmeye çalışırlar. Genel olarak her bir kurum ve kişi algı yönetiminde bulunurken, bir çıkar için iletişimsel eylemlerde bulunmaktadır.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler bağlamında algı yönetimi hem geleneksel mecralarda hem de dijital ortamlarda icra edilmektedir. Geleneksel açıdan kitle iletişim araçları ön planda iken, dijital bağlamda internet ve teknolojisi kullanılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde ise kişileri etkileme ve ikna etme hep var olmuştur. Tarık Bin Ziyad'ın gemileri yakarak savaşı kazanmaktan başka seçenek sunmaması, askerlerine ya ölüm ya da zafer diyerek mesajını vermesi veya Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhuriyet Devrimlerinin benimsetilmesinde bizzat rol alarak, strateji yürütmesi gibi çabalar tarihsel süreç içerisinde yer alan örneklerdir.

Harf devrimi esnasında Atatürk'ün baş öğretmen rolü, medeni kadının kamusal alanda görünür kılınması için eşi Latife Hanım ile siyasal toplantılara katılması gibi faaliyetler cumhuriyet devrimlerinin benimsetilmesinde önemli adımlardır.

Örneğin, kılık kıyafet devrimi esnasında Atatürk, halkın karşısına elinde şapka ile çıkmıştır. Halk karşısında Atatürk'ü şapka ile görünce, terzilere şapka siparişinde bulunmuştur (Önder, 1998:282). Şapkanın tanıtılacağı ilk yeri ise bir pilot şehir olan Kastamonu olarak seçmiştir. Kastamonu'nun seçilme nedeni ise kapalı bir Anadolu şehri olmasından dolayı halkın tepkisinin daha kolay ölçülmesidir (Canpolat, 2012:112). Burada Mustafa Kemal Atatürk'ün hedef kitlenin özelliklerinden yola çıkarak, bir algı yönetimi faaliyetinde bulunduğu söylenebilir.

Çok partili sisteme geçişin simge ismi Demokrat Parti ise kamuoyu nezdinde kendi kabul ettiren ilk partidir. Demokrat Partiden önce, çok partili sisteme geçiş için teşebbüste bulunan partiler olsa da hiçbir parti Demokrat Parti gibi varlığını kabul ettirememiştir.

Demokrat Parti, kamuoyu oluşturabilmek için çeşitli yurt gezileri düzenleyip seçmene partisini tanıtmış, toplum psikolojisi ve algısına göre seçilen liderler ve seçmen bir araya getirmiş ve bu sayede partisi hakkında bir kamuoyu oluşturmuştur. Demokrat Parti'nin bu faaliyetleri hem Türk demokrasisi açısından hem de kitleleri etkileme açısından büyük önem taşımaktadır (Gülsünler ve Ertürk, 2012:92).

Görüldüğü üzere tarihsel süreçte, kamuoyunu ikna etmek için kişiler ve kurumlar farklı stratejiler yürütmüşlerdir. Günümüzde ise algı yönetimi dijitalliğe bağlı olarak farklı bir şekilde bürünmüştür. Bununla birlikte dijitallik ve geleneksellik iç içe geçmiştir. Bir diğer ifade ile internet teknolojisi ile kitle iletişim araçları birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde siyasal partiler, gerçek ve tüzel kişiler veya özel ve kamu kuruluşları bu platformlarda kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda özellikle kitleleri etkilemek için yürütülen faaliyetler ise farklılık göstermektedir. Her bir kişi ve kurum ilgi ve uzmanlık alanları doğrultusunda kampanyalar yürütmektedir.

Günümüzde geleneksel ve dijital platformlarda yayınlanan kamu spotları önemli bir algı oluşturma faaliyetleridir. Kamu spotları sağlık, eğitim, ekonomi, siyasal-toplumsal düzen, din, kültür ve turizm, çevre, tarım ve hayvancılık, ulaşım ve trafik, şiddet, bağımlılık, bağış, güvenlik, milli duygular, tanıtım, vatandaşlık görevleri, doğal afet, çocuklarla ilgili konular, savaş-zulüm-açlık-terör, toplumsal dayanışma ve birliktelik, hayvan hakları, gıda, tasarruf, yardım talebi, internet/bilişim/veri güvenliği, israf, sosyal haklar/hizmetler, fırsat, spor, kutlama/anma, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda geniş bir çerçeveye sahiptir (Tarakcı, 2019:1). Bu konularda ilgili kurumlar kamuoyunu etkilemek için çeşitli kamu spotları yayınlamaktadır. Konular işlenirken de farklı mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Örneğin sigara içicilerini caydırmak için, korku çekiciliği etkili bir stratejidir. Korku çekiciliği, kişinin yapmaması gereken eylemleri devam ettirmesi halinde, karşılaşılabileceği kötü sonuçları hatırlatma olayıdır. Sigara içicilerinin sigarayı bırakmadıkları takdirde, bedeninin kendilerini kanser gibi hastalıklar ile cezalandıracağı hikaye eşliğinde anlatılmıştır. Başka bir kamu spotunda uzun süredir içici olanların bile sigarayı bıraktığını ve bunun mümkün olabileceği anlatılmıştır. Sigaranın sağlığa zararı içiciler de dahil olmak üzere herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bilinen bir gerçek üzerinden hatırlatmaya gidilerek, bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bununla birlikte şiddet konusu kamu spotlarında en çok işlenen konulardan birisidir. Özellikle kadına şiddet konusunda caydırıcı hatırlatmalarda bulunan kamu spotları, kadınlar üzerindeki eril şiddet baskısını azaltmayı amaçlayan politikalar yürütmektedir. Trafikte hız yapmanın sakıncaları ve sonuçları korku stratejisi ile anlatılırken, bilinen bir gerçek üzerinde kişilerin algıları yönetilmeye çalışılmaktadır. Bu kamu spotları hem dijital platformlarda hem de geleneksel iletişim araçlarında yayınlanmaktadır.

Sadece dijital platformlarda icra edilen uygulamalarda vardır. Burada dikkat edilmesi gereken husus dijital platformlarda kimlerin yer aldığıdır. Dijital iletişim araçlarını daha çok dijitalin içine doğan dijital yerliler kullanmaktadır. Çünkü teknolojinin her bir aracı bu kişiler için birer uzuvudur. Siyasal partilerin seçim dönemlerinde gençlerin ilgi alanlarına giren konuları Twitter üzerinden paylaşımları rastlantısal bir durum değildir. Halkla ilişkiler kampanyalarının aşamaları ile yapılmaktadır. Hedef kitle araştırmasında, hedef kitlenin kullandığı mecralara dikkat edilmektedir.

Son dönemde güzel bir örnek olan ve çevre açısından önem taşıyan bir faaliyet olan “Geleceğe Nefes Ol” kampanyası ise algı yönetimi açısından etkin bir stratejidir. Bu kampanya Akşam Gazetesi’nin haberine göre doğaya ve çevreye olan duyarlılığı artırmak ve geliştirmek için ve son zamanlarda tahrip olan ormanları yenilemek için başlatılan bir projedir. Kişilerin sanal ortamlardan sahipleneceği fidanlar, onların adına 11 Kasım 2019’da saat 11:11’de 81 ilde 3 saat içerisinde toprakla buluşmuştur (www.aksam.com.tr). Bu proje önemli bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Algı yönetimi açısından ise kişilere bir doğa bilinci oluşturma çabasıdır. Burada fidanı sahiplenen kişilere, senin de ağacın bu topraklarda yetişiyor mesajı verilmektedir. Bu sayede kişinin doğaya karşı korumacı tavrı aktifleşmektedir. Geleceğe Nefes Ol projesi web sitesi üzerinden ülkenin dört bir yanından gelen ağaç dikme görselleri ile anlatılırken, sanal platformlardan fidan sahiplenenler, projeye katkı sağladıklarını kişisel dijital platformlarından duyurmuşlardır.

Neslican Tay.... Son dönemde kaybettiğimiz ve ülkemizi derinden etkileyen “demir kadın”... “Benim yerime de sol bacağınızı sevin” demişti. Bunu derken, sağlığınızın kıymetini bilin, sağlığınızla mutlu olun mesajını vermişti aslında... Ameliyattan sonra sol bacağınızı kaybetmiş, ama bunu bir kayıp olarak görmemişti. Çünkü O, O’nun deyimiyle “bir bacadan fazlasıydı”. Ameliyat sonrası eve hapsolmemiş, O da herkes gibi kamusal alanda görünmüştü. Bunu yaparken de fiziksel engelin utandırılacak, başkaları tarafından ayıplanacak bir şey olmadığını anlatmaya çalışmıştı. Sosyal medya hesabından kanserle mücadelesini anlatmış, taktir toplamıştı. Bu sayede Neslican’ı göre engelliler ise kendilerini bir hastadan

öte bir birey olarak görmeye başlamıştır. Kanser hastaları ve onların aileleri Neslican'ı görerek motive olmuş ve bu hastalıkla mücadele ederken onun gibi davranmaya çalışmışlardır. O artık aramızda olmasa da Neslican Tay'ın mücadelesi büyük bir başarı hikayesidir. Profesyonellikten uzak, herhangi bir kişisel çıkar gütmeyen yapılan bu mücadele toplumsal algının şekillenmesinde önemli bir örnektir. Neslican, kanserle mücadele edilmesini, bunun bir son gibi görülmemesini ve bu hastalık karşısında umutlu olunmasını o kadar güzel anlatmıştır ki; kanser hastaları hayata onun gibi bakmaya başlamış, engelliler asıl engelin bir uzuvun yokluğu olmadığını anlamışlardır. Kamusal alanda daha çok engelli birey görünmeye başlanmıştır. Kendi kişisel sosyal medya hesabından başlattığı bu umut kampanyası, büyük bir çıkır açmıştır.

Neslican'a minnet ve teşekkürlerimi sunarken, burada siz okuyuculara halkla ilişkiler açısından algı yönetimini naçizane aktarmaya çalıştım. Genel olarak söyleyebileceklerim ise halkla ilişkiler dijital teknolojilerden dolayı ön görülemez bir geleceğe sahiptir. Günümüz dünyasında ise kişilerin ve kurumların kamuoyu oluşturmalarında, bir diğer ifade ile hedef kitlelerinin algılarını yönetmede halkla ilişkiler etkindir.

Kaynakça

Alikılıç, Ö. (2011). “Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler”. Ankara: Efil Yayınevi.

Canpolat, N. (2012). “Tarihsel Süreçleri ve Hükümetlerin Yaklaşımı ile Türkiye’de Halkla İlişkiler”. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Eren, E., (2010). “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”. İstanbul: Beta Yayınları.

Friman, H. (1999). “Perception Warfare: A Perspective for the Future”, Discussion paper, The Swedish National Defence College. Department of Operational Studies, Stockholm, 1-9.

Gayra, D. P., Sayistkaya A. S. (2012). “Digital Public Relations in the Russian Governmental Communication”. Typologyand General Situation. *Journalism and Mass Communication*. 2, 12, 1127-1138.

Geçikli, F. (1999). “Süreç, Bilim, Meslek ev Sanat Olarak Halkla İlişkiler”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 251-262.

Gülsünler, M.E. ve Ertürk, H. A. (2012). “Demokrat Parti’nin 1946-1950 Yılları Arasındaki Halkla İlişkiler Stratejileri”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 90-99.

İçel, K. (1998). “Kitle Haberleşme Hukuku”, İstanbul: Beta Yayınları.

İnceoğlu, M. (2011). “Tutum, Algı, İletişim”. Ankara: Siyasal Kitabevi

Kalender, A. (2008). “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar, Uygulama Alanları”. (Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan). “Halkla İlişkiler”. Konya: Tablet Yayınları.

Mert, Y. L. (2018). “Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Araştırma”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 58, 11, 725-737.

Morris, C. G. (2002). “Psikolojiyi Anlamak.” (Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Okay A. ve Okay, A. (2011). “Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları”. İstanbul: Der Yayınları.

Önder, M. (1998). “Atatürk’ün Yurt Gezileri”. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özak, N. ve Gökmen, G. (2009). “Bellek ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi”. *İTÜ Dergisi*, 8, 2, 145-155.

Siegel, P.C., (2005), Perception Management: IO’s Stepchild?, *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13 (2), ss.117-134.

<http://stratejikileti.blogspot.com/2015/04/halkla-iliskilerde-alg-yonetiminin-onemi.html>
Erişim Tarihi 24.11.2019

<http://ocw.metu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=748> Erişim Tarihi 27.11.2019

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Erişim Tarihi 20.12.2019

<https://www.aksam.com.tr/guncel/gelecege-nefes-kampanyasi-nedir-nasil-basvurulur-gelecege-nefes-katilim-belgesi-alma-islemleri/haber-1019036> Erişim Tarihi 12.12.2019
<https://www.psikolojik.gen.tr/algı.html> Erişim Tarihi 20.12.2019

YEDİNCİ BÖLÜM

LİDERLİK VE ALGI YÖNETİMİ

Dr. Öğr. Üyesi Bahar URHAN TORUN

“Algı gerçekliktir.” Bunun anlamı; insanların şeyler ya da insanlar hakkında algıları, şayet buna müdahale edilmezse, o insanlar için gerçekliğe dönüşür demektir. Yani bir liderin yönettiği topluluklar için o liderle ilgili algıları, o toplulukların bir süre sonra gerçeği haline gelmekte; liderin kabiliyeti ya da etkinliği hakkında edindikleri izlenim doğrultusunda değerlendirme ve gözlem yapmaktadırlar. Büyük liderleri vasat liderlerden ayıran en önemli özelliklerden biri de işte bu algıları nasıl yönettiğidir. Bu durumda liderin etkili bir şekilde iletişim kurabilmesi, insanları etkilemesi veya yönlendirebilmesi için algıları yönetebilmesi, bunun için de insanlar tarafından nasıl algılandığını anlaması gerekmektedir (Knight, 2011). Bu anlayışın derecesi bir liderin etkileme kapasitesini artırır ve aynı zamanda insanların gözünden kendi lider imajındaki eksiklikleri tamamlama şansı vermesi bakımından özgüvenini de destekler.

Algıyı yönlendiren şeyler hakkında bütün varsayımların en yaygın olanı ve en etkili şudur: insanlar bize baktığında, görmeyi bekledikleri şeyi görürler. Psikologlar bu olaya *önyargının onayı* demektir. Örneğin, insanların bizim hakkımızda zeki olduğumuza dair bir önyargısı varsa davranışlarımızda zekâ emareleri görmeye meyilli olmaktadır. Ya da dürüst olmadığımızı da dair bir önyargıları varsa beden dilimizde bir şeyler sakladığımızı da dair emareler aramaktadır. Önyargıyı onaylama arzusunun şekillendiren birçok etken vardır. Kültürel farklılıklar, benzer pozisyondaki biriyle zihinde eşleştirme ya da sizinle yaşadığı geçmişe ait bir olay ya da durum bu etkenlerin en ön sırada olanlarıdır. Psikologlar tarafından *öncelik etkisi* adı verilen ve geçmiş tecrübelerimiz ile oluşan sözünü ettiğimiz bu algı, bir insana dair ilk izlenimle şekillenmektedir. Yani insanların hakkımızda edindiği ilk izlenim, bizi nasıl yorumlayıp nasıl tanıyacaklarının bir nevi belirleyicisidir (Halvorson, 2015: 28). Bu nedenle algıları yönetmede ilk izlenimle elde edebileceğimiz avantajları ve ilk izlenimim olumlu yönde nasıl şekillendirebileceğimizi daha iyi anlamamız gerekmektedir.

1. Etkili İlk İzlenim Yaratmak

İnsanlar bir yabancı ile karşılaştıklarında, bu ister iş ortamı olsun isterse sosyal bir ortam olsun, tarih öncesi çağlardan beri orada olan, beyindeki hayatta kalma mekanizması aracılığıyla yıldırım hızında bir hesaplama yapmaktadır. O kişi dost mu düşman mı, kendisinden yüksek statülü mü değil mi, güvenilir mi değil mi gibi birçok soruya bu şekilde cevap aranmaktadır. Şaşırtıcı olan ise bu değerlendirmelerin gerçekleşme süresinin, bilim insanlarına göre ortalama 7 saniye olmasıdır. Özellikle iş dünyasında ilk izlenim oldukça önemlidir ve kişinin bu saniyeleri kendi lehine çevirmesi kariyer bakımından hayati öneme sahiptir. Araştırmalara göre insanlar ilk karşılaşma anında, birbirlerinin sözel ve sözsüz işaretlerinden oldukça etkilenmektedir. Özellikle de sözsüz işaretlerin iyi bir ilk izlenim yaratmada sözel olanlara oranla dört kat fazla etkili olduğu belirlenmiştir (Goman, 2011a). Bir lider insanlar üzerindeki etkisini önemsemiyorsa yani onların gözünden kendisini göremiyorsa bulunduğu pozisyonda uzun süre vakit geçirebileceğini düşünmesi hayalperestliktir. Etkili bir lider olabilmenin ilk şartı girdiği her ortamda insanlara öncülük yapabilecek kapasiteye sahip bir lider olabileceğini düşündürebilme, algıları kendi lehine yönetebilme becerisidir.

Flora'nın aktardığı ilk izlenimin geçerliliğine dair bir araştırmada, eğitimsiz katılımcılar ve eğitilmiş katılımcılarla gerçekleştirilen bir deney gerçekleştirilmiştir. Bu deneyde iş başvurusu görüşmesinde değerlendirici pozisyonundaki katılımcılar, başvuruda bulunanlar hakkında 20 ila 32 saniyelik videolar izlemiştir. Daha sonra ise başvuranlar hakkında özgüven ve beğeni toplama gibi nitelikler hakkında değerlendirmelerde de bulunulmuştur. Şaşırtıcı bir şekilde, bu değerlendirmelerin sonuçları ile her bir başvuru sahibi ile en az 20 dakika görüşme yapan eğitilmiş katılımcıların görüşlerinin oldukça yakın olduğu görülmüştür (2004). Aynı şekilde Nalini Ambady ve Robert Rosenthal isimli psikologların "*ince davranış dilimleri*" adını verdikleri araştırmalardan birinde, okulun ilk döneminin başlangıcında öğrencilere derslerine girecek bütün öğretmenlerin 30 saniyelik video klipleri izletilmiş ve bu öğretmenleri özgüven, yeterlilik, aktiflik ve hoşgörü gibi unsurlar bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı öğretmenler hakkında bu değerlendirmeler ile dönem sonunda yeniden gerçekleştirilen değerlendirmelerin benzerliği dikkat çekmektedir. Bu çalışma içerisinde aynı zamanda videoları sessiz biçimde izleyerek de değerlendirme yapan öğrencilerin yine dönem sonunda aynı değerlendirmeleri yapmış olmaları da ilk izlenimde sözsüz iletişimin önemini gözler önüne sermektedir. Bu ve benzeri araştırmaların hemen hemen hepsi ilk izlenimin çok çabuk meydana geldiğini ve kalıcı olduğunu ispat eder niteliktedir (Goman, 2011b: Ch.1). İnsanların ilk izlenimin gücüne, bilinçli ya da bilinçsiz, önem verdiği ve yürekten inandığı bir gerçektir. Örneğin, ilk izlenimin bilimselliği hakkında hiçbir bilgisi olmasa bile, ilk buluşmada çiftlerin kişisel bakımlarına her zamankinden daha fazla dikkat etmesi alışlagelmiş bir durumdur. Bunun yanı sıra iş başvurusuna giden bir insanın normalde giydiğinden farklı kıyafetler giyebilmesi ya da insanların sadece birkaç saniye gördüğü bir dilenciye dış görünüşünden dolayı para vermesi ilk izlenimin öneminin ilkel beynimiz tarafından da takdir edilip değerlendirildiğinin kanıtıdır.

Daha önce de değinildiği üzere ilk izlenim sözsüz iletişim sinyallerine dayanarak bir kimse hakkında yapılan ilk değerlendirmelerdir. Willis ve Todorov'un 2006 yılında gerçekleştirdiği bir dizi araştırma, bir yabancı'nın görünüşü hakkında fikir edinmenin yaklaşık olarak saniyenin onda biri kadar kısa bir zaman aldığı ve o kişi ile uzun bir zaman geçirmenin bu izlenimi kayda değer bir ölçüde değiştiremeyeceğini göstermektedir. Bir göz kırpması anı ile bile insanlar o kişinin önemsiz bir birey olduğunu farz edebilir ve ilk andaki imajın o kişinin kişiliğinin yüzde 100'ünü temsil ettiğine inanabilir. Daha sonra da bu kaniya dayanarak, o kişilere güvenmek, onlardan hoşlanmak veya onlarla etkileşimi sürdürmek ile ilgili olarak nihai kararlar verebilmektedir (Adotey, Pongo & Obinnim, 2016: 229). Bu bağlamda sözel iletişim konusunda yeterliliklerini ispat ederek liderlik pozisyonuna gelebilmiş olduğunu varsayabileceğimiz bireylerin, iyi bir ilk izlenim oluşturmanın sağlıklı bir aracı olabilecek sözsüz iletişim unsurları ve becerisi üzerinde durmakta yarar vardır. Ayrıca liderlerin sözsüz iletişim becerisi aracılığı ile algı yönetmede elde edebileceği avantajlara dikkat çekmek yerinde olacaktır.

2. Sözsüz İletişim

Bir liderin çevresindeki insanların algısını olumlu yönde değiştirmesi ya da başarılı bir şekilde yönetmesi, o liderin etrafındakilere ilham veren bir lider olmasını sağlamaktadır. İlham veren bir lider çevresindekilerin sadece söylediği şeyleri dinlediğinin değil, yaptığı şeyleri izlediğinin de farkında olan bir liderdir. İlham veren lider, liderlik ettiği insanlara sadece içeriği değil duyguları da aktarmak durumundadır. Örneğin, içeriğini önceden gördüğümüz için oldukça sıkıcı bulduğumuz bir sunumu dinlerken duygularımızı belli etmeden, ilgi ile dinlemek bir lider olarak sergilememiz gereken bir görüntüdür. Bu aşamada empati duygusu ile hareket etmek, bizden olumlu bir geri bildirim görebilmek için aylarca çalıştığı sunum sırasında bakışları ile sürekli bir takdir ve ilgi arayışında olan insanın

beklentisini karşılayabilmek, liderlerin güvenilirliğini artıracaktır (Zenger, Folkman & Edinger, 2009). Yüz ifadeleri, beden duruşu, el kol hareketleri, konuşma şekli, ses tonu ve diğer duygusal beden dili ifadeleri biz farkında olmadan etrafımızdakiler tarafından taklit edilmektedir (Uleman, Saribay & Gonzales, 2008: 338). Bu durumda kendi hakkımızda olumlu bir algı yaratmak ve bunu yönetebilmek için insanlarda olumlu duygular uyandırmalı ve negatif bir tavrın herkes tarafından ister istemez taklit edilerek yayılacağına bilincinde olmalıyız. Sunum örneğinde olduğu gibi bir lider olarak sıkılmış bir insan görüntüsü vermek diğerlerinin de sıkılmasına, dikkatinin dağılmasına hatta sunum yapan kişinin bile kendi sunumu ile ilgili olarak hevesini ve heyecanını kaybetmesine neden olabilir.

Bir liderin algı yönetimi yapabilmesi ve ikna edici olabilmesi için etkili bir ilk izlenim bırakmasının öneminden söz etmiştik. Bu izlenimin karşılaşma anında ilk birkaç saniyede gerçekleştiği düşünüldüğünde sözlü iletişimin kayda değer bir etkisi olmadığı söylenebilir. Bu durumda liderlerin duygusal ve fiziksel anlamda nasıl görüldüğü belirleyicidir. Amerika’da yapılan araştırmalara göre boyu ortalamadan uzun olan ve çekici bir görüntüye sahip olan çalışanların CEO olma olasılığı daha yüksek görünmektedir. Bunun yanı sıra yine araştırmalara göre çocukluk çağında bile dış görünüşü iyi olan öğrencilerin daha yüksek notlar alabildiği ve çekici insanların daha etkili iletişimci olduğu ispatlanmıştır. Liderin nasıl görünmesi gerektiği meselesi ise iş alanına göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Google gibi yeniliği ve işbirliğini vurgulamak isteyen şirketlerde daha genç ve dinamik bir giyim tarzı ve görünüş; yatırım bankacılığı alanında hizmet veren bir işletmede ise güven, zenginlik ve özgüven sergilemesi bakımından resmi kıyafetler ve resmi bir görünüş sergilenmesi tercih edilmektedir. Ayrıca aksesuar kullanımının algılanan imaja etkisi ile ilgili araştırmalar da oldukça fazladır. Örneğin, gözlük kullanma ile ilgili yapılan araştırmalarda, gözlüğün kişiye daha zeki, eğitilmiş ve güvenilir bir kimse imajı kattığı; saat kullanmanın ise zaman yönetimini iyi bilen ve dakik insan imajı sergilemeye yardım edebildiği ortaya çıkmıştır (Pham & Miyake, 2010: 14). Bizim kültürümüzde de Nasreddin Hoca fıkralarından biri, tam da bu olguya dikkat çekmesi bakımından önemlidir. İnsanların dış görünüşleri ile değerlendirildiğini ve dış görünüşü iyi olan insanlara kıymet verildiğini kısa ve öz biçimde anlatan bu fıkra içerisindeki “Ye kürküm ye!” ifadesi, geçmişten günümüze bir özet mahiyetinde insanlar arasında hala sık sık kullanılmaktadır.

Öte yandan liderlerin otorite kurmak amacıyla resmi görünmek adına öfkeli bir ifade takınmasının ve saldırgan bir beden dili ile iletişim kurmasının çalışanlar üzerinde yarattığı etki ile ilgili yapılan birçok araştırmanın sonuçlarında, bu tür davranışlara maruz kalan çalışanların genel olarak kendilerine saygı duyulmadığını hissettikleri görülmektedir. Katılımcılar liderlerinin sözsüz iletişim biçiminin kaba ve saldırgan olduğunu düşünmekte, bunun sonucunda da şok, uyum bozukluğu ve akıl karışıklığı duyguları yaşamaktadır. Ortaya çıkan sürekli korku, endişe, kronik utanç gibi tehlikeli duygusal etkilerin çoğunlukla liderin yüz ifadesinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Johar, 2012: 517). Bu durumda kendi yüz ifadesini yönetemeyen ya da olumsuz algılanacak bir görüntü sergilemenin çevresinde yaratacağı etkiyi bilmeyen bir liderin, işletmenin ya da grubun çalışma ikliminde ve üretme süreci ve ortamında uyum ya da verim oluşturması beklenemez.

Liderlerin iyi bir iletişimci olması gerekliliği düşünüldüğünde, sözsüz iletişim konusuna bir de liderler açısından bakmakta yarar vardır. Çünkü sözsüz iletişim becerisi, sıradan bir iletişimciyi oldukça başarılı bir iletişimci haline getirebilen deyim yerindeyse bir süper güçtür. Karthikeyan’ın liderler ve sözsüz iletişim konusunda gerçekleştirdiği meta analiz araştırmasında başarılı iletişimcilerin ilettikleri mesajlara insanlar tarafından verilen tepkileri sürekli olarak gözlemlediği görülmektedir. Ayrıca etkili liderlerin yüz ifadeleri, beden dili gibi ipuçlarını hızlı öğrenme becerisine sahip oldukları; bu geri bildirimlerin değerini takdir ederek alabilecekleri yegâne dürüst geri bildirim olduğunun farkında oldukları

görülmektedir. Mükemmel iletişim becerisine sahip liderler, bu geri bildirimleri kullanarak mesajlarını anlık olarak yeniden düzenlemekte, işe yarayan iletişim tarzını tespit edebilmekte ve kendi iletişim tarzlarını buna göre uyarlayabilmektedir (2017: 391).

Liderlerin kendileri ya da işletmeleri ile ilgili olarak olumlu bir şekilde algı yönetimi yapabilmesinin en önemli yardımcısı, şüphesiz etkili iletişim becerisidir. Bu nedenle konuşulmanın ötesine geçerek konuşulmayanları da duyabilen bir lider olmak oldukça önemli bir avantaj olabilmektedir. Sözsüz iletişim becerisi bir liderin hem kendini hem karşısındakini yönetebilmesi için sağlıklı bir araçtır. Sözsüz mesajları bağlama göre değerlendirerek yorumlamak ve kullanmak, liderin özgüvenine ve kendisine duyulan güvene değer katabilmesi anlamına gelmektedir.

Sadece beden dili konusunda değil, zaman ve mekân, ses nitelikleri, renk iletişimi, kıyafet, aksesuar vb. sözsüz mesajlar taşıyan unsurları da doğru kullanma ve doğru yorumlama becerisine sahip olan liderler, oldukça etkili ve başarılı liderler haline gelebilmektedir. Bütün bu iletişimsel hassasiyetlere sahip olabilmek içinse yüksek bir duygusal zekâ seviyesine sahip olmak ya da başka bir bakış açısıyla söyleyecek olursak; duygusal zekâyı mümkün olduğunca artırmaya çalışmak, liderin her açıdan başarı elde edebilmesi konusunda etkili sonuçları da beraberinde getirecektir. Duygusal zekânın, bulunduğu pozisyonu hak ederek elde etmiş bir lider için, kariyeri boyunca onu bu liderlik pozisyonuna taşımış olan en önemli özelliği olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Her şeyden evvel liderlik becerisine sahip olduğu ile ilgili olarak da başarılı biçimde algı yönetimi yapmış bir liderin, yüksek seviyede duygusal zekâyı sahip olup olmadığı ise aşağıdaki bölümde daha iyi anlaşılacaktır.

3. Duygusal Zekâ ve Algı Yönetimi

Duygusal zekâ genel anlamda duyguları anlama, özümseme; o duygulardan gelen bilgiye kulak verme ve bu bilgileri yönetebilme becerisi olarak düşünülebilir (Mayer, Caruso & Salovey, 1999: 267). Bu bağlamda duyguyu yönetmek de algıyı yönetmekle eş anlamlı olabilmektedir. Çevresindeki duyguları tahlil edebilen, duygu değişikliklerini fark edebilen, duygusal tehlikeleri öngörebilen ve ortaya çıkabilecek hem kişisel hem de çevresel duygusal krizlerin üstesinden gelebilen liderler, bu becerileri sayesinde takdir toplarlar hatta bu tür liderlere bu üstün özelliğinden dolayı çalışanları, ekibi ya da liderlik ettiği topluluk tarafından hayranlık duygusu beslenebilmektedir. Goleman'ın "*Duygusal Zekâ Öğrenilebilir mi?*" (1998) isimli yazısında da anlatıldığı üzere; sözü edilen beceri her ne kadar doğal ya da genetik bir beceri olarak görülse de bu becerinin sıfır noktasında olmadığı bilinmektedir. Her normal insanın belirli bir seviyede duygusal zekâyı sahip olduğu ve bu seviyenin bir takım eğitim, bilgi, teknikler ve pratikle artırılacağı de bilimsel olarak ispatlanmıştır.

Çevresindeki insanların duygularını okuyabilen ve bu duygulara karşı duyarlı olmayı başarabilen, aynı zamanda da kendi duygularını yönetebilen ve iletişim biçimini duygusal geri bildirimlere göre şekillendirebilen liderlerin yaratacakları çalışma ortamının, çalışanlar tarafından pozitif ve ılımlı algılanması söz konusudur. Böyle bir çalışma ikliminde ise çalışanlar memnuniyet, iyimserlik, özgüven, zevk alma ve heves gibi olumlu duygusal durumlar içerisinde olabilmektedir. Araştırmalara göre sözü edilen olumlu duygusal durumlar sayesinde çalışanların:

- Daha yaratıcı olduğu.
- Daha başarılı müzakere süreçleri ve sonuçları sergilediği.
- Yaptıkları işi daha eksiksiz yürüttüğü.
- Daha açık fikirli olduğu.

- Daha esnek eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi sergilediği.
- Kişilerarası ilişkilerinde daha cömert ve sosyal sorumluluk sahibi olduğu.
- Elde etmek istediği şeylere ulaşma olasılığının daha yüksek olduğu.
- Yaptıkları işte sosyal olarak sorumlu ve yardımsever olma olasılıklarının daha yüksek olduğu.
- Yaptıkları şeylerden zevk alma olasılıklarının daha yüksek olduğu.
- Hedeflerine ulaşmada daha yüksek motivasyona sahip olduğu.
- Yeni bilgilere daha açık olduğu.
- Daha açık ve net düşünebildiği.
- Daha karmaşık bilgileri ele alabildiği.
- Bilgiyi işlemede, bütünleştirmede ve değiştirmede daha etkili olduğu.
- Daha fazla sosyal davranış gösterebildiği (ör. Yardımseverlik, girişkenlik, arkadaşlık ve sosyal sorumluluk vb.).
- Kişilerarası çatışma yaşama olasılığının düşük olduğu.
- Karar verme süreçlerinde daha etkili ve kusursuz olduğu.
- Olayların birçok yönünü aynı anda ele alabildiği.
- İlgililerin dikkatini çözülemeyen sorundan çözülebilir soruna yönlendirebildiği.
- Daha az savunmacı olduğu.
- Riskleri daha iyi değerlendirip daha etkili sonuçlar üretebildiği, görülmüştür (Lewis, 2011: 89).

Bu durumda duygusal zekâsı yüksek bir liderin, bu becerisi sayesinde yarattığı empatik iletişim ortamı ve verdiği başarılı duygusal geri bildirimler sayesinde, çalışanlarını ya da liderlik ettiği kişileri oldukça verimli hale getirebilmesi söz konusudur. Bu iletişim tarzı ve değer verme pratiği, kendisini takip eden insanların algılarını yönetmenin en pozitif yoludur. Tutum ve davranış değişikliğine sebep olması açısından da oldukça önemli bir liderlik vasfıdır. Nitekim bu olumlu tutumun kişilerarası faydaları ile ilgili de oldukça fazla araştırma vardır. Örneğin, Barsade'nin 2002'de ve Hatfield ve arkadaşlarının ise 1993'de yayınladıkları araştırmalara göre insanların yüksek duygusal zekâ seviyesi sayesinde etrafında pozitif etki yaratmasının oldukça önemli bir durum olduğu çünkü duyguların bulaşıcı olma özelliği sayesinde gruplar arasında bu olumlu havanın dalga dalga yayıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda liderine karşı olumlu tutum içerisinde olan insanların, ondan gelen bilgilere karşı daha açık ve olumlu bir yaklaşım sergileyecekleri dolayısıyla ikna sürecine daha elverişli olacakları ortadadır.

Daha önce de söz ettiğimiz gibi duygusal zekâ öğrenilebilir bir beceridir. Daha doğrusu duygusal zekâ geliştirilebilir bir beceridir. Duygusal zekânın insanların yaşı olgunlaştıkça daha da arttığı bilinen bir gerçektir. Ancak bazı insanların bu artışa takviye yapması gerekmektedir. Bunu sağlamanın en iyi yolu ise Goleman'a göre kişiye göre tasarlanmış eğitimidir. Toplu şekilde gerçekleştirilen eğitimlerin insan beyninin analitik ve teknik bilgileri yöneten neokorteks bölgesini (işitme ve görmeye ait bölge) hedef aldığını tespit ettiğini söyleyen Goleman'a göre; bu eğitimlerin, hem para hem de zaman israfı olduğu gibi aynı zamanda da işletmeye, çalışan ve lider performansı açısından, fayda değil zarar verebildiği görülmektedir. Bireysel olarak tasarlanmış duygusal zekâ eğitimlerinin daha işe yarar olduğunun altını çizen Goleman, bu tarz eğitimlerin ise insan beyninin duyguları, dürtüleri ve güdülerini yöneten limbik kısmına yönelik olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bölgede mevcut bulunan alışkanlıkların ve davranışların daha uzun ve istikrarlı ama aynı zamanda bireyin ihtiyaçlarına göre tasarlanan spesifik çalışmalarla, yerine daha verimli olanlarının konulması için bir sürece ihtiyaç vardır. Örneğin, dinleme becerisi eksik olan bir liderin, öncelikle bu beceri eksikliğinin ona neye mal olduğunu, çevresindekilerden görüşler

alınarak kabul etmesi sağlanmalı, sonrasında ise dinleme becerisini geliştirmek üzere bir takım düzenli ve istikrarlı pratikler gerçekleştirmesi konusunda kendisine rehberlik edilmelidir. Bu pratiklere bir örnek vermek gerekirse; dinleme konusunda başarılı olduğu bilinen liderleri gözlemlemesi sağlanarak o liderlerin dinleme davranışlarını bir süre taklit etmesi istenebilir (1998: 97). Başarılı bir algı yönetimi için karşıdaki insanların liderlerini aktif bir biçimde dinlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda dinleme becerisi olmayan bir liderin de insanlar tarafından can kulağı ile dinlenmesi söz konusu olamaz. Bu şekilde dinleme becerisi eksik olan liderin taklit ettiği kişilerin yüksek becerisi, kendisi için de bir süre sonra gerçekliğe dönüşecektir. Ancak bu ve bunun gibi farkındalıklar liderlerin yüksek bir duygusal zekâ seviyesine sahip olmasını gerektirmektedir.

4. Algı Yönetme Sürecinde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Liderlik ettiği grubun ya da toplumun algılarını yönetmek isteyen liderin, öncelikle algı yönetimi sürecinin dinamiklerini bilmesi gereklidir. İnsanların şeyleri, olguları, olayları ya da durumları algılama sürecini şekillendiren sayısız unsur vardır; ancak kişilerin alışkanlıkları, motivasyon durumu, öğrenme becerisi, uzmanlık alanları ve sosyal geçmişleri bunların içinde en önemlileri olarak öne çıkmaktadır:

Alışkanlıklar: Alışkanlıklar yavaş yavaş ve çoğu zaman da farkında olmadan oluşur ve kolay kolay yok edilemezler. Bu nedenle insanlar olayları, şeyleri ve durumları bu alışkanlıklar çerçevesinde algılamaya meyillidir. Örneğin, emekli bir askerin şiddetli bir ses duyduğunda yere yatması yanlış bir sinyale alışkanlığı doğrultusunda doğru bir tepki vermesi olarak yorumlanabilir.

Motivasyon: Motive edici unsurlar, kişinin geçmişte yaşadığı deneyimleri göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarının karşılanması için, uygun olduğunu düşündüğü uyarılara karşı duyarlılığını artırır. Örneğin, susamış bir insan yolda su bulabileceğini düşündüğü otel, restoran ya da çeşme gibi daha önceden deneyimlediği yerlere ait yol işaretlerini ararken, baktığı diğer nesnelere algılama olasılığı düşmektedir. “İstem dışı körlük” adı da verilen ve bir çeşit görmek istenene odaklanma ve gördüğü şeylere karşı kör olma anlamına gelen bu gibi durumlar, algıyı şekillendirmekte rol oynamaktadır.

Öğrenme: Öğrenme durumu, algı sürecinde önemli bir etkidir. Çünkü insanlar öğrenme becerilerinin seviyelerine göre ortamı algılamaktadır. Bu nedenle işletmelerin yöneticilerini, etkin performans ve davranışlar için bilgili ve eğitilmiş hale getirmesi esastır.

Uzmanlık: Modern kuruluşlar uzmanlığa değer verir. Bu nedenle kişinin belirli bir örgütsel rolde yer almasını sağlayan uzmanlığı, belirli uyarıları seçmesi ve başkalarını göz ardı etmesi sonucunu getirecektir. Örneğin kişi, uzun bir raporda önce kendi bölümüyle ilgili metni fark edecektir.

Sosyal geçmiş: Çalışanların algıları sosyal geçmişlerine de dayanmaktadır. Sosyal açıdan gelişmiş çalışanlar, daha az gelişmiş çalışanlara oranla kurumsal gelişmeye karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir (Otara, 2011: 23). Çalışanlarının ya da liderlik ettiği grubun algı düzeylerini etkileyen bu unsurların varlığından haberdar olan bir lider, insanları kendisinin ve fikirlerinin peşinden gelmeye ikna edebilmek için bu unsurları mutlaka göz önünde bulundurmalıdır.

Liderlerin algı yönetme sürecini etkileyen bir başka unsur ise liderin öz-farkındalığıdır. Öz-farkındalık etkili liderlik için merkezi bir öneme sahiptir çünkü liderlik ettiği kişilerin algılarını ve liderlerini takip etme isteklerini ve bu sayede ihtiyaç duyulan güven duygusunu artırma konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Etkili liderler, diğerleri

üzerindeki etkilerini doğru tahlil edebilmelidir ve sonrasında karşısındakilerin duygusal geri bildirimlerini ya da tepkilerini daha etkin bir şekilde yönetebilirler. Liderlerin duygusal yönüne odaklanma temelli bakış açısı, geleneksel liderlik idealinden uzak olması bakımından, bazı yöneticilerin gerçek bir lider olup olmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Ancak liderlerin öz-farkındalıklarını geliştirmelerinin iş dünyasında önemli bir karşılığı vardır. Öz-farkındalığı güçlü olan bir lider:

- Risk, stres ve değişim ile ilgili olarak nasıl hissettiğini ve bu konularda kendi kapasitesini fark edebilir.
- Çok kültürlülük, işle ilgili belirsizlikler ve örgütsel değişim ile baş etme konusunda sağlam biçimde odaklanabilir.
- Kontrol etme yerine işbirliği yapmaya daha meyilli olabilir.
- Farklı iş ortamları, çalışanlar ve müşteri gruplarını daha iyi anlayabilir ve ilişkilendirebilir.
- Kendi güçlü ve zayıf yönlerini ve başkalarının tamamlayıcı becerilerini ve güçlü yanlarını, en iyi şekilde ortaya koyabilecekleri alanları tespit edebilir.
- Kendi yaşamında dengeyi bulabilir. Fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak ne zaman ve nasıl yeniden şarj olabileceğini bilir ve nihayetinde baskı ve stres karşısında daha dayanıklı olabilir (Goldsmith, Greenberg, Robertson & Hu-Chan, 2003: 180).

“*Sadece Üç Saniyeniz Var*” adlı kitabın (1998) yazarı ve şirket pazarlama danışmanı olan Lavington, “İnsanların algılarını, onların ihtiyaçlarına oynayarak etkileyebilirsiniz. Diğer insanların sizinle rahat hissetmelerini nasıl sağladığınızı anladıktan sonra, onaylarını kazanırsınız.” ifadesi ile algı yönetiminin liderler için duygusal bir süreç olduğunun yeniden altını çizmektedir. Bu bağlamda liderlik başarısı; liderlik edilen kişilerin sosyal isteklerinin, ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin etkili bir biçimde algılanmasını, değerlendirilmesini ve teşhisini gerektirmektedir. Ayrıca çeşitli durumlara ve duygulara karşı duyarlılığı, sosyal çeşitliliğin etkin bir şekilde yönetilmesini ve algı yönetimi ile oluşacak sosyal ikna ediciliği teşvik eden bir dizi ilişkisel yeterlilik ve sosyal muhakeme yeteneğinin de liderlere oldukça gerekli olduğu söylenebilir (Riggio, Murphy & Pirozzolo, 2002: 39). Duyguları tanımanın en kolay yolu, kendi duygularını tanımaktan geçmektedir. Çünkü aynı kültürü, aynı ortamı ve aynı şartları paylaşan insanların benzer olaylar karşısında benzer duygular deneyimlemesi söz konusudur. Bunun yanı sıra kendi duygularını teşhis edebilme becerisi ile liderler, insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini de gözlemlene fırsatını elde edebilir. Olumsuz duyguların zamanında fark edilememesi nedeniyle birçok işletme zarar görmüş, birçok lider yöneticilik vasfını yitirmiştir. Liderlik yaptığı insanların, sadece para kazanma ya da maddi çıkar elde etme aracılığıyla fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak istediği için yönetilmeye rıza gösterdiği yanılığına düşen liderler, çalışanların aslında birtakım bilinçaltı güdülerini tatmin arayışıyla hareket ettiklerinin ve duygu temelli bir motivasyona sahip olduklarının bilincinde olmalıdır.

İlkel atalarımızdan beri içimizde saklı olan karnını doyurma, hayatta kalma ve türünü devam ettirme güdüsü modern zamanımızda da bir şekilde varlığını devam ettirmektedir. Artık mağara adamları gibi yiyecek için avlanmıyor ya da tehlikelerden kaçınmak için ilkel yöntemler kullanmıyor olsak da içimizdeki o sistem hala çevredeki tehditleri tespit etmeye çalışmakta, hayatta kalabilmemiz için çabalamakta, kısacası güven duygusu hissetmek için elinden geleni yapmaktadır. Aslında hepimizin yapması gereken de bu arayışın farkında olarak yaşamımızı sürdürmektir. Hepimizde mevcut olan bu ilkel sistemin nasıl çalıştığını bilmek hedeflerimize ulaşmamıza ve etrafımızdakilerle verimli bir birliktelik oluşturmamıza yardım edecektir. Örneğin, liderlik ettiğimiz işletmede önceliği insanlara değil de onun yerine paraya ve şirketin kısa dönem hedeflerine verdiğimizde; bunun sadece o insanlara değil toplumun tamamına zarar vermek anlamına geldiğini idrak etmemiz gerekir. İşine aidiyet

hissetme ya da çalışırken mutlu olma, yaptığı işten keyif alma gibi duygusal ihtiyaçlarını karşılayamamış olmanın getirdiği güvensizlik hissi ile mücadele ederek evine giden bir çalışan ve şükran, yeterlilik, güven ve aidiyet duyguları ile evine giden bir çalışanın yaşam biçimlerinin toplumsal açıdan da değerlendirilmesi gerekmektedir (Sinek, 2014: 25). Toplumlarda sık sık meydana gelen çatışmaların, ailelerde yaşanan kötü olayların, insanlar arasında yaygın olan ruhsal bozuklukların sonuçları ve faturası ağır olabilmektedir. Bu nedenle belirli bir topluluğun liderliğine talip olan kişinin o topluluğun çıkarları için çalışacağı konusunda samimiyet sergilemesi ve bu samimiyeti doğru biçimde insanların algısına işlemesi liderlerin her şeyden önce toplumsal görevidir.

İşletmelerde, insanların gelişimi değerli bir rekabet avantajı olabilmektedir. Liderlerin rolü, bazı açılardan ebeveyn rolü gibidir. Lider, her bir çalışanın potansiyelini anlamalı ve ardından onların hem yeteneklerini hem de temel değerlerini geliştirmek için gerekli adımları atmalıdır. Liderler ayrıca kendilerinin birincil rol model olduklarının da farkında olmalıdır. Tutarsız davranışlar veya içi boş normlara dayanan bulanık etik davranış örnekleri, öncülük edilen gruplar içerisindeki potansiyel liderlerin gelişiminin önüne bir engel olacaktır (Tichy, McGill, 2003: 89). Manipülatif yaklaşımlar liderlerin imajına zarar vererek, onu takip edenlerin güven duygusunu zedelemektedir. Bu nedenle şeffaflık, dürüstlük ve etik liderlik çerçevesinde insanların duygularını tahlil edip, o duygularla oynama değil, o duygulara cevap verme anlayışı benimsenmelidir.

5. Etik Liderlik ve Algı Yönetimi

İnsan, çevresini algılayıp bilinçli davranışlar sergilemeye başladığı andan itibaren ailesi ve çevresi tarafından toplumun ve genel olarak insanlığın ortak değerleri zihnine işlenmeye başlar. Ebeveynler, öğretmenler ya da etkileşim halinde olunan diğer yetişkinler çocuklara bu değerleri anlayacağı dilden anlatarak doğru davranışlar sergileyen bireyler olmalarını sağlamak için çabalar. Örneğin, büyükler çocuklara izinsiz bir şey almaması gerektiğini söylerken aslında onlara, başkalarının haklarına saygılı olmayı öğretmektedir. Bir şey isterken rica etmesini aldıktan sonra da teşekkür etmesini söylerken, nazik ve kıymet bilen bir insan olmasını; arkadaşlarına zarar verecek şeyler yapmamasını söylerken sadece kendini değil başkalarını da düşünmesi gerektiğini anlatmaya çalışır ve bu gibi hayati değerleri mümkün olduğunca onlara benimsetmeye çalışır. Bu değerlerle yetiştirilen çocukların yetişkin bir birey olduğunda öğrendiklerini hayatının her alanına yayması beklenir. Bu nedenle insanların topluma ve yaşadığı çevreye zarar vermesi önlenir ve bu değerlerin aynı şekilde nesilden nesile aktarılması beklenir. Ancak insanlara benzer durumlarda ne yapması gerektiği konusunda rehber olması beklenen bu etik değerler bazı insanlar tarafından kimi zaman görmezden gelinir kimi zaman ise kısmen uygulanabilir. İnsanın yaşamı boyunca karşılaştığı olaylar, kişiler ve deneyimlediği durumlar bu ikilemin mantıklı açıklaması olabilir. Ancak mantıklı bir açıklaması olması bu durumu mazur göstermek için yetersiz kalmaktadır.

İşletmelerde, siyasette, eğitimde ya da en basitinden kendi ailesine rehberlik etmede etik bir çizgide kalabilen liderlerin ise ortak özelliği kendi çıkar ve beklentileri ile liderlik ettiği kişilerin çıkar ve beklentilerini senkronize edebilme ya da kendi çıkarlarından gerektiğinde feragat edebilme bilgeliğinden gelmektedir. Bu bilgeliği ise empati ya da genel olarak duygusal zekâ becerisi olarak tanımlayabiliriz.

Etik değerlere bağlı olmanın liderin etkin ve etkili olmasını engelleyebileceğine dair yaygın bir yanılgı olabilmektedir. Çünkü başarı ve kar esas hedef gibi görülmede, dolayısıyla başarıyı riske atacağı düşünülen durumlarda, liderin etik standartlarını feda etmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak araştırmalar etik liderlerin, etik dışı olan meslektaşlarından daha etkili bir lider olduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sonuçlarına göre:

- Etik liderlerin daha fazla terfi aldığı ve çalışanlar tarafından daha etkili olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca etik liderler ile çalışanlar, daha memnun ve işletmelerine ve yöneticilerine daha çok bağlıdırlar; daha çok çalışırlar, sorunları yönetime bildirmeye daha istekli ve daha üretkendirler.

- Etik liderlerin liderlik ettiği çalışma gruplarında hırsızlık, sabotaj, hile ya da diğer sapkın davranışlarda bulunma olasılığı daha düşüktür. Ek olarak, başkalarını dışlama, aşağılayıcı açıklamalar yapma ya da aşağılama nedeniyle işyerinde verimsizlik yaratma olasılıkları daha düşüktür.

- Etik liderlik, kuruluşun yetkili, açık, çalışanlarına özen gösteren ve güvenilir olduğu algısını teşvik ederek kurumsal güven seviyesini artırır. Dolayısıyla bu güven ortamı sayesinde çalışma verimi ve performans artmaktadır, daha fazla kâr ise esas bu şekilde elde edilmektedir.

- Liderlerin etik değerlere hassasiyet gösteren bir tutum sergilemesi, işletmelerini ya da çalışma ortamlarını sosyal sorumluluk davranışları sergileme konusunda teşvik edebilmektedir

- Liderlerinin ahlaki değerlere önem veren ve kendilerine etik çerçevede rehberlik ettiğini düşünen çalışanların, işletmelerinin de etkili olduğu algısına sahip olduğu görülmüştür.

- Etik liderlik olgusu ile etik lideri takip edenlerin daha yenilikçi ve daha yaratıcı olması arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

- Etik liderlik, iş tatmini ve işletmeye bağlılığı artıran etik bir örgütsel iklimi teşvik etmektedir.

- Etik liderlik, çalışanlar üzerinde iş dışındaki yaşamlarında da olumlu bir etki yaratmaktadır.

- Etik liderlerin yönetiminde çalışanların eşleri, daha yüksek aile memnuniyetine sahip olduklarını bildirmiştir.

- Hem Batılı hem de Batılı olmayan kültürlerde çalışanlar, başkalarının haklarına ve onuruna saygılı ve yüksek nitelikli liderlerle çalışmak istediklerini dile getirmektedir (Johnson, 2018: 24).

Bu araştırmalar da gösteriyor ki etik kararlar alabilen ve etik davranışlar sergileyen liderlerin güvenilirliği oldukça yüksektir. Algı yönetiminin güven duyma ile ilişkisi değerlendirildiğinde etik liderlerin kendisini takip eden kişileri alacağı kararlar ya da izleyeceği yöntemler ile ilgili olarak daha kolay ikna edebileceği ortadadır.

Sonuç

Bu bölümde değerlendirdiğimiz algı yönetimi ve liderlik arasındaki ilişkinin çoğunlukla duygusal unsurlar ile şekillendiği görülmektedir. Ticari, politik ya da toplumsal olarak hangi türden bir liderlik benimsenirse benimsensin, liderlerin insanları kendilerini takip etmeye ikna edebilme becerisinin, liderlik vasıfları arasında öncelikli olduğu bir gerçektir. Bu nedenle liderlik edilen insanların algılarını yönetebilmenin dinamikleri bu bölümde tartışılmış, sonuç olarak insanların şeffaflık, dürüstlük, etkili iletişim becerisi, etik liderlik gibi kendilerini temsil etmeye layık olma kriterleri benimsemekte oldukları gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Manipülatif söylem ve davranışlarla kitleleri peşinden gelmeye ikna ettiğini düşünen liderlerin nasıl bir yanılgı içerisinde olduğu ortadadır. Bu süreç kısa vadede istenilen sonuçları getiriyor olsa da uzun vadede toplumsal yaşama sirayet edebilecek ağır sonuçlara mal olabilmektedir. Liderlerin algı yönetimi becerisinin yeterliliği, kendisine bağlı olan insanların

tabiatını bilmek ile doğru orantılı görünmektedir. Bu nedenle teknik bilgiler, deneyim ve karizmanın yanı sıra liderlerin bir takım temel insani değerleri taşıması ve liderliklerini bu çerçevede sergilemesi uzun vadeli kişisel, kurumsal, siyasi ve toplumsal başarının da kilit noktası olabilmektedir. Tek taraflı çıkar hesapları, durumları olduğundan farklı göstermeye çalışma, doğru olmayan bilgilerle insanları yönlendirme, aynı zamanda insanları da yapılan yanlışlara ortak etme gibi manipülatif yöneticilik yaklaşım ve çabalarının liderlikle ilgisi olmamakla birlikte gerçek ve büyük liderlerin bu gibi durumlardan kendi çıkarını da hiçe sayarak uzak durması söz konusudur.

Dünyada birçok skandala imza atan yöneticilerin ve liderlerin kariyerlerinin hazin biçimde son bulduğuna tarih içerisinde şahitlik edilmiştir. Bu nedenle gerçek liderlerin etik davranışlar sergilemesi ve bu çerçevede kararlar alması ya da alınana kararlara imza atması kişilerin maddi çıkar ilişkileri açısından hüsrana neden olsa bile, eninde sonunda takdirle karşılanacaktır. Lider, hem görevini layıkıyla yerine getirirken elde ettiği gerçek takdir, sevgi, saygı ve övgü dolu geri bildirimler oranında hem de görevini tamamladıktan sonra kendisini bir zamanlar takip etmiş olan insanlar tarafından, saygı, sevgi ve takdir ile hatırlanmayı başarabilmesi oranında gerçek bir liderdir.

Kaynakça

- Adotey, J. A., Pongo, N. A. & Obinnim, E. (2016). The Relationship Between Clothes and First Impressions: Benefits and Adverse Effects on the Individual, *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, Volume 3 Issue 12, November. ISSN: 2394-4404.
- Barsade, S. G. (2002). The Ripple Effect: Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior, *Administrative Science Quarterly*, 47, pp. 644–675, ISSN: 0001-8392.
- Flora, C. (2004). The Once-Over, *Psychology Today*, May 14. (<https://www.psychologytoday.com/us/articles/200405/the-once-over?collection=91040>), Erişim tarihi: 14.11.19, 13:39).
- Goldsmith, M, Greenberg, C. L., Robertson, A. & Hu-Chan, M. (2003). *Global Leadership: The Next Generation*, Pearson Education, Inc. NJ, ISBN 0-13-140243-9.
- Goleman, D. (1998). What Makes a Leader? *Harvard Business Review*, November–December. Product Number 3790.
- Goman, C. K. (2011a). Seven Seconds to Make a First Impression, *Forbes*, (<https://www.forbes.com/sites/carolkinseygoman/2011/02/13/seven-seconds-to-make-a-first-impresion/#75ff415b2722>), Erişim tarihi: 14.11.19, 15:10).
- Goman, C. K. (2011b). *The Silent Language of Leaders: How Body Language Can Help—or Hurt—How You Lead*, 1st Ed., Jossey-Bass Books, San Francisco, ISBN 978-0-470-87636-7.
- Halvorson, H. G. (2015). *No One Understands You and What to Do About It*, Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts.
- Hatfield E., Cacioppo, J. & Rapson R. L. (1993). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Johar, S. S. H. (2012). Psychoticism Personality of Leader and Self-Esteem of Employee through the Perspective of Understanding of Emotions in Organization, *Proceedings of USM-AUT International Conference 2012 Sustainable Economic Development: Policies and Strategies* (pp.513-523), ISBN 978-967-394-115-5.
- Johnson, C. E. (2018). *Meeting the Ethical Challenges of Leadership Casting Light or Shadow*, Sixth Edition, SAGE Publications, Inc. California, ISBN 978-1-5063-2163-9.
- Karthikeyan, C. (2017). A Meta Analytical Conceptual Study on Leader Communication Paradox; A Leadership Perspective, *International Journal of Management, IT & Engineering* Vol. 7 Issue 4, April 2017, pp. 379-415, ISSN: 2249-0558.
- Knight, P. (2011). Leaders: How Do You Manage Perception? (<https://patriciaknight.wordpress.com/2011/04/18/leaders-how-do-you-manage-perception/>) Erişim tarihi: 13.11.19, 19:46).
- Lawington, C. (1998). *You've Got Only Three Seconds: How to Make the Right Impression in Your Business and Social Life*, Main Street Books, ISBN-10: 0385484550.
- Lewis, S. (2011). *Positive Psychology at Work: How Positive Leadership and Appreciative Inquiry Create Inspiring Organizations*, Wiley-Blackwell, John Wiley & Sons Ltd. UK. ISBN 978-0-470-68320-0.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence. *Intelligence*, 27(4), pp.267-298, Elsevier Science Inc. ISSN: 0160-2896.

- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders, *Journal of Management and Strategy* Vol. 2, No. 3; September, doi:10.5430/jms.v2n3p21.
- Pham, V. H. & Miyake, L. (2010). *Impressive First Impressions: A Guide to the Most Important 30 Seconds (and 30 Years) of Your Career*, Praeger, USA, ISBN: 978-0-313-37594-1.
- Riggio, R. E., Murphy, S. E. & Pirozzolo, F. J. (2002). *Multiple Intelligences and Leadership*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, NJ, ISBN 0-8058-3466-4.
- Sinek, S. (2014). *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't*, The Penguin Group, New York, ISBN 978-1-101-62303-9.
- Tichy, N. M. & McGill, A. R. (2003). *The Ethical Challenge How to Lead with Unyielding Integrity*, John Wiley & Sons, Inc. San Francisco, ISBN 0-7879-6767-X.
- Uleman, J. S., Saribay, S. A. & Gonzales, C. M. (2008). Spontaneous Inferences, Implicit Impressions, and Implicit Theories, *Annu. Rev. Psychol.* 59:329–60. doi:10.1146/annurev.psych.59.103006.093707.
- Zenger, J., Folkman, J. & Edinger, S. (2009). *The Inspiring Leader Unlocking the Secrets of How Extraordinary Leaders Motivate*, McGraw-Hill eBooks, ISBN: 978-0-07-162124-3.