

İSDAM
DÜŞÜNCE
DERGİSİ
Yıl 4 | Sayı 7 | 2024

ALGI

ALGI YÖNETİMİ

PROPAGANDA

SANAT

MARKA

MEKAN

MANİPÜLASYON

MEDYA

KADRAJ

**SOSYAL
MEDYA**

İMAJ

PROPAGANDA

İSDAM

DÜŞÜNCE

DERGİSİ

Yıl 4 | Sayı 7 | 2024

İmtiyaz Sahibi

İstanbul Stratejik Düşünce ve Araştırma
Derneği (İSDAM)

Genel Yayın Yönetmeni

Abdullah Serenli

Yayın Koordinatörü/Editör

Turgay Ovalı

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Kudret Doğan

Yayın Kurulu

Mine Çatal, İdris Akarçeşme, Büşra Yıldırım,
Olca Karahan, Büşra Taşkan, C. Ömer
Tuncer, Ferda Ankun, M. Fatih Adak,
M. Mustafa Bilgili, Birgül Karakaş

Tasarım ve Uygulama

Alaaddin Şahin Tasarım Ofisi

İletişim Ajansı

DMA İstanbul

e-ISSN:

2822-4329

İstanbul Stratejik

Düşünce ve Araştırma

Merkezi (İSDAM), yerel

ve küresel ölçekli siyasi,

iktisadi ve içtimaî

konularda araştırmalar

yapmak, politika ve

stratejiler geliştirmek

amacıyla 2013 yılında

kurulmuştur.

Bizi Sosyal Medyada Takip Edin



Dergide yayınlanan yazılarda ileri sürülen görüşler ve hukuki sorumluluk yazara ait olup, İstanbul Stratejik Düşünce ve Araştırma Derneği'ni bağlamaz.



İSDAM

İSTANBUL STRATEJİK DÜŞÜNCE VE ARAŞTIRMA MERKEZİ

İSDAM Dergisinin 7. sayısı ile yeniden karşınızda olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimizin bu sayısında “algı” konusunu gündeme taşımaya karar verdik. Çünkü insan davranışlarını anlamada algı çok önemlidir, her insan dünyayı farklı algılar ve yaşam sorunlarına farklı yaklaşır. Algı, nesnelere, ilişkilerin ve olayların farkına varmak için duyarımızı kullanma sürecidir. Bu deneyim aracılığıyla çevremiz hakkında bilgi ediniriz. Algılama süreci her zaman sorunsuz ilerlemez ve çevremizi yorumlama ve ona yanıt verme yeteneğimize müdahale edebilecek bir dizi şey vardır. Algı ile olgunun sınırlarının gittikçe kaybolduğu posttruth çağında bu konuyu irdelemeyi değerli bulduk.

Bu sayıda algı çerçevesinde birçok konuyu işliyoruz. Bu sayımızda neler bulacaksınız? Millet algımızı oluşturan faktörlerin irdelendiği yazısında Mustafa Yılmaz, yalnızca kendinde olan bir milletin kendisi için faydalı olabileceğini ortaya koyarken, Sinan Demirağ düşüncelerimizin algı yoluyla nasıl değiştirildiği konusuna değiniyor. Aynı şekilde Mesut Dünder, “Düşünebilmenin Farklı Boyutlarına Varabilmek” yazısıyla düşünce konusunda okuyucularına farklı perspektifler sunmayı vadediyor. Ahmet Şahabettin Gürbüz, imaj yönetiminin önemine değinirken, Umutcan Uzuntaş “Algı Yönetimi ve Propaganda” yazısıyla bu iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyuyor. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla algılarımızın yönlendirilmesinin artışıyla ilgili korelas-

yonu Mahir Bilal Pirim’in “İnternet ve Sosyal Medyada Algı Yönetimi” yazısında bulacak, Derya Bakır’ın “Filistin ve Ukrayna Savaşı Özelinde Medyada Propaganda” yazısında ise başta ABD olmak üzere batılı devletlerin ve medya organlarının çifte standardına tanık olacaksınız. Fatih Karabulut, “İçimizdeki İslamofobi” yazısıyla Yeşilçam filmlerinin ve TV programlarının İslami görüntülere karşı bizi nasıl içten içe körüklediğini anlatıyor. Son olarak Lefebvre’ün “Algılanan Mekan” kavramını irdelendiği yazısında Seyit Arslan, bizlere kentsel mekânın sonsuz bir varlık olmadığını, mülkiyet veya kullanım için farklı bireyler, gruplar ve varlıklar arasında mücadele edilen bir alan olduğunu hatırlatıyor.

Algı konusunda felç edilen algılarımızı yeniden gözden geçirmeye davet eden bu sayımızın tüm okurlar için faydalı olmasını temenni ediyor, bir sonraki sayımızda yeniden buluşmayı ümit ediyoruz. İSDAM olarak tüm okurlarımıza iyi okumalar diliyoruz.

Dr. Turgay Ovalı
Editör

İÇİNDEKİLER

- 6** | **Nasıl Düşün(dürül)üyoruz**
Dr. Sinan Demirağ
- 16** | **Algı Yönetimi ve Propaganda**
Umutcan Uzuntaş
- 26** | **Kendinde Millet
Kendisi İçin Millet**
Mustafa Yılmaz
- 34** | **İmaj Yönetimi**
Ahmet Şahabettin Gürbüz
- 44** | **Düşünebilmenin
Farklı Boyutlarına Varabilmek**
Mesut DüNDAR
- 51** | **Filistin ve Ukrayna Savaşı Özelinde
Medyada Propaganda**
Derya Bakır
- 59** | **İçimizdeki İslamofobi**
Fatih Karabulut
- 66** | **İnternet ve Sosyal Medyada
Algı Yönetimi**
Mahir Bilal Pirim
- 75** | **Lefebre ve Algılanan
Mekân Kavramı**
Seyit Arslan

Nasıl ANCIENT PREJUDICE Düşün(dürül)üyoruz REMOVED

Dr. Sinan Demirağ

Tarih sayfaları insanoğlunun diğerini kandırma, aldatma ya da manipüle etme hikâyeleriyle doludur. Tarihin hemen her döneminde karşı tarafı etkileme çabası, 20. yüzyıla birlikte zirve noktasına ulaşmıştır. Bu sürecin önemli aktörlerinden olan Edward Bernays, tarihin en önemli algı operasyonlarının birkaçında olduğu gibi ikna ve manipülasyonun ustası, halkla ilişkiler biliminin babası ve profesyonel anlamda modern propagandanın kurucusu olarak kabul edilmektedir.

False modesty is a relic of an ancient prejudice. AMERICAN INTELLIGENCE, in behalf of better health and pure enjoyment, sponsors the fashion of sensible swimming attire.

AMERICAN
INTELLIGENCE

“TOASTING DID IT”—

Gone is that ancient prejudice against cigarettes—Progress has been made. We removed the prejudice against cigarettes when we removed from the tobaccos harmful corrosive ACRIDS (pungent irritants) which are present in cigarettes manufactured in the old-fashioned way. Thus “TOASTING” has destroyed that ancient prejudice against cigarette smoking by men and by women.

“It’s toasted”

No Throat Irritation—No Cough.

Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, onun fikirlerinden etkilenmekle kalmamış, bu görüşleri toplumun etki altına alınmasında kendisine rehber edinmişti. I. Dünya Savaşı'nda ABD kamuoyunu "*dünyaya barış getirmek*" adına savaşa girildiğine inandırdı. Bu olay onun ünlenmesinde etkili bir çalışmaydı. Savaştan sonra da insanları etkilemeye devam eden Bernays'ın yürüttüğü birkaç algı yönetimi kampanyasına değinmek zihinlerin nasıl kontrol edilmeye çalışıldığını anlayabilmek adına yerinde olacaktır (Taşdelen, E.T. 27.01.2023: Url. 1).

Bernays'ın sigara kartellerine ciro arttırımı için kurgulamış olduğu kampanyada, hedef kitle olarak kadınları seçmesi tütün pazarı için önemliydi. Çünkü 1900'lerde ABD toplumunda kadının sigara kullanması ayıp karşılanırken, bazı açık alanlarda buna dair yasaklar dahi mevcuttu. Bernays'ın geliştirmiş olduğu strateji, hedef kitlenin psikolojisini etkilemek adına tasarlanmıştı. Bernays, "*kadınlara özgürlük*" getireceği propagandası etrafında kurguladığı kampanyada topluma, "*sigara kullanan kadınların özgür olduğu*" fikrini aşılama çalışmıştır. Kampanyada dönemin ünlü feminist simalarını ön plana çıkaran Bernays'ın kurguladığı

satış stratejisinin sonucu ise son derece çarpıcıydı. 1923 yılında ABD'de kadınlar arasında sigara kullanımı %5 civarındayken kısa bir süre sonra bu oran %35 civarına kadar yükselmiştir (Gültekin, 2022: s. 23-24). Amacın ustaca gizlendiği pazarlama tekniğinden başka bir şey olmayan bu kampanya, arzın yükseltilmesi için manipülasyonun kullanıldığı önemli bir pazarlama tekniğiydi.

Bernays'ın yönettiği bir diğer kampanyada da benzer şekilde tüketimin arttırılması ve holdinglerin zenginleştirilmesi temel amaçtı. Savaş yıllarının ardından bireylerin alışveriş alışkanlıkları holding sahiplerinin uykusunu kaçırıyor olmalıydı. Onlara göre artık insanların tüketim alışkanlıkları değişmeliydi ve insanlar sahip oldukları ürünleri eskitmeden de yenisine ihtiyaç duymalıydılar. Söz gelimi bir ayakkabınız varsa diğerini almak için bunun eskimesini beklemelisiniz. Dolayısıyla insanların tüketim alışkanlıkları yeniden tanımlanmalıydı.

Bu kampanyanın başarılı olabilmesi için öncelikle ABD'deki bankalar, büyük market zincirlerinin kurulmasına devasa fonlar sağlayarak, "*tüketen insan*" modelinin ortaya çıkması için gerekli ekonomik zeminin ha-

zırlanmasına çaba göstermişlerdir. Bernays'ın işi ise bu yeni pazarda müşteri tipini oluşturmaktı. İşe kadın dergilerini yaygınlaştırmakla başlayan Bernays, ürünleri dergi yazıları ve reklamlarla, film yıldızları üzerinden tanıtarak kadınları etki altına aldı. Ayrıca filmlere ürün yerleştirmeye, süpermarketlerin içinde moda gösterileri düzenlemeye, temsil ettiği firmaların kıyafet ve mücevherlerini, filmlerin galasında yıldızların üzerine giydirmeye başladı. Bazı ürünlerin insan psikolojisine iyi geldiğini kanıtlamak için psikologlara raporlar yazdırdı ve bunları toplum içerisinde yaydı. *"İhtiyaç için değil, gösteriş ve sosyal kabul"* için satın alma davranışını teşvik edecek algı böylece sağlanmış oldu. Bernays'ın yöntemleri kullanılarak büyük şirketlerle kitleler arasında duygusal bağ kurmayı hedefleyen kampanyalar başlatıldı. Bunu daha farklı pazarlama, propaganda ve halkla ilişkiler alanına yönelik yenilikler takip etti (Taşdelen, E.T. 27.01.2023: Url. 1).

Bernays'ın örneklerle açıklamaya çalıştığımız kampanyalarındaki temel ihtiyacı, hedef kitlenin mevcut koşullarda duygularına hitap edebilecek argümanı belirlemek olmuştur. Ardından sürecin manipülatif bir şekilde kampanyaya dönüştürülmesi ve

kitlenin etkilenmesi amaçlanmıştır. Kurgunun yapıldığı esnada savaş döneminde insanların ihtiyaç duyduğu *"barış"*, baskı yönetiminde *"özgürlük"* gibi özlem duyulan kavramlar üzerinden hedef kitleler güdülenmiştir. Özellikle kadınlar üzerinden yürütülen kampanyalar, dönemin koşulları dikkate alındığında manipülasyona son derece uygundu. Bernays'ın, kadın haklarının gelişim gösterdiği bir dönemde *"özgürlük"* kelimesiyle toplumun hassas olduğu bir noktaya temas etmesi, artık Makyavelist fikrin sadece politikada değil, yaşamın her alanında kullanılabileceğini ortaya koyuyordu. Bernays, toplumsal psikolojinin nasıl yönlendirilebileceğini tespit etmiş ve yürüttüğü birçok kampanyada parçadan bütüne giderek kitleleri etki altına almaya çalışmıştır. Onun için tek bir hedef vardı; şirketlerin çıkarları, buna ulaşmak için kullandığı yöntem ise manipülasyondur...

Kitleler üzerinde büyük tesir uyandıran algı yönetimi, istenildiği gibi yönlendirildiğinde sonucun nerelere varacağı herkes tarafından açık şekilde anlaşılmıştı. Genel olarak ABD'de gelişen profesyonel algı yönetimine dair teknikler süreçteki değişimin bir sonucu olarak günümüze kadar sayısız aşamadan geçmiştir. Özellikle tek-

nolojiyle birlikte bu süreç çok süratli bir halde değişim göstermektedir. Hedef kitleler ve tüketim materyalleri değişmiş olsa da “manipülasyon olgusu” renk değiştirerek insanlar üzerindeki etkisini günümüze kadar sürdürmüştür. “Tüketim” algısı üzerinden verilen örneklerden yola çıkarak bir sonuca varılmak istendiğinde, bu sürecin günümüz koşullarında tarihteki zirve noktasına ulaştığını söylersek abartmış olmayız.

Ne var ki algı yönetimi sadece tüketim endeksli pazarlama yöntemlerinde kullanılan bir argüman olmamıştır. Okulda eğitim gören öğrenciden, televizyon karşısında oturan kişiye kadar elektromanyetik spektrum ile algı yönetiminin yapıldığı artık inkâr edilemez bir gerçektir. Özellikle son yüzyılda, sanal âlemin yaygın şekilde kullanılması, algı yönetiminin daha fazla birey üzerinde etkili olmasını mümkün kılmıştır. Bundan çeyrek yüzyıl öncesine kadar sadece basın-yayın yoluyla bireylerin algılarına hitap edebilmek mümkünken, yapay zekâ ürünü akıllı cihazların kullanımının artmasıyla bu yelpaze daha da genişlemiştir. Bu amaç doğrultusunda özellikle sosyal medya başta olmak üzere sinema endüstrisi, reklamcılık sektörü ve TV programlarına devasa bütçeler ayrılmaktadır. Bu

Bilgi Çağı'nda verilerin baş döndürücü bir hızla dolaşımı, beyni daha önce hiç olmadığı kadar uyarıcıya maruz bırakmaktadır.

mecraların yaygınlaşması ise manipülatörlerin işini bir hayli kolaylaştırmıştır. Algılama süreci içerisinde bazı kavramların çoğu zaman belirginliğini kaybetmesi ve tanımların iç içe geçmesi, bu konunun daha net sınırlar içerisinde açıklanmasını zorunlu kılmaktadır.

Algılarımızı Kim Yönetiyor?

Algı, duyularımızın almış olduğu bilgileri yakalama, işleme ve aktif olarak anlamlandırma yeteneğidir. Kişinin çevresinde gördüğü, hissettiği, duyduğu, kokladığı ve tattığı her şey, beyinde gerçekleşen bir dizi eylemler sonucu tanımlanmaktadır. Renkleri ayırt etmek, müziğin ritimlerini yorumlamak, dokunduğumuz bir nesnenin ne olduğuna karar vermek; duyuşsal mekanizmaların nasıl kurulduğuna ve bu mekanizmaların ışık,

Teknolojinin süratli bir halde gelişmesi, manipülasyonun kitleler üzerindeki yöntemlerini çeşitlenmesine etki etmiştir.

ses, dokunma ve tat duyularına nasıl aracılık ettiği, duyusal süreçlerin anlaşılmasıyla açıklanabilir (Bakan ve Kefe, 2012: s. 20). Duygular ve gerçekleştirilen eylemler, doğumdan itibaren bireyin yetenekleri ve düşünceleri doğrultusunda gelişmektedir (Apak, 2018: s. 10). Yani bilginin algılanması ve yorumlanması öznel bir çabanın ürünü olduğu için algılama sürecinde her zaman kesin doğrular ortaya çıkmayabilir. Bu ise fark edildiği günden itibaren insan algısının yönlendirilmesi için muhtelif stratejilerin geliştirilmesine etki etmiştir. Algı yönetimi olarak isimlendirilen bu sürecin en önemli temel aracı olan manipülasyon önemli bir algı kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İnsanoğlunun tarihiyle eş değer olan algı yönetimi, tarihin hemen her

döneminde başvurulan bir teknik olsa da hiçbir zaman son yüzyıldaki kadar yaygın ve tehlikeli olmamıştı. Son dönemde daha sık kullanılan ifadelerden olan algı yönetimi ve manipülasyon pek de hafife alınacak, moda kavramlar olmasa gerek. Bu yöntemin profesyonel olarak kullandığı merkezlerden birisi olan ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimini, fizyolojik alanın dışında şu şekilde tanımlamaktadır; “...yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır. Algılama yöntemi, çeşitli yolları kullanarak gerçekleri yansıtmama, operasyon güvenliği sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur”. Bu tanıma göre algı yönetimi; ikna, propaganda, manipülasyon, kamu diplomasisi ve stratejik iletişim gibi becerilerle ilişkili olan çok yönlü bir süreçtir (Gültekin, 2022: s. 15).



Algı ve manipülasyon operasyonlarına karşı en etkili yol, teknolojinin doğru şekilde nesillere öğretilmesidir.

Devletler ve şirketler bir yandan kendi çıkarlarını en üst seviyeye çıkarmak, bölgesel ve küresel bir güç olmak, diğer yandan kendi güvenliğini sağlamak için çok çeşitli araç ve yöntemler kullanmışlardır (Payam, 2018: s. 16). ABD ve batılı güçler bünyesinde gelişen algı yönetimi teknikleri 20. yüzyıla birlikte diğer devletler tarafından da keşfedilmiş ve bu çerçevede “yumuşak güç” adı altında kullanılan bir yöntem olmuştur. Çoğu zaman ateşli silahlardan daha etkili olan “zihinlerin yönlendirilmesi” stratejisi, artık günümüz dünyasının vazgeçilmez bir tekniği haline gelmiştir.

Paulo Freire, yumuşak güç ekseninde insan zihninin yönlendirilmesini ya da manipülasyonu, “*bir çeşit fetih aracı*” şeklinde değerlendirmesi

bu anlamda son derece yerindedir (Freire, 1991: s. 145). “Yumuşak güç” yöntemlerinden olan algı yönetimi, etkileyicinin kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirilmesinin temel vasıtalarından biridir. Yanlanlara ya da genel-geçer yanlışların düzeltilmesi noktasında meşruiyet kazandırmak isteyen manipülatörler, hizmet ettikleri odakların çıkarlarına yönelik düzenin kurulmasına ya da devam etmesine hizmet ederler. Ancak gücün yönetilmesinde etkili olan kişiler her zaman manipülasyona başvurmayabilirler. Algı operasyonlarına daha çok baskı yönetiminin geçerli olmadığı toplumlarda ihtiyaç duyulur. Çünkü manipülasyonun yaygınlaştırılması için gerekli olan araçlar bu kitleler arasında daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Shiller, 2022: s. 12).

Manipülatörler ya da algı yönetimi yapmak isteyen kişiler hiçbir zaman asıl amacını ortaya koymazlar. Bernays’ın geliştirdiği pazarlama tekniklerinde de olduğu gibi amaç daima gizlenmektedir. İnsanlarda olmasa bile oluşturulan psikolojik zaafılara karşı kampanyalar geliştirilir ve bunun üzerinden hedefe ulaşılmaya çaba gösterilir. Günümüzde artık büyük pazarlamacılara ya da ünlü manipülatörlere çok da ihtiyaç kal-

mamıştır. Bunun yerini alan yapay zekânın etkin olduğu akıllı cihazlar bu vazifeyi yerine getirmektedir.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla gelişmesi, bilginin anlık olarak dolaşımını doğrudan etkilemektedir. Özellikle internet vasıtasıyla saniyelerle ifade edilecek bir zaman diliminde dünyanın her tarafına yayılabilen verilerin nasıl ve ne şekilde algılanacağı büyük önem arz etmektedir. Bu bilgilere ulaşma vasıtamız ise tek bir tıklamayla yanı başımızda bulunan akıllı cihazlardır. Çağımızın önemli bir etki alanına sahip akıllı cihaz kullanımına karşı dikkatli olunmadığı takdirde ise bununla karşılaşılacak sorunların aşılması her zaman olduğundan daha güç olduğu son yıllarda yapılan araştırmalarda açık delillerle ortaya çıkarılmıştır. Pazarlama, yönlendirme ve eğilim oluşturma süreçlerinin aktif şekilde yönlendirildiği sosyal medya ve TV programları konusunda dikkatli olmak tek başına çözüm olmaktan çıkmıştır. Kültürel, psikolojik ve sosyolojik dezenformasyonun yoğun olarak işletildiği bu alanlara yönelik gerekli eğitimlerin her yaşta yaygınlaştırılması ve tedbirlerin alınması gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki; teknolojinin sayısız faydası olduğu gibi olumsuz yönleri de sayısızdır (Argın, 2021: s. 116-118).

Grup zihninin mekanizmasını ve dürtülerini anlarsak kitleleri, onlar farkında olmadan irademize göre kontrol etmek ve düzene sokmak mümkündür.

Artık insanlar üzerinde kullanılan kontrol mekanizmaları, fiziksel güce dayanan mekanizmalar değildir. Bilim ve teknoloji tekeline eline alan küçük bir yönetici grup tüm dünyada insanların psikolojilerini son model teknolojik araçların yardımıyla yönlendirmektedirler. Algı yönetimi artık kısa süreli uygulamalar şeklinde değil sürekli devam eden normal bir durum olmuştur. Bu konuda üzerinde uygulanan teknikleri bilmeyen insanlar normal ve özgür hayatlar yaşamalarını sanmalarına rağmen aslında koca bir makinenin kontrolü altında günlük hayatlarını yaşamaktadırlar.

Modern algı yönetimi teknikleri teknolojik ve psikolojik araçlar kullanan tekno-psikolojik bir olgudur. Bu ol-



gunun teknolojik imkânlarına karşı bireylerin karşı koyması pek mümkün değilse de algı yönetiminin kullanıldığı metotlar üzerine bilgilendirilmiş insanlar psikolojik faktörlere direnç gösterebilme şansına sahiptirler. Özellikle reklamcılık ve siyasi propaganda alanlarındaki algı yönetimi konularında bilinçli insanların kendilerini koruyabilmesi çok daha imkân dahilindedir. Ancak unutmamak lazımdır ki askeri ve sanayi yapıları kullandıkları algı yönetimi metotlarını sürekli geliştirmekte ve neredeyse her sene kullandıkları tekniklere eklemeler yapmaktadırlar. Özellikle bu konularda uzmanı çok az olan veya olan uzmanların da kullanılmadığı ülkeler çok daha büyük tehdit altındadırlar. (Kuru, E.T. 27.01.2023: Url. 2)

KAYNAKÇA

Apak, D. (2018). Soğuk savaş döneminde algı yönetimi ve haber-propaganda ilişkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Argın, E. (2021). Algı sosyal algı ve algı yönetimi , sosyal medyada kullanımı. Ankara: Iksad publication.

Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. c.II/1. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi. Kahramanmaraş.

Freire, P. (1991). Çev. Dilek Hattatoğlu. Ezilenlerin pedagojisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Gültekin, M. (2022). Algı yönetimi ve manipülasyon. İstanbul: Pınar yayınları.

Kuru, S. (2019). Url. 2. <http://serdarkuru.blogspot.com/2019/12/yemleme-taktigi-algi-yonetimi-aydin.html> E.T. 27.01.2023.

Payam, M.M. (2018). Güvenlik bağlamında güç kullanımı ve algı(lama) yönetimi. Mecmua. c. III/5.

Taşdelen, D.İ. Url. 1. <https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/edward-ber-nays-freudun-fikirleriyle-kitleleri-yonlendir-isim-85518/6>.

Algı Yönetimi ve Propaganda

Umutcan Uzuntaş



İlk olarak kavramlar üzerinden ilerleyecek olursak birbirine oldukça benzer görünen bu iki terim aslında oldukça farklı yapılara sahiptir. Algı, doğrudan bireyin kavrayış biçimi ve düşünce dünyasıyla ilgilidir. Karşılaşılan bilginin veya mevcut bir durumun anlaşılabilmesi için gerekli bilgi iletişiminin düzenlenmesi, tanınması ve yorumlanmasıdır. Dolayısıyla psikoloji alanının önemli başlıklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu, kitlelerin algılarını yönetme noktasına geldiğindeyse sosyoloji, felsefe ve siyaset gibi başka alanların etkinliği de söz konusu olmaktadır. Çünkü bir toplumun algılama yeteneğini yönlendirmek, o toplumu; eğitsel, sosyokültürel, düşünsel ve daha birçok yönden irdelemeyi gerektirmektedir. Toplumunu tanımak sunulacak bilginin ne boyutta kabul göreceğini belirleyecektir. Verilecek ileti, hedef alınan kitlenin seviyesinden uzak ise başarısız bir girişimden öteye gidilemeyecektir. Algının yönetimi farklı amaçlarla ortaya konabilir; bu, otorite sağlamak, kamuoyu bütünlüğü oluşturmak, halkın herhangi bir konuda henüz vermediği kararlarında dahi etkiye sahip olmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Propagandanın aksine politik durumlar

yanında farklı alanlarda da sıklıkla başvurulmaktadır.

Algı yönetiminin geniş etki alanına nazaran propaganda daha dar ve keskin bir alana sahiptir. Çoğunlukla politik konularda karşımıza çıkan ve devletlerin meşruiyet kanalı olarak yorumlanabilecek bir kavramdır. Basitçe tanımlamak gerekirse propaganda, saptırılmış bilgiler yoluyla toplumun duygu, düşünce dünyasını etkileyerek tutumlarını belirli bir konu etrafında toplamak ve yönlendirmek işidir. Köken olarak “çubuktan fidan üretme” yani büyütme, genişletme anlamındaki “propagare” sözcüğünden türetilerek yayma, inandırma anlamları taşıyan propaganda kelimesi ortaya konmuş ve ilk olarak Katolik inancı denizaşırı ülkelere yayma amacı güden bir cemiyet adına verilmesi ile anlam kazanmıştır. Kavram eski çağlardan bugüne kullanılagelmiştir ancak sistematik bir yöntem halini alması I. Dünya Savaşı sonralarına işaretlenmektedir. Bu konudaki en iyi örnekler Nazi Almanyası, Sovyet Rusya ve geçmişten bugüne Amerikan politikalarında görülmektedir.

Bir toplumun algılama yeteneğini yönlendirmek, o toplumu; eğitsel, sosyokültürel, düşünsel ve daha birçok yönden irdelemeyi gerektirmektedir. Toplumunu tanımak sunulacak bilginin ne boyutta kabul göreceğini belirleyecektir. Verilecek ileti, hedef alınan kitlenin seviyesinden uzak ise başarısız bir girişimden öteye gidilemeyecektir.

Özellikle Nazi yönetiminde propaganda, başlıca bir yöntem ve bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek oy oranlarıyla seçimleri kazanarak iktidara gelen Führer Adolf Hitler iktidar olmasının öncesinde dahi propagandaya büyük önem vermiştir. 1925 yılında kaleme aldığı "Kavgam" adlı yapıtında düşünmanların bu yöndeki çalışmalarından etkilendiğini ve propagandanın önemini anladığını belirtmiştir. Bu konudaki en büyük yardımcısı, bizzat propaganda bakanı olan Joseph Goebbels'tir. Kendisi bu alanda özellikle çalışarak teknikler geliştirmiş, başa-

rılı çalışmalara imza atmıştır. Bunun sonucunda ise halkı öylesine etkilemişlerdir ki savaş Berlin sokaklarında yankılanıncaya kadar halkın haberi olmamış hatta hala kazanabileceklerini düşünenler olmuştur. Goebbels ve Hitler kullandıkları teknikler yoluyla Alman halkını istekleri ve idealleri doğrultusunda yönlendirmeyi başarmışlardır. Öyle ki Hitler önderliğindeki Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi halkın büyük çoğunluğunun desteğini kazanmış, parti gömleği giymek onur nişanı sayılmıştır.

Benzer şekilde SSCB'de ve Amerikan yönetiminde etkisi zamana yayılmış propagandalarla karşılaşmaktadır. Amerika'nın soğuk ve sıcak savaş dönemlerinde halkın desteğini almak ve hükümet kararlarını meşrulaştırmak amacıyla başarılı propagandalara imza attığı görülmüştür. Sovyet Rusya'da ise yeni rejimi meşrulaştırmak, yaymak ve destek görmek için propaganda çalışmaları yapılmıştır. Gel gelelim Çarlık dönemi nedeniyle eğitimsiz kalmış halka yeni rejimi anlatmak epey güç olmuş, bu sebeple halkı eğitme çabası içine girilmiştir. Sovyet tarzı propaganda teknikleri yoğun bir biçimde uygulanmıştır. Günümüzde dahi bu çalışmaların



Köken olarak “çubuktan fidan üretme” yani büyütme, genişletme anlamındaki “propagare” sözcüğünden türetilerek yayma, inandırma anlamları taşıyan propaganda kelimesi ortaya konmuş ve ilk olarak Katolik inancı denizaşırı ülkelere yayma amacı güden bir cemiyet adına verilmesi ile anlam kazanmıştır.

etkileri sürmektedir. Nazi yönetimine karşı birlikte savaşmış olan bu iki devletin savaş sonrasında değişen tutumları ve yürüttükleri propaganda çalışmaları tüm dünya ülkelerini kutuplaşmaya itmiştir. Bu da propaganda ve algı yönetiminin ne kadar etkili olabileceğinin kanıtı niteliğindedir.

Toplumunu etkileyecek olan asıl etken ustaca söylenmiş bir sözden ziyade, o sözün her yerde duyulması, karşılaşılabildiği ve kaçınılmaz olarak maruz kalınması olacaktır. Dolayısıyla algı yönetimi ve propaganda aktarımında en büyük kanal elbette medyadır.

Haberler ve halkın ihtiyaç duyduğu bilgiler hükümet süzgecinden geçtikten sonra belirli bir amaca hizmet edecek şekilde sunulacaktır. Hitler basının gücünden bahsederken, basit bir olayın basın tarafından kısa sürede ve kolaylıkla memleket meselesi haline getirilebildiğinin altını çizmiştir. Örneğin Nazi yönetimi iktidara geldiğinde ilk iş olarak bazı sendika ve liberal kurumlardan kurtulmak istemiştir. Bunun için de radyo, gazeteler, sokak bildirileri gibi çeşitli yollarla halkı, bu kurumların kötü niyetli kişiler tarafından tasarlandığına inandırmak istemişlerdir. Propagandanın en temel uygulaması olan tekrara başvurma yöntemiyle bunu başarmışlardır. Yeterince tekrarlanan bir yalan halkın bilinçaltında gerçeklik olarak algılanmaya başlamış ve yöntem amacına ulaşmıştır. Elbette rakip propagandanın konumuna dikkat edilmelidir. Hedef kitleye önce ulaşmak, iletişim kanallarını iyi kullanarak sıklığı sürdürmek bu tekniğin gereksinimleri arasındadır.

Bir diğer önemli konu propagandayı veya iletmek istenilen algıyı öncelikle propagandistin bizzat benimsemesi gerektiğidir. Nazi propagandalarının başarıya ulaşmış olmasındaki neden-

Toplumunu etkileyecek olan asıl etken ustaca söylenmiş bir sözden ziyade, o sözün her yerde duyulması, karşılaşılmaması ve kaçınılmaz olarak maruz kalınması olacaktır. Dolayısıyla algı yönetimi ve propaganda aktarımında en büyük kanal elbette medyadır.

lerden birinin bu olduğu söylenebilir çünkü Hitler, sundukları yanıltıcı bilgilere en çok kendi inanmıştır. Ona göre bu ideallere inanmayan kişi o ulusun bir parçası dahi olamazdı ki bu radikal tavırları dahi bir propandanda niteliğindedir. Bir diğer örneğe Soğuk Savaş döneminde Amerikan başkanlarının tutumları ve medyada büyük yer bulan antikomünist devlet politikalarıdır. Yapılan bir çalışmada objektif olarak sunulan haberlerin içeriği ve sunuluşunda bile algı yönetimi tekniklerinin varlığı tespit edilmiştir.

Toplumsal Kanıt ya da sosyal kanıt adıyla bilinen ilke, başkalarının düşünce ve tutumlarına göre bireylerin düşüncelerini değiştirmesine yol





açan bir durumdur. Benzer şekilde grup standardını takip etme davranışı da sık karşılaşılan bir durumdur. Bireyler grup içinde bireysel benliklerinden çıkarak kolektif bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Grup içi birey davranışı; Şerif, Asch, Milgram gibi sosyal psikoloji alanında uzman kişilerce yapılmış deneyler sonucunda ortaya konmuştur. Kolektif benlik ile ortaya çıkan grup standardı, grup üyelerince takip edilmektedir. Bunlar algı yönetiminin bir diğer tekniğini işaret etmektedir. Buna göre dışlanmış, boşlukta bırakılma korkusu aşılanmış kişilerde destekçiler arasına katılma eğilimi görülmektedir. Grup dışı kalma korkusunu yaşayan kişileri buna yönelik hazırlanmış propagandalara maruz bıraktıktan sonra otoriteler daha çok destekçi çekebilmişlerdir. Sayı arttıkça da bu kalabalık grupları gören kişilerin artan eğilimleri sonucu takip edenler de artacaktır. Bu şekilde caddeleri dolduran kalabalıklar otoritelerin meşruiyetini sağladıkları gibi kararsız bireyleri de etkileyebilmektedir.

Ayrıca propaganda uygulamalarının topluluklar üzerinde itiraz ve isyan davranışlarını azalttığını ortaya

koyan çalışmalar mevcuttur. Buna göre propaganda sonrasında protesto gruplarında belli ölçüde azalma görülmektedir. Burada istihbarat örgütleri veya kolluk güçlerine bağlı birimlerin incelemesi doğrultusunda oluşturulmuş algı yönetimi çalışmalarının etkisi görülmektedir. Uzman birimler çok sayıda yöntem kullanmaktadır. Öncelikle topluluğu tanımak, kültürel yönlerini ve eğilimlerini saptamak, zayıf yönlerini tespit etmek, ardından zayıf oldukları noktalar üzerinden propaganda temaları oluşturmak gerekmektedir. Bu tarz propaganda şekli iknadan ziyade dayatma içermektedir. Yani doğrudan algı müdahalesi şeklinde özetleyebileceğimiz olay, mesajın tek yanlı olarak hedefe dayatıldığı asimetrik iletişim şeklindedir.

Ek olarak algı yönetiminde sıkça başvurulan bir diğer yöntem ise tehdit

Toplumsal Kanıt ya da sosyal kanıt adıyla bilinen ilke, başkalarının düşünce ve tutumlarına göre bireylerin düşüncelerini değiştirmesine yol açan bir durumdur.

veya düşman kurgusu oluşturmaktır. Burada iki düşman verilerek daha az kötü olanına mecbur bırakılma durumu hazırlanır, sonucunda ise birey ondan yapması beklenen tercihi yapmaktadır. Diğer yandan hatalı ikilem tekniği ile birey doğru olmayan bir ikilikte seçim yapmaya zorlanmaktadır. Örneğin birey iki adayı da seçmek istemez ancak algı yönetimi bir adayı kötülerken diğerinin iyi yönlerini öne çıkararak onu seçmesini sağlamaktadır. Hitler bu tekniği kendi ile Winston Churchill'i karşılaştırdığı bir tartışmada kullanmıştır. Elbette Churchill gerçeğin sınırlarını zorlarcasına kötü gösterilmiştir. Benzer şekilde düşman saptama tekniğinde ise bir günah keçisi oluşturul-

arak bütün suç ona aitmiş izlenimi verilmektedir. Böylece otorite sahibi sorumluluktan kurtulmuş olacaktır. Başka bir teknik, yapılan yanlış veya utanç verici davranışın unutulması için yapay bir gündem oluşturarak dikkat dağıtmaktır. Goebbels'in savaşın sonlarına doğru sıklıkla kullandığı bir yöntem olduğu görülmüştür. Almanya yenilgiye uğrarken aldığı her ağır darbeye Goebbels, Alman bilim insanlarının yeni bir silah yaptığını veya gizli yeni buluşlarda ilerleme kaydedildiğini duyurmuştur. Bu şekilde son ana kadar Alman halkının yenilgiden haberi olmamıştır. Bir diğer teknikle halktan biri gibi gösterilerek propagandası yapılan Hitler ise son ana kadar halk tarafından umut olarak görülmüştür. Tüm bunların yanında propaganda teknikleri daha da çeşitlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak, toplumsal gerçekliğin oluşturulduğu süreçte medya büyük bir yere sahiptir. Çünkü medya, toplumun iç yapısında bilgi aktarımı sağladığı gibi yönetim ile halk arasında iletişime olanak sağlamaktadır. İletilecek algıyı haberin içine aktarırken toplumun içinden geldiği kültür, köken, inanışlar ve yaşam tarzıyla birlikte mevcut siyasi zeminin etkili olduğu açıkça görülmektedir.

Medya, toplumun iç yapısında bilgi aktarımı sağladığı gibi yönetim ile halk arasında iletişime olanak sağlamaktadır. İletilecek algıyı haberin içine aktarırken toplumun içinden geldiği kültür, köken, inanışlar ve yaşam tarzıyla birlikte mevcut siyasi zeminin etkili olduğu açıkça görülmektedir.

olduğu açıkça görölmektedir. Sonuçta haber, özgünlüğünü yitirerek bir propaganda aracına dönüşmekte ve propaganda ise daha geniş alanlara etki edebilen algı yönetimi sürecinin bir aracı haline gelmektedir. Algı yönetimi, propagandadan farklı olarak aktarılan bilginin veya iletinin yapısından ziyade hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda propaganda, algı yönetimi sürecinin temel parçası ve bir numaralı aracı olarak görev yapmaktadır.

KAYNAKÇA

Bozkanat, Esra. (2021). Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94. <https://doi.org/10.14783/maruone-ri.822296>

Houghton, David Patrick. *Siyaset Psikolojisi: Durumlar, Bireyler, Olaylar*. Çev. Hüsamettin İnaç & Duygu Şekeroğlu. İstanbul: Bilgi Kültür Sanat, 2015.

Le Bone, G. (2005). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Yağmur Yayınları.

Özçağlayan, M. & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*. 28, 107-130.

Özdemir, Burcu. "Sovyetler Birliği'nde Propaganda Ve Ajit-Trenler". *Rusya Araştırmaları Dergisi*, sy. 6 (Aralık 2021): 89-109. <https://doi.org/10.48068/rusad.975439>.

SDAM. "Kadim Bir Harp Yöntemi: Propaganda" Şubat 2018.

Kendinde Millet Kendisi İçin Millet

Mustafa Yılmaz

“Sanat Manevi Olma Yoludur.”
Piet Mondrian

Piet Mondrian; 1872-1914 arası yaşamış ve bugünün endüstriyel üretim-tasarımlarında tesirini gördüğümüz, modern sanat sahasında ehemmiyeti büyük bir sanatçıdır. Resim öğretmeni olan babası ve amcasının desteğiyle küçük yaşlardan itibaren sanatla ve birbirinden farklı akımlarla ciddi şekilde meşgul olmuş ve De Stijl (the stile) adlı ekolünün kuruculuğunu yapmıştır.

De Stijl akımının diğer öne çıkan isimleri ise Schröder Evi'yle bilinen Mimar Gerrit Rietwell, Christian Emil, Marrie Küpper ve Mimar Jacobus Johannes Pieter Oud'dur.

Mondrian, De Stijl ekolünde; kırmızı, sarı ve maviyle temsil edilen konuların yatay ve dikey çizgilerle saflaştırılmasını esas almıştır. Nesnenin, özne tarafından görüldüğü kadar olabileceğini savunan Mondrian; matematik ve mükemmeliyet tutkusuna aykırı bulduğu eğik çizgileri resim sanatının dışına itmiş; dişilliği yatay, erilliği dikey çizgilerle resmetmiştir. Mondrian, 'Güzel'in karşısında duyulan güçlü duyguların, nesnenin görüldüğü yerde geri plana düşmemesi için, figürasyonları- nesneyi resimden kaldırmış, eğri veya çapraz çizgileri ve tüm figürleri tuvalin dışında bırakarak, figüratif sanattan basiti görünümü içinde klasik sanat görüşüne meydan okuyan orijinal bir üslup ve sadelik üretmiş ve bu performansında Doğu Felsefelerinden etkilenmiştir.

Mondrian'ın De Stijl ekolünde; özneye görmenin en rafine halini temin etmek için, klasik resmetmelerin tamamının terk edildiği, renkten renge atlayan saf çizgiler arasındaki seyahatler esas alınmıştır.

Mondrian, Almanya'da Nasyonal Sosyalistlerin etkinliğinin artmasını müteakip gördüğü baskılardan dolayı Newyork'a taşınmış ve ABD'de Yeni-Plastisizm adıyla anılacak olan sanatını sürdürmüştür. Mondrian'ın modern sanatta açtığı saha, ilerleyen devrelerde Picasso'ya, konstruktif ve dekonstruktif mimariye zemin olmuştur.

Herbert Read'in "*tüm zamanların en ruhsal üslubu*" olarak ifade ettiği Gotik üslup; Tanrı'ya yükselme ve insana ne kadar zavallı ve aciz bir varlık olduğu algısını ifade eder. Ezici yüksekliği, dikey yönelimi, mimari üslubu ve süslemeleriyle taşıyokedici bir işçilik ve yer çekimine meydan okuma ifadesine sahiptir. Roma'yı yıkan Got kavimlerinden adını alan Gotik mimariye sahip ilk eser, Fransız mimar Abbot Suger'in Doğu'da gördüğü eserlerden hareketle M. 1122'de inşa ettiği St. Denis Bazilikası'dır. Gotik mimariyle, Haçlı Seferlerinin başarısızlığı sonucunda inancı sarsılan ve Kilise tesirinden çıkmaya başlayan halkı tekrar otorite altına almak hedeflenmiştir.

Rönesans ile beraber Gotik üslubun yerini Barok mimari almıştır. Barok devirde Rokoko ve Ampir gibi üslup denemeleri de geliştirilmiştir.

Rönesans ile beraber Gotik üslubun yerini Barok mimari almıştır. Barok devirde Rokoko ve Ampir gibi üslup denemeleri de geliştirilmiştir. Osmanlı dünyasında çeşitli eserlerde bu üsluplar görülmüştür. Rönesans Barok üsluplardan sonra, Avrupa sanatlarını 20. yy modern sanatına taşıyan Kübizm, De Stijl, Ekspresyonizm gibi sanat hareketleri ortaya çıkmıştır.

Osmanlı dünyasında çeşitli eserlerde bu üsluplar görülmüştür. Rönesans Barok üsluplardan sonra, Avrupa sanatlarını 20. yy modern sanatına taşıyan Kübizm, De Stijl, Ekspresyonizm gibi sanat hareketleri ortaya çıkmıştır.

Barok devir esnasında Gotik mimariye dönüş-karşı Rönesans girişimleri olmuş, bu girişimler yaygınlık kazanmasa da Avrupa'da ilk olarak Fransa'da Neo-Gothic ve kısmen İngiltere'de 19. yy boyunca etkili olması dolayısıyla Victorian Gothic adlarıyla anılmıştır. Neo-Gothic anlayışta; makineleşmiş endüstri

toplumunun ilk girişimlerine karşı bir duruşla, Tanrı'ya hizmet eden zanaat erbabının el işçiliği önemsenmiş, Romantizm akımıyla müşterek esaslar benimsenmiştir. Endüstri devriminin etkisini gösteren ve Romantizme tepki olan Realizm ve Empresyonizm devri yaşanmıştır. Post Empresyonizm ile birlikte Van Gogh'un eserlerinde soyutlamaların işaretleri görülmektedir.

1890'larda Almanya'da ekonomik çöküntü ve politik istikrarsızlığa, yerleşik otoriteye tepki olarak Ekspresyonizm akımı ortaya çıkmıştır. Pozitivizm, Empresyonizm ve Naturalizm karşıtı çevreler tarafından benimsenmiştir. Duygular ve iç dünyayı esas alarak ve doğa'nın olduğu gibi tasvirine karşı çıkmışlardır. Herman Hessler gibi öne çıkan mimarlar, işlevsellikle formu birleştirecek şekilde yeni malzemeler ve farklı formlar kullanmışlardır. Dış yüzeyleri küçük parçalara ayırma, sarkıt-dikit kullanımı ve ışık oyunları kullanmışlardır. V. Kandinsky, Erich Mendelson olmak üzere, Walter Gropius (ilk döneminde), Bruno Taut (Cumhuriyet dönemi Ankara mimarlarından) gibi önemli sanatçılar tarafından temsil edilmiştir. Nasyonel Sosyalistlerin iktidarıyla geri çekilen akım, I. Dünya

Harbi sonrasında popüler bir şekilde tekrar ortaya çıkmıştır. Biçimsel önyargı gütmeyen özgün üsluplara sahip, yapı iskeletini görünür kılan cam ve çelik gibi popüler malzemeler kullanılmıştır. Rasyonel, katı, geometrik mimarının zıddına; ifade, hareketlilik ve değişkenliği esas alan irrasyonel, özgün, atılgan, dinamik ve ikonik eserler ortaya koyulmuştur.

Mondrian; Kandinsky, Picasso ve Paul Klee gibi sanatçıların aksine bir şekilde soyut sanatın düz çizgiler ve saf renklerle temsilini savunmuşlardır.

Empresyonizme tepki olarak doğan Kübizm'de, maddenin olduğu gibi gösterilmesinin ötesine gidilmiş, sanat eserine iç dünya-düşünce'nin katıldığı yeni bir bütünlüğün sunulması hedeflenmiştir. Bu maksatla, nesne yüzeylerinin ardındaki anlamın farklılıklarla sunulacağı geometrik şekillerle temsil yöntemleri geliştirilmiş; Kübist sanatçıların ifadesiyle taklit değil tasarım icra edilmiş, nesne ve figürün tuval dışı kalacağı bir evrene gidiş devam etmiştir. Mimari boşluk anlayışıyla Picasso'dan da öncelikli bir kübizm kurucusu sayılan Frank Lloyd Wright, P. Picasso, Walter Gropius ve Le Corbusier önemli

sanatçı, düşünür ve mimarlar birkaçı olmuşlardır.

Geometrik şema ve küplerin görünürlüğünden adını alan Kübizm, Pablo Picasso ve Georges Braque öncülüğünde şöhret bulmuştur. Nesnelerin analizi, soyutlama, yeniden birleştirme ve genişletilmiş bağlamlara sahip formlara ulaşma gayreti güdülmüştür. Geçmişe göndermelerin yapılmadığı Kübist anlayışta; "Değişen Dünyaya Doğru Derin Bir Yeniden Yönelim" hedeflenmiştir. Basit geometrik şekillerin yardımıyla formun üç boyutunun da çözümlenerek yeniden oluşturulması sonucunda; klasik, perspektif yanılısamalar olarak okunamayacak yeni-farklı dizaynların zemini ortaya çıkmıştır.

Le Corbusier ve Amédée Ozenfant; Voltaire'e ait olan "*Gerileyiş; işin kolayına kaçmanın, iyi yapma hususunda tembelliğin, güzele ilgisizliğin ve acayip zevklerin bir ürünü olarak ortaya çıkar*" tespitini başa koyarak yazdıkları kitapçıkta; Kübist anlayış içinden bir eleştiri yaparak, temiz ve net biçimler elde etmeyi hedeflemişlerdir. Sanat eserinin; rastlantısal, seridişi, izlenimci, tepkici, kişisel, dinamik ve pitoresk olmamasını; evrensel, genelleşmiş,

Geometrik şema ve küplerin görünürlüğünden adını alan Kübizm, Pablo Picasso ve Georges Braque öncülüğünde şöhret bulmuştur. Nesnelerin analizi, soyutlama, yeniden birleştirme ve genişletilmiş bağlamlara sahip formlara ulaşma gayreti güdülmüştür. Geçmişe göndermelerin yapılmadığı Kübist anlayışta; “Değişen Dünyaya Doğru Derin Bir Yeniden Yönelim” hedeflenmiştir.

stabil, statik ve değişmez bir ifadesinin olmasını teklif etmişlerdir. Pürizm'e göre 'yalınlık'; saflık ve arındırmadır. Yoksunluk değildir. Bu kapsamda Pürizm'in formları kişisel değil anonim, evrensel, genel geçer ve rasyonel formlar olup bu formlarla yapılacak eserler de evrensel olacaktır. Pürizm'de formlar, birincil ve ikinci formlar olarak ikiye ayırarak ve Küp gibi çeşitli formlarla birincil ve esas kabul etmişlerdir.

Le Corbusier'de 'güzellik' Antikiteye uzanır. 1911'de İstanbul'u ziyaret eden ve camilerin analizini çıkaran Le Corbusier, Pürizmin ilkelerini

Osmanlı mimarisinde bulduğunu belirtmiştir.

Pürizm; Sümer, Antik Mısır ve Yunan'dan gelen ve Rönesans'ta tekrar ortaya çıkan 'Klasik' anlayışı yeni bir anlayışla, yeniden gündeme almıştır.

De Stilj, Fütürizm, Subromantizm, Artsand Crafts, Dadaizm, Konstruktivizm, Art Deco akımları; Kübizm ile açılan yolda gelişen yeni eleştiri üslupları olmuştur. Bütün bu modern sanat girişimlerinde geometrik formlar, basitleştirme, mekanizasyon ve modern hayatla ilintilendirilme gibi ortak yönler mevcuttur.

Piet Mondrian ve Paul Klee arasında salınan kısa bir Batı sanatı değerlendirmesini nihayete erdirirken, P. Klee'ye hususi bir yer açmak gerektiğini savunmuştur.

1879-1940 yılları arasında yaşayan İsviçreli ressam Paul Klee, müzisyen bir ailenin sanat ortamına doğdu, müzik ve resim eğitimi aldı. Paul Klee; Cezanne'nin Emprosyanizm'den Kübizme uzanan Modern Batı sanat serüveninde; Mondrian, Kandinsky ve Picasso'yla birlikte; Modern Sanat'ın arayışlarında, Klasik Sanat

temsil ve formlarının neden terk edildiğini anlamaya yardımcı olacak isimlerden biri olmuştur.

Ayrıca; Paul Klee'nin Walter Benjamin tarafından satın alınan "Tarih Meleği" (Angelus Novus) tablosunun serüveni dikkate şayandır. W. Benjamin satın aldığı bu tabloyu ölene dek, neredeyse sokakta yürürken dahi yanında taşımış, tabloyla hususi bir bağ kurmuştur.

Walter Benjamin'in yakın arkadaşı ve Adorno'yla birlikte Benjamin'i şerh eden Kabalist, siyonist, mistik bir profesör ve aynı zamanda Sabatay Sevi'nin ilk biyografisinin yazarı olan Gershom Scholem; "Tarih Meleği" tablosuna dair çeşitli değerlendirmeler yapmıştır.

W. Benjamin, Tarih Felsefesi Üzerine Tezler kitabının 9. fragmanının başına, Gershom Scholem'in kendisine doğum günü hediyesi olarak yazdığı şiiri koymuştur:

"hazırım kanat çırpmaya
"dönsem", derim, "dönsem geriye"
bir an daha kalırsam burada
korkarım hiç dönmem diye."

Kaçmak isterken İspanya sınırında trajik bir şekilde ölen, W. Benjamin fragmanlarında "Eve dön! Her şey

W. Benjamin fragmanlarında "Eve dön! Her şey affedildi!" derken; yakın arkadaşı Adorno başka bir yerde farklı bir tavırla "Kendi evimizi ev olarak görmemek, orada kendimizi 'evimizde' hissetmemek, ahlakın bir parçasıdır" demiştir.

affedildi!" derken; yakın arkadaşı Adorno başka bir yerde farklı bir tavırla "Kendi evimizi ev olarak görmemek, orada kendimizi 'evimizde' hissetmemek, ahlakın bir parçasıdır" demiştir.

Bunların yanında Walter Benjamin, Clausewitz'in devamı olarak ifade edebileceğimiz Carl Schmitt'le mektuplaşmaları ve karşılıklı alıntılarıyla da dikkat çekmektedir.

Avrupa, Haçlı Seferlerinde yenilgiye uğradıktan sonra halkları nezdinde dağılan otoritesini yeniden tesis edebilmek için Gotik üslubu geliştirerek, halkının algılarını bozmaya ve halkını korkutmaya mecbur kalmıştır. Avrupa'yı ve Kilise'yi o günlerden itibaren her an biraz



daha baskı altına alan Türk düzeni dolayısıyla Avrupa'da her defasında yeni arayışlar sürdürülmüştür. Yukarıda sunduğumuz sanat ve mimarlık tarihine dair kısa özetle bahsi geçen her bir akım veya isim; bir şekilde Türk Tarihi'ni doğrudan alakadar eden boyutlara sahiptir.

Mark Rothko'nun adıyla anılan RothkoŞapeli veya Jackson Pollock veya Hayvan Çiftliği romanı veya Batı'da göreceğimiz dikkat çekici herhangi bir başka isim, fikir veya eser; Türk Milletinin dünü, bugünü ve yarınıyla doğrudan bir alakaya sahiptir.

Türkiye'de modernleşme çabaları, III. Selim Han devrinde başlamış ve Sultan'ın talebi üzerine hazırlanan layihalarda da çözüm olarak Batılılaşma tavsiyeleri sunulmuştur.

İki yüz elli yıldır devam eden arayışlar bahsinde daima benzer tekliflerle karşılaşmıştır. Halbuki; Carl Schmitt'in dikkat çektiği "Kendinde millet-Kendisi için millet" ayrımından istifade etmek mümkündür.

- Türk milletini var eden esasların sadece Müslümanlık esasları olduğunun;

- Türk toplumunun sosyal, iktisadi, askeri düzeninin âhilikle temin edildiğinin;

- Türk mahalle teşkilatlanmasının ve Türk evinin klasik veya modern sömürgeciliğin algıları bozan metotlarını tesirsiz kılacak niteliğinin dikkate alınması sonucunda;

Türk mimarisi ve Türk şiirinden oluşan Milli kimliğimizi idrak edeceğiz ve milletimizin açacağı yolun bütün dünyanın imreneceği bir selamet yolu olduğunu hep birlikte göreceğiz.



İmaj Yönetimi

Ahmet Şahabettin Gürbüz

İmaj kelimesi Fransızca image “resim, suret, görüntü” sözcüğünden alıntıdır. Türkçeye Fransızcadan geçen bu kelimenin Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde karşılığı olarak “imge” sözcüğü verilmiştir. İmge sözcüğü ise “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, genel görünüş, izlenim” demektir.

Küreselleşen dünyamızda imaj kavramı gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Çünkü imaj sayesinde nelerin değiştirebileceği konusunda kurumların bilinci artmıştır. Kelime anlamı olarak imaj, “imge, izlenim, genel görünüş ve herhangi bir kişi, kurum veyahut marka hakkında sahip olduğumuz ilk ve genel izlenimdir. Bu izlenim algılarımız ve tecrübelerimiz ile oluşur ve o kişi veya kurumun dış görünüş, itibar, söz, davranış gibi unsurlarına dayanır. İmaj deyince aklımıza sadece görsel bir temsil gelmektedir ancak sadece görsel değil aynı zamanda duyguları, düşünceleri ve manaları da içerir.

İmajın ve imaj yönetiminin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Bu tarihler antik dönemlerden başlar. Antik Yunan, Mısır ve Roma döneminde liderler ve siyasiler, halkın gözünde olumlu bir imaj bırakmak için çeşitli stratejiler kullanmışlardır. Özellikle Roma İmparatorluğu’ndaki liderler, kazanımlarını ve zaferlerinin kalıcılığını arttırmak ve halkın gözünde büyümek için abideler inşa ettirmişler, heykeller diktirmişler ve suretlerini madeni paralara bastırmışlardır. Örneğin Roma’nın ilk imparatoru Augustus tahta geçtikten sonra Roma’da barış ve refah dönemini temsil eden “Pax Romana”yı başlatmıştır.

İmaj, “imge, izlenim, genel görünüş ve herhangi bir kişi, kurum veyahut marka hakkında sahip olduğumuz ilk ve genel izlenimdir.” Bu izlenim algılarımız ve tecrübelerimiz ile oluşur ve o kişi veya kurumun dış görünüş, itibar, söz, davranış gibi unsurlarına dayanır. İmaj deyince aklımıza sadece görsel bir temsil gelmektedir ancak sadece görsel değil aynı zamanda duyguları, düşünceleri ve manaları da içerir.

Heykeller, anıtlar ve sikkeler ile bu barış döneminde Augustus kendini “Roma’nın kurtarıcısı” ve “barışın sağlayıcısı” olarak halka tanıtmıştır. Yine Antik Mısır’da kadın firavun Hatşepsut, erkek bir firavun gibi görünmek için erkek firavun kıyafetleri giymiştir. Halkın gözünde firavunun erkek gibi olması onun gücünü pekiştirmiştir.

Ortaçağa geldiğimizde ise kraliyetler, kilise yöneticileri ve soylu unvan almış kişilerin imaj yönetimi için yaptığı bazı çalışmalar görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğunda ise Fatih'in İstanbul'u fethetmesinin ardından "Fatih" unvanı alması ile düşmanlarına korku, halkına ise kudretli bir imparator imajı vermesi örnek olarak gösterilebilir.

Kaleler, büyük kiliseler ve resimler bu kişilerin güçlerini göstermek ve halkın gözünde imajlarını arttırmak için kullanılmıştır. Örnek olarak Bizans İmparatoru Justinianus, imparatorluğun gücünü ve kudretini göstermek için Ayasofya gibi bir dönem Hristiyanlığın sembolü haline gelecek bir yapı inşa ettirmiştir. Ayrıca Justinianus, hukuk kurallarını birleştirerek "Justinianus Kanunları"nı ortaya çıkarmış ve bu kanunlar, imparatorluk için düzen ve adaletin sembolüne dönüşmüştür.

Osmanlı İmparatorluğunda ise Fatih'in İstanbul'u fethetmesinin ardından "Fatih" unvanı alması ile düşmanlarına korku, halkına ise kudretli bir imparator imajı vermesi örnek olarak gösterilebilir.

Bireylerin olduğu gibi kurumların da imajı vardır ve bu durum firmalar için oldukça önem kazanmıştır. Çünkü kurumun imajı dışarıdan nasıl görüldüğünü ifade eder. Bu imaj, kurumun müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, basın, kamuoyu gibi paydaşları tarafından ortaya çıkarılan ve paylaşılan izlenimlerin tamamıdır. Kurum imajı, kurumun marka değerini, saygınlığını ve piyasadaki konumunu etkileyen önemli bir unsurdur.

Kurum imajı hassas bir durumdur ve bazı faktörlerden etkilenir. Kurumların verdiği hizmetlerin kalitesi imajı etkileyen ilk önemli unsurdur. Bu unsur müşteri memnuniyetini ve kuruma olan sadakatini doğrudan etkiler. Kurum imajını, genel ahlak kuralları, meslek etiğine bağlılık ve çevreye olan hassasiyet gibi davranışlar da etkilemektedir. İşletmelerin reklam yöntemleri, sosyal medya içerikleri ve iletişim araçlarını kullanma biçimi kurum izlenimi için önemli faktörlerden biridir. Son olarak başta yöneticiler olmak üzere kurum çalışanlarının müşterilere karşı tutumu kurumun imajına katkıda bulunur. Bu faktörler doğru bir şekilde uygulanırsa müşteri sadakatini arttırır, müşteri ve doğru çalışan potansiyeline olumlu katkıda bulunur.



İmaj yönetimi, kişilerin, markaların veya kurumların kamuoyunda nasıl algılandıklarını stratejik olarak yönetme ve yönlendirme sürecidir. Bu süreç, çeşitli kitle iletişim araçları ve yöntemleri kullanarak, belirlenen hedef kitle üzerinde istenen bir algı yaratmayı amaçlar. İmaj yönetimi, sadece dış görünüş ve medya iletişimiyle sınırlı olmayıp, davranışlar, değerler ve kurum kültürü gibi içsel faktörleri de kapsar. İmaj yönetimi, bireyin toplumda bırakacağı izni kendisi tarafından kontrol edebilmesidir.

Kişi ve kurumlar dış dünyanın kendileri hakkında iyi bir görüşte olmasını sağlamak için imaja çok önem vermelidir. Araştırmalara göre insanlar kalıcı izlenim ve değerlendirmelerinin %90'ını ilk 30 saniye içinde edinirler. Aynı şekilde kurumlar da fırsatları ele geçirmek için imajı doğru kullanmalıdır. İmaj doğru yönetildiğinde fırsatları çekebileceği gibi kötü yönetilmesi halinde ise fırsatlar uzaklaşabilir. İmaj biriyle olan ilk tanışmadaki

önyargıların ne yönde oluşmasına olumlu veya olumsuz katkı verir. Bu katkının ardından olumlu yönde bir izlenim verilmesi halinde bu izlenimin korunması ve uzun soluklu olabilmesi için doğru bir imaj yönetimi yapılmalıdır.

Karşıdaki kişide oluşturduğumuz iyi izlenimin devam etmesi için bu imajı kontrol etmeye ihtiyacımız vardır. İşte imaj yönetimi, kişilerin, markaların veya kurumların kamuoyunda nasıl algılandıklarını stratejik olarak yönetme ve yönlendirme sürecidir. Bu süreç, çeşitli kitle iletişim araçları ve yöntemleri kullanarak, belirlenen hedef kitle üzerinde istenen bir algı yaratmayı amaçlar. İmaj yönetimi, sadece dış görünüş ve medya iletişimiyle sınırlı olmayıp, davranışlar, değerler ve kurum kültürü gibi içsel faktörleri de kapsar. İmaj yönetimi, bireyin toplumda bırakacağı izni kendisi tarafından kontrol edebilmesidir. İsteddiği anda daha güçlü veya daha olumlu etki bırakabilecek karaktere ve kontrole sahip olmaktır. Bunu sağlayabilmek için gerekli olan değişiklikleri yapabilmeye imaj yönetimi denir.

Kişi ya da kurumların imajlarını yönetmeleri gerekir. Bunun sebeplerinden ilki, bütün insanların karşılıklı

etkileşime ihtiyaçları olmasıdır. Bu etkileşim sözlü iletişimden önce kişilerin tavır, davranış, jest ve mimikleri ile başlar ve kişi hakkında başlangıçta olumlu ya da olumsuz bir izlenim oluşturur. İşte doğru imaj yönetimi bu unsurları doğru kurgulamamızı sağlar ve insanlara olumlu bir iz bırakmış oluruz. Bir diğer deyişle karşımızdakine imajımız sayesinde göstermek istediğimiz halimizi ve kimliğimizi göstermiş oluruz.

İmaj yönetimi ile kişi, sadece karşındakine değil aynı zamanda kendine de bir mesaj verir. Bu mesaj bize kendimizi eleştirme ve eksik yönlerimizi giderme fırsatı verir. İzlenim yönetimi, kişinin kendisi ile alakalı olumsuz duygu ve düşüncelerini azaltır, olumlu duygu ve düşüncelerini ise artırır. Sürekli imajımıza dikkat etmek yani imajımızı yönetmek sürekli kendimizi kontrol etmemizi ve ulaşmak istediğimiz imaja daha hızlı ulaşmamızı sağlar.

İnsanlar günlük yaşamda aksini iddia etseler de başkalarının düşünceleri her insan için az veya çok önem taşır. Çünkü çevresindeki bireylerce onaylanmak, insanın kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Ayrıca hareket, tavır, giyim, kuşam gibi durumlarımızın başkaları üzerinde nasıl bir etki bırakacağını ve onların neler söyleye-

İnsanlar günlük yaşamda aksini iddia etseler de başkalarının düşünceleri her insan için az veya çok önem taşır. Çünkü çevresindeki bireylerce onaylanmak, insanın kendisini daha iyi hissetmesini sağlar. Ayrıca hareket, tavır, giyim, kuşam gibi durumlarımızın başkaları üzerinde nasıl bir etki bırakacağını ve onların neler söyleyeceğini merak ederiz.

ceğini merak ederiz. Bu etki ve sözlerin elbette olumlu yönde olmasını isteriz. Bu olumlu durumun oluşabilmesi için insanların imajlarını doğru kontrol etmeleri gerekir. Eğer doğru bir kontrol kurulursa her ne olursa olsun insanlarda etkileyici bir izlenim bırakıp daha sonra da bu izlenim devam ettirilmelidir.

Kişilerin imaj yönetimine neden ihtiyacı olduğu konusunda bir diğer sebep, insanlardan duygusal olarak hoşlanmamız veya onların ne düşündüklerinden ziyade onları bu sayede kontrol edebilmemizi sağlamasıdır. İnsanlar, eğer karşıdakinde güçlü bir

izlenim bırakabilir ve bunu sürdürülebilirse onları kontrol edebilirler. Buna bir yönetici ile çalışan arasındaki ilişki örnek verilebilir. Eğer yönetici doğru bir imaj yaratırsa işçi ondan daha çabuk etkilenecek ve ona daha bağlı olacaktır. Yönetici de işçi üzerinde istediği değişimleri daha kolay gerçekleştirebilecektir.

İmajın neden doğru yönetilmesi gerektiği kadar imajın nasıl yönetileceği de önem arz etmektedir. Birey kendi ile ilgili olumlu izlenimler bırakmak ister. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik davranışları oluşturmaya imaj yönetimi denir. Peki, bu yönetimi nasıl yapacağız?

Öncelikle bu yöntemlerin hangisini uygularsak uygulayalım kendimizde olmayan bir özelliği varmış gibi göstermek veya bir özelliğimizi gereksiz abartmak gibi eylemlerden kaçınılmalıdır. Çünkü tutarsızlık imajı kötü etkileyen unsurlardandır.

Birey yeni bir ortama girdiğinde ilk olarak kendini oradakilere kabul ettirmek ister. İlk olarak sevecen ve olumlu davranışlar sergilemelidir. Bunun sebebi olumlu davranışların karşından da olumlu olarak geri döneceğidir. Bu şekilde insanlara sevecen bir imaj yaratılabilir. Sevecen olurken

İmajın neden doğru yönetilmesi gerektiği kadar imajın nasıl yönetileceği de önem arz etmektedir.

genelde ortamlarda uyumlu davranışlar sergilenmelidir. Çünkü uyumlu davranmamak insanları sevecen değil tam tersi itici yapar. Eğer ortamdakilerle benzer düşünceler paylaşılırsa uyumlu bir imaj yaratılabilir. Ayrıca eğer bir fikir birliği sağlanırsa ortamda insanlar birbirlerine yaklaşabilirler.

İnsan ilişkilerinde doğru imaj yönetiminin bir diğer yolu bilgi birikimimizi aktarmaktır. Çünkü insanlar toplumda bilgili, yeterli bir insan olarak tanınmak isterler ve bunu oluşturmak için de genellikle niteliklerini aktarma ve gösterme davranışını kullanırlar. Birey bu amaçla verimli ve başarılı bir performans göstererek veya daha önceki başarılarından söz ederek toplumda doğru ve ehliyet sahibi bir insan imajı oluşturmaya çalışır. Örnek olarak bir öğrencinin öğretmenini ya da bir işçinin patronunu etkilemek istediğinde göstermiş olduğu davranışlar verilebilir. Çünkü



İnsanlar sadece konuşarak değil aynı zamanda tarz, tavır ve duruşun yönetilmesi ile imaj yönetimini gerçekleştirebilir.

bu davranışlar bireyin genelde kendinden daha yüksek zümredeki kişiye karşı oluşturduğu davranışlardır. Örneğin bir adayın bir iş başvurusunda karşısındakini etkilemesi ve işi alması gerekmektedir. Bunun için de daha önceki başarılarından ve tecrübelerinden bahsetmelidir. Ancak kişi bunu yaparken doğruyu söylemeli ve tutarlı olmalıdır. Çünkü bu tarz tutarsızlıklar zaman içinde gerçeklerin ortaya çıkması ile kişinin imajını bozabilmektedir. Bozulan imajın geri getirilmesi de oldukça zordur.

Çevresindeki bireylere davranışlarıyla örnek olabilen kişi diğer insanlara karşı örnek bir birey imajı çizer. Örnek olmak isteyen kişi de dürüstlük, özveri gibi bazı hasletlerin bulunması önem arz etmektedir. Bu kişi insanları bazen davranışlarıyla bazen de bizzat uyarması ile örnek kişi izlenimini sağlar. Ancak bu davranış insanları aşağılayarak ya da küçük görerek olursa istenilenin tersi bir iz-

lenim verilir. Bunun dışında söylediğimiz davranışlarla kendi yaptıklarımızın uyumlu olması gerekmektedir yoksa imajımız tutarsızlıktan dolayı zarara uğrayabilir.

İnsanlar sadece konuşarak değil aynı zamanda tarz, tavır ve duruşun yönetilmesi ile imaj yönetimini gerçekleştirebilir. İnsanların konuşmasından kaçmak bir nebze kolaydır ancak sözsüz davranışlardan aldığımız izlenimlerden kaçmamız çok zordur. Bazen karşıdan gelen onlarca söz bizi etkilemezken, bir bakış insanın duygularını etkileyebilir. Bedensel niteliklerimiz ve mizacımız doğumla gelir ve bir noktaya kadar değiştirilemezdir. Oturmamız, kalkmamız, duruşumuz aldığımız eğitimin ve güdülenmenin sonucunda ortaya çıkar; ancak kıyafet tercihlerimiz, bakışlarımız, mimiklerimiz sözsüz bireysel gelişmenin sonucunda ortaya çıkar. Yani bunları yönetip tek kelime etmeden etkileyici bir izlenim verebiliriz.

Sonuç olarak imaj yönetimi kişiler ve kurumlar için önemli olmuş, Antik dönemlerden günümüze kadar, liderler ve kurumlar, halk nezdinde olumlu bir algı yaratmanın yollarını aramışlardır. Yakın tarihte, dijital iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkisiyle imaj yönetimi daha komp-

leks ve canlı bir hal almıştır. Doğru yönetilen bir imaj, kişilerin kariyer başarısından kurumların rekabet etme başarısına kadar geniş bir öneme sahiptir. Hem kişisel hem de kurumsal alanda, güven ve sadakat yaratma, farkındalık oluşturma, işler kötüye gittiğinde kredisini koruma ve uzun vadeli başarı sağlama açısından imaj yönetimi vazgeçilmez stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj yönetimi gelecekte de değişen dünya şartlarına uyum sağlayarak önemini koruyacak ve gelişimini sürdürecektir.

KAYNAKÇA

1. Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., Yağcı, E. (2004). İMAJ YÖNETİMİ. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 3-18.
2. Çerik, Ş., & Erkmén, T. (2014). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(6).
3. Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). KURUMSAL İMAJIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ: EMNİYET TEŞKİLATI ÖRNEKLEMİ İÇ PAYDAŞ ANKETİ. Journal of Management and Economics Research, 13(1), 418-440. <https://doi.org/10.11611/JMER536>
4. Erkmén, T., & Çerik, Ş. (2007). KURUM İMAJINI OLUŞTURAN KURUM KİMLİĞİ BOYUTLARI BAĞLAMINDA ÖRGÜTE BAĞLILIĞIN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. Öneri Dergisi, 7(28), 107-119.
5. Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal

Açıdan İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. Kent Akademisi, 6(15), 63-73.

6. Küçük, F. (2005). KURUM İMAJİ AÇISINDAN KURUMSAL İLETİŞİM. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 3(2), 45-52.

7. Sandıkçı, Y. T., & Soy, S. (2024). KRİZ DÖNEMLERİNDE İMAJ YÖNETİMİ: HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA SÜRECİ ÇERÇEVESİNDE BİR YOL HARİTASI ÖNERİSİ. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 23(90), 882-902. <https://doi.org/10.17755/esosder.1411225>

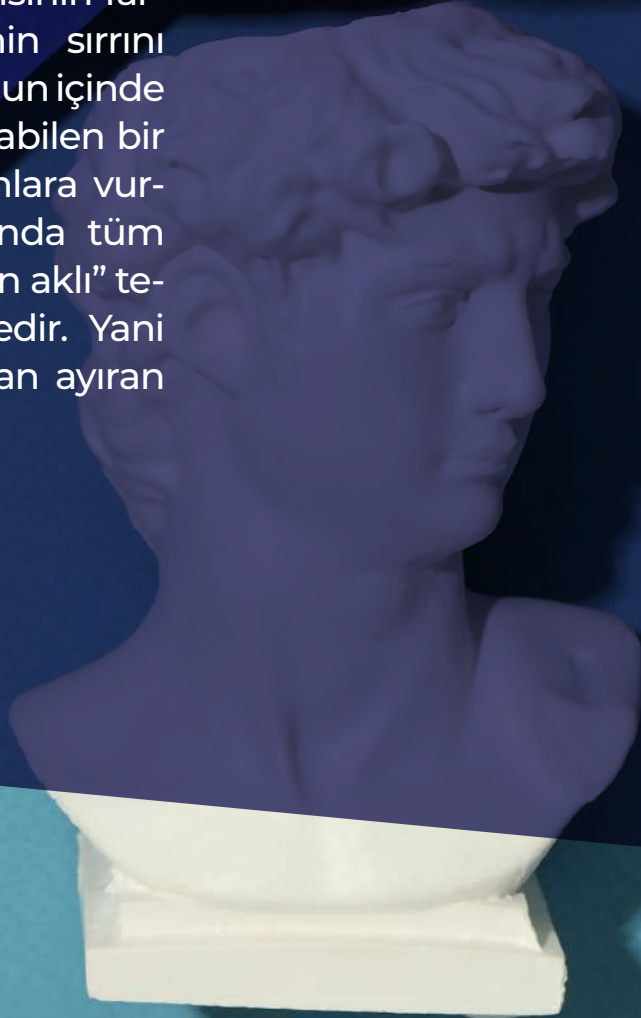
8. Saraçaydın, M. (2020). KİŞİSEL İMAJ YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI. Anasay(11), 149-170.

9. Tıgılı, M. (2014). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 18(1), 245-256.

Düşünebilmenin Farklı Boyutlarına Varabilmek

Mesut DüNDAR

Hiç şüphesiz insan, dünya üzerinde en güzel, en özel ve en mükemmel varlıktır. Dinimiz açısından bakıldığında da Allah, insanı varlıkların en üstünü ve en şerefli olarak yaratmıştır. Hatta melekleri dahi ona secde ettirecek kadar. İnsan, kendisinin farkına varan, evrenin sırrını araştırabilen ve bunun içinde alet ya da araç yapabilen bir varlık gibi bazı alanlara vurgu yapabiliriz. Aslında tüm bu sayılanlara "insan aklı" temel teşkil etmektedir. Yani bizi diğer canlılardan ayıran ölçü akıldır.



Akıllı olmaları onları doğal olarak düşünün bir varlık yapsa da iyi düşünün varlık yapmaz. Düşünme ile iyi düşünme arasındaki fark yürümekle dans etmek arasındaki farka benzer. Birisi doğal olarak öğrenilir, diğeri ise doğal olmanın ötesinde öğrenme ve uygulamayla belli bir çabayı gerektirir. Düşünmenin bir üst şekli olan eleştirel düşünme ise doğal düşünmenin çabayla ortaya konulduğu performansa dayanır.

Algi ise duyuusal bilginin alınması, yorumlanması ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algi, duyu organlarının fiziksel uyarılmasıyla oluşan sinir sistemindeki sinyallerden oluşur. Bu sinyaller farklı kişilerde farklı yorumlanmasına neden olabilir. Bu durum bizi yanıltabilir de. Bu yanıltılma doğal olabildiği gibi algı yönetimleri kullanılarak yapay algılarda oluşturulabilir. Algi yönetiminde amaç ise bireyler ya da toplumun tutum, algı ve davranışlarını istenilen yönde yumuşak güç kullanarak etkilemek, değiştirmek veya yeniden oluşturmaktır. Yapay oluşturulan algılarda da doğru yanlış kavramı net değildir. Bunu algıya maruz kalan kişi yine kendisi yorumlayabilir ve bir çıkarımda bulunabilir. Amerikan Dış Politika Uzmanı ve Akademisyen olan Henry Kissenger; *“Gerçeğin ne olduğu önemli değildir;*

önemli olan onun nasıl algılandığıdır” şeklindeki sözünü hatırlamak yerinde olur. Sadece uyarının etkili olmadığı zamana, ortama, deneyimlere, duygulara göre değişebileceğini bilmek algılarımızı kontrol etmede ve değerlendirmede ilk aklımıza gelen nokta olmalıdır. Yani algı farkındalığı. İşin pratiği, bir haberi, bir yazıyı, bir fikri hepimiz farklı yorumlamış ya da çoğumuz aynı yorumlamış olabiliriz. Bu iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğumuzu göstermez. Bu yanıltıcı, zaman kaybı, kötü hisler, değersizlik, şiddet veya farklı bir şekilde bize zarar verebilir. Bunun önüne geçmenin en güzel yollarından biri ise eleştirel düşünme becerisi kazanmak ve hayatımıza bunu yerleştirmekle olur.

Nedir peki bu eleştirel düşünme. Eleştirel düşünme ile günlük yaşam içindeki temel bir bilme fiili olarak düşünme arasındaki farkı anlayabilmek gerekir. Düşünme bilginin zihinde işlenmesi anlamına gelirken eleştirel düşünme; düşünme üzerine düşünme, dahası bu fiili yani düşünmeyi organize etmeyi ifade eder. Çeşitli kaynaklardan edinilen tanımlardan hareketle bir konu, cümle, fikir ya da olgu hakkında tutarlılık, açıklık, akıl yürütme veya mantıklılık ölçütleriyle kanıtlara ve sonuçlara önem veren araştırma temelinde daha derin

Algı yönetiminde amaç ise bireyler ya da toplumun tutum, algı ve davranışlarını istenilen yönde yumuşak güç kullanarak etkilemek, değiştirmek veya yeniden oluşturmaktır. Yapay oluşturulan algılarda da doğru yanlış kavramı net değildir. Bunu algıya maruz kalan kişi yine kendisi yorumlayabilir ve bir çıkarımda bulunabilir.

bir düşünme eğilimidir. Dahası bu eğilimi bir beceri ve tutum haline getirerek direkt sonuca değil de tutarlı, makul sonuçlara ve yargılara erişmeyi ilke edinmek bunu insanın kendi düşünme sürecini sürekli denetim altında tutarken değişmeye ve kendi kendini düzeltmeye istekli olma halidir. Bu nedenle düşünme herkes tarafından yapılabilirken düşünmeyi belli ölçütlere göre organize etme işini, onu sistemli hale getirmeye yönelik üst düzey beceriyi herkes ne yazık ki beceremez. Sözün özü eleştirel düşünme bilgiyi, her fikri; her bir düşünceyi olduğu gibi kabul etmekten ziyade bu fikirleri ve düşünceleri

örgütlenme, analiz etme ve değerlendirme süreçleri sonucunda bilginin doğruluğunun ve kesinliğinin değerlendirilmesi sürecidir.

Diane F. Halpern (2003:8) der ki: *“Eleştirel düşünme, toplumsal olayların ya da bireysel korkuların arka planlarındaki çözümlenmelerde insan düşüncesi kapsamında manipülasyonları bertaraf eden zihinsel bir hijyen işlevi görür”.*

Peki ne işe yarar eleştirel düşünme: Herkesin algı ve propagandaları tanıyabilmesine, her şeye kanmamasına, öne sürülen iddiaların ve argümanların (nedenler) altındaki ifade edilmiş üstü örtük mesajları analiz etmesine, bir aldatmanın söz konusu olduğunu hemen fark etmesine, bir bilginin kaynağının güvenilirliğini değerlendirmesine, bir problem veya karar üzerinde mümkün olan en iyi şekilde düşünebilmesine yardımcı olur. Yani algı farkındalığına sahip olur.

Kişinin bir olayın direk muhatabı olduğunda veya diğerlerinin kendisinin algı ve tutumunu değiştirmeye çalıştığını fark ettiğinde, eleştirel düşünme metotlarını kullanarak mesajı daha ayrıntılı düşünme eğilimine girer. Bu kapsamda topluluk yöneticisi



Peki ne işe yarar eleştirel düşünme: Herkesin algı ve propagandaları tanıyabilmesine, her şeye kanmamasına, öne sürülen iddiaların ve argümanların (nedenler) altındaki ifade edilmemiş üstü örtük mesajları analiz etmesine, bir aldatmanın söz konusu olduğunu hemen fark etmesine, bir bilginin kaynağının güvenilirliğini değerlendirmesine, bir problem veya karar üzerinde mümkün olan en iyi şekilde düşünebilmesine yardımcı olur. Yani algı farkındalığına sahip olur.

lerinin ya da liderlerin pek de hoşuna gitmeyecek şekilde kişinin siyasi propaganda konusunda eğitilmesi, bireyin siyasi veya politik yönden ikna edilmesi, sürüleştirilmesi veya tutum ve davranışlarını değiştirilmesi zorlaşır. Kişinin hayatında mantıklı, tutarlı ve açık seçik konulardaki tutumlar daha fazla yer alır.

Düşünme kutsal kitabımızda kırk dokuz yerde akıl olarak geçmektedir. Birçok filozof ve Müslüman ilim insa-

nı akıllı ve düşünmeyi öğütlemiş, insan olmak bakımından bizi biz yapan en temel asli özelliğimiz olduğuna göre, teorik açıdan, kendimizi gerçekleştirmek adına, ona özen göstermemiz, düşünmenin sadece niceliğini artırmaya değil aynı zamanda niteliğini de geliştirmeye, düşünme süreçlerimizde yanlıştan kaçınmaya ve dosdoğru düşünmeye karşı duyarlı olmamız gerektiğinin üzerinde durmuştur.

Eleştirel düşünürler kimler mi?: 1990'lı yıllarda Delphi projesi kapsamında Amerika'da eleştirel düşünmeyi oluşturan eğilimler ve beceriler ortaya konulmaya çalışılmış ve eleştirel düşünürlerin meraklı, sistematik, açık fikirli, doğruyu arama gibi eğilimlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Düşünme üzerine düşünmekle, bir üst düşünme basamağına geçmek ancak mümkün olabilir. Bu durumda imdadımıza eleştirel düşünme yetişir ve buna imkân sağlar. Bununla birlikte eleştirel düşünme sadece insanın kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olmaz. Eleştirel düşünme, algıları bizim lehimize çevirdiği gibi hem sağlıklı kişi hem de sağlıklı toplum olma bakımından önem ihtiva eder. Doğan Cüceloğlu: *"İyi Düşün Doğru Karar Ver"* adlı kitabında

Artık herhangi bir reklam, siyasi propaganda, diğer algı yöntemleriyle karşılaştığımızda içeriğin çekiciliği veya güzelliğine kapılmadan dikkatimizi toplayarak mesajların aşırı yüklerini fark edeceğiz.

eleştirel düşünmenin kalıplaşmış insan felsefi modelinden, çok gelişmiş insan felsefi modeline daha uygun olduğunu işaret eder. Buna da Özden (2005) *“eleştirel düşünmenin bizi aydınlattığı önyargıların farkına varma, birincil ve ikincil kaynakları ayırt etme, çıkarımların argümanlarını (nedenler) analiz etme, iddia ve varsayımları ayırt etme, bir argümanın (nedenlerin) eksik taraflarını ve belirsizliklerini görmeye elde edebiliriz”* der.

Artık herhangi bir reklam, siyasi propaganda, diğer algı yöntemleriyle karşılaştığımızda içeriğin çekiciliği veya güzelliğine kapılmadan dikkatimizi toplayarak mesajların aşırı yüklerini fark edeceğiz. Böylece mesaj hakkında daha fazla ayrıntılı düşünüp, mesajda verilmek istenen asıl

temaya; çerçeveye odaklanacağız. Algı çalışmasının içindeki çekici ve parlak kişilerden çok verilen mesajın içeriğine önem vereceğiz. Mesajı eleştirel düşünmedeki tutarlılık, açıklık, akıl yürütme, mantıklılık ölçütleriyle kanıtlara ve de sonuçlarına göre değerlendirmeye özen göstereceğiz. Biraz da meraklı olursak algı kurbanı olmamız zorlaşacaktır. Eleştirel düşünmeyi kullanmazsak neler mi olur? Bir şey olmaz. Herkes tam olarak bir eleştirel düşünür de olmayabilir. Ancak çabalamak gerekir. Birçokları gibi hayatımıza “aman boş ver!” “ben mi düşüneceğim” “işime bakıyorum” diyerek yolumuza devam da edebiliriz fakat Allah’ın bize verdiği düşünme nimetinden istifade etmeden bir ömrü bitireceğiz. İnsan yaratılmanın tüm erdemini bu vesile ile kaçırmış olacağız. Eisntein: “Evrende en büyük ziyan; sorgulama yeteneğini yitirmiş bir beyindir” der. Ayetlerle de çoğu kez uyarılmamız: *“hiç düşünmez misiniz, hiç akletmez misiniz?”*

KAYNAKÇA

Halpern, Diane F. (2003). *Thoughtsand Knowledge: An Introduction to Critical Thinking*, New Jersey-London: Lawrence ErlbaumAssociates.

Özden, Y. (2005). *Öğrenme ve öğretme*. Ankara: PegemA Yayıncılık.



Filistin ve Ukrayna Savaşı Özeline Medyada Propaganda

Derya Bakır



Batı, “üstün” kültürünü ve değerlerini gösterme arayışında, demokrasiye, hukukun üstünlüğüne, insan haklarına, ifade özgürlüğüne, temsili yönetime, uluslararası kurumlara, kendi kaderini tayin hakkına, çeşitliliğe saygıya vb. olan sarsılmaz inancını yüce bir söylemle kullanarak kendini beğenmişliğe kaptırıyor.

Rusya'nın Şubat 2022'de Ukrayna'ya saldırmasından bu yana, ABD ve Batılı müttefikleri, savaşın yol açtığı yıkıma dikkat çekerken tüm dünyayı Rusya'ya karşı harekete geçirdi. ABD Başkanı Joe Biden ve Dışişleri Bakanı Antony Blinken'dan diğer tüm üst düzey Amerikan ve Avrupa yetkililerine kadar her Batılı yetkili, Rus birliklerini soykırım ve savaş suçları işlemekle suçladı.

Bu arada İsrail, Hamas'ın 7 Ekim'deki saldırısının ardından Gazze'ye düzenlediği saldırılarda bu yazının kaleme alındığı 17 Temmuz itibarıyla en az 38 bin 794 Filistinliyi şehit etti, on binlercesi ise hala kayıp. Kayıpların yüzde yetmiş kadın ve çocuk. Ayrıca,

89 bin 794 Filistinli yaralandı, çoğu ömür boyu sakat kaldı ve bir kez daha, bunların çoğunluğu kadın ve çocuk. Ukrayna, Afganistan, Irak veya Suriye'deki gibi savaşlarda mülkün tahribatı küçümsenemezken, Gazze'de sivil hayata ve yapılara yönelik tahribat her düzeyi aştı ve Birleşmiş Milletlere göre II. Dünya Savaşı'ndan bu yana benzeri görülmemiştir.

Ancak, ABD sadece İsrail'in acımasız eylemlerini haklı çıkarmakla ve Gazze'de tahribat yaratmak için kullanılan tüm silahları ona sağlamakla kalmadı, aynı zamanda onu diplomatik olarak korudu, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ndeki veto yetkisini kullanarak ateşkes çağrısı yapan kararları engelledi ve BM Genel Sekreteri'nin ve dünyanın dört bir yanından düzinelerce liderin umutsuz yalvarışları ve uyarıları karşısında diğer uluslararası forumlarda acımasız davranışlarını savundu.

Amerika Birleşik Devletleri'nin İsrail konusunda uyguladığı bu çifte standart aşırı olsa da, benzersiz değil. ABD, belirli ülkeleri, halkları ve kültürleri kayıran bir uluslararası düzen inşa etti. Bu, yüzyıllar öncesine dayanan emperyalist Avrupa güçlerinin mirasının devamı niteliğinde.

1988’de, İsrail’in acımasız askeri işgaline karşı ilk Filistin ayaklanmasına tanık olan bir İsrail başbakanı, “Filistinliler çekirgeler gibi ezilmeli ve kafaları kayalara ve duvarlara çarpılmalı” demişti. Otuz beş yıl sonra, Ekim 2023’te, başka bir İsrail savunma bakanı Gazze’deki Filistinlileri aç bırakma sözü verdi ve onlara “hayvan insanlar” dedi.

Batı, “üstün” kültürünü ve değerlerini gösterme arayışında, demokrasiye, hukukun üstünlüğüne, insan haklarına, ifade özgürlüğüne, temsili yönetime, uluslararası kurumlara, kendi kaderini tayin hakkına, çeşitliliğe saygıya vb. olan sarsılmaz inancını yüce bir söylemle kullanarak kendini beğenmişliğe kaptırıyor. Yine de, bu ilkeler ve idealler, Küresel Güney üzerindeki hegemonyasını uygulamasının veya dar çıkarlarını ilerletmesinin önüne geçtiği her seferinde, bu ideallere ve ilkelere göz yumuyor.

1,8 milyardan fazla Müslüman, Hz. Muhammed’in aşağılayıcı tasvirlerini içeren siyasi karikatürlerden veya Kur’an yakma törenlerinden rahatsız olduğunda, Batı “Müslüman öfkesini” kınamakta ve bu kışkırtıcı eylemleri ifade özgürlüğünün değerini savunma gerekçesiyle savunmaktadır. Ancak, Filistin mücadelesinin destekçi-

Filistin mücadelesinin destekçileri İsrail saldırganlığına ve soykırım savaşına karşı konuştuklarında veya Siyonist ideoloji ve kurumlarının ırkçı ve üstünlükçü doğasını dile getirdiklerinde, Batılı hükümetler, politikacılar, medya kuruluşları ve kültürel elitler hemen Siyonizm karşıtı sesleri susturmak veya onları iptal etmek, hatta onları açıkça karalamak, işlerinden atmak veya hatta yargılamak için kampanyalar yürütmektedir.

leri İsrail saldırganlığına ve soykırım savaşına karşı konuştuklarında veya Siyonist ideoloji ve kurumlarının ırkçı ve üstünlükçü doğasını dile getirdiklerinde, Batılı hükümetler, politikacılar, medya kuruluşları ve kültürel elitler hemen Siyonizm karşıtı sesleri susturmak veya onları iptal etmek, hatta onları açıkça karalamak, işlerinden atmak veya hatta yargılamak için kampanyalar yürütmektedir.

Batı, liberal değerlerini toplumlarına uygulandığında kutlar ancak bunları evrensel olarak yaymaya istekli değil-



dir. Bunları, dünya çapındaki insanların ırksal hiyerarşi sistemine bağlı olarak seçici bir şekilde teşvik eder. Bu nedenle İsrail, tek bir standartla yargılanır, bir demokrasi olarak kabul edilir ve Batılı ülke sınıfına verilen

tüm ayrıcalıklar ve faydalar ona sağlanır. Filistinliler ise öyle değildir.

Ukrayna'daki savaşın başlangıcından itibaren Avrupa, kapılarını milyonlarca Ukraynalı sürgüne açtı ve Irak, Suriye ve Afganistan'dan gelen mültecileri şok edecek düzeyde bir misafirperverlik gösterdi. Bir İngiliz yorumcu, "Ukraynalılar bize çok benziyor" diye yazdı. "Netflix izliyorlar ve Instagram hesapları var, özgür seçimlerde oy kullanıyor ve sansürsüz gazeteler okuyorlar." Gazze'den kaçmak isteyen yüz binlerce insan için böyle bir karşılama olmadı. Aylarca süren İsrail bombardımanlarından sonra, Fransa cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, "yardımcı ve gerek-

Gazze istilası, her ne kadar geleneksel medya ve sosyal medya üzerinde Ukrayna Savaşı kadar sahiplenilmemiş ve duyurulmamış, arkasında durulmamış bir savaş olsa da son zamanlarda dünya halklarının dikkatini çeken bir savaş olmuştur.

Özellikle manşetlerde ve söylemlerde Hamas'ın terör örgütü olarak addedilip İsrail'e yardımların aktarıldığı Gazze'deki savaş "Terörle Mücadele" olarak betimlenmiş, Ukrayna Savaşı ise "İnsani Dram" olarak manşetlere geçmiştir.

liyse" 50 yaralı Filistinli çocuğu gönülsüzce kabul etti.

Bu çifte standardın medya ayağı en az siyasi ayağı kadar tiksindiricidir. Gazze istilası, her ne kadar geleneksel medya ve sosyal medya üzerinde Ukrayna Savaşı kadar sahiplenilmemiş ve duyurulmamış, arkasında durulmamış bir savaş olsa da son zamanlarda dünya halklarının dikkatini çeken bir savaş olmuştur.

Art arda yaşanan bu savaşlar dünya kamuoyunda ve sosyal medyada geniş yer tutmuş, günümüz dünyasında var olan çifte standart duruşu tekrar gözler önüne sermiştir.

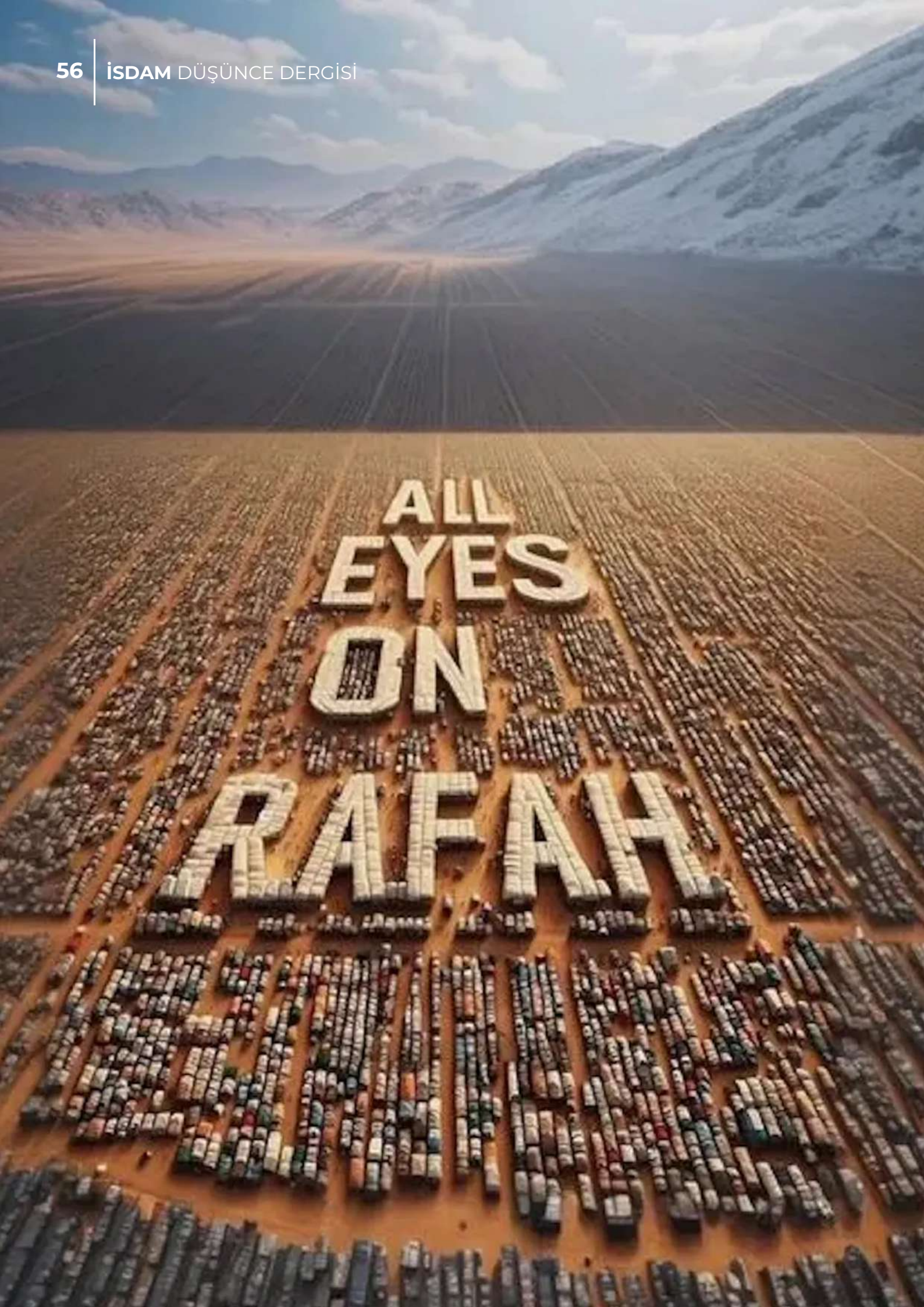
Özellikle manşetlerde ve söylemlerde Hamas'ın terör örgütü olarak addedilip İsrail'e yardımların aktarıldığı

Gazze'deki savaş "Terörle Mücadele" olarak betimlenmiş, Ukrayna Savaşı ise "İnsani Dram" olarak manşetlere geçmiştir.

Savaş kendince ve başlı başına bir kötülük enstitüsü, insanlığın karanlık çağlarının bariz göstergesi olsa da bu savaşı yaşayan toplumlar arasında ayırım yaparak bir de bu ayırımı insanlığa dayatmak bir kötülük timsalidir. Filistinli yazar Rafeef Ziadah bu konu ile ilgili bir yazısında şöyle demiştir:

"Filistinliyim ve birçok Filistinli gibi ben de basında çıkan haberler arasındaki bu tezat karşısında hayrete düştüm. Pek tabii bu konuşma konusu Ukrayna'da yaşanan olayları takip eden Filistinliler arasında neredeyse her gün gündeme geliyor. İstila edilmenin, bombalanmanın ve işgal edilmenin nasıl bir şey olduğunu biliyoruz. Aynı zamanda seferber olmanın, direnmenin ve dayanışma çağrısı yapmanın nasıl bir şey olduğunu da biliyoruz. Deneyimlemediğimiz, özellikle de Batılı basın kuruluşları nezdinde deneyimlemediğimiz ise basında benzer şekilde bizi destekleyen haberlerin yer alması."

Ziadah'nın da belirttiği gibi her iki savaş da bir trajedi ama bu savaşlardan birini devletler "dram" diye niteler-



Filistinli yazar Rafeef Ziadah bu konu ile ilgili bir yazısında şöyle demiştir:

“Filistinliyim ve birçok Filistinli gibi ben de basında çıkan haberler arasındaki bu tezat karşısında hayrete düştüm. Pek tabii bu konuşma konusu Ukrayna’da yaşanan olayları takip eden Filistinliler arasında neredeyse her gün gündeme geliyor. İstila edilmenin, bombalanmanın ve işgal edilmenin nasıl bir şey olduğunu biliyoruz. Aynı zamanda seferber olmanın, direnmenin ve dayanışma çağrısı yapmanın nasıl bir şey olduğunu da biliyoruz. Deneyimlemediğimiz, özellikle de Batılı basın kuruluşları nezdinde deneyimlemediğimiz ise basında benzer şekilde bizi destekleyen haberlerin yer alması.”

ken bir diğer savaş ise basında “mücadele” olarak nitelenmektedir.

Gazze ve Ukrayna’daki savaşlarda ortak mukayese edilebilir olaylar ya-

şanmış, bu olaylar da yine gazete manşetlerinde çok farklı bir şekilde lanse edilmiştir. Örneğin, The Guardian Ukrayna ve Gazze’de hastane bombalanması hadiselerini Ukrayna için, “Söylenecek söz kalmadı: Rusya’nın Kiev’deki çocuk hastanesini bombalamasının ardından ortaya çıkan korkunç görüntüler” olarak manşete taşırken Gazze için ise, “İsrail Ordusu Gazze’deki Şifa Hastanesi’nde Hamas’a yönelik ‘hedefli’ operasyonlar yürüttüğünü söyledi.” olarak manşete taşımıştır.

Uluslararası Ceza Mahkemesi’nden Rusya Başkanı Putin’e yakalama kararı çıkarılmışken İsrail’in Gazze’ye olan saldırıları neticesinde İsrail’e herhangi bir yaptırım olmamasının yanında bir de İsrail’e yardımlar hala devam etmektedir.

Gerek sosyal medya gibi mecralar gerek dünya basını savaşın ortasında kalan insanlar için çifte standarda başvurmuştur. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), belirli ülkeleri, halkları ve kültürleri kayıran bir uluslararası düzen inşa etmiştir. Bu, yüzyıllar öncesine dayanan emperyalist Avrupa güçlerinin mirasının devamı niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Aydın, Ali Fikret. "SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA VE ALGI YÖNETİMİ: İSRAİL-FİLİSTİN SAVAŞI ÖRNEĞİ". Ombudsman Akademik ÖZEL SAYI 2 (GAZZE) (Mayıs 2024), 65-99.

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3690145>

"Facebook ve Instagram neden Filistin'i destekleyen içerikleri 'sansürlemekle' suçlanıyor?", BBC Türkçe, 10 Mayıs 2024.

<https://www.bbc.com/turkce/articles/cw94eq1je9qo>

Göksun, Yenal. "Rusya-Ukrayna Krizinin Medyaya Yansıması: Kaybedeni Olmayan Savaş", SETA, 9 Nisan 2022.

<https://www.setav.org/yorum/rusya-ukrayna-krizinin-medyaya-yansimasi-kaybedeni-olmayan-savas>

Kara, Hilal Ceren. "Batı Medyası Bildiğiniz Gibi: Ukrayna'da "İnsani Dram" Gazze'de "Terörle Mücadele", Kriter Dergi, Aralık 2023.

<https://kriterdergi.com/dosya-filistin-2/bati-medyasi-bildiginiz-gibi-ukrayna-da-insani-dram-gazgede-terorle-mucadele>

"NATO zirvesi: Ukrayna'ya 40 milyar dolardan fazla askeri yardım sözü, 2026'daki zirve Türkiye'de", BBC, 11 Temmuz 2024.

<https://www.bbc.com/turkce/articles/c99w1prdgppqo>

Sekkaf, Muhammed Ali. "Batı'nın Ukrayna ve Filistin konusunda çifte standartlı tutumu", Independent Türkçe, 10 Ocak 2024.

<https://www.indytrk.com/node/688546/d%C3%BCnyadan-sesler/bat%C4%B1n%C4%B1n-ukrayna-ve-filistin-konusunda-%C3%A7ifte-standartl%C4%B1-tutumu>

Sekkaf, Muhammed Ali. "Gazze savaşında Batı'nın paradoksları", Independent Türkçe, 25 Ekim 2023.

<https://www.indytrk.com/node/669446/d%C3%BCnyadan-sesler/gaz-ze-sava%C5%9F%C4%B1nda-bat%C4%B1n%C4%B1n-paradokslar%C4%B1>

<https://www.indytrk.com/node/491236/yazarlar/bas%C4%B1nda-%C3%A7%C4%B1kan-ukrayna-ve-filistin-haberleri-aras%C4%B1ndaki-keskin-tezad%C4%B1-fark>

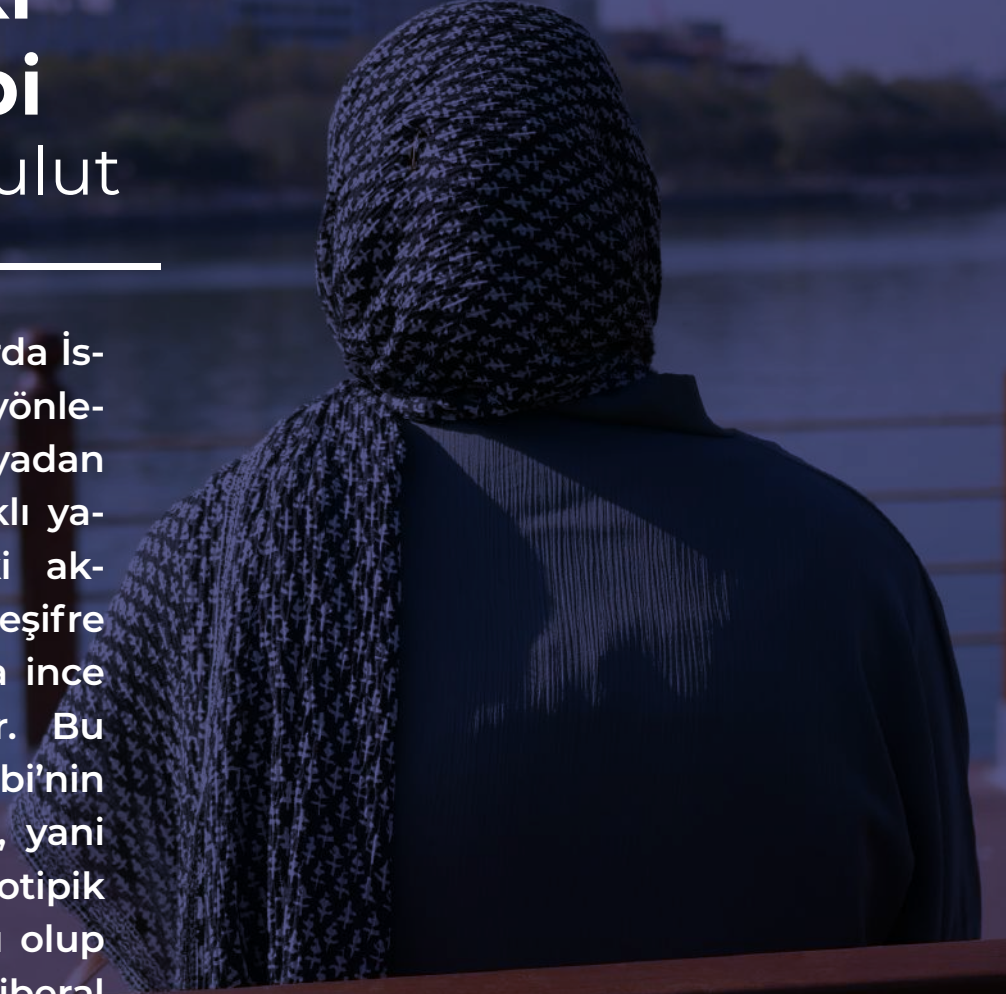
Ziadah, Rafeef. "Basında çıkan Ukrayna ve Filistin haberleri arasındaki keskin tezdı fark ettiniz mi?", Independent Türkçe, 31 Mart 2022.

<https://www.indytrk.com/node/491236/yazarlar/bas%C4%B1nda-%C3%A7%C4%B1kan-ukrayna-ve-filistin-haberleri-aras%C4%B1ndaki-keskin-tezad%C4%B1-fark>

İçimizdeki İslamofobi

Fatih Karabulut

Müslüman toplumlarda İslamofobi'nin çeşitli yönlerini kavramak, medyadan eğitime değişen farklı yaşam durumlarındaki aktörlerin niyetlerini deşifre etmek için çok daha ince yöntemler gerektirir. Bu yazımda, İslamofobi'nin yeni bir ırkçılık türü, yani kültürel, coğrafi, fenotipik veya yabancı-ırkçılığı olup olmadığı ve neo-liberal devletlerde ortaya çıkan nispeten yeni bir tür olan Müslüman karşıtı ırkçılık olup olmadığı konusunda bir tartışmaya giriyorum.



Müslüman çoğunluklu bir toplumda, üyelerin 'kültürü' oldukça homojendir, bu nedenle İslamofobi, başörtüsü veya sakal gibi dış belirleyicilere odaklanarak başka bir şekil alır. Müslüman karşıtı ırkçılık, Müslüman toplumlarda bazen daha incelikli kültürel farklılık çizgileri boyunca uygulansa da eski moda, fenotipik ırkçılık yoluyla hâkimdir. Medyada İslam'ın ve/veya Müslümanların temsil edilmesi veya daha doğrusu yanlış tanıtılması, Türk toplumunun laik ve gelenekçi kesimleri arasındaki hâkim düşmanlığın kaynağı olarak anlaşılabilir. Gerçekten de Türk medyası temsili, ağırlıklı olarak İslam'ı görünmez kılarak veya Müslümanları giyim, davranış, tarz ve yaşam tarzlarını çeşitli kitle iletişim araçları arasında aşağılayıcı şekillerde betimleyerek çoğunluğun ırksallaştırılmasını üretiyor ve bunu durmadan yapıyor.

Müslümanların çoğunlukta olduğu ülkelerde İslamofobi'nin ırkçı yönleri hakkında muhtemelen çok daha fazla tartışma olacaktır. Ama konuya en iyi şekilde önce altta yatan nedenler ele alınarak yaklaşılabilir. Türkiye, hiçbir zaman sömürgeleştirilmeden büyük bir coğrafyayı yöneten bir süper güç olarak tarihi, kültürü ve gelenekleri açısından birçok Müslüman

toplum arasında eşsiz bir örnek teşkil etmektedir. Osmanlı Devleti, dini veya etnik azınlık tebaasına hoşgörüyle yaklaşması, uyumlu bir toplum yaratması ve bunu altı asır boyunca sürdürmesi bakımından örnek teşkil etmiştir. Bununla birlikte, İmparatorluğun çöküşünden sonra ya da denilebilir ki, modernite ve modern sömürgeci güçlere karşı savaşını kaybettikten sonra, yeni ulus-devlet daha seküler bir yaşam tarzını benimsemenin şartlarını kabul etmek zorunda kaldı. O zamanlar İslam, çağdaş uygarlık düzeyine ulaşmanın önünde bir engel olarak görülüyordu. Bu nedenle kurucular, İslam'ı gerici bir güç gibi sunarak, temsil ederek ve resmederek halkın günlük hayatından silmeye çalışmışlardır. İslam ve onu hatırlatan her şey halk düşmanı ilan edildi. Özellikle kadınlar kıyafet kurallarının dışa dönük tezahürleriyle öne çıkıyordu. Kadınları itaatkâr ve geri olarak tasvir etmek, kendi kendini atayan özgürleştiricilerin onları "baskıcılarından" kurtarmasını ve onlardan "özgürleştirmesini" sağladı. Bu "özgürleşme işi" aydınlanmış laikler ile toplumun itaatkâr, geri, dindar kesimleri arasında ırksallaştırılmış bir güç ilişkisi kurdu. Ülkenin "sahipleri" tarafından benimsenen ve yeniden üretilen genel görünüm buydu ve

bu duruşun sonuçları medya başta olmak üzere kitlesel kültür ürünlerinde görülmeye devam ediyor.

İslamafobi, ideolojik, yapısal ve kültürel konfigürasyonları açısından sıklıkla ırkçılığın yeni bir biçimi olarak ele alınmıştır. Kültürel ırkçılığın, klasik olarak ten rengine veya belirli vücut tiplerine göre ayrımcılık yapan fenotipik ırkçılıktan farklı olduğu ileri sürülmektedir. Ancak giyim, sakal, isim ve hatta farklı ten renkleri gibi İslam'ın göstergeleri ırkçılığın yeni sembolleri haline geldi. Ten rengi gibi fenotipik farklılıkların önemli olmadığı bir bağlamda, başörtüsü gibi diğer işaretleyici türlerinin benzer şekilde olumsuz yargılara karşı ayrımcılık yapmak veya kıvılcım çıkarmak için kullanıldığını iddia ediyorum. İnsanlar arasında sözde irksal özellikler açısından bir farklılık yoksa, o zaman yaşam tarzı ve görünüşteki küçük, hatta önemsiz farklılıklar, hatta sosyo-ekonomik dezavantajlar bile irksallaştırılabilir. Bu tür ırkçılık, Türkiye'de dış görünüşleri veya varsayılan dindarlıkları nedeniyle marjinalleştirildiklerini iddia eden insanları konumlandırmak için bir çerçeve sunar. Bireylerin giyim, eğitim ve çeşitli sosyal eylemlerini, genetik yapı tarafından belirlenen gözlemlenebilir fenotipik, yani fiziksel veya biyokim-

Müslüman çoğunluklu bir toplumda, üyelerin 'kültürü' oldukça homojendir, bu nedenle İslamofobi, başörtüsü veya sakal gibi dış belirleyicilere odaklanarak başka bir şekil alır. Müslüman karşıtı ırkçılık, Müslüman toplumlarda bazen daha incelikli kültürel farklılık çizgileri boyunca uygulansa da eski moda, fenotipik ırkçılık yoluyla hâkimdir.

yasal özelliklermiş gibi ele alır. Klasik ırkçılık argümanlarının aynı etnik kökene sahip kişilere yönelik kültürel ırkçılıkla başa çıkma kapasitesinden yoksun oldukları da bir gerçektir. Müslümanların çoğunlukta olduğu bir toplumda ırk ayrımcılığını tespit etmenin, Müslümanların islamofobiye maruz kaldığı diğer toplumlardan çok daha zor olduğu aşikardır.

'İslamofobi' terimi ilk olarak 1997 yılında bir ırk eşitliği düşünce kuruluşu olan Runnymede Trust tarafından tanımlansa da 2011 yılında Nazlı Kibriya gibi birçok bilim insanı tarafından tüm Müslüman deneyimlerini

Türkiye, hiçbir zaman sömürgeleştirilmeden büyük bir coğrafyayı yöneten bir süper güç olarak tarihi, kültürü ve gelenekleri açısından birçok Müslüman toplum arasında eşsiz bir örnek teşkil etmektedir.

etnik-kültürel açıdan homojenleştirileceği gerekçesiyle eleştirildi. İrk yaklaşımı, İslamofobi'nin cinsiyetçi yönünü de göz ardı eder. Ancak İslamofobi'nin Müslüman karşıtı ırkçılık olduğunu iddia etmekte hiçbir sakınca yoktur. İslamofobi'yi kurumsallaşmış, neo-kültürel ırkçılık olarak sınıflandırmak yerine, bunu fenotipik özelliklere sahip bir klasik ırkçılık biçimi olarak anlamaya bağlı kalabileceğimizi ve fizyolojik veya biyolojik farklılıklardan ziyade görünüşlere vurgu yaparak gerçekleştirdiğini söylüyorum. Ferdinand de Saussure'ün kullandığı anlamda kılık veya sakal gibi 'İslam'ın gösterenlerinin' 'gösterilen' ırkçılıkla yüklü bağlamlar haline geldiğini iddia ediyorum. İrkçilik, farklı bağlamlar ve farklı özneler tarafından farklı şekilde tahayyül edilen olumsuz bir muameledir.

İslamofobi'yi, mağdurların günlük yaşamlarında duygusal olarak deneyimledikleri bir ırkçılık biçimi olarak anlayabiliriz.

Görünürlük konusu Türk dini-politik atmosferinde özel bir yer işgal etmeye başlamıştır. Türkiye'de 'başörtüsü sorunu' bir 'görünürlük' sorunu olarak ele alınmış, yani kadınlar başörtülerini kendi özel alanlarında ve bir ölçüde de sokak, park gibi kamusal alanlarda taktıkları sürece sorun teşkil etmemiştir. Ancak bu kadınlar okullarda veya devlet dairelerinde kıyafetlerinin bu kısmını giymek istedikleri anda mesele bir anda görünürlük meselesi haline gelir. Devletin laikliğini tehdit edeceği için kamusal alanda başörtüsüne izin verilmeyecekti. Böylece başörtüsü farklılığı, özellikle farklılık olarak dindarlığı ifade ediyordu; başörtüsü 'görünür işaretini' kamusal alanın dışında tutmak, İslam'ı kamusal alanın dışında tutmak anlamına geliyordu. Bu nedenle, bu dışlama, Müslüman kadınları kamusal alanın dışında tutma işlevi gördüğü için, bu durumda, aynı zamanda bir ataerkillik söylemi olan, devlet destekli, gizli (ya da o kadar da ince olmayan) bir İslamofobi'nin baskın söylemini sürdürdü.

İslamafobi, ideolojik, yapısal ve kültürel konfigürasyonları açısından sıklıkla ırkçılığın yeni bir biçimi olarak ele alınmıştır. Kültürel ırkçılığın, klasik olarak ten rengine veya belirli vücut tiplerine göre ayrımcılık yapan fenotipik ırkçılıktan farklı olduğu ileri sürülmektedir. Ancak giyim, sakal, isim ve hatta farklı ten renkleri gibi İslam'ın göstergeleri ırkçılığın yeni sembolleri haline geldi.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu dönemde, Müslüman aktörlerin sembollerinin, işaretlerinin veya performanslarının görünürlüğünün, Fransız tarzı militan laikliği açısından Cumhuriyet'in ilerlemesini tehdit edeceği iddia edildi. Semboller devletin ideolojik antitezi olarak kabul edildi. Bazı Türk vatandaşlarının kırsal yerleşimlerle ilişkilendirilebilecek başörtüsü, sakal hatta kıyafet gibi dış görünüşlerinin Cumhuriyet projesine tehdit oluşturduğu düşünülüyordu. Osmanlı İmparatorluğu'nun külleri üzerine kurulan genç Cumhu-

riyet, Avrupalı veya Batılı muadilleri gibi 'modern' bir devlet olarak tasarlanmıştı ve modernleşme projesinin zorunlu olarak 'yukarıdan aşağıya' dönüştürücü bir uygulama olduğuna inanılıyordu. Toplum çağdaş uygarlık düzeyine yükseltilmeliydi. Bazı Türk vatandaşlarının kırsal yerleşimlerle ilişkilendirilebilecek başörtüsü, sakal hatta kıyafet gibi dış görünüşlerinin Cumhuriyet projesine tehdit oluşturduğu düşünülüyordu.

Sonuç olarak, Müslüman çoğunluklu toplumlardaki bazı bireylere uygulanan bu ayrımcı muamele, İslamofobi'yi uygulayan, pekiştiren ve sürdüren bir ırkçılık biçimi olarak düşünülebilir. Hiç kimse ırkçı doğmaz, ancak tüm ırkçılar ırkçı olmak için belirli bir öğrenme ve beyin yıkama sürecinden geçer. Belki de tüm ırkçıların ırkçı olduklarını inkâr etmelerinin nedeni budur çünkü bu telkin sürecinde eylemlerini içselleştirir ve normalleştirirler. Önceki yüzyıllarda ırkçılık esas olarak cilt, saç veya göz rengi gibi fenotipik özelliklerle sınırlıydı, ancak günümüzün "imge çağında" fenotipler vücudun uzantılarını içerir. Spesifik olarak, ırkçı bir toplumda tıpkı fenotipik özellikler gibi görülen giyim eşyaları, toplumun normatif grubunun üyelerinden farklı görünenlere karşı ırksal



önyargının hizmetindedir. Türkiye örneğinin benzersiz özelliklerinden biri, bu örnekteki normatif grubun, dini işaretler temelinde kamusal yaşamdan dışlanması, Müslüman çoğunluk üzerinde hüküm ve baskı uygulayan demokratik olmayan ayrı bir azınlık olmasıdır. Önümüzdeki yıllarda Türk toplumu, din özgürlükleri de dâhil olmak üzere tüm vatandaşların haklarının korunduğu, toplumun tüm üyelerine aynı saygı ve haysiyetle davranıldığı işlevsel bir demokrasinin nasıl olacağı konusunda bir araya gelmelidir. Bu yönde çok ilerleme kaydedilmiş olmasına rağmen, Müslüman kimliklerin çeşitli medya türlerinde temsil edilmesine ve bu temsillerin arkasındaki varsayımların ve amaçlarının araştırılmasına daha fazla dikkat edilmelidir. Türkiye, ancak İslamofobi'nin, ince biçimlerde bile devam etmesine son vererek, gerçekten modern, tamamen demokratik bir toplum olarak bir araya gelebilir.

Müslüman çoğunluklu toplumlardaki bazı bireylere uygulanan bu ayrımcı muamele, İslamofobi'yi uygulayan, pekiştiren ve sürdüren bir ırkçılık biçimi olarak düşünülebilir. Hiç kimse ırkçı doğmaz, ancak tüm ırkçılar ırkçı olmak için belirli bir öğrenme ve beyin yıkama sürecinden geçer.

İnternet ve Sosyal Medyada Algı Yönetimi

Mahir Bilal Pirim

Algı, beş duyu organının fiziksel olarak uyarılmasıyla edinilen duyuusal bilginin idrak edilmesi, yorumlanması, anlamlandırılması ve düzenlenmesi sürecini ifade eder. Algı, dış dünyadan gelen uyarıcıları zihinsel olarak

yorumlar. Uyarıcılardan gelen bilgiler aynı olsa da kişilerin tecrübeleri, değerleri, motivasyonları ve alışkanlıkları gibi öznel faktörler neticesinde aynı bilgiler farklı şekillerde yorumlanabilir.

“Algı” terimi her ne kadar davranış bilimlerinin temel konularından biri olsa da “algı yönetimi” kavramı ABD’nin politikalarını ve siyasi kararlarını iç ve dış kamuoyunda makul ve meşru duruma getirebilmek için ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Bakanlığın yaptığı tanımda 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 yönlendirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Başka bir deyişle iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitlenin algılama biçimini değiştirerek veya ona yön vererek kişinin veya kurumun kendi çıkarları uğruna yaptığı faaliyetler bütünüdür.

Algı yönetimi genel anlamda dört evreden oluşmaktadır. Bu aşamalar arasında ilk olarak hedef kitle belirlenir ve ilgili kitlenin dikkati çekilir. Dikkati çekilen kitlenin odağını kontrol altına almak için kişilere benzer bilgiler sunulur. Sonrasında sunulan bilgiler hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilir. Son olarak empoze edilen bilginin kalıcı hale getirilmesi için çeşitli iletişim kaynaklarıyla tekrar edilir.

Algı yönetimi genel anlamda dört evreden oluşmaktadır. Bu aşamalar arasında ilk olarak hedef kitle belirlenir ve ilgili kitlenin dikkati çekilir. Dikkati çekilen kitlenin odağını kontrol altına almak için kişilere benzer bilgiler sunulur. Sonrasında sunulan bilgiler hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilir. Son olarak empoze edilen bilginin kalıcı hale getirilmesi için çeşitli iletişim kaynaklarıyla tekrar edilir.

Algı yönetimi amacı bakımından propaganda gibi yorumlanabilir ancak kullanılan araçlar ve yöntemler ele alındığında pek çok noktada birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Propaganda verilmek istenen mesajın otoriter bir üslupla hedef kitleye yoğun bir şekilde aktarılma sürecidir. Burada tek yönlü ve dikey bir yöntem kullanılırken algı yönetiminde etkileşime dayalı, çok yönlü ve yatay bir yöntem kullanılır. Kısacası propaganda da “iletim” varken algı yönetiminde “iletişim” vardır.



Yeni medya teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım yaygınlığının gün geçtikçe artıyor olması algı yönetimini farklı bir boyuta taşımıştır.

Algı yönetimi için mutlak gerekli olan iletişim ortamı birçok şekilde sağlanabilir. Algı yönetimi sürecinde kişi bilgiye iki şekilde ulaşabilir. Birincisi gerçek dünyada yapılan gözlemlerle ulaşılan gerçeklik, ikincisi ise kitle iletişim araçları ile sanal ortamda edinilen gerçekliktir.

İnternetin hayatımıza dâhil olmasıyla tüzel kişiliklerin iş ve işlemlerinden kişisel banka hesaplarına kadar sosyal yaşamın neredeyse her alanında dijital bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dijitalleşme furyası doğal olarak kişisel ve kurumsal iletişimi de etkilemiştir. Yeni medya teknolojilerinin, özellikle de sosyal medyanın gelişmesi ve kullanım yaygınlığının gün geçtikçe artıyor olması algı yönetimini farklı bir boyuta taşımıştır.

Sosyal medya kişilerin yorum yapmalarını, içerik üretmelerini, anıla-

rını paylaşımlarını, yazılı veya sözel konuşmalarını sağlayan maliyetsiz, hızlı, kolay, erişilebilir ve kullanışlı biçimde etkileşime girdikleri ek olarak coğrafi sınırları kaldıran bir iletişim ortamıdır. Sosyal medya kişiler arası iletişim ile kitlesel iletişim arasında bulunan ve sınırları tam belli olmayan bir iletişim biçimi sunarak ağ odaklı yeni bir toplum düzeni meydana getirip ağların egemen olduğu toplum yapısını yani “ağ toplumunu” meydana getirmiştir. Bu bağlamda bilgisayar teknolojilerinin, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşması toplumların yapısını, iletişim yollarını ve yaşam biçimini değiştirmiş ve bu değişiklikler hiç şüphesiz algı yönetimi faaliyetlerini etkilemiştir.

Sosyal medya kanalıyla gerçekleştirilen algı yönetimi faaliyetleri beraberinde “yeni nesil algı yönetimi” sonucunu doğurmuştur. Yeni nesil algı yönetimi, etkileşimli iletişim ortamlarının sağlanması, anlık bilgi akışı, kullanım kolaylığı ve düşük maliyet gibi avantajlarla kişilerin günlük yaşamlarında sıkça başvurdukları sosyal medya platformları üzerinden yürütülen algı yönetimi uygulamalarını içermektedir.

Sosyal medyanın imkânları algı yönetimi yöntemlerini oldukça pekiş-

tirmektedir. Bir gönderiyi mesaj kutusu yoluyla kişiler arasında veya kullanıcıların kendi kişisel hesaplarında paylaşma imkânı algı malzemesinin tekrarlanmasına ve malzemenin hedef kitlenin belleğinde kalıcı hale gelmesine yol açmaktadır. Ana sayfa akışının sürekli olarak devam etmesi ve her saatte her kesimden kullanıcıya ulaşılabilir olması bilgilerin periyodik aralıklarla dolaşıma sokulmasına imkân tanımaktadır. Bu durumda algı malzemesi güncelliğini korumakta ve sıradan gündem meselesi haline gelmemektedir.

Ayrıca onaylı ve yüksek takipçili hesaplar bazı kişiler nezdinde muteber haber araçları olarak yorumlanabilmektedir. Bu durumda asparagas haber dahi olsa kişiler bu tarz algı paylaşımlarına etkileşim vermekte ve ağızdan ağıza veya elektronik yollarla bu bilgileri teyit etmeden doğruymuş gibi diğer şahıslara aktarabilmektedir. İlaveten bir kişinin aynı platformda birden fazla hesaba sahip olması da meselenin bir başka tehlikeli boyutudur. Çünkü sahte hesaplar veya etkileşimler sayesinde aslında gündem olmayan konular bir anda toplumların en büyük sorunuymuş gibi gösterilebilmektedir. Yanı sıra fazla sayıda sosyal mec-

Sosyal medya kişiler arası iletişim ile kitlesele iletişim arasında bulunan ve sınırları tam belli olmayan bir iletişim biçimi sunarak ağ odaklı yeni bir toplum düzeni meydana getirip ağların egemen olduğu toplum yapısını yani “ağ toplumunu” meydana getirmiştir.

ra ağının bulunması da algı yönetimi çalışmalarına zemin hazırlamaktadır. Çünkü birden fazla sosyal mecra ağında hesapları bulunan kişilerin hangi sosyal medya uygulamasını ziyaret ederse etsin aynı haberle veya durumla karşılaşması, ilgili olay çarpıtılmış olsa dahi ciddi bir sorun varmış gibi hissetmesi ihtimalini oldukça yükseltmektedir.

Sosyal medyanın yalnızca metin değil, fotoğraf, video ve ses kaydı gibi çeşitli multimedya öğelerinin paylaşılmasına olanak tanınması algı yönetimi çalışmaları için büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri yüksek bir hesaptan paylaşılan, konumu, zamanı ve failleri belli olmayan eski tarihli bir videonun, bağlamından koparılmış bir ses kay-

dının ya da çeşitli düzenleme uygulamaları aracılığıyla montajlanmış bir fotoğraf, işaret edilen olayla alakası varmış gibi gösterilebilir. Bu da kullanıcıların daha çok ikna olmasına sebep olabilmekte ve algı yönetimi çalışmasının başarıya ulaşmasına yol açabilmektedir.

Kişilerin dilediği zaman “anonim” olarak sosyal medyada var olma imkânı da algı çalışmalarına farklı açıdan destek olmaktadır. Siyasi otoritelerin ve yargı makamlarının gerçek hayata nazaran sosyal medyadaki denetiminin nispeten daha az olması ve bu bağlamda kişilerin yaptıkları paylaşımlardan hukuki bir endişelerinin bulunmaması yanlış lanse edilen veya çarpıtılan bir habere koşulsuz şartsız destek vermelerine veya direkt böyle bir algı yönetimi yapmalarına sebep olmaktadır.

Geleneksel algı yönetimi sistematikleğe ve profesyonel bir ekibe ihtiyaç duyarken sosyal medyada yapılan yeni nesil algı yönetimi sıradan insanlar tarafından da uygulanabilmektedir. Örneğin sosyal medyada sürekli ve belirli bir konseptte paylaşım yaparak üne kavuşan sosyal medya fenomenleri algı yönetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Niş bir grup insan için ünlü kabul edilen ve kitlesi tarafından genellikle karşılık-

sız sevilen bu insanlar hedef kitlesi için saygın bir konumdadır. Kimi durumlarda beyanları veya fikirleri hedef kitlesi tarafından bağlayıcı olabilmektedir. Algı yönetimi yapmak isteyen kişi/ler, kurumlar veya işletmeler fenomen olarak tabir edilen

Sosyal medyanın yalnızca metin değil, fotoğraf, video ve ses kaydı gibi çeşitli multimedya öğelerinin paylaşılmasına olanak tanınması algı yönetimi çalışmaları için büyük avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya etkileşimleri yüksek bir hesaptan paylaşılan, konumu, zamanı ve faileri belli olmayan eski tarihli bir videonun, bağlamından koparılmış bir ses kaydının ya da çeşitli düzenleme uygulamaları aracılığıyla montajlanmış bir fotoğraf, işaret edilen olayla alakası varmış gibi gösterilebilir. Bu da kullanıcıların daha çok ikna olmasına sebep olabilmekte ve algı yönetimi çalışmasının başarıya ulaşmasına yol açabilmektedir.

insanlarla anlaşarak küçük veya orta ölçekli kitlelerin algısını yönetip çıkarları doğrultusunda kendisine fayda sağlayabilme imkanına sahiptir.

Influencerların markalarla olan iş birliği üzerinden yapılan algı yönetimi çalışmaları da meselenin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Bir firma imkânları çerçevesinde hedef kitlesinin takip edebileceği fenomenlerle iş birliği yaparak ürününün reklamını hiç kullanmayan bir kişiye kullanmış gibi reklam yaptırabilmektedir. Geleneksel reklamlardan ayırt edici noktası ise geleneksel reklamlarda ünlüler yalnızca marka yüzü olarak kullanılmakta ve kişi üzerinden itibar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak sosyal medya üzerinden yapılan iş birliklerinde zaman zaman kişi ürünü kullanmadığı halde ürünü kullandığını ve reklamı karşılıksız bir şekilde yaptığını vurgulayabilmektedir. Aynı şekilde birtakım satıcıların yakın çevresine olan ricası üzerine yaptırdığı yüksek puanlamalar ve son derece olumlu yorumlar tüketicileri aldatmakta ve yürütülen algı yönetimi faaliyetleri sonucunda kişiler mağdur olabilmektedir.

Yine sosyal medyada sıkça tüketilen ve neredeyse her mecrada var olan 15 ila 60 saniyelik kısa videolar geniş çaplı meseleleri bir dakikadan daha

kısa bir sürede vermeye çalışarak olayları bağlamından koparabilmektedir. Bu durumda kişiler meselenin aslını araştırmadan olaylar hakkında bilgi sahibi olduğunu zannederek hükümler verebilmektedir. Ayrıca kısa video formatlarının yol açtığı bir diğer tehlike odaklanma süresidir. Algılama için kişiler duyularla edindiği bilgilerin analizini, sentezini ve kritiğini yapar. Kişi bir meseleyi iyice anlamak ve anlamlandırmak için ilgili olaya maruz kalmalı ve internet ortamında yapılan bir paylaşımın algı çalışması olup olmadığını tespit etmek için araştırma yapmalıdır. Ancak kısa videolarla odak süresinin bir dakikadan daha az bir süreye indirgenmesi kişinin okuma, araştırma ve bir bilgiyi öğrenmek için nispeten uzun süreler harcamasının önüne geçebilmektedir. Bu durumun olumsuz sonucu yalnızca sanal âlemde değil gerçek dünyada da kendisini göstermektedir. Kişilerin birbirine olan tahammülü ve karşısındaki kişiyi dinleme süresi de aynı oranda düşmekte ve doğru bilgiye ulaşmasını engelleyebilmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetecilik ve habercilik faaliyetleri de dijital dönüşüm geçirmiş olup haber ajanslarını habercilik yapımları üzere internet sitelerine ve sosyal medya ağlarına itmiştir. Ancak ka-

Çoğu haber sitesi “haber devami için” benzeri bir başlıkla kullanıcıyı kendi web sitesine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak kullanıcıların yalnızca haberin görselinden veya manşetinden yetinmesi halinde bilgi eksikliği oluşabilmektedir.

rakter sınırı veya internet sitelerinin etkileşim alması gibi sebeplerden ötürü paylaşılan haberlerin açıklamaları genellikle kısa ve öz tercih edilmektedir. Çoğu haber sitesi “haber devami için” benzeri bir başlıkla kullanıcıyı kendi web sitesine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak kullanıcıların yalnızca haberin görselinden veya manşetinden yetinmesi halinde bilgi eksikliği oluşabilmektedir. Yanı sıra sosyal medyada hesap açma limitinin veya denetiminin bulunmaması da habercilik alanında uzmanlaşmamış veya deneyimi olmayan kişilere sosyal medyada habercilik yapma imkânı sunmaktadır. Lisanslı haber ajanslarının yapacakları yanlış haberlerde ciddi yaptırımlarla karşılaşabilme ihtimalinden ötürü daha dikkatli davranması beklenirken sosyal medyada sıradan kişilerin yönettiği “haber” hesapları bu kaygı-

ları nispeten daha az yaşamaktadır. Bu durum beğeni, yorum ve paylaşım gibi bilumum etkileşim kaygılarının gerçek haberciliğin önüne geçmesi durumunu yaşatabilmektedir. Popüler gündeme yönelik yapılan haberler zaman zaman ciddi anlamda bilgi kirliliğine ve dezenformasyona sebep olmaktadır. Nihayetinde kişiler yanlış bilgiler sonucunda doğru olmayan bilgileri gerçek olarak kabul edebilir ve algı yönetiminin bir parçası haline gelebilir.

Özellikle son yıllarda hayatımıza dahil olan ve diğer teknolojik cihazlara ve mobil uygulamalara entegre edilen yapay zekâ teknolojisi de algı yönetiminin başka bir kilometre taşı haline gelmiştir. Kişilerin seslerini ve görüntülerini taklit edebilme yeteneğine sahip olan bu teknoloji kötü niyetli kişiler tarafından sahte videolar ve görseller üretilerek algı yönetiminin pekişmesine sebebiyet vermiştir.

Buna karşın geliştirilen dezenformasyonla mücadele yöntemleri her ne kadar meselenin aslını anlatmaya çalışsa dahi algı yönetimi yapılan durum bir kere hedef kitlenin belleğinde yer ettiği için her zaman mevcut algının kırılmaması durumu söz konusu olabilmektedir.

Kişiler, algı yönetiminin kurbanı olmamak için teknolojik devrimler

son yıllarda hayatımıza dahil olan ve diğer teknolojik cihazlara ve mobil uygulamalara entegre edilen yapay zekâ teknolojisi de algı yönetiminin başka bir kilometre taşı haline gelmiştir. Kişilerin seslerini ve görüntülerini taklit edebilme yeteneğine sahip olan bu teknoloji kötü niyetli kişiler tarafından sahte videolar ve görseller üretilerek algı yönetiminin pekişmesine sebebiyet vermiştir.

sonucunda hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan internet ve sosyal medyaya karşı temkinli ve tedbirli olmalıdır. Buna binaen dijital ağlarda yapılan spekülasyon ve algı yönetimlerine karşın artık vatandaşlığın temel görevleri arasında kabul edilen dijital okuryazarlık becerileri geliştirilmelidir. Dijital ağları verimli ve etkin kullanmak, özgür düşünmek, gerçek hayattan kopmamak ve bilgi kirliliğine maruz kalmamak için internet araçlarını bilinçli kullanmak elzemdir.

KAYNAKÇA

Aydın, O. (2023). İnternet ve Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Rivayetlerin Yanlış Yorumlanması -Onedio İsimli Web Sitesindeki Bir Haber Örneğinde-. Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (30), 59-87.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 663-689.

Frohardt R, J. (2012). Study Guide to Accompany Psychology. Worth Publishers.

Özcan, Z., & Sezer, N. (2021). Sosyal Medya Fenomenleri Bağlamında Yeni Nesil Algı Yönetimi Stratejilerine Yönelik Bir İnceleme. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(19), 68-95

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

Lefebre ve Algılanan Mekân Kavramı

Seyit Arslan

Mekân her yerimizdedir. İçinde hareket ederiz, içinde yaşarız ve onunla birlikte düşünürüz. Bu nedenle, şehri düşünmek, nihayetinde bir şekilde, mekânı düşündürür. Şehirler sınırlı varlıklardır, öyle hissettirse de, şehirler sonsuza kadar devam etmez; hatta Los Angeles, Tokyo, Londra veya İstanbul'un bile yayılmanın bittiği ve dünyanın geri kalanının başladığı sınırları vardır.



Bu nedenle, şehirler sonsuz olmadığından, içlerindeki mekân tartışmalıdır. Hepimiz 'güzel' mahallelerde yaşayamayız, bu nedenle konut piyasası mekâna erişimi farklılaştırmanın ve sınırlamanın bir yolu olarak ortaya çıkar.

Mekânın tartışılmasının bir sonucu olarak, farklı alanlar farklı anlamlar taşır ve bu da farklı insanlar için farklı şeyler ifade eder. Hem nesnel olarak var olur, hem de öznel olarak deneyimimiz tarafından şekillendirilir, öyle ki anlamı kişiden kişiye tamamen farklılaşabilir. Öyleyse, kentsel olarak bu kadar içsel, ancak mekân gibi savunulamaz bir şeye nasıl anlam verebiliriz?

Henri Lefebvre, kalemini kâğıda koymuş en önemli kent bilimcilerinden biridir. 20. yüzyılın üçüncü çeyreğinde efsanevi Paris entelektüel sahnesinin kenarlarında yer almış ve Sartre, Camus, de Beauvoir ve Merleau-Ponty ile aynı kampta yer almıştır. 70'ten fazla kitabın ve birçoğu şehri kapsayan 200 makalenin yazarıdır. Bu geniş antoloji kesinlikle etkileyicidir ancak bu makalenin amaçları doğrultusunda, yalnızca bir kitaba, aslında bir kitap içindeki dört paragrafa odaklanacağız. Kitap, Lefebvre'in başyapıtı olan 1974 tarihli "Mekânın

Üretimi"dir ve 1991'e kadar İngilizceye çevrilmemiştir. Lefebvre'in "Mekânın Üretimi"nde birkaç sayfa önce bahsedilen 'mekânsal üçlü' olarak adlandırılan üç kavrama geri döner: mekânsal pratik, mekân temsilleri ve temsili mekân. Bu makale, mekânsal üçlünün, herkesin şehrini oluşturan mekânları ve dolayısıyla genel olarak şehirciliği anlaması için yeni bir bakış açısı sunduğunu savunmaktadır.

Mekansal Uygulama:

Algılanan Mekan

Üç kavramın ilki Lefebvre'in 'mekânsal pratik (algılanan mekân) olarak adlandırdığı şeydir. Lefebvre, karakteristik, hatta kafa karıştırıcı yazısında bu kavramı şöyle tanımlar:

Bir toplumun mekânsal pratiği o mekânı gizler; onu diyalektik bir etkileşim içinde ileri sürer ve varsayar; onu ustalaşır sahiplenirken yavaş ve emin bir şekilde üretir. Analitik bakış açısından, bir toplumun mekânsal pratiği, mekânının deşifre edilmesiyle ortaya çıkar.

Lefebvre için içinde yaşadığımız toplumsal ortam, bireyi birçok şekilde etkiler. 'Önerme' ve 'ön kabul' ile kastedilen budur, yani bir bireyin önüne sunulan alan sembolizm ve uyaranlarla yüklüdür, var olduğu toplumsal



gerçeklikle aşılınmış görsel bir öze sahiptir.

Tersine, toplumun modları ve deneyimleri yaşadığımız mekânları üretirken, aynı zamanda o mekânı nasıl algıladığımızı da etkiler.

Yukarıdaki resme bakın, ne görüyorsunuz? Büyük camlarıyla az katlı bir bina, çok da iyi bakılmamış yeşil alan, birkaç ağaç, birkaç oturma alanı. Gördüğümüz şey açık bir alanı, belki bir belediye binasını veya bir liseyi göstermektedir. Aslında, ikincisidir. Bu, İstanbul'daki Haydarpaşa Lisesi'dir.

Bu resimde somutlaşan yapmacık sessizlikte bir şey bulunmaktadır: ortada hiç kimse yoktur. Bu alanın sessiz özü, bu görüntünün okul sa-

atleri dışında, daha önce öğrenciler olarak kişisel deneyimlerimiz veya kültür aracılığıyla deneyimlediğimiz bu alanın toplumsal olarak oluşturulmuş normunun dışında çekilmiş olması nedeniyle var olmaktadır: Lise, çok sayıda televizyon programı veya filmin klasik bir ortamıdır. Bu resme bakarız ve onu kendi deneyimimize uyan bir şekilde algılarız. Bu resme ilişkin algımız, kökenini bildiğimizde değişir. Metinsel açıklama sayesinde bunun bir okul resmi olduğunu bilmemiz, gördüğümüz ve dolayısıyla algıladığımız şeyi güçlendirir.

Mekânın Temsilleri:

Tasarlanmış Mekân

Lefebvre'in mekânsal üçlemesinin ikinci bölümü, sözde tasarlanmış mekânla ilgilidir:



Bir toplumun mekânsal pratiği o mekânı gizler; onu diyalektik bir etkileşim içinde ileri sürer ve varsayar; onu ustalaşıp sahiplenirken yavaş ve emin bir şekilde üretir. Analitik bakış açısından, bir toplumun mekânsal pratiği, mekânının deşifre edilmesiyle ortaya çıkar.

Bilim insanları, plancılar, şehir plancıları, teknokrat parselasyon uzmanları ve toplum mühendislerinin, bilimsel eğilimli belli bir sanatçı tipinin mekânıdır; hepsi de yaşananı ve algılananı tasarlananla özdeşleştirir.

Bu tür bir alan, bir yerin var olan özellikleriyle ilgilenir. Yukarıda kullanılan örneğe bir kez daha bakarsak, 16 ağaç olduğunu ve insan gözüyle algılanmasa da bu görüntüde bulunan her şey için belirlenmiş boyutlar olduğunu görebiliriz. Örneğin, pencerelerin boyutları x yüksekliğinde, y uzunluğundadır, ağaçlar x yüksekliğindedir ve x sayıda yaprağı vardır, vb. Bir alanın fiziksel yapısı, kopyalanabilen ve böylece haritalanabilen alanın tek özüdür; bu nedenle Lefebvre bunu

şehir plancıları ve politikacılar için alan olarak tanımlar.

Mekânın fiziksel özellikleri onu nasıl deneyimlediğimizi etkiler ama sadece kendi algımızla birlikte. Örneğin, dünyanın en yüksek binası olan Burç Halife'nin 830 metrelik yüksekliği, daha iyi bir terim olmadığı için etkileyiciliğinin bir unsurunu oluşturur ama bu yüksekliği nasıl algıladığımız, örneğin yerden tepesine bakarken oluşan baş dönmesi hissi olmadan, bu yükseklik sadece bir istatistiktir. Bu örnek, mekânın algılanması ve kavranmasının kaçınılmaz bir şekilde nasıl iç içe geçtiğini gösterir. Mekânın fiziksel gerçekliğini kişisel deneyim ve a priori akıl yürütmeye göre yerleştirilmiş bir mercek aracılığıyla algılarız. Şimdiye kadar mekânı nasıl algıladığımızı ve nasıl oluşturulduğunu tartıştık, bundan sonra mekânda nasıl yaşadığımız anlatılacaktır.

Mekânın fiziksel özellikleri onu nasıl deneyimlediğimizi etkiler ama sadece kendi algımızla birlikte.



Temsili Mekân:

Yaşanılan Mekân

Mekân şehirlerimizin içindedir ve bu nedenle insan kullanımına yakın olarak mevcuttur. Kentsel mekânlar genellikle insan kullanımına göre açıklığa kavuşturulur, örneğin banliyölerin kamusal alanları genellikle sessiz veya cansız olarak adlandırılırken bir şehrin merkezindeki sokaklar yoğun, telaşlı veya aşırı kalabalık gö-

rünebilir. Her iki durumda da algılanan şey genellikle yanlıştır. Örneğin Las Vegas'ta bir turist, kumarhanelerin ve diğer hedonistik mekânların parıldayan şeridini görecektir ancak gördüklerinin ardındaki gerçeği göremeyecektir. Algılanan ve tasarlanan mekânın içinde yaşanmış bir mekân vardır, burada doğrudan ilişkili imgeler ve semboller aracılığıyla yaşanan bir mekân ve dolayısıyla 'sakinlerin' ve 'kullanıcıların' mekânı, ancak aynı zamanda bazı sanatçıların ve belki de birkaç yazar ve filozof gibi sadece tarif eden ve tarif etmekten fazlasını yapmaya heveslenenlerin mekânı. Bu, hayal gücünün değiştirmeye ve sahiplenmeye çalıştığı egemen -ve dolayısıyla pasif olarak deneyimlenen- mekândır. Fiziksel mekânı kap-

Mekânın fiziksel gerçekliğini kişisel deneyim ve a priori akıl yürütmeye göre yerleştirilmiş bir mercekle aracılığıyla algılarız.



Mekân şehirlerimizin içindedir ve bu nedenle insan kullanımına yakın olarak mevcuttur. Kentsel mekânlar genellikle insan kullanımına göre açıklığa kavuşturulur, örneğin banliyölerin kamusal alanları genellikle sessiz veya cansız olarak adlandırılırken bir şehrin merkezindeki sokaklar yoğun, telaşlı veya aşırı kalabalık görünebilir. Her iki durumda da algılanan şey genellikle yanlıştır.

lar ve nesnelere sembolik olarak yararlanır.

Yaşanılan alan, insanların alanı nasıl kullandıkları ve en önemlisi alanı kendi kullanımları için nasıl yeniden düzenledikleri ve şekillendirdikleri ile ilgilidir. Bir kez daha lise fotoğrafımıza atıfta bulunalım. Bir okul olduğunu biliyoruz, 16 ağacı ve bankları olduğunu biliyoruz ancak bu ağaçlar ve banklar nasıl kullanılıyor, nasıl yaşanıyor? Açık cevap, öğrenciler ve öğretmenler tarafından oturularak ve gölgelenerek kullanılmasıdır. Bu şüphesiz doğrudur, ancak bu ağaçlar ve banklar tamamen farklı bir amaç için de kullanılır.

Peki, bundan ne anlamalıyız?

Bu örnek, bir şehirdeki bir mekânın veya konumun çok yönlü olduğunu, sadece fiziksel olarak veya onu nasıl algıladığımızla veya sadece onu nasıl kullandığımızla var olmadığını, aynı zamanda üçünün sürekli bir kombinasyonu olarak var olduğunu göstermektedir. Basitçe söylemek gerekirse, başkalarının bu mekânı nasıl kullandığını bilerek, özü tamamen değişmiştir ve bu yüzden Lefebvre'in mekânsal üçlüsü, şehirlerimizi düşünürken veya anlamaya çalışırken kullanılmak için çok yararlı bir kavramdır.

Bu makalenin başında da değindiğimiz gibi, kentsel mekân sonsuz bir varlık değil, mülkiyet veya kullanım için farklı bireyler, gruplar ve varlıklar arasında mücadele edilen bir alandır.

İSDAM
DÜŞÜNCE
DERGİSİ

Yıl 4 | Sayı 7 | 2024