



Volume 7, Issue 9, September 2020, p. 289-309

İstanbul / Türkiye

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

<http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.2743>

Article History:

Received

25/07/2020

**Received in
revised form**

25/09/2020

Available online

27/09/2020

**EVALUATION OF FOREIGN POLICY DYNAMICS IN THE
CONTEXT OF PERCEPTION MANAGEMENT**

**ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA DIŞ POLİTİKA
DİNAMİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Ahmet TUNÇ¹

Fatma Zehra ATICI²

Abstract

From the perspective of social engineering, Perception Management, whose application dates back to ancient times, takes place at every stage of human life and is used in order to direct minds, emerges as a conceptualized method in the 20th century. Perception Management is a concept that has been applied and used in all human relations between the ruled and ruled, even if not mentioned, throughout history. The systematic definition of the concept in terms of methods and techniques for managing organizational perception was made by the US Department of Defense for the first time. People of our age live in a period of time in which their thoughts change constantly. The most important reason behind these changes is the technological developments caused by science and technique, increasing the interaction between people. Thanks to the continuity of technological developments, the information society, which we have evolved in massively, brings to the fore the idea that the age we live in will be the "Age of the Masses". In this case, the emphasis on "The Power of the Crowds and Collectivity" makes the concept of Perception Management very important for the management of the masses. The fact that information pollution caused by increased interactions with the development of technology makes perceptions open to intervention and manipulation makes it easier to be created mass and social movements by targeting individual perceptions. In this context, based on the concept of Perception and Management of Perception, the main focus of this study on states and governance is the relationship between the foreign policy instruments used by states in moving internationally to perception management. The question of how the attitudes and behaviors of the target group are affected and tried to be managed in the decision-making processes of the governments in the international arena is one of the questions sought.

Keywords: Perception, Perception Management, Foreign Policy Dynamics.

¹Doç. Dr., Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, ahmet.tunc@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0106-2599.

²Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, fzehra_atici@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3047-4659.

Özet

Toplum mühendisliği çerçevesinde bakıldığında, uygulaması çok eski tarihlere dayanan, insan hayatının her aşamasında yer alan ve zihinlerin yönlendirilmesi amacıyla kullanılan Algı Yönetimi, 20. yüzyıl içerisinde kavramsallaştırılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Algı Yönetimi yöntemi, tarih boyunca, adı konmamış olsa bile gerek yöneten ve yönetilenler arasında gerek bütün insan ilişkilerinde uygulanmış ve kullanılmış olan bir kavramdır. Kavramın örgütsel algının yönetilmesinde yöntem ve teknikler bağlamında sistemli bir şekilde tanımlanması ise ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından yapılmıştır. Çağımız insanı, düşüncelerinin sürekli olarak değiştiği bir zaman dilimi içerisinde yaşamaktadır. Bu değişimlerin temelinde yatan en önemli neden ise bilimin ve tekniğin doğurduğu teknolojik gelişmelerin insanlar arası etkileşimi artırmasıdır. Teknolojik gelişmelerin devamlılığı sayesinde kitlesel olarak evrildiğimiz bilgi toplumu, içerisinde yaşadığımız çağın “kitleler çağı” olacağı düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Bu durumda “kalabalıkların gücüne ve kolektifliğe” yapılan vurgu, kitlelerin yönetimi açısından Algı Yönetimi kavramını oldukça önemli kılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle artan etkileşimlerin neden olduğu bilgi kirliliğinin algıları müdahaleye ve manipüleyle açık hale getirmesi ise, birey algılarının hedef alınarak kitlesel ve toplumsal hareketlerin yaratılmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda Algı ve Algının Yönetimi kavramından yola çıkılarak, devletler ve yönetim konusu üzerine yapılan bu çalışmada üzerinde duracağımız nokta devletlerin uluslararası alanda hareket ederken kullandıkları dış politika araçlarının algı yönetimi ile ilişkisidir. Uluslararası alanda devletlerin karar alma süreçlerinde, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının nasıl etkilendiği ve yönetilmeye çalışıldığı konusu ise cevap aranan sorulardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı Yönetimi, Dış Politika Dinamikleri.

GİRİŞ

Uluslararası sistem, şüphesiz, çeşitli aktörlerin birbirleri ile ilişki kurdukları bir iletişim ağı bütünüdür. Bu sistem içerisinde yer alan *devletler, uluslararası örgütler ve ulus aşırı örgütler* gibi aktörler birbirleriyle sürekli olarak bir etkileşim halindedirler. Sistem içerisinde yer alan her aktör, tarih boyunca çeşitli mücadeleler içerisinde olmuş ve bu mücadelelerin doğurduğu etkileşimlerin sonuçlarından maksimum düzeyde faydalanarak, bu mücadeleden galip çıkmak istemişlerdir. Geçmişten günümüze uluslararası ilişkilerde meydana gelen değişimler, uluslararası sisteme hâkim olan aktörlerin de yapısını değiştirmiş ve çeşitliliğini arttırmıştır. Klasik anlamda yalnızca devletlerin etkileşim içerisinde olduğu yaklaşıma karşılık olarak yukarıda da belirttiğimiz gibi sistemde yer alan aktör sayısı artmış dolayısıyla aktörler arasında karar alma süreçleri de farklılaşarak değişmiştir. Bugün devletlerin yanında uluslararası örgütler, ulus aşırı örgütler ve hatta bireylerin oluşturduğu kitlelerin de aktör olarak kabul edildiği sistemde, karar alma ve politika uygulamak isteyen devletlerin bu aktörleri de dikkate alması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Politika yapımında karar alma süreçlerini incelediğimiz zaman, bireylerin, toplumların, örgütlerin ve devletlerin kararlarında algı ve algı yönetimi uygulamalarının oldukça etkili olduğunu görmekteyiz. Çalışma içeriği boyunca vurguladığımız teknoloji ve kitlesel iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber ortaya çıkan “*bilgi toplumu*”, karar alma noktasında etkileşim içerisinde olan bireylerin algılarını manipüle etmeye açık hale getirdiğinden dolayı, bu algıları yöneterek diğerlerinin kararlarını istendiği biçimde şekillendirmek oldukça kolay hale gelmiştir. Uluslararası sistemde kendi çıkarlarını savunan aktörlerin çıkarları için maksimum fayda sağlamak adına karar alma süreçlerini ve politika üretim yöntemlerini geçmişten günümüze değerlendirdiğimizde, askeri güç kullanma, karşılığını ödeme, uluslararası alanda destek bularak yalnız bırakma gibi çeşitli yöntemler kullanmış olduklarını görsek de bugün, bu yöntemlerin en etkin olanının hedef kitlenin ikna edilmesi olduğu tespit

edilmiştir. Bu anlamda günümüzde, sıklıkla, hedef kitlenin ikna edilmesi ve bu ikna sonucunda hedefin kendi isteği ile istenilen doğrultuda yönlendirilmesi için algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye de devam etmektedir. Bu bağlamda iletişim ve ikna temeline dayanan, hedef kitlenin algılarını etkileme, yönetme ve yönlendirme gibi amaçlar güden faaliyetlerin tarihsel süreç içerisinde “retorik, propaganda, psikolojik savaş ve kamu diplomasisi” gibi kavramlarla anıldığı görülmektedir. Bahsi geçen tüm kavramların, hedef kitleyi etkileme, yönlendirme, yönetme ve rıza üretme gibi amaçları taşımasından dolayı bu kavram ve uygulamalarının hepsinin temelinde algı yönetiminin olduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır. Literatür incelendiğinde, genelde uluslararası ilişkilerde ve özelde dış politika uygulamalarında incelenen ve tartışılan bir kavram olarak henüz yeni olmasına rağmen, algı yönetimi, faaliyetleri açısından tarih boyunca uygulanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle, birey algılarının ne şekilde oluştuğuna değinilmiş, algıyı etkileyen faktörler irdelenmiş ve algı sürecine ilişkin bilgiler verilerek daha sonra bu algıların yönetilmesi noktasında algı yönetimi kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise algı yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan, retorik, propaganda, psikolojik savaş ve kamu diplomasisi yöntemleri tarihsel süreçleri içerisinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde değerlendirilen kavramlar bir bütün olarak özellikle devletlerin karar alma, uygulama, politika üretme, dış dünyadan gelen etkileşimleri değerlendirme ve yol haritasını belirleme noktasında bir yöntem olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde açıklanan kavramların her biri, muhteviyat olarak farklı noktalar üzerinde yoğunlaşmış olsa da temelde aynı amaç için kullanıldıkları ve bu bakımdan algı yönetiminin birer uygulama aracı oldukları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın asıl konusunu oluşturan son bölümde ise devletlerin karar alma süreçlerinde kullandıkları ve yararlandıkları yöntemleri algı yönetimi ve algı yönetimi araçları ile ilişkilendirerek, algı yönetimi ve dış politika tipolojileri arasında bir bağ olduğuna değinilmiştir.

Kavramsal Boyutta Algı Ve Algı Yönetimi

Algı terimi, dilimizde, Batı dillerinde olduğu gibi al-mak kelimesinden türetilmiştir. Batı dillerine de yer alan “perception” terimi ise Hint-Avrupa dil ailesinde, almak anlamına gelen “kap” kökünden gelmektedir (Özer, 2011:9). Genel olarak, Algı kavramının tanımlamalarına baktığımızda, insanın sahip olduğu beş duyu ile ilişkilendirilerek açıklandığını görürüz. Bu anlamda Özer (2011), Algıyı, “nesnel dünyanın duyuların kullanılmasıyla öznel bilince aktarılması” olarak tanımlar. O’Brien (2004) ise Algıyı, “sahip olduğumuz beş duyumuz ile çevremizdeki dünya hakkında bilgi edinme süreci” olarak tanımlamaktadır. Jobert (2003), algıyı, O’Brien gibi “beş duyu organı ile nesnelere ilişkin bilgileri yorumlayarak, anlama süreci” olarak tanımlamaktadır. Lawrance (2000) ve İnceoğlu (1993)’ da duyulardan yola çıkarak algıyı, duyuusal verilerin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan zihinsel yorum olarak tanımlamaktadır. Algıya dair benzer bir tanım da Ronnie, Johanson ve Xiong (2006:1) tarafından şu şekilde yapılmıştır: Algı, biyolojik bir unsur olarak dış dünyadan yapılan uyarımların fiziksel yorumlar şeklinde zihinde birleştirilmesidir. Tubbs ve Moss (2006:37) ise algıyı “kişinin etrafında meydana gelen olay ve olgulara tanık olması” şeklinde ifade etmektedir.

Yapılan tanımlamalara göre algı, dış dünyadan gelen uyarıcıların, duyularımız yolu ile zihinde sınıflandırılması ve işlenmesi sonucunda örgütlü bir şekilde yorumlanarak anlamlandırma ve kavramlaştırma süreci olarak değerlendirilebilir (Callamari ve Reveron, 2003:02; Bakan ve Kefe, 2012:21; Özarslan, 2014:5). Algı ile ilgili tanımları incelediğimizde, genellikle insanın sahip olduğu görme, duyma, tatma, işitme ve dokunma duyularının dışarıdan gelen etmenlerce etkilenerek, insan zihninde bir süreci başlattığını ve bu süreç sonunda algıların oluştuğunu görmekteyiz. Buradan hareketle algı sürecinde, öncelikle kişi duyum yolu ile çevresindeki olay veya nesnelere algılamaya başlar. Duyumlar yolu ile algılanan uyarımların zihinsel bir döngü içerisinde işlenmeye başlaması ile algı süreci oluşmaya devam eder. Farklı ve değişken faktörlerin de etkileşim içinde olduğu zihinsel döngüde işlenen veriler sonucunda ortaya çıkan yorumlanmış anlamlandırma ve kavramlaştırma “algıyı” oluşturur. Kısaca sistematik olarak ifade

etmek gerekirse algı sürecinde meydana gelen işlemlere “algılama” ortaya çıkan sonuca ise “algı” diyebiliriz (Tunç ve Atılgan, 2017:230; Özer, 2011:11).

Kaynak (1990)'a göre, algı sürecinin ilk aşamasında yer alan algılama, bir farkına varma, varılma, dışarıdan duyum yolu ile elde edilen verilerin zihnimizde var olan bilgi setinin içerisinde kendisine bir yer bulması ve söz konusu verilerin işlendiğinde oluşan olguyu nitel ve nicel verilerini yargılayıp değerlendirme sürecidir. Algılama ile ilgili olan bu tanım, belirli sistemler halinde oluşan algıların yalnızca duylara bağlı bir süreç olmadığını aynı zamanda algıların oluşmasında zihinde var olan bilgi setleri gibi alt etmenlerinde önemli ve etkili olduğunu göstermektedir. Algılama, duylar aracılığı ile var olan birtakım nesnelere ve verilerin belli ilişki sistemleri içerisinde oturtularak anlamlandırılmaları süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta uyarıların kaynağı olan nesnelere ile duysal olarak elde edilen veriler arasında zihinsel bir ilintinin varlığıdır. Bu zihinsel ilinti sonucunda algılanan yani anlamlandırılan nesnelere bireyin evreni ile ilişkileri tarafından düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır. Dolayısıyla algılama süreci, kişiden kişiye farklılıklar göstererek meydana gelen bir durumdur. İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının eyleme dönüşebilmesi için bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekir. Bu zihinsel sürecin en önemli aşaması ise algılama sürecidir. Psikologlar tarafından temel bir zihinsel süreç olarak kabul edilen Algılama süreci, bireysel bir süreci tanımlamaktadır ve bu süreç, bireyin kişisel özellikleri, geçmiş deneyimleri, sosyal çevresi, statüsü, kültürü ve içinde bulunduğu toplum yapısı gibi özelliklerden etkilenmektedir (Silah, 2005:51). Bununla birlikte algılama zihinsel algılama ve tecrübeye dayalı algılama olmak üzere iki türlü olarak meydana gelmektedir. Zihinsel algılama daha çok görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma yani duyu organları ile ilişkilendirilmekteyken, tecrübeye dayalı algılama ise bireyin bazı şeyleri bilme olarak adlandırılan altıncı his ile ilişkilendirilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012:23). Çalışmamızın içeriği göz önüne alındığında, bizim üzerinde durduğumuz nokta daha çok zihinsel algılama konusudur. Çünkü zihinsel algılama süreçleri sürekli bir biçimde gerçekleşmeye devam etmektedir. Bireyler içerisinde yaşadığı dünyayı, olayları, gelişmeleri tüm duyu organlarıyla algırlar ve buna bağlı olarak da görsel, işitsel ve her duyuma özgü algı oluştururlar. Bireyin dış dünyadan gelen uyarıcıları duyu organları ile algılaması, bireyin eyleme geçmesi için gereken ön koşul olarak değerlendirilir. Bu sebeple algı, algılama süreci esnasında anlama, anlamlandırma, yorumlama, değerlendirme gibi zihinsel süreçlerin sonucunda meydana gelen ürün sayılmaktadır (Saydam, 2005:69). Diğer bir deyişle, Algılama sırasında kişi çevresinde ilgisini çeken, anlam ifade eden ve merak ettiği hususları dikkate almakta, diğer girdilere ise kayıtsız ve ilgisiz kalmaktadır.

Yukarıda da değindiğimiz üzere algıların oluşması belirli bir sistemi takip ederek, belirli adımlar dâhilinde gerçekleşmektedir. Bir süreci ifade eden bu durumun ilk aşamasını ise algılama süreci oluşturmaktadır. İnceoğlu (2010)'na göre insanın dış dünyada bulunan nesnelere algılaması, onlarla her türden bir ilişki içerisinde olması bir süreci ifade etmektedir. Algılama sürecinde temel işlev, bireyin çevresinde olup biten olaylar karşısında gösterdiği tanıklıktır. Bireyler duylar yolu ile dış çevrede meydana gelen olayları alıp işlerler ve ürün dediğimiz bu tanıklık ortaya çıkar. Bu durumda algılama sürecinin ilk unsuru “alıcılardır”. Dış çevreden, duyu organları olarak adlandırdığımız alıcılara gelen uyarıların hissedilmesi ile başlayan ve gelen duylara göre farklı bir şekilde sınıflandırılan çeşitli işleme faaliyetleri ise algılama süreci içerisinde ikinci aşama olarak “ilk işlemi” oluşturmaktadır. Son işlem olarak adlandırılan son aşamada ise algılama sürecinde yer alan tüm işlemler sonucunda algısal ürün dediğimiz tanıklık ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda bir algılama sürecini ifade ettiğimizde, algılama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Fakat Tutar (2008)'a göre algılama süreci beş aşamalı bir sistem sonunda meydana gelmektedir. Tutar (2008), bu aşamaların; uyarı, duyum, izlenim, geri bildirim ve anlama aşamaları olduğunu ifade etmektedir. Algılama sürecinin başlaması için iç veya dış çevreden bir uyarının var olması gerekmektedir. İnsanın duyu organları tarafından algılanan “şeylere” ise duyum denmektedir ve algılanan duyumların insanda bıraktığı etki izlenim olarak adlandırılmaktadır. İnsanın izlenim aşamasında belirsizlik ve yanlış anlaşılabilirlikten kurtulması için algılanan şeyleri yorumlaması ve

değerlendirmesi gerekmektedir. Algılama sürecinin bu aşaması ise geri bildirim aşaması olarak belirlenmektedir. Geri bildirim aşamasında ortaya çıkan yorum, bireyin sosyal çevresi, geçmiş deneyim ve alışkanlıkları gibi birçok faktörün işlenmesi ve etkileşim halinde olması sonucunda meydana gelmektedir. Dolayısıyla algılama sürecinin tamamen öznel bir süreç olduğunu ifade eden Tutar, son aşama olan “anlamanın” bu öznellik içerisinde meydana geldiğini söylemektedir (Tutar, 2008:96-98).

Algılama sürecinin tamamen öznel bir süreç olarak gerçekleştiğini ifade ettikten sonra, öznelliğe sebep olan etmenleri Otara (2011:22), “insanların duyularını veya algıladığı şeyleri etkileyen sayısız faktör olmasına rağmen bunları bazı başlıklar altında gruplandırarak sıralayabiliriz” şeklinde açıklamıştır. Bu başlıklar;

Alışkanlıklar: Alışkanlıklar, yavaş ve uzun zaman alacak bir süreç içerisinde, bunun bilincine varmadan meydana gelen davranışlardır. İnsan zihninde var olan alışkanlıkların insana öğrettiği kalıp davranış biçimi, insanın dış dünyadan gelen duyularını algılamasında farklılıklar yaratan önemli etkenlerden biridir.

Motivasyon: Motivasyonel faktörler, insanın ihtiyaçlarının tatminini sağlayacak olan uyaranlara karşı hassasiyetini artırır. Örneğin, bir davete katılan bir kişinin girdiği salonda oturmak için boş bir koltuk ihtiyacı hissetmesi ve salonda boş bir koltuk araması sırasında, salonda bulunan iş arkadaşı, gözüne çarpsa dahi onu fark etmemesi, algı eşliğinin ihtiyacının tatminine odaklanmasından kaynaklanmaktadır.

Öğrenme Süreçleri: Otara'ya göre insanlar öğrenme durumlarına göre algırlarlar. Örneğin bir organizasyonda maksimum başarıya ulaşmayı isteyen yöneticiler, organizasyonda gerçekleşecek olan ilk aşamanın, personellerine etkin ve verimli bir eğitim süreci vermek olduğunu bilirler.

Uzmanlık: Bireye toplum içerisinde bir rol kazandırmaya yönelik olarak gerçekleşen uzmanlaşma, bireyin, bilinçaltında belirli uyaranları seçerek diğerlerini göz ardı etmesine sebep olabilmektedir. Bireyin sahip olduğu uzmanlık alanı onun algısını yönlendirebilmektedir.

Sosyal Geçmiş: Bireyin algıları temel olarak onun sahip olduğu sosyal geçmişine dayanmaktadır. Sosyal geçmiş dediğimiz şey aslında yukarıda sayılan diğer faktörleri kapsayan bir niteliğe sahiptir. Bireyin toplum içerisinde sahip olduğu roller, yaşantısı, deneyimleri, kazanımları, ilgi alanları, eğitim düzeyleri ve bulunduğu kültürel çevre algılama sürecinde ve algılamada etkili olan sayısız faktörden sadece birkaçıdır.

İnsanların aynı şeylere bakıp farklı algılamasının nedenlerini açıklayan tüm bu faktörler algılama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Algılama sürecinin birinci aşaması olan uyaranların, bireylerin kendi deneyimleri doğrultusunda şekillendiği düşünüldüğünde algılanan şeyin aslında bir sonuç/gerçeklik yarattığı fakat bu sonucun gerçeklikten farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Ertan (2016)'nın dediği gibi algıyı “inanılmış gerçeklik” olarak ifade edebiliriz. Algı yönetiminin temeli de bu inanılmış gerçeklikten gelmektedir. Algı yönetimi yapılırken amaçlanan şey, algıları etkileyerek inanılmış gerçekliği yaratmaktır. Bu bağlamda çalışmanın devam eden bölümünde algı yönetimi kavramına değinilecek ve algı yönetimi uygulanırken kullanılan araçlar açıklanmaya çalışılacaktır.

Algı Yönetimi ve Algı Yönetimi Araçları

Algı yönetimi kavramı tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, insanlığın başlangıcından itibaren var olmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarih boyunca, herhangi bir örgütsel faaliyet içerisinde bulunan bireyler, devletler, gruplar veya farklı oluşumlar birbirleri ile bir yarış halinde olmuş ve birbirlerine üstünlük kurma çabası içerisinde olmuştur. Bu çabanın sonuçlarına ulaşmak için takip edilen yollar ise zaman içerisindeki değişimle birlikte gelişmeye başlamıştır. Şüphesiz, birbirine karşı üstünlük kurma mücadelesinin en az maliyetli yolu bir hedef kitlenin belirlenmesi ve bu kitlenin istenilen amaç doğrultusunda yönlendirilerek, rızaya dayalı bir şekilde ikna edilmesi olmuştur. Bu amaç doğrultusunda algı yönetiminin önemi günümüzde gittikçe artmaya başlamıştır. Günümüzde küresel olarak yaşanan değişim ve dönüşüm, teknolojinin gelişmesiyle

birlikte daha hızlı bir hale gelmiş ve algı yönetimi ile algı yönetimi araçlarının da ön plana çıkmasına katkıda bulunmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel olarak artan iletişim ve etkileşim bilgi toplumlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamış ve bu bilgi toplumlarının yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Bilginin egemen olduğu toplumsal yaşam, çok hızlı bilgi artışı, bu bilgilerin kitlesel araçlar ile hızlı bir şekilde yayılması ve teknolojik gelişmelerle bilginin ekonomiden diğer sosyal konulara kadar her alanda temel güç ve kaynak haline gelmesi, algı yönetimi ile bilgi toplumu arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nitekim bilginin günümüz uluslararası ilişkilerinde bir “güç kaynağı” olarak yorumlanması da, algı yönetiminin üzerinde durduğu en önemli nokta olmuştur (Arklan ve Taşdemir, 2008:68-69). Bu noktadan hareketle, algı yönetimi yapılırken, İnceoğlu (2010) ve Özer (2011), bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için gereken koşulun, onun o eylem hakkında bir alternatifin varlığını bilmesi, onun hakkında bir bilgi kaynağına sahip olması ve o bilgiyi algılaması olduğunu söylemiştir. Ayrıca küresel iletişimin yarattığı bilgi toplumları ile evrildiğimiz “kitleler çağı”, kitlelerin istenilen amaç doğrultusunda yönlendirilmesi açısından algı yönetimi kavramının önemine bir kez daha vurgu yapmıştır. Bugün içinde bulunduğumuz kitleler çağında, sürü halinde olan insanların ortaya çıkardığı kolektif yargıların bir bilgelik seviyesinde olduğunu savunan Surowiecki (2018), insanların ayrıca grup içerisindeyken bir eşgüdüm halinde hareket ettiğine dikkat çeker. Kitlenin hareketi olan eşgüdüm ise algı yönetiminin vardığı sonuç olarak değerlendirilmektedir. Nitekim algı yönetiminin nihai hedefi ister birey ister bireylerden oluşan kitleler olsun, fark etmeksizin, bunların hedeflenmiş bir eylemi gerçekleştirmesidir. Surowiecki (2018:30)’de bu durumu, kitleler her ne kadar kolektif olarak bilge olsalar da sonuçta varılan nokta, kitle içerisindeki bireylerin elde ettiği bilgiler dâhilinde, onların algılarının eşgüdümsel olarak bir güç yaratması, olduğunu söyleyerek ifade etmiştir. Surowiecki’nin bu görüşüne, kitlelerin bilge değil aksine normal şartlarda standart bir zekâyâ sahip olan bireyin bir kitleye dâhil olduğunda bir “taş kafaya” dönüştüğünü iddia eden Gustave Le Bon (2017:22), eşgüdüm noktasında Surowiecki’ye katılmaktadır. Bu görüşü “Kitlelerde doğal zekâ değil, aptallık birikimi olur” ve “tek başına bir eylemi gerçekleştirmede cesaret gösteremeyen bir birey, kitle içerisindeyken düşünme ve değerlendirme yetisinden yoksun olduğu için o eylemi kolektiftik içerisindeyken gerçekleştirecektir” sözleriyle açıklayan Gustave Le Bon (2017:23)’da eşgüdüm ve kolektifliğin yarattığı güce dikkat çekmektedir. Buradan hareketle içinde bulunduğumuz kitleler çağında, kalabalıkların bilgece hareket etseler de etmeseler de bir güç kaynağı oluşturduğu ve bu güç kaynağının algı yönetimi bağlamında değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Algı yönetimi konusunda bugün sahip olunan bilgi ile algı yönetimi uygulamaları arasında i paralel ilişki değerlendirildiğinde, algı yönetimi, günümüzde daha sistemli bir şekilde kavramsallaştırılsa da daha önce de değindiğimiz gibi bu kavram, tarihsel bir süreç içerisinde kademe kademe gelişmiştir. Tam olarak bugün olduğu gibi, belirli bir hedef kitlenin ikna edilmesinin amaçlandığı algı yönetimi, kavram olarak geçmişte kullanılmamış olsa da tarih, algı yönetimi uygulaması diyebileceğimiz örneklerle doludur. Örnek vermek gerekirse; M.Ö. 500’lü yıllarda Çinli Komutan Sun-Tzu (2008:24)’nin “yüz savaşta yüz galibiyete ulaşmak maharet değildir. Savaşmadan bir düşmanın ordusuna boyun eğdirmek maharetin doruk noktasıdır” sözü bir algı yönetimi aracı olan psikolojik savaş unsurunun o dönemde kullanıldığının göstergesidir.

Geçmişten günümüze, tarihsel olarak birçok örneğinin sıralanabileceği algı yönetimi kavramı, günümüzdeyse ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından, örgütsel anlamda sistemli bir şekilde tanımlanmıştır. Yapılan bu tanıma göre algı yönetimi, “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderleri etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir” (US Department of Defense, 2007). Algı yönetimi, bu tanım çerçevesinde değerlendirildiğinde daha çok devlet aygıtlarının ulusal veya uluslararası meseleleri yönlendirmede kullandığı bir yöntem olduğu akla gelse de algı yönetimi çok geniş bir alana sahip olan bir yöntemdir. NATO’nun Avrupa Yüksek Karargâhında, Psikolojik Savaş Bölümünde başkan olarak görev yapan Steve Collins ise algı yönetimini

“bireylerin tutumlarını ve nesnel akıl yürütmeyi etkilemek için kullanılan Kamu Diplomasisi, Psikolojik İşlemler, Kamu Enformasyonu, Aldatma veya Gizli Eylemden oluşan tüm faaliyetleri kapsar” şeklinde tanımlamıştır (NATO, 11.11.2017).

Algı yönetimi kavramı bugün psikolojiden reklamcılık sektörüne, halkla ilişkilerden siyaset alanına, ulusal meselelerden uluslararası meselelere birçok alanda kullanılmaktadır. Hangi alanda kullanılırsa kullanılsın yönlendirilmek istenen bir hedef kitle vardır ve bu kitle istenilen doğrultuda yapay rıza üretilerek yönlendirilir. Etkilenmeye ve manipülasyona açık olan kitlelerin algılarının yönlendirilmesinde “iddia, tekrar ve sirayet” araçlarının kullanılması ile formüllü bir şekilde başarıya ulaşılabileceğini iddia eden Le Bon’a göre algı yönetimi “her türlü ispattan ve her türlü kontrolden uzak, saf ve sade bir iddiayı” içermelidir (Le Bon, 2017:125-126). Başbüyük (2014:47)’ün yapmış olduğu tanıma göre algı yönetimi “hedef kitleye verilecek olan mesajların, belirli amaçlar doğrultusunda yeniden üretilmesi ve yönetilmesidir”. Algı yönetiminde iletişimin rolüne oldukça önem veren Saydam’a göre ise “kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamına algı yönetimi denmektedir” (Saydam, 2015:79-80). Algı Yönetimi yapılırken belirlenen hedef kitlenin düşünce tutum, inançları ve bunlar gibi birçok faktör hakkında bilgi sahibi olmak gerektiğine dikkat çeken Özer (2017), algı yönetimini “dış faktörlerce hedef kitle hakkında sahip olunan bilgilere göre seçilmiş bilgileri doğrulama veya yalanlama faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Kitle psikolojisi üzerinden hareketle, Nye grupların veya örgütlerin sahip olduğu kolektif yapının algı yönetiminden etkilendiğini söyleyerek, algı yönetimini “ikna veya propagandayı becerikli bir şekilde kullanmaktır” şeklinde tanımlamaktadır (Nye, 2005). Algı yönetiminin, “hedef insanı veya toplumu, hedef alanın düşündüğü şekilde ikna etmeye çalışmak” olduğunu söyleyen Özdağ (2015)’a göre algı yönetimi bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Bu sürecin doğru bir şekilde işleyebilmesi için ise hedef alınan birey veya kitle hakkında yeterli bir bilgiye sahip olunması, bilgilerin yorumlanırken kitle/bireyi etkileyen dış faktörler ile uyuşup uyuşmadığının kontrol edilmesi, uygulama aşamasında stratejilerin belirlenmesi ve bu belirlenen stratejilerin hedefi istenilen doğrultuda yönlendirip yönlendirmediğinin kontrol edilmesi aşamaları gerekmektedir.

Yapılan bu tanımlamalardan ve sürecin işleme aşamalarından yola çıkılarak algı yönetiminin çift taraflı iletişimsel bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda, “algı yönetiminin hedefi zihinler olmalıdır” diyen Zaman (2007)’a göre, hedef kitlenin kendisine verilen bilgileri yorumlaması ve algılarının yönetildiğinin farkına varmaması gereklidir. Başarılı bir algı yönetiminin yapılabilmesi için belirlenen hedef kitlenin ikna edilmeye çalışıldığının farkında olmaması gerekir. İkna edilmeye çalışıldığının farkına varan kitle veya birey zihinsel olarak farklı argümanlar geliştirerek sahip oldukları fikre daha sıkı bir şekilde sarılacaklarından algı yönetimi istenilen doğrultuda gerçekleştirilememektedir (Taylor, 2002:25).

Algı yönetiminin tarihsel süreç içerisinde çok çeşitli alanlarda uygulanmaya çalışıldığını ve uygulanırken asıl amacın belirlenen hedef kitle üzerinde söz sahibi veya güç sahibi olmak olduğunu söylemek mümkündür. Siegel, algı yönetiminde üç temel amacın varlığından söz etmektedir. Meşruiyet kazanmak ve kazanılan meşruiyeti korumak adına her türlü faaliyetin yapılması, düşmanlara gerçekleştirecekleri eylemler hakkında nasıl bir sonucun ortaya çıkacağına gösterilmesi ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarının istenilen doğrultuda yönlendirilmesi ve değiştirilmesi amaçları doğrultusunda algı yönetimi gerçekleştirilmektedir (Siegel, 2015:118).

Algı yönetimini disiplinler arası bir kavram olarak değerlendirdiğimizde, kavramın birçok farklı isimle anıldığını görmek mümkündür. Enformasyon Savaşları, Retorik, Propaganda, Kamu diplomasisi, Psikolojik Savaş veya Örtülü Operasyon gibi kavramlar geçmişten günümüze algı yönetimi kavramı yerine kullanılmış olan kavramlardır. Algı yönetimi ile aynı amacı taşıdıklarını söyleyebileceğimiz bu kavramlar kullandıkları yöntem ve teknikler bakımından algı yönetiminden farklılaşmaktadır. Bir sonraki bölümde değindiğimiz bu kavramların yöntem ve tekniklerini incelediğimizde her birinin aslında kendi başına bir algı yönetimi aracı olduğunu düşünmekteyiz. Bu noktada Özdağ (2018), “algı yönetimi amaç, propaganda, psikolojik savaş, kamu diplomasisi, retorik ve

enformasyon savaşları ise araçtır” diyerek algı yönetimi kavramının, bu kavramların üst kümesinde yer aldığını ifade etmiştir.

Algı yönetiminin iletişimsel boyutu: Retorik

Bir önceki bölümde değindiğimiz algı yönetiminin tarihsel süreç içerisindeki aşamalarına baktığımız zaman, geçmişi çok eskilere dayanan bir kavram olduğunu görmekteyiz. Algı yönetiminin temelinde bulunan “ikna” bugüne kadar var olagelmış tüm toplumsal ilişkilerde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. İnsanlığın doğal düzenden çıkıp örgütsel bir anlayış içerisinde yaşamaya başlamasıyla birlikte daha da önemli hale gelen ikna kabiliyetinin temelinde ise iletişim yatmaktadır. İnsanlık tarihinde sözlü iletişimin ortaya çıkması, insanlar arasında dili etkili bir biçimde kullanarak ikna çalışmalarının da temelini oluşturmuştur.

İletişimin en temel aracı, karşıdaki kişiye kendini istediğin biçimde ifade etme, anlatma ve karşıdaki insanın zihninde kendisine yarar sağlayacak algıların oluşmasını sağlamaktır. Bu anlamda iletişimin bilinçli bir şekilde geliştirilmesi ve bir sanat haline getirilerek kullanılması, Aristoteles’in ifade ettiği gibi “retorik” yani “söz sanatı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak konuşma veya söylevin bir üst dili olan retorik doğuşuna baktığımızda, Sicilya’da tiranlığın yıkılmasıyla birlikte ortaya çıktığını görürüz. Milattan önce beşinci yüzyılda Sicilya’da patlak veren toplumsal olaylar sonucunda halkın kendi haklarını savunmak zorunda kalması retorik sanatının doğuşu olmuştur (Altınörs, 2011:83-84). Retorik sanatının Yunanlılar arasında yayılması ise, konuşma sanatını bilen veya güzel konuşan anlamına gelen “Retor”lardan biri olan Gorgias’ın Atina’ya elçi olarak atanmasından sonra başlar. İyi bir hitabet sanatçısı olan Gorgias’ın Yunanlılar arasında hitabeti yaymasından sonra, Yunanlılar, hitabeti iyi olan kişileri sofistler olarak adlandırmışlardır. “Bilen”, “bilgili kişi” anlamına gelen sofistler, etrafındaki insanlara sadece güzel ve etkili konuşmayı değil aynı zamanda her şeyi bilir görünmeyi de öğretmişlerdir (Meyer, 2009.8). Sofistlerin bu öğretilerinden yola çıkarak, retorik sanatının yalnızca etkili konuşmadan ibaret değil kendi içerisinde çarpıtılmış bilgileri ve aldatmayı da içerdiğini görmekteyiz. Sofistlerin doğruluğu veya yanlışlığı tartışmaksızın sadece istediğini alma amacı taşıyarak retorik sanatını kullanması her ne kadar eleştirilse de, dili etkili bir şekilde kullanarak karşıdaki kişinin düşünce ve duygularını yönetmenin temelinde ikna ve kendine fayda olduğu için, başka sofistler tarafından doğru bir tutum olarak kabul edilmiştir. Nitekim ünlü bir sofist olan Pratoğoras’a göre “her şeyin ölçüsü insandır, dolayısıyla doğru görecelidir” diyerek doğruluğun değişken olabileceğini vurgulamıştır. Sofistlere göre önemli olan dinleyiciyi etkilemek, fikirlerini retorun isteği doğrultusunda şekillendirmektir (Atılgan, 2017:23).

Retorik hakkında verdiğimiz bilgilerden de anlaşılacağı gibi, retorik sanatının temelinde ikna eylemi yatmaktadır. Retorik’in ortaya çıktığı ilk zamanlardan itibaren, etkileşim ve iletişim içerisinde olan insanlar arasında retorik çok geniş bir alanda uygulanma imkânı bulmuştur. Günümüzde dahi sosyal-siyasal her alanda birey veya gruplar bir hedef doğrultusunda yönlendirilmek amacıyla rıza ve ikna üretme noktasında retorikten faydalanmaktadır (Hogan, 2009:23). İnanırcılık sağlayarak ikna etmeyi amaçlayan Aristoteles (2016) retorik, “bize sunulan hemen hemen her konuda inandırma faaliyetlerini kullanma gücü” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Aristoteles, retorik üzerine yazdığı eserinde iknayı üç temel üzerine kurmuştur. Konuşmacının karakterini ön plana çıkaran *ethos*, dinleyicinin güvenini ve takdirini kazanmaya çalışmak *pathos* ve son olarak ifade edilen düşüncelerin mantık çerçevesine oturtularak dinleyicilerin akıllarında soru işareti bırakmayan *logos* (Aristoteles, 2016:37).

Aristoteles’e göre inandırıcı konuşma yapmanın en önemli amacı, dinleyiciyi kararlara götürmektir. Tam da bu noktada çalışmanın ana konusu olan algı yönetiminde birey veya kitlelerin düşünce, tutum ve algılarını yönlendirme hedefi karşımıza çıkmaktadır. Retorikte hedef kitle veya birey konuşmanın sonunda retorun ifade ettiği düşünce ve fikirleri benimsiyorsa, başarılı bir ikna çalışması olmuş demektir. Retorikte, insan zihnine bir fikir hakkında tohum atma eyleminin ilk adımı olan iletişimde sürekli olarak

dilin gücüne vurgu yapılmaktadır. Söze hâkim olan düşünceye de hâkim olur fikrinden hareketle, Orwell'da 1984 isimli eserinde;

“Yeni söylemin tüm amacının, düşüncenin ufkunu daraltmak olduğunu anlamıyor musun? Sonuçta düşünce suçunu tamamen olanaksız kılacağız. Çünkü onu dile getirecek tek bir sözcük bile kalmayacak. Gerek duyulacak her kavram, anlamı kesin olarak tanımlanmış, yan anlamları tümüyle yok edilmiş ve unutulmuş tek bir sözcükle dile getirilecek, sözcükler her yıl biraz daha azalacak, bilinç alanı her yıl biraz daha daralacak”

diyerek dilin bilinçaltında yarattığı etkiye ve onun gücüne dikkat çekmiştir.

Genel bir değerlendirme yaptığımız zaman retorik dilin etkili kullanma ve hitabet sanatı olarak tanımlandığını görmekteyiz. Retorik sadece güzel söz söyleyene ait bir kavram değil aynı zamanda dinleyiciyi de kapsayan bütünsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Retorik bireysel bir sanat olmaktan ziyade, bir ikna etme aracı olarak dilden kaynaklanan imkân ve sınırlamaları gösteren, aynı zamanda zihinleri de tahakküm altına alan bir durum olarak kabul edilmektedir (Miller, 2001:180). Hitabetin gücünden dolayı ikna etmenin aracı olarak kullanılan retorik zamanla birey veya kitlenin duygu ve düşüncelerini de yönlendirme aracı olarak kullanılmıştır.

Algı Yönetiminde Çok Boyutlu Bir Kavram Olarak Propaganda

Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, insanların örgütlü bir biçimde yaşamaya başladığı tarihten itibaren propagandanın varlığından söz etmek mümkündür. Hatta kavramın ifade ettiği anlam bakımından ele alınırsa sözlü iletişimin gelişmediği dönemlerde bile fiziksel güç kullanılarak yapılan propaganda, Latince kökenli olan ve bahçıvanın taze bitki filizlerini, yenilerini üretmek amacıyla toprağa dikmek anlamına gelen “propagare” kelimesinden türetilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown 1992:1-3). Geçmişte baktığımızda kökenleri antik Yunana kadar dayanan propaganda, Antik Yunan Sofistleri tarafından söz söyleme sanatı (hitabet) ile kullanılmıştır. Daha sonra ise Sokrat, Demosthon, Roma'da Çıçero, Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya propaganda uygulamalarının ilkleri olmuşlardır (İnceoğlu, 1985:63). Modern propagandanın sistematik bir şekilde uygulanması ise 1789 Fransız İhtilali ile toplumsal anlamda yaşanan değişim ve dönüşümlerin sonucunda olmuştur. Bu dönemde gerek toplumların sosyal statülerinde yaşanan değişim gerek siyasal alanda yaşanan değişimle birlikte, propaganda da ana unsur olan “etkileyen/etkilenen” ilişkisi de değişime uğramış ve bu durum etkilemek isteyenlerin amacı ve etkilenmek istenen hedef kilenin çıkarları ile bir çatışma halinde karşımıza çıkmıştır (İnceoğlu, 1985:63-34).

19.yy'a gelindiğinde siyasal ve toplumsal yaşamda yaşanan değişim ve dönüşümler, daha önce de belirttiğimiz gibi kitlelerin önemini ortaya çıkarmış ve propaganda da hedef kitleyi etkilemek isteyenler açısından kitle desteğinin alınmasını daha da önemli bir hale getirmiştir. Buradan hareketle iletişimin önemine vurgu yaparak propaganda, önceden hedeflenmiş bir amaca ulaşmak için ikna tekniklerinin de kullanılmasıyla tasarlanarak gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Herman, 2000:104). Propaganda da iletişimin önemine dikkat çeken bir başka tanıma göre ise belli bir amaç doğrultusunda hedef kitlede istenen tutum ve davranışların sağlanması için sistematik ve planlı bir şekilde, görünürde herhangi bir zorlama olmaksızın bir iletişim sürecini yönetmektir. Propaganda da bilinçli eylemin varlığının zorunlu olması gerektiğini düşünen Qualter ise propagandayı “bir bireyin ya da grubun, bir başka bireyin veya grupların tutum ve davranışlarını belirleyip, biçimlendirmek, değiştirmek, kontrol altına almak, yönlendirmek veya etkilemek için haberleşme araçlarını kullanarak, bireylerin veya grupların sahip olduğu tutumları kendi amaçlarına uygun tepkiler vermesi umudunu taşıyarak giriştikleri bilinçli bir faaliyettir” şeklinde tanımlamıştır (Qualter, 1986:279). Yapılan tanımlamalara bakıldığında propagandanın; iletişimi, görsel ve işitsel araçları da içeren eylemleri ile çok boyutlu bir algı yönetimi faaliyeti olduğu ve algıları yönetmek için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Burada özellikle sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının birey algılarının manipüle edilmesinde çok sık kullanıldığını ifade etmek gerekir. Bu fikri bir örnek vererek desteklemek gerekirse; yakın dönemde yaşanan Arap Baharı sürecinin ortaya çıkması ve yayılmasında sosyal medya araçlarının

oldukça etkili olduğunu görmekteyiz (Belli ve Aydın, 2017:431). Arap baharı sürecinde sosyal medyanın yarattığı manipülasyonu Aziz Belli ve Abdullah Aydın (2017:431), “Sosyal medya, bir yandan bireye ciddi özgürlükler sunarken bir yandan da ucu bucağı kestirilemeyen bir mecraya dönüşmüştür” sözleri ile açıklamaya çalışmıştır. Buna göre, sosyal medya gibi kitlesel iletişim araçları geleneksel medyanın aksine ham ve yalın bilginin dolaşımını sağlayarak bireylerin talep, görüş, bilgi ve haberlerin daha özgür bir ortamda yayılmasına olanak tanıyan “aktif medya” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Tunç, Belli ve Aydın’ın yapmış oldukları bir diğer çalışmada (2017:1676), bilginin herhangi bir değişim aracına maruz kalmadan doğrudan yayıldığı aktif medyanın hem olumlu hem olumsuz yanlarının bulunduğu söylenmektedir. Tunç, Belli ve Aydın (2017) tarafından sosyal medyanın kent kimliğine etkileri konusu üzerine yapılan çalışmada, sansürlü ve sınırsız paylaşımın yapılabildiği propaganda araçlarının toplumun tüm kesimlerini manipüle etme potansiyeli olduğu ifade edilmektedir. Medyanın ve iletişimin aktif kullanımı ise bireylerin daha kolay manipüle olmasını, algılarının etkilenmesini ve zihinlerinin yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Buradan hareketle, propagandanın çok boyutluluğuna atıfta bulunarak, kamuoyunu etkileme, kamuoyu oluşturma, bilinçaltına sızma gibi hem diplomasi hem iletişim sanatı hem de psikolojik savaşın faaliyetlerini kendi bünyesinde barındıran bir algı yönetimi aracı olduğu söylenebilir. Propaganda da amaç kavrayışları etkileme, algıları yönlendirme, propagandacının istediği amaca ulaşmasını sağlayacak faaliyetleri sistemli bir şekilde gerçekleştirmek olduğundan, propagandanın algı yönetimi faaliyetlerine hizmet ettiği düşünülmektedir (Özer, 2011:29; Yüksel,1994:127). Algı yönetiminde hedef kitlenin rıza üretilerek ikna edilmesi ve bu amacı güden birey/gruba fayda sağlaması kapsamında değerlendirildiğinde propagandanın amacı; genel olarak mevcut güç dengelerini ele alıp değiştirerek, bir birey veya grubun mevcut fikir ve eylemlerini planlı manipülasyonlar aracılığı ile istenilen yönde ve şekilde değiştirerek, hedef kitlenin beklenti ve tutumları üzerindeki mevcut güç dağılımının propagandacının yararına daha değişik bir biçime sokmak (Kipoz, 1995: 2), enformasyon sistemini kontrol altında tutarak kamuoyunun görüşlerini ve tutumlarını kontrol altına almak, yönlendirmek, değiştirmek ve dolayısıyla da toplumsal kontrolü sağlamak olarak kabul edilmektedir (Toğrul, 1995: 136).

Algı yönetiminde de olduğu gibi, propaganda da belirli bir sistematik içerisinde gerçekleşmektedir. Başarılı bir propaganda faaliyetinin gerçekleşmesi için algı yönetiminden bazı yönlerden ortak, bazı yönlerden ise farklı argümanlarla desteklenen propaganda sürecinde öncelikle hedef olan birey veya grup hakkında gerekli olan bilgilerin elde edilmesi gerekir. Bir propagandanın başarılı sayılabilmesi için hedeflenen birey veya grubun düşüncelerinde davranışlarında tutumlarında istenen değişikliklerin etkili bir şekilde değişip değişmediğinin gözlemlenmesi gerekir. Kitleleri etkilemek, istenilen doğrultuda yönlendirmek, yönetmek, kitle üzerinde kontrolü sağlayarak propagandanın başarılı olabilmesi için bir takım evrensel kurallar vardır. Bu kurallar çerçevesinde başarılı bir propaganda yapılabileceğini söyleyen Doob (1948), ilk kuralın, hedef kitleye verilmek istenen *mesajın yalın, sade ve anlaşılır* olması gerektiğidir. Bu kural için Hitler, “Kavgam” kitabında, düşünce ve tutum ve davranışlarının yönetilmek istendiği kitlenin daima duygularına seslenilmesi gerektiğini çok az akla hitap etmek gerektiğini ve hitap ederken verilmek istenen mesajın, kitlenin/halkın anlayabileceği seviyede bir içeriğe sahip olması gerektiğini söylemiştir (Hitler, 1997:178).

Başarılı bir propaganda sürecinde verilmek istenen mesaj ne kadar çok tekrar edilirse mesajın hedef kitlenin algı ve tutumlarında yer edinmesi de o kadar kolay olur. Propaganda da, bir fikri rızaya dayalı olarak kabul ettirebilmenin en etkili yolu, bu fikri her fırsatta tekrar etmektir (İnceoğlu, 1985:77; Orwell, 2019:102). Dolayısıyla dilin gücüne vurgu yapılarak *tekrar kuralı* başarılı bir propagandanın temelinde yatan kuraldır. Başarılı bir propaganda da diğer bir kural ise *büyütme ve bozma* kuralıdır. Bu kurala göre hedef kitlede istenilen etki ve kabulün sağlanması için verilmek istenen mesajlar abartılabilir veya çarpıtılabilir.

Propaganda sürecinde, kitlelerin davranış tutum ve düşüncelerinde etkili bir değişimin yapılabilmesi için ve başarılı olmak için diğer bir kural ise *aşılama kuralıdır*. Aşılama

kuralının temelinde tekrar kuralı yatmaktadır. Aşılama kuralına göre sıfırdan bir fikri insan zihnine yerleştirmek oldukça zordur, dolayısıyla fikrin temeli atıldıktan sonra fikir farklı argümanlarla geliştirilerek ve tekrar kuralı kullanılarak desteklenir.

Evensel propaganda kurallarından sonuncusu olan *birlik ve bulaşma kuralı* ise temelde, propaganda da savunulan görüşün büyük bir çoğunluk tarafından da benimsendiği ve desteklendiği imajının verilmesidir. Bu beş temel kuralın dışında ise başarılı ve etkili bir propagandanın yapılabilmesi için kitlelerin dikkati elde edilmiş olmalı, kitlelerin güveni sağlanmış olmalı ve hedeflenen kitle hakkında gerekli bilgilere sahip olunmalı, kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanacağı içeriklerle desteklenen mesajların belirlenmesi gerekmektedir (Bektaş, 2000:175; Yüksel, 1994:178).

Algı Yönetiminde Zihinlerin Sıcak Çatışması: Psikolojik Savaş

İnsanlık tarihinin varoluşundan itibaren önce, insanların çatışan çıkarlarından kaynaklanan bir çatışma hali, daha sonra devletlerin ortaya çıkmasıyla kolektif olarak çıkarların devlet tarafından savunulmasıyla devletler arasında bir çatışma halinin var olduğu uluslararası sistemde, her daim taraflar birbirlerine karşı üstün hale gelme çabası içinde olmuşlardır. Çalışmamızın içeriği bakımından özellikle devletler arasında üstünlük sağlama yarışı, yönetsel bakımdan sürekli olarak gelişen bir seyir izlemiştir. Bu üstünlük kurma yarışında 20.yy'ın başlarına kadar konvansiyonel yöntemlerin kullanıldığı göz önüne alındığında, bugün bu tutum değişiklik göstermeye başlamıştır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan iletişim ve ulaşım ağının çok yüksek bir seviyede olmasına rağmen, devletler arasında yaşanan mücadelede kullanılan konvansiyonel yöntemlerde artan maliyet, harcanan zaman ve kamuoyu desteği bakımından popülerliğini kaybetmesi ve bu yöntemlerin yerine daha az maliyetli olan ve tarih içerisinde meydana gelen çatışmaların kazanılmasında önemli bir faktör haline gelen insan algı ve tutumlarının, çatışan taraflarca yönetilmeye çalışılmasıyla birlikte, psikolojik savaş kavramı da önemli hale gelmeye başlamıştır. Psikolojik savaş teriminin anlamını tahlil etmek için öncelikle “psikoloji” ve “savaş” kelimelerini ayrı ayrı ele almak gerekir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, psikolojik terimi “ruhla ilgili”, “ruh bilimsel” veya “ruh bilimi ile ilgili” bir kavram olarak açıklanmaktadır. Oxford'un yapmış olduğu tanıma göre savaş ise “uluslar, devletler veya aynı devlet içindeki silahlı kuvvetler vasıtasıyla düşmanlar arasında yürütülen düşmanca mücadele, bir dış güce ya da muhalif tarafa karşı silahlı güç kullanımı” şeklinde tanımlanmaktadır (The Shorter Oxford English Dictionary:1973:2573). Psikolojik savaş terimi ise savaşın içerdiği anlam ile aynı kökene inerek, iki taraf arasında yaşanan bir mücadele türünü işaret etmesinin yanında bu mücadelenin hangi kapsamda olduğunu ve hangi yöntemin kullanılarak sürdürüleceğini vurgulamaktadır.

Psikolojik savaş, içerdiği kapsam itibarıyla klasik savaş silahları ile değil daha çok insan zihninin hedef alınmasıyla mücadeleyi sürdüren bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik savaşta zihinleri ele geçirmek suretiyle kamuoyunu etkilemek, yönlendirmek ve gerektiğinde kamuoyu oluşturmak amaçlandığından bu savaşta psikolojik bir nitelik söz konusudur (Erler, 2004:8). Tarihsel süreç içerisinde “fikir savaşları”, “özel savaş”, “bilgi savaşı” veya “ideolojilerin savaşı” gibi farklı isimlendirmeler kullanılan psikolojik savaş, 20. yy'ın başlarında itibaren literatürde yer almaya başlamıştır. Türk Dil Kurumu (2019, <http://www.tdk.gov.tr>)'nun yaptığı tanıma göre psikolojik savaş “temeli propagandaya dayanan karşıt grupların birbirlerini etkileyebilmek ve kendi düşüncelerini kabul ettirebilmek için tehdit, şantaj, yıldırma gibi psikolojik öğelerin kullanıldığı mücadele türüdür”. Daha önce de belirtildiği gibi Psikolojik savaş 20.yy'ın başlarından itibaren kullanılmaya başlayan bir yöntem olarak karşımıza çıksa da, bazı yazarlar tarafından kavramın içeriğinin daha önceki tarihlere dayandığını ve daha önceki savaşlarda kullanılan yöntemlerin ancak birinci dünya savaşından sonra “psikolojik savaş” olarak kavramlaştırıldığını iddia etmektedir. Nitekim Lasswell psikolojik savaş için “başarılı bir savaşın nasıl yürütüleceğine ilişkin fikirlere konulan yeni isim” betimlemesini yapmaktadır (Laswell, 1927:21). 1950'li yıllardan sonra ise soğuk savaşın hâkim olduğu uluslararası alanda yaşanan gelişmelerden kaynaklı olarak psikolojik savaş tanımlamaları daha çok askeri analiz ve tanımlamalardan yararlanılarak yapılmıştır. Bu anlamda, psikolojik savaş için;

“Barışta ve savaşta memleketin milli güvenlik gayretlerinin gerçekleşmesini desteklemek için hasım veya yabancı grupların düşünce, görüş, his ve hareket tarzları üzerinde tesir yaparak onun psikolojik gücünü zayıflatmak, yıkmak, kendi psikolojik gücünü kuvvetlendirmek, korumak ve kontrol etmek için yerinde ve zamanında, planlı bir şekilde psikolojik alanda propaganda yolu ve vasıtaları ile girişilen bir psikoloji mücadelesidir”

tanımlaması daha çok askeri analizlerden faydalanılarak yapılan bir tanımlama olmuştur (Eker, 1980:58).

Şimdiye kadar yaptığımız tanımlamalardan hareketle, psikolojik savaşın asıl amacının, bir düşman ordusunu yenmenin en kolay yolu olarak aklın olanaklarının kullanılması ve zihinlere hitap edecek her türden aracın etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Stratejik bir bozgunculuk aracı olan psikolojik savaşın amacı, silah ya da herhangi bir politik aracı kullanarak güçler arasındaki dengeyi bozmak ve durumu taktiksel açıdan kendi lehine çevirmeyi çabuklaştırmaktır. Psikolojik savaşın strateji ve taktikleri genel olarak toplumda itaat duygusunu artırmak, uluslararası kamuoyu oluşturmak, kültür değişimi sağlayarak toplumları kendi amaç ve hedeflerine daha kolay entegre etmektir. Savaş taktikleri nasıl geçmişten günümüze evrilerek geldiyse ve araç ve yöntemleri farklılaştıysa, psikolojik savaşta var olduğu günden bugüne değişimler göstererek gelişmiştir. 21. yy'a geldiğimizde psikolojik savaş sadece bir savaş türü olarak tanımlamak yetersiz olacaktır. Zira artık sadece savaş zamanında değil barış zamanında da ülkeler amaçlarına ulaşabilmek için psikolojik savaştan faydalanmaktadır. Gerek savaş zamanında gerek barış zamanında psikolojik savaşın en temel amacı dost, düşman ve tarafsız gruplar üzerinde milli hedeflere ulaşılmasını destekleyecek duygu, tutum ve düşünceleri yaratmak böylece taraflar ve sempati kazanmak, düşmanın savaşta ve mücadele etme azmini zayıflatmak, barışta caydırıcılık gücünü geliştirmek, savaşta ise askeri hedeflerin ulaşılmasını desteklemek ve kolaylaştırmaktır (Çiçek, 1998:11). Psikolojik savaşın bu amaç ve hedeflere ulaşarak elde etmek istediği şey ise gerek ulusal gerek uluslararası alanda, toplumsal rıza oluşturma ve ikna faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Bu anlamda algı yönetiminde önemli bir yere sahip olan psikolojik savaş aynı zamanda gerçekleştirdiği faaliyetlerin meşru kılınmasına da çalışmaktadır.

Algı Yönetiminin Kalesi: Kamu Diplomasisi

Demokratik devlet sayılarının artması, bilgi dağılım ağlarının gelişerek bilgiye ulaşımın kolaylaşması, kitlesel iletişim ağlarının gelişmesiyle artan bilgi kirliliği ve bu bilgilerin yönetilmesi gerektiği ihtiyacı, teknolojinin gelişmesi ve sayısız faktörle birlikte, uluslararası sistemde değişen konjonktüre paralel olarak devletlerarasındaki ilişkiler de çok boyutlu bir platforma taşınarak gelişim göstermeye başlamıştır. Tarihsel olarak değerlendirdiğimizde devletlerin, tarihin ilk zamanlarından beri kurmuş oldukları diplomatik ilişkiler, genellikle gizlilik içerisinde, ikili veya çok taraflı şekilde yürütülmüştür. Geleneksel diplomasi faaliyeti olarak adlandırılan bu diplomatik ilişkiler, daha çok devlet yetkililerinin gizli veya çok az açık görüşmelerle ve sınırlı bir şekilde yürütülme olarak gerçekleşmiştir. Hedef kitlesi yabancı hükümetler ve bu hükümetlerin diplomatları olan ve 20.yy'ın ortalarına kadar bu şekilde sürdürülen geleneksel diplomatik faaliyetler yukarıda da bahsettiğimiz değişim dönüşümlerden etkilenerek, yabancı hükümetlerin yanı sıra bu hükümetlerin halklarını da hedef alan bir diplomasi faaliyetine evrilmiştir. 1965 yılından sonra Edward Murrow tarafından “kamu diplomasisi” olarak adlandırılacak olan bu diplomatik faaliyet türü “Algı Yönetimi”, “Kalp ve Akılların kazanılması”, “İtibar ve İmaj Yönetimi” ve “Stratejik İletişim” gibi çok boyutlu platformlarda yürütülecek olan bir ilişki ağı haline gelmiştir.

Her geçen gün devletlerin birbirine olan bağımlılıklarının arttığı, ulusal meselelerin dahi uluslararası meseleler haline geldiği göz önüne alındığında, bilgi akışının hızlanmasıyla insanlar ve uluslararası arasındaki etkileşimin artmasıyla birlikte hükümetlerin diğer yabancı hükümetlerle kurdukları iletişimde, halkların da görüş ve eğilimlerinin dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda devletlerarası ilişkilerde giderek önemli hale

gelen kamu diplomasisi kavramı sistemli bir şekilde ilk kez, Edward Murrow'un kurduğu Kamu Diplomasisi Merkezinin açılışındaki broşürde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre;

Kamu diplomasisi dış politikanın oluşması ve yönetilmesi konusunda halkın tutumlarının etkisiyle ilgilenmektedir. Geleneksel diplomasiin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutları, diğer ülkelerdeki kamuoyu hükümetlerinin yetiştirilmesi, bir ülkedeki özel grupların ve ilgi alanlarının diğerleriyle etkileşimi, dış ilişkilerin raporlanması ve politika üzerinde ki etkisi, dış temsilciler arasında ki iletişimi ve de diğer kültürler arasında ki iletişimi kapsamaktadır (Cull, 2009:19).

Günümüz şartlarında devletlerin sadece hükümetleri değil, uluslararası örgütleri ve dış toplumların kamuoylarını da etkileyecek tarzda politikalar üretmesi gerekmektedir. Bu anlamda her geçen gün kurumsallaşan ve gelişen kamu diplomasisi, Tuch'a göre, "bir ulusun fikirlerini, düşüncelerini, kurumlarını ve kültürlerini aynı zamanda onların ulusal çıkarlarını ve mevcut politikalarını anlamak amacıyla bir hükümetin yabancı toplumlarla yürüttüğü iletişim süreci" olarak tanımlanmaktadır (Tuch, 1990:3). Devletlerarasında, sivil toplum düzeyinde artan etkileşim ve karşılıklı bağımlılıkların neticesinde gelişen ve değişen diplomatik faaliyetlerin bugün geldiği durumu "Diplomasinin Sosyalleşmesi" olarak açıklamak mümkündür. Bu anlamda kamu diplomasisini Snow ve Taylor (2009), hem hükümetin hem de hükümet kurumlarının ve bireylerin ya da grupların doğrudan veya dolaylı olarak kamu düşüncelerini ve oylarını etkilemesiyle başka bir hükümetin dış politika kararlarını beslemesi yolunu kapsamaktadır, şeklinde tanımlamıştır. Kavramı tanımlayan başka bir yazar ise, kamu diplomasisini propaganda eyleminin yöntemlerini kullanan fakat propagandadan farklı olarak aldatma, yanlış bilgi ve çarpıtma aygıtlarını kullanmadan eylemi gerçekleştirme olarak nitelendirmekte ve diğer ülkeleri, kültürleri ve insanları anlamak, onların bakış açıları ile iletişim kurmak, yanlış algılamalara sebep olan bilgi kirliliğini önlemek ve bir ülkenin diğer yabancı ülkede olumlu imaj yaratması için çeşitli araçları kullanması olarak tanımlamaktadır (Leonard, vd. 2002:8-9).

Yapılan tanımlamalardan hareketle Kamu diplomasisinin amacının, devletlerarasında birçok stratejik boyutta köklü ilişkiler inşa etmek olduğunu söylemek mümkündür. Stratejik boyutlar üzerine vurgu yapmak gerekirse, kamu diplomasisi propaganda, uluslararası ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler ve yumuşak güç gibi kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Özellikle, her ne kadar devletlerarasında karşılıklı bağımlılıklar artmış olsa da, bir güç mücadelesinin yaşandığı uluslararası ilişkilerde kamu diplomasisini güçten bağımsız düşünmek, ele almak mümkün değildir. Kamu diplomasisini güç parametresi üzerinden değerlendiren Nye'ye göre "kamu diplomasisi yumuşak gücün bir destekleyicisi, Soğuk Savaşın kazananı ve propagandadan öte bir ilişkiler ağı" olarak karşımıza çıkmaktadır (Nye, 2008:101). Nye'nin bu tanımlamasına göre yumuşak güç, kamu diplomasisinde uygulanan eğitim, enformasyon ve kültürel programlarla politika yapım sürecine dâhil edilmesi yolu ile kamu diplomasisine eklenmiştir. Politika yapım sürecinde, kamuoyunun etkisi ve önemi açısından bakıldığında, algı yönetiminin kalesi olarak değerlendirilen kamu diplomasisinde asıl amaç kültür, ulus markalama, propaganda, kamuoyu, diplomatik strateji, tarih ve uluslararası yayıncılık gibi araçların kullanılarak bir ülkenin diğer yabancı ülkede, olumlu imaj yönetimi çalışması yapması, hedef ülkeye ait politikaları kendi lehine çevirmeye çalışması, hedef ülke vatandaşlarının kalplerini ve zihinlerini kazanarak uluslararası zemini yönetme çabası ve kültürler arası iletişimi sürdürecektir faaliyetlerde bulunarak değer yaratma girişimlerinde bulunmasıdır. Kamu diplomasisinin gerçekleştirdiği bu faaliyetler "devletten-halka" ve "halktan-halka" olmak üzere iki ana çerçevede gerçekleşmektedir. Bu durumda, kamu diplomasisi kapsamında gerçekleştirilmeye çalışılan amaçların, yalnızca devlet kurum ve kuruluşları tarafından değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları, medya, üniversite, okullar ve devlet üstü kuruluşların da katkılarıyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür (Sancar, 2012:98).

Algı yönetimi, araçları ve faaliyetlerini değerlendirdiğimiz bu bölümden sonra, devam eden bölümde, daha önce de ifade ettiğimiz gibi, algı yönetimi ve araçlarının devletlerin gerek iç gerek dış politikalarında etkili olduğu ve devletlerin sık sık bu faaliyetlere, kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda başvurduğu anlatılmaya çalışılacaktır.

Dış Politika Dinamikleri Bağlamında Algı Yönetimi

Uluslararası sistemin güç mücadeleleri ve çıkar çatışmalarının yoğun olarak yaşandığı bir ortam olmasından dolayı, uluslararası ilişkiler ve dış politika kavramları her zaman iç içe olmuştur. Uluslararası sistemde dış politika kavramı, bir devletin veya hükümetin diğerleriyle olan ilişkisini devam ettirmesinde gerekli olan kararların alınması uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi sürecidir (Caşın ve Derman, 2016:39). Bir ülkede dış politika genellikle uluslararası toplumda yer alan devlet ve diğer aktörler arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır (Gözen, 2004:6). Uluslararası ilişkiler ise, sistemde var olan devlet veya uluslararası kuruluşların birbirleri ile etkileşim ve iletişim halinde olması olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası ilişkileri dar ve geniş anlamda ele alan Birdişli'ye göre dar anlamda uluslararası ilişkiler devletlerin birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu bir yapıyı ifade ederken geniş anlamda uluslararası ilişkiler ise sadece devletler değil, ulus üstü örgütlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve yerel yönetimler gibi uluslararası alanın diğer aktörlerinin de karşılıklı etkileşim ve iletişim içerisinde olduğu bir yapıyı ifade etmektedir (Birdişli, 2016:4). Bu anlamda, dış politika belirlenirken, gerek uluslararası sistemde yer alan güç dengeleri gerek ittifaklar, bloklasmalar, çatışmalar veya gerginlikler de dikkate alınmalıdır.

Devletlerin uluslararası sistemde meydana gelen olaylar karşısında takınacakları tavır ve tutumlar bir süreç içerisinde meydana gelmektedir. Dış politika da karar alma süreci olarak değerlendirilen bu durum, toplumların amaçları doğrultusunda diğer devletlerin davranışlarını değiştirmek, ya da kendi davranışlarını uluslararası sisteme uyumlu bir hale getirmek üzere izledikleri hareketlerin bütününe kapsamaktadır. Bu anlamda karar alma sürecinde yer alan karar alıcıların dış politika yapımında izleyecekleri yol ve yöntem iyi düşünülmüş ve tasarlanmış bir vizyon üzerine inşa edilmelidir. Ayrıca bu noktada algı yönetimi açısından dış politikada karar alma süreçlerinde bilgi yönetimine değinmek gerekir. Nitekim daha önce, algı yönetiminde bilginin ve bilgi yönetiminin hayati derecede önemli olduğuna değinmiştik. Bu bağlamda yüzyıllar önce Bacon'un dediği gibi "bilgi güçtür" ifadesinden yola çıkarak bilginin devlet davranışlarında oldukça önemli bir yerinin olduğunu söylememiz gerekir. Fakat bu noktada Osman Ağır ve Aydın Turhan (2014), bilginin yarattığı gücün, günümüz şartlarında değişen bir yönünün olduğunu ifade etmişlerdir. Ağır ve Turhan'a göre, Bacon'un "bilgi güçtür" ifadesi günümüz şartlarında yetersiz kalmaktadır. Ağır ve Turhan (2014:287), durağan olmayan bilginin güç yaratacağını "kullanılan ve üretime katkı sağlayan bilgi güçtür" diyerek ifade etmektedir. Bu durumda karar alıcıların bilginin üretimi ve kullanılması doğrultusunda geliştirecekleri vizyon, izleyecekleri politikaya etki eden dış politika analizini, karar alıcılar üzerindeki toplumsal güçleri, ideolojik yargıları, güvenliğe ilişkin durumları ve uluslararası alanda ki güç dengeleri gibi unsurları da dikkate alarak çok boyutlu anlamda değerlendirilmelidir (Baharççek ve İnan, 2013:112-113).

Genel olarak dış politika nedir sorusuna verilen cevap; bir ülke içerisinde yer alan siyasal iktidarın dışarı olarak tanımladığı dış ilişkiler bütününe bakış açısını anlatan bir kavram, ikinci olarak bir devletin diğer devlet egemenleriyle nasıl ilişkiler kurgulayacağına dair bir tasarım ve son olarak bir devletin uluslararası alanda meydana gelen olaylar karşısında kendi menfaatlerini gerçekleştirmek için izlediği amaç, hareket tarzı ve kullandığı araçlardır (Arı, 2013:184; Özcan, 2014:327; Caşın ve Derman, 2016:35). Dış politika ile ilgili yapılan bu tanımlamalara göre, çalışmamızın içeriği bakımından bizim üzerinde duracağımız nokta, dış politika yapım sürecinde karar alıcıların hangi hareket tarzını benimseyeceği ve hangi araçları kullanarak uluslararası politikaya entegre olacaktır. Dış politikada devletlerin kullandığı askeri güç, ekonomik güç, diplomasi, kültürel güç, gelişmişlik düzeyi ve teknoloji gibi araç veya kaynaklar devletlerin nasıl bir hareket tarzı benimseyeceği konusunda belirleyici olan etmenlerdir. Buradan hareketle, dış politikada, bir devletin uluslararası alanda yer alan hedef kitleyi ikna etme açısından algı yönetimi ile dış politika dinamikleri dediğimiz "sert güç, yumuşak güç, akıllı güç ve keskin güç" arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Sert Güç (Hard Power) ve Algı Yönetimi

Literatür incelendiğinde, sert güç kavramı daha çok askeri güç ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak çok eski dönemlere dayanan sert gücün temelinde, zor kullanarak istenileni elde etme vardır. Eski çağlardan örnek vermek gerekirse, Machiavelli, çıkarlarını korumak isteyen prenslerin “korkulmak mı sevilmekten daha iyidir, yoksa sevilmek mi korkulmaktan iyidir?” sorusuna “sevgi ile korkuyu bir arada görmek mümkün değildir. Fakat ikisi arasında bir tercih yapmak gerekirse korkulmak sevilmekten daha emniyetlidir” şeklinde cevap vermektedir (Machiavelli, 2017:104-105). Machiavelli'nin burada dikkat çekmek istediği nokta çıkarlarını korumak isteyen aktörlerin, tehdit, zulüm ve baskı araçlarını kullanarak sert güç politikalarını uygulaması gerektiğidir.

Sert güç, uluslararası ilişkilerde daha çok bir aktörün istediği sonuçları elde etmek için karşısındaki diğer bir aktörü tehdit, caydırıcılık, zorlama ve kaba kuvvet gibi yöntemleri kullanarak ikna etme şeklinde uygulama alanı bulmaktadır. Yukarıda da söylediğimiz gibi, sert güç tanımlamaları yapılırken genellikle askeri güç parametrelerinden faydalanılmaktadır. Sert güç, tahrip edicilik oranı yüksek olan askeri gücün içerdiği fiziksel çatışmadan dolayı her ne kadar daha çabuk sonuç alınmasını sağlasa da, bu politikaların bugün getirmiş olduğu maliyet yükünden dolayı sert gücü kullanan aktörler tarafından tercih edilmek istenmeyen bir politika türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda gücün değişen doğasıyla birlikte sert gücün sadece askeri güç kaynaklarından oluşmadığını belirten Nye (2003:10-11), askeri gücün yanında ekonomik gücünde ikna ve rıza ürettiğini vurgulamıştır. Askeri güç kaynaklarının kullanılmasıyla hedef devletin ikna edilmesi ve bunun rızaya dayandırılması nasıl tehdit ve fiziksel güç ile yapılabiliyorsa aynı şekilde ekonomik güç de “yaptırımları” kullanarak aynı ikna ve rızayı üretebilmektedir (Nye, 2011:70-71). Buradan hareketle sert gücün doğasının tehdit, caydırıcılık, zorlama gibi araçlarla iknaya dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Tam da bu noktada sert gücün, algı yönetimi ile olan bağlantısı karşımıza çıkmaktadır. Bir devletin, sert güç parametrelerini kullanarak, özellikle de tehdit ve ödüllendirme araçlarını, başka bir devletin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği eylemler karşısında ne gibi bir tavır takınacağını göstermesi ve bunu da karşısındaki devletin algılaması ile ona göre bir hareket tarzı benimsemesi algı yönetiminin ulaşmak istediği sonuca ulaşır. Nitekim böyle bir durum sonucunda algı yönetimi yapılarak üretilmek istenen “ikna ve rıza” tutumuna sert güç aracının kullanılmasıyla da ulaşılabildiğini söylemek mümkündür.

Yumuşak Güç (Soft Power) ve Algı Yönetimi

Güç kavramı, uluslararası siyasette bugüne kadar, uluslararası politikaların değişimi ve bu politikaların sürekliliğini belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Heywood güç kavramını, “yetenekler, yani devletlerin sahip olduğu niceliksel kaynaklar ile diğer aktörler üzerinde etkide bulunabilmeyi ifade eden bir ilişki biçimi ve uluslararası siyaset gündemini belirleme ve kontrol etme yeteneği olarak tanımlar” (Heywood, 2013:258-259). Heywood'un yapmış olduğu tanımdan yola çıkacak olursak güç kavramı, 21.yy'a kadar ölçülmesi kolay olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim 21.yy'a kadar bir ülkenin sahip olduğu güç kapasitesi daha çok askeri güç ile ilişkilendirilerek açıklanıyordu. 21.yy'a gelindiğinde ise, iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel anlamda yaşanan yapısal değişim, uluslararası sistemde yer alan devletleri her geçen gün biraz daha birbirlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu karşılıklı bağımlılığın ve etkileşimin artması sonucunda, uluslararası alanda meydana gelen küresel olayları görmezden gelemeyen devletlerin, birbirleri ile kurdukları ilişkilerinde tehdit ve zorlamayı içeren salt askeri güçten ziyade hayranlık ve cezbediciliği içeren güç kapasitelerini kullanmaları mecburi bir durum haline gelmiştir. Bu anlamda salt askeri, ekonomik veya teknolojik gücün yer aldığı klasik gücün doğasında yaşanan revizeyle bugün hayranlık, cezbedicilik ve etkileycilik gibi unsurları içeren “yumuşak güç” kavramı daha önemli hale gelmiştir. Yumuşak güç kavramını literatüre kazandıran Nye'ye göre, bir devlet uluslararası siyasette üç yol ile hedeflediği amacına ulaşabilir. Nye, bir devletin ilk olarak zorlayıcı diplomasi yollarını kullanarak istediği sonucu elde edebileceğini, ikinci olarak maddi güç kullanarak yani hedeflediği

şeyin karşılığını ödeyerek istediğini elde edebileceğini ve son olarak ise bir devletin veya devletlerin onun sistemini beğenmesi, onun değerlerine hayran olması ve onun peşinden gitmek istemesi durumlarında da istediğini alabileceğini ifade etmektedir (Nye, 2017:15-16). Nye, yumuşak güç aracılığı ile diğer devletlerle bir iş birliği alanı oluşturmak, tehdit içermeden açık bir şekilde karşısındakine isteklerini kabul ettirme ve onları etkileme imkânı vermektedir.

Günümüzde güce kaynak üreten kamuoyunu yönlendirme ve insanları etkileme yeteneği yumuşak gücün en temel araçları da olsa, yumuşak güç yalnızca bunlardan ibaret değildir. Yumuşak güç kendi içerisinde, kendine çekme maharetiyle birlikte cezbedici gücü kullanarak hedefi etkileyebilme ve yönlendirebilme, kaynakları açısından ise böyle bir cazibeyi yaratan değerlere sahip olmayı barındırmaktadır. Buna bir örnek vermek gerekirse, bir uluslararası ilişkiler aktörü, yumuşak güç sayesinde yani paylaştığı fikir ve değerlerin cazipliği sayesinde diğerlerinin kendisini örnek almasını sağlayabilmekte, sosyal fırsatları, refah seviyesi ve izlediği politikaların kararlılığı ile kendisine özenilmesini ve izlenmesini sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2011:32). Yumuşak gücün çekim gücü veya cezbedicilik yaratan değerleri ise genel olarak bir ülkenin kültürü, sosyal değerleri, medeni ve siyasi normları, ideolojileri, teknolojik güçleri ve refah seviyesi gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu bu unsurlar eğer evrensel değerler yaratıyorsa ve başkalarının da paylaştığı çıkar ve değerlere hizmet ediyorsa, bu unsurlar ile çok sayıda devleti kendi yanına çekip, algularını ve davranışlarını yöneterek yeni bir küresel düzen yaratma şansı oldukça yüksektir. Yumuşak güç aynı zamanda bir dış politika unsuru olarak, uluslararası arenada olumlu imaj yaratma ve itibar kazandırma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir devletin, özellikle diplomatik faaliyetleri kaynak olarak, kamu diplomasisinden yararlanan yumuşak güç ile kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme gibi faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerekir. Bu faaliyetleri gerçekleştirerek uluslararası alanda olumlu bir imaj ve itibar yönetimine sahip olmayı hedefleyen devletler, bu amaçlarına ulaşma da algı yönetimi ile iş birliği içerisinde olmalı ve yumuşak güç kapasitelerini bu anlamda kullanmalıdır.

Akıllı Güç (Smart Power) ve Algı Yönetimi

Bugüne kadar devletler tarafından geleneksel olarak sert gücün ifade ettiği askeri kapasite ve maddi kaynaklar ön planda tutularak politikalar belirlenmiş ya da son dönemler de kamu diplomasisi faaliyetlerinin büyük önem arz ettiği yumuşak güç unsurlarına ağırlık verilerek birtakım politikalar oluşturulmaya çalışılmıştır. Fakat her iki güç türünün de kendine has olan yöntem ve tekniklerinden bakımından uygulama olarak bütün durumlar için tek başlarına kullanılmaları mümkün değildir. Nitekim küreselleşen dünyadaki gelişmeler uluslararası ilişkilerin yeniden tartışılmasını ve mevcut politikaların yeni bağlamlar temelinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği durumunu ortaya çıkarmıştır. Küresel dünyanın bugün evirildiği durumu Nye, üç boyutlu bir düzlemde yer alan bir satranca benzeterek açıklamaktadır. Buna göre birinci düzlem sert güç unsurlarının hâkim olduğu düzlemdir ve en büyük askeri güç kapasitesine sahip olan ülke bu düzleme hâkimdir. İkinci düzlem ekonomik güç unsurlarının belirlediği düzlemdir ve burada aktörlerin güç paylaşımı söz konusudur. Üçüncü düzlem ise tüm dünyayı ilgilendiren, kutupsuz olan ve terörizmin, küresel ısınmanın, iklim değişikliklerinin ve gıda, enerji güvenliği gibi konuların yer aldığı bir düzlemdir. Nye'nin bu benzetmesinden yola çıkarak üç boyutlu bir düzleme sahip olan küresel dünyada herhangi bir devletin salt yumuşak güç veya salt sert güç unsurlarını kullanarak, kendi hedefleri doğrultusunda, uluslararası politikayı yönetme, yönlendirme, özendirme ve etkileme gücüne sahip olması mümkün görünmemektedir (Nossel, 2004:141-142). Dolayısıyla eski güç parametrelerinin ve politikalarının tek başlarına işlevsiz olduğu ve yeni bir politikanın geliştirilmesi gerektiği görüşü oldukça önem kazanmış ve bu bağlamda "akıllı güç (smart power)" fikri ortaya atılmıştır.

Akıllı güç fikrini ilk kez ortaya atan Nye, akıllı gücü "dayatma ve ödetmeye odaklı sert güç ile ikna etmeye ve cezbetmeye dayalı yumuşak gücün bir alaşımı" olarak tanımlamaktadır (Nye, 2011). Akıllı güç politik gündemin devletlerin kendi çıkarlarının önceliklerini şekillendirecek biçimde belirlenmesine dayanır. Dolayısıyla akıllı güç, gerekli güç

kapasitesine sahip devletlerin problemler karşısında başvurabilecekleri bir formül olarak da tanımlanabilir. Erduramaz (2009)'a göre akıllı güç, güç unsurlarının hepsini birden göz önüne alarak bir güç envanteri çıkarmayı daha sonra hedefe uygun olarak bu güç unsurlarının birini ya da birkaçını birlikte kullanma yolu ile hedefe ulaşmayı seçen bir yöntemdir. Nye (2017:8)'nin kendi ifadesi ile akıllı güç ne sert güç ne de yumuşak güç olup ikisinin birleşimini ifade etmektedir. Dolayısıyla her ikisinden oluştuğu gibi her iki gücünde kullanımını da gerekli kılmaktadır. Kısacası akıllı güç, hedefleri elde etmek için hem sert güç hem de yumuşak güç ile oluşturulan bütüncül bir strateji geliştirmek anlamına gelmektedir. Güçlü bir askeri yapıya olan gereksinimi göz ardı etmeden bir ülkenin nüfuzunu yaymak ve attığı adımlara meşruiyet kazandırmak için ittifaklar, ortaklıklar benzeri girişimlere yatırım yapmayı ön gören bir stratejidir (Armitrage ve Nye, 2007:7). Bu anlamda bütünleşmiş stratejiler geliştirerek uluslararası alanda güç sahibi olmak, sahip olduğu gücü gerek kamuoyunun gerek hedef aldığı ülkenin egemenlerinin algılarını yöneterek kendi hedef ve doğrultuları çerçevesinde kullanmak isteyen bir devlet için akıllı gücün, algı yönetimi araçlarını kullanan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Keskin Güç (Sharp Power) ve Algı Yönetimi

Soğuk savaş döneminin sona ermesinin ardından, otokratik yönetim biçimine sahip olan devletlerin her ne kadar uluslararası topluma entegre oldukları veya olmaya çalıştıkları düşünülse de bu devletlerin hala yönetim biçimlerinde otokratik uygulamaların olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, uluslararası kamuoyunda, demokratik devletler içerisinde kendilerine bir etki alanı bulmak isteyen otokratik devletlerin, dış politika da kullandığı enstrümanları “keskin güç” olarak değerlendirmek mümkündür. Batı-merkezli olarak üretilen keskin güç kavramı, özellikle son on yılda yükselişe geçen Çin ve Rusya gibi otoriter hükümetler ile demokratik devletler arasında yaşanan rekabet bir değerler ve fikirler savaşı yaratmaktadır (Cole, 2018:9; Nadace Forum, 2018). Fikirler ve değerler ise genellikle söylem ve stratejik anlatılar yolu ile inşa edilir. Çin ve Rusya otoriter yönetimlerinin etkilerini uluslararası alana yaymak, özgür ifadeyi kısıtlamak, kafa karışıklığını yaymak ve demokrasilerin politik ortamını bozmak için keskin gücün bir yöntemi olan söylem ve stratejik alıntılarını kullanmaktadır. Buradan hareketle keskin gücün genel olarak sansür çabalarını veya bağımsız kurumların bütünlüğünü engellemek için manipülasyon kullanımını içeren bir güç türü olduğunu söylemek mümkündür. Kavramı, otoriter rejimlerin uluslararası alandaki zor kullanma şeklinde olmayan faaliyetleri olarak tanımlayan Walker ve Ludwig (2017:13) aynı zamanda keskin gücün dikkat dağıtıcı ve manipülasyon yolu ile, politik etki alanı satın alma yönüne de dikkat çekmektedir. Uluslararası alanda keskin gücü kullanan otoriter rejimlerin uyguladıkları politikalar, demokrasilerdeki siyasi ortamları etkilerken ve kamuoyunun algılarını manipüle ederek yönlendirirken aynı zamanda kendi iç kamusal alanlarını da dışarıdan gelen küresel ekonomik ve siyasi sistemin dayatmalarından da koruyarak bir asimetriden faydalanmaktadır.

Nye (2017) ise keskin gücü kullandığı baskıcı enstrümanlar bakımından bir tür sert güç olarak tanımlamıştır. Nye (2018)' e göre otoriter rejimler uzun zamandır demokrasinin çekiciliğini azaltmak için çabalamaktadır ve bu çabaların gerçekleşmesi için sahte haberler ve dikkat dağıtıcı bilgisel kirlilik yaratan manüplatif eylemleri kullanmaktadır. Otoriter devletlerin kullandıkları bu araçların hedefi yabancı kamuoyunun algıları, politik örgütlenmelere neden olacak eylemler ve bu eylemlerin yönetilmesi gibi konulardır. Bu anlamda dış politika da uygulama alanı yaratan keskin güç tipolojisi algı yönetimi yöntemleri ile ilişkilendirildiğinde, aralarındaki yöntemsel bağın birbirine uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bilimin ve teknolojinin doğurduğu teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar arasındaki etkileşim ve iletişim artmış ve çağımız insanı düşüncelerinin sürekli olarak değiştiği bir zaman dilimi içerisinde yaşamaya başlamıştır. İnsanlığın içinde yaşadığı bu zaman dilimini “bilgi toplumu” olarak değerlendirdiğimizde, bilgi, uluslararası alanda meydana gelen her konuda başat aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle, bilginin kitlesel anlamda yayılmasının oldukça kolay hale geldiği günümüzde “bilgi kirliliği” kavramı da toplumsal anlamda oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir. Nitekim bilginin kitlesel iletişim araçları ile yayılarak çok farklı yerlerdeki çeşitli ve büyük kitlelere ulaşabilmesi, bilginin tekyönlü iletilmesi ihtimalinin yüksek olması ve denetim eksikliğinin zorluğu nedeniyle “bilginin kontrolü” ve aynı zamanda bilgi toplumunun, bir kitle gücü yaratması “bilginin yönetilmesi” gerekliliğini ön plana çıkaran unsurlar olmuştur. Fakat her ne kadar bilginin denetlenmesi, kontrolü, sorgulanması veya yönetilmesi, bilginin açık kaynaklardan elde edilmesinden dolayı zor olsa da, bugün, yöneten ve yönetilenler açısından, her anlamda manipülatif bilginin yayılmasıyla, bilgi yönetilmeye çalışılmaktadır. Uluslararası alanda, bilginin yarattığı gücün farkında olan devletler gerek dış politikada yabancı devletlere karşı gerek iç politikada halktan meşruiyet kazanmak adına bu gücü yönetmeye çalışmaktadırlar. Devletler, iç politika ve dış politika amaçlarına ulaşabilmek için tarih boyunca çok çeşitli yollara başvurmuşlardır. Bu yolların kullanılması, genellikle hedeflenen politikanın aciliyeti, dönemin şartları ve dış politika araçlarına uyumu gibi faktörler açısından değişiklik göstermiştir. Örneğin uluslararası ilişkileri bir güç mücadelesi olarak tanımlayan realist ekole göre, dış politikada gerçekleştirilen eylem bir devletin sahip olduğu, sert güç olarak tanımlanan askeri güç, maddi kaynaklar ve bazı yazarlar tarafından kabul edilen ekonomik güce göre şekillenmektedir. Bu anlamda, realist ekole göre devletlerin dış politika eylemlerini sert güç unsurları belirlemektedir. Fakat uluslararası sistemde küresel olarak yaşanan değişim ve dönüşümler nedeniyle sert güç unsurlarının kullanılmasının devletlere getirmiş olduğu mali yükler, meşruluk sorunu veya kamuoyu onayı gibi sorunlar veya sorumluluklar, devletleri, amaçlarını gerçekleştirme noktasında alternatif yollar aramaya itmiştir. Bu anlamda, iletişimin yaygınlaşması ve bilgi çağının getirileri değerlendirildiğinde özellikle kamuoyunda güç yaratımının önemini kavrayan devletler gerek ulusal gerek uluslararası politikalarında kamuoyu gücü yaratma ve bu gücü yönetme çabası içerisinde olmuşlardır. Bu çabanın gerçekleşmesi için hem kamuoyu oluşturma hem de kamuoyunu yönetme noktasında algı yönetimi konsepti oldukça etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel düşünce olarak hedef kitlenin ikna edilmesi amacına dayanan algı yönetimi, 20.yy'dan itibaren sıklıkla kullanılan ve sürekli olarak gelişen, farklılaşan, düzenin değişimine uyum sağlayan bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Devletler, algı yönetimini ulusal ve uluslararası düzeyde, kamuoyu oluşturma, kamuoyu algılarını yönetme, etkileme, yönlendirme ve imaj yaratma gibi amaçlar için sıklıkla kullanmaktadır. Burada “gücün değişen olgusu” nu dikkate aldığımız zaman devletlerin asıl amacının güç elde etmek olduğunu görmekteyiz. Özellikle uluslararası alanda güçlü olarak kamuoyunu yönetmek isteyen devletler, sert güç unsurlarını kullanmak yerine ekonomik güç, kitlesel iletişim araçları, diplomasi gibi yumuşak güç unsurlarını kullanarak bu güce ulaşma çabasında dırlar.

Algı yönetimi, dış politikada karar alıcıların, hedeflerine ulaşma, hedef kitleyi ikna etme ve rıza üretme amaçlarını gerçekleştirmek için hem sert güç unsurlarını hem de yumuşak güç unsurlarının kullanılmasını öngören araçlara sahiptir. Algı yönetiminde uygulayıcılar, kitlesel etki oluşturmak için iletişim tekniklerini oldukça sık kullanmaktadır. İletişim teknikleri açısından, bir algı yönetimi aracı olarak karşımıza çıkan retorikte, yani söz sanatında, hedefi iletişim kurarak ikna etme amacı vardır. Hedefin ikna edilmesi çabaları sırasında kullanılan sözlü, yazılı, işitsel veya görsel araçların kullanılmasıyla bir propaganda süreci şeklinde yürütülen tüm eylemler, hedefin algılarını oluşturma veya var olan algılarını yönetme, hedefin istenilen şekilde davranmasını sağlama gibi amaçların gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağır, O., ve Turhan, A. (2014). “Demokratik Toplumda Bilginin Önemi ve Bilgi Edinme Hakkı Kanunu”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2): 283-312.
- Altınörs, A. (2011). “Platon ile Aristoteles’in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması”, *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Arı, T. (2013), *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, (Bursa: MKM Yayıncılık).
- Aristoteles, (2016), *Retorik*, (İstanbul:Yapı Kredi Yayınları), (Çev: M.H. Doğan).
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008), *Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet*, *Selçuk İletişim Yayınları*, 5(3): 67-80.
- Armitrage, R.L., ve Nye, J.S. (2007). “CSIS Commission on Smart Power”, 90s., Erişim adresi: <https://carnegieendowment.org/files/csissmartpowerreport.pdf>
- Atılğan, A. (2018). *Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi*, (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Yüksek Lisans Tezi.
- Baharçipek, A., ve İnan, C.E. (2013). Dış Politikanın Belirlenmesinde Ulusal Güvenlik Algısının Rolü, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4(1): 101-120.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. *KSÜ İİBF Dergisi*, 2(1): 19-34.
- Başbüyük, O., (Ed.), (2017). *Algı Yönetimi ve Bilgi savaşlarında Medyanın Rolü*. (İstanbul: Alfa Yayınları), 39-64.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, (İstanbul: Bağlam Yayınları)
- Belli, A. ve Aydın, A., (2017). “Türkiye’de Suriyeli Nüfusa Karşı Gelişen Nefret Söylemleri ve Sosyal Medya”, I. Uluslararası Kahramanmaraş Yönetim, Ekonomi ve Siyaset Kongresi, Kahramanmaraş, 428-439.
- Birdişi, F. (2016). *Dış Politikada Yöntem ve Türk Dış Politikası*. Kahramanmaraş: Sakınmaz Ofset Baskı.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*, Çev.: Y. Yazar, (İstanbul:Ağaç Yayınları).
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003), China’s Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence Counterintelligence*, 16, 1-15.
- Caşın, M.H. ve Derman, G.S. (2016), *Rus Dış Politikasındaki Değişim ve Kremlin Penceresinden Yeni Ufuklar*, (Ankara:SRT Yayınları).
- Cole, J.M. (2018). The Hard Edge Of Sharp Power: Understanding China’s Influence Operations Abroad, Erişim adresi: [https://macdonaldlaurier.ca/files/pdf/20181022_MLI_China's_Influence_\(ColePA_P_ER_WebreadyF.pdf](https://macdonaldlaurier.ca/files/pdf/20181022_MLI_China's_Influence_(ColePA_P_ER_WebreadyF.pdf).
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Çiçek, D. (1998). Psikolojik Harekât Bakımından Neden Hedef Türkiye? *Deniz Kuvvetleri Dergisi*, No:573, 6-19.
- Doob, L. W. *Goebbelsin ilkeleri*. (Çev.: Ü. Oskay).
- Eker, K. (1980). Psikolojik Savaş ve Genel İlkeleri, *Silahlı Kuvvetler Dergisi*, No:275, 58-64.
- Erdurmaz, S. (2009). *ABD Obama’dan Sonraki Uluslararası İlişkilerinde “Akıllı Güç-Smart Power Yaklaşımını Öncelikli Olarak Belirlemiştir*, Erişim adresi <http://www.turksam.org/tr/a1658.html>.

- Erlar, Ö. (2004). Dış Politika Aracı Olarak Psikolojik Savaşın Tarihsel Evrimi ve Uygulamada Gösterdiği Farklılıklar, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Yüksek Lisans Tezi.
- Forum 2000, (2018). Sharp Power: Rising Authoritarian Influence, Erişim adresi: <https://www.forum2000.cz/files/sharp-power-2018-report.pdf>.
- Gözen, R. (2004). Dış Politika Nedir? 21. Yüzyılda Türk Dış Politikası. İ. Bal (Ed.), (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım).
- Herman, E., S. (2000), The Propaganda Model: A Retrospective, *Journalism Studies*, 1(1), 101-112.
- Heywood, A. (2013). *Küresel Siyasete Giriş*, (Ankara: BB101 Yayınları), (Çev.: N. Uslu ve H. Özdemir).
- Hitler, A. (1990). *Kavgam*, (İstanbul: Kamer Yayınları), (Çev.: M. Uğurlu Salman). Hogan, K. (2009). *Gizli İknâ Taktikleri*, (İstanbul: Yakamoz Yayınları), (Çev.: T. Gezer).
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, (Ankara: Basın Yayın Yüksek).
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*, (İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi).
- Kaynak, T. (1990). *Örgütsel Davranış*, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları).
- Kipöz, S. (1995). Propagandanın Tanımı, *Düşünceler Dergisi*, 9(1), 1-16.
- Laswell, H., D. (1927). *Propaganda Technique Of World War*, (New York: Kuopf).
- Lawrance, E. (2000). *Henderson's Dictionary Of Biological Terms*, (New York: Prantis Hall).
- Le Bon, G. (2017). *Kitleler Psikolojisi*, (Ankara: Hayat Yayıncılık), (Çev.: F. Z. Bayrak).
- Leonard, M. Stead, K. And Smewing, C. (2002), *Public Diplomacy*, (Londra: The Foreign Policy Center).
- Machiavelli, N. (2017). *Hükümdar*, (İstanbul: Alfa Yayınları), (Çev.: N. Yeni).
- Meyer, M. (2009). *Retorik*, (Ankara: Kültür Kitaplığı), (Çev.: İ. Yerguz).
- Miller, C.R. (2001). Rethinking The Rhetorical Tradition: From Plato To Postmodernism, *Philosophy And Rhetoric*, 34(2), 179-181.
- Nossel, S. (2004). Smart Power, *Foreign Affairs*, 83(2), 131-142.
- Nye, J., S. (2008). Public Diplomasi And Soft Power, *The Annals Of American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 94-109.
- Nye, J.S. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu, (Ankara: Literatür Yayıncılık), (Çev.: G. Koca).
- Nye, J.S. (2011). *The Future Of Power*, (Newyork: Public Affairs).
- Nye, J.S. (2017). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*, (Ankara: BB101 Yayınları), (Çev.: R. İ. Aydın).
- Nye, J.S. (2018). How To Sharp Power Threatens Soft Power, Erişim adresi: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power>.
- O'brien, D. (2004). The Epistemology of Perception, Erişim adresi, <https://www.iep.utm.edu/epis-per/>.
- Orwell, G. (2019). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, (İstanbul: Can Yayınları), (Çev.: C. Üster).
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders, *Journals of Management and Strategy*, 2(3), 24-28.

- Özarslan, M., Z. (2019). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, G. (2014). *Dış Politika Analizi*, E. Balta (Ed.), (İstanbul: İletişim Yayınları).
- Özdağ, Ü. (2018). *Algı Yönetimi*, (Ankara: Kripto Basın Yayın).
- Özer, M. A. (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, (Ankara: Nobel Yayıncılık).
- Qualter, T.H. (1986). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi*, XXX (1-4).
- Ronnie, L., Johanson., ve Xiong, N. (2003). "Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion", *Information Fusion*, 4, 231-234.
- Sancar, G.A. (2012). Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Öneri, (İstanbul: Marmara Üniversitesi), Doktora Tezi.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi*, (Ankara: Remzi Kitabevi).
- Siegel, P. (2005). "Perception Management: IQ's Stepchild", *Law Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Silah, M. (2005), *Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Snow, N. and Taylor, P., M. (2009). *Hand Book of Public Diplomacy*. New York: Routledge Publisher.
- Surowiecki, J. (2018). *Kitlelerin Bilgeligi*, (İstanbul: Varlık Yayınları), (Çev.:O. Deniztekin).
- Taylor, P. (2002). "Perception Management and The War Against Terrorism", *Journal of Informational Warfare*, 1(3), 16-29.
- Toğrul, F. (1995). "Propagandanın Kaynakları", *Düşünceler Dergisi*, Özel Sayı, 9(1), 133-140.
- Tubbs, L.S., and Moss, S. (2006). *Human Communication: Principle and Context*. New York: McGraw Hill Press.
- Tuch, H. (1990). *Communicating With The World: US Public Diplomacy Overseas*. Newyork: St. Martin's Prress.
- Tunç, A., ve Atılgan, A. (2017). "Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı Yönetimi", *International Journals of Economics and Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Tunç, A., Belli, A., ve Aydın, A. (2017). Kent Kimliği İle İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Fakültesi*, 22(15), 1673-1688.
- Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tzu, S. (2008). *Savaş Sanatı*. (Çev.: A. Demir). İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Walker, C. ve Ludwig, J. (2017). "From Soft Power to Sharp Power: Rising Authoritarian Influence in Demokratic World", *National Endowment For Democracy*, 8-25.
- Yılmaz, S. (2011). "Yumuşak Güç ve Evrimi", *Turan Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 31-37.
- Yüksel, A., H. (1993). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zaman, K. (2007). Perception Management: A Core IQ Capability, Master of Science In Information Warfare Systems Engineering, Master of Thesis.