

**ALGI ÜZERİNE KURULU YÖNETSEL BİR ANLAYIŞ: ALGI'NİN YÖNETİMİ**  
AN ADMINISTRATIVE UNDERSTANDING ON PERCEPTION: PERCEPTION  
ADMINISTRATION

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet TUNÇ**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, [atunc@ksu.edu.tr](mailto:atunc@ksu.edu.tr),  
Kahramanmaraş/Türkiye

**Ali ATILGAN**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü,  
Kahramanmaraş/Türkiye

**ÖZ**

Algı yönetimi, insanlık tarihinin her aşamasında mütemadiyen kullanılmış olmasına rağmen 20. yüzyıl içerisinde kavramsallaştırılmış bir yöntemdir. İlk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından kavramsallaştırılan bu yöntem, teknoloji çağı ve bilgi toplumu olarak adlandırılan 21. yüzyılda popüleritesini her geçen gün daha da artırmaktadır. İnsanların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmesi aynı oranda bilgi kirliliğine neden olmakta, bu durum ise, birçok faktörün etkilediği algıları dış müdahalelere açık hale getirmektedir. Bunun sonucunda ise algılar rahatlıkla yönlendirilebilmekte, kitle hareketleri meydana getirilebilmekte ve toplumsal olaylar rahatlıkla manipüle edilebilmektedir. Bu bağlamda gün geçtikçe daha da önemi hale gelen algı yönetimi, bireylerin, devletlerin, şirketlerin ve sivil toplum gibi, kurum ve kuruluşların dikkatini cezp etmektedir.

Bu çalışmada; algı kavramının tanımı yapılarak, algı süreci, algıyı etkileyen faktörler ele alındıktan sonra, algı yönetiminin kavramsal ve tarihsel arka planına yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Algı, Algı Yönetimi, Kitle Hareketi, Bilgi Toplumu

**ABSTRACT**

Perception management is a conceptualized method in the 20th century, although it has been used consistently at every stage of human history. Initially conceptualized by the US Department of Defense, this method is increasing its popularity in the 21st century, which is called the technology age and information society. The quick and easy access of people to information leads to information pollution in the same place, which makes the perceptions that many factors are affecting open to external interventions. As a result, perceptions can be easily guided, mass movements can be brought to the scene, and social events can be handled easily. In this context, perception management, which is becoming more and more important day by day, attracts the attention of institutions, organizations, such as individuals, states, companies and civil society.

In this study; The conceptual and historical background of perception management has been given after the definition of perception concept and the factors affecting perception process and perception have been discussed.

**Keywords:** Perception, Perception Management, Mass Movement, Information Society

**1. GİRİŞ**

Değişim ve gelişim insanlık tarihinin her aşamasında dinamizmini korumuştur. Bu dinamizm içerisinde uluslar, devletler, topluluklar ve bireyler diğerine karşı üstünlük kurmak ve onları kendi çıkarlarına uygun şekilde yönlendirmek amacıyla birçok yola başvurmuşlardır. Tarih boyunca çeşitli mücadeleler içine giren grupların, galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler arasında en

etkin olanının, hedef kitlenin ikna edilerek, kendi isteğiyle, istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu tespit edilmiş ve bu kapsamda hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmeye devam etmektedir.

Bu bağlamda insanlık tarihi kadar eski olan “Algı Yönetimi” bilinçli ve sistematik bir şekilde ilk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından “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 tanımlanmış ve uygulanmıştır.

Algı yönetiminin ne olduğunu anlamak ve yorumlamak da birey, devlet, kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların bir sonucu olarak algı yönetimini bazıları hedef kitlesini kendi çıkarları doğrultusunda kandırma olarak tanımlarken, bazıları da amaçları doğrultusunda kullanılacak bir iletişim disiplini olarak görmektedir. Bazılarına göre de pazarlama ve satış konusunda ikna etme yolunda kullanılan teknikler bütünüdür.

Bireyler içgüdüsel olarak “diğer”lerine karşı haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamakta, devletler; diğer devletlerin üzerinde etki kurma, uluslararası alanda bir imaj oluşturma ve ülke çıkarlarına yönelik hedef ülke halklarını çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamaktadır. Şirketler rakiplerini alt etmek veya potansiyel rekabet gücünü artırmak amacıyla, siyasal partiler rakip partilerin oy potansiyelini azaltmak amacıyla, iktidarlar muhalefeti ortadan kaldırmak, muhalefet de iktidarın muktedir olmasını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanmaktadır.

Devletler kendi sınırları içerisinde bu uygulamaya başvurduklarında “Algı Yönetimi”, uluslararası alanda başvurduklarında ise “Kamu Diplomasisi” olarak adlandırılmaktadır. Kurum ve kuruluşların ise çıkarları doğrultusunda algı yönetimini kullanmaları “Halkla İlişkiler” adı altında yapılmaktadır.

Buradan da anlaşılacağı gibi algı yönetimi, multidisipliner bir kavram olup, başta iletişim, psikoloji, işletme ve siyaset bilimi gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak önem arz etmektedir. Küreselleşme sürecinin hız kazandığı 21. yüzyılda insanlık tarihinin her döneminde çeşitli şekillerde uygulanan algı yönetimi teknolojinin gelişimi ile paralellik göstermiş ve günümüz yüzyılının en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu makale “algı” kavramını inceleyerek algı yönetimi uygulamalarının teorik alt yapısına ilişkin bilgiler vermeyi amaçlamaktadır.

## 2. ALGI VE ALGILAMA’NIN KAVRAMSAL BOYUTU

Algı, epistemolojik olarak bilgi teorisinde merkezi bir sorundur. Kökümüzde, tüm ampirik bilgilerimiz, çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüz, duyduğumuz, dokunduğumuz, kokladığımız ve tadladığımızı dayanmaktadır (O’Brien, 2004). O’Brien (2004) algıyı, beş duyumuzla, çevremizdeki dünya hakkında bilgi edinme süreci olarak tanımlamaktadır. Lawrance (2000) algıyı, "dış dünyadan gelen uyarılar tarafından üretilen fiziksel duyumların zihinsel yorumu" olarak ele alırken, İnceoğlu (1993: 41) duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlamakta ve beş duyu organımız aracılığıyla; duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyumları yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme olarak ifade etmektedir.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak algı kavramı, duyum organları ile alınan uyarıların yorumlandırma, anlamlandırma ve kavramlaştırma (Callamari ve Reveron, 2003:2), duyu organlarınca elde edilen verilerin yeniden adlandırılması (Hügül, 2011: 8) süreci olarak değerlendirilebilir.

Algı, duyu uyarıcılarının, duyu alıcılarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan duyunun tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına, idrak edilmesine ve tanımlanmasına kadar geçen fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır. Algı, kişinin etrafında olup bitenlere tanıklığıdır (Çayoğlu, 2010: 50). Kişiler, duyumları aracılığıyla dış çevrelerinden alınanları işleyerek bir ürün

ortaya çıkarmaktadırlar. Bu işlem algılama, çıkan ürün ise algı olarak adlandırılmaktadır. İletilerin kişi için bir anlamı varsa, iletiler anlamlandırılabilirse algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir. Algıların yorumlanması, değerlendirilmesi, anlamlandırılmasına, bilinçli şekilde zihinsel bütünlük oluşturmaya algılama denilmektedir. Bununla birlikte algılamanın oluşması için uyarının, kişiyi tepkiye sevk eden en düşük düzey olan mutlak eşik ve üstünde olması gerekmektedir (Bakan ve Efe, 2012: 22-23; Özer, 2012: 152).

Algılar, aynı zamanda zihnimize değerler yaratırlar (Stupak, 2000:253) ya da eksiltirler. Problem yaratırlar ve bu problemleri çözerler. Bu derece güçlü özelliklere sahip olan algılarımız bu nedenle birçok psikolog tarafından gerçek olarak nitelendirilir. (Johansson ve Xiong, 2003: 232). Algılamanın gerçek olması ise algılanan şeyin, algılayan kişide ifade ettiği anlamın zaman içinde dönüşebileceği ya da yeniden inşa edilebileceği anlamına da gelmektedir.

Bireyler dünyayı, gelişmeleri, olayları tüm duyu organları yoluyla algırlar, buna bağlı olarak da görsel algı, işitsel algı ve bunun gibi her duyuma ilişkin bir takım algılamalar oluştururlar (Morgan, 1981:265). Bireyin uyarıcıları, duyu organları yoluyla (görme, işitme, hissetme...), bireyi belli bir yönde harekete geçirmekte ön koşuldur. (İnceoğlu,1993:41). Saydam (2005:69)'da bu açıdan algılamayı beşerin eyleme geçebilmesi için ön koşul saymıştır. Bu sebeple algı, anlama, yorumlama ve harekete geçme gibi zihinsel süreçlerin başlangıcı sayılabilmektedir.

Algılama, kişinin o anda yaşadığı deneyimi geçmiş deneyimleri ile birlikte değerlendirerek yeni bir bütüne ulaşması sürecidir (Özer, 2012: 152). Çünkü algılarımız, "geçmiş deneyimlerimizden aldığımız karmaşık psikolojik, felsefi ve pratik alışılmış düşünce kalıpları" üzerine kuruludur (Hayward, 1997: 73). Buna bağlı olarak, algılama ve değerlendirme olarak nitelenen ve hem alıcı hem de göndericiyi etkileyen bu unsur, kişilerin dış dünyalarını algılama ve değerlendirmeleri ile ilgilidir.

Diğer bir deyişle, algılama bir farkına varma, farkına vardırıma ve söz konusu olguyu her yönden yargılayıp değerlendirme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Algılama süreci, beş duyu organı ve hislerin eş anlı devreye girmesiyle gerçekleştirilmektedir. Algılananlar, geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgileri de kullanılmaktadırlar ve final algısı olarak adlandırılan bu durum birbirinden farklı aktörlerin zihindeki birleşiminden meydana gelmektedir (Özer, 2012: 152).

Algılama sırasında kişi çevresinde ilgisini çeken, anlam ifade eden ve merak ettiği hususları dikkate almakta, diğer girdilere ise kayıtsız ve ilgisiz kalmaktadır. Birçok durumda bu uyarılar benzer şekilde tecrübeli olsalar da, birçok faktöre bağlı olarak çoğunlukla farklı yorumlanabilir (Kearney 1984: 41) ve bazı durumlarda yanlış anlamalara da yol açabilir.

## 2.1. Algı Çeşitleri

Algı kavramının genel tanımlamalarında, algının duyu organları aracılığı ile gerçekleştiği savının yanı sıra, o andaki istek, beklenti, bilgi birikimi ve kültür gibi konularda algılama açısından önemli bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda algı türleri temel anlamda simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olarak sınıflandırabiliriz.

Simgesel algı, insanların simgeler ve semboller karşısında oluşturdukları algılardır ki, kişilerin içinde buldukları kültürlerinden etkilenmekte ve oluşmaktadır. (Güney, 2012: 93). Bu anlamda birey çevresini saran mesajlar açısından gereksinim ve ilgilerine uygun olanları algılar ve seçimleyici işlemeye başlar. İnceoğlu (2010:75)'göre bu seçilmeyici, bir haber başlığı, bir renk, bir ses, bir fotoğraf, bir slogan veya reklamcılarının çok kullandıkları gibi kısa çarpıcı bir müzik olabilir.

Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye dair izlenimlerinin büyük bir kısmını görme yoluyla oluşturur. Bu nedenle görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (İnceoğlu, 2010: 79). Burada algılamanın oluşabilmesi için tek başına biyolojik olarak görmek ön şart olsa da yeterli değildir (Güney, 2012: 94). Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler de etkili olabilmektedirler (İnceoğlu, 2010: 79).

Duygusal algı, kişilerin çevresindekileri yalnızca duyu organları ve mantıklarını kullanarak algılamamaları, algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerine göre hareket etmeleridir (Özarlan, 2014: 9).

Seçici algı, kişinin algıladığını, içinde bulunduğu, duruma, topluma veya gruba göre algılamasıdır (Güney, 2012: 95). Bir başka deyişle birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, vb. ne göre farklı biçimde algılar (İnceoğlu, 2010: 81). Örneğin; insan acıktığı saatlerde ortamdaki yiyecek uyarılarını daha duyarlı ve öncelikli olarak algılar, yani bu uyarıların birey tarafından diğer birçok uyarı arasından seçilerek algılanması olasılığı artar (İnceoğlu, 2010: 86)

## 2.2. Algılama Süreci

Algılama, bireyin çevresindeki ve dünyadaki duyusal deneyimleridir. Çevre uyarılarını ve bu uyarılara tepki olarak eylemleri tanımayı içerir. Birey, algılama süreci boyunca, hayatta kalmak için kritik özellikler ve çevre unsurları hakkında bilgi sahibi olur (Otara, 2011: 22).

İnsanın dış dünyadaki nesnelere algılaması, soyut veya somut nesnelere ilişki kurması bir süreçtir ve beş aşamadan oluşur. (İnceoğlu, 2010: 68; Tutar, 2009: 72). Bu anlamda algılama, biyolojik bir olgudur ve hiyerarşik olarak düzenlenir ve kontrol edilir (Proffitt, 1993: 75). Algılama sürecinin ilk unsuru “alıcılardır”. Alıcı denilen unsur, duyu organlarından oluşur. Duyu organları, yapıları işleyişleri içinde buldukları ortama uyum dereceleri ve kapasiteleri ile uyarıcıları alır ve sinir sistemi ile ilişkiye sokar. Algılama sürecinin ikinci aşaması da “ilk işlem” olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada girdi olarak ağalandırabileceğimiz uyarıcılar bir tür kod açma sistemine tabi olmakta, bu kod açmada bireyin o anda içinde bulunduğu fizyolojik ve güdüsel koşullar içinde yapılmaktadır. Son aşama da “son işlem” olarak adlandırılmakta ve algısal ürünü yani algılamının oluşumunu sağlamaktadır. Girdiler, yaşantı ve öğrenme öğeleriyle etkileşimde bulunarak seçilme sürecinden geçerler (Uğurlu, 2004: 48). Bu aşamada devreye ön algılama girer. Ön algılama ile birey, yaşantısındaki deneyimleri ile anlamlandırma sürecine ulaşır. Zihinde gerçekleştirilen anlamlandırma süreci ile algılama süreci gerçekleştirilmiş olur (Eren, 2010: 69).

İnsanların “şey”leri veya durumları algılama biçimini etkileme eğiliminde olan sayısız faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden en uygun olanları ise alışkanlık, motivasyon, öğrenme, uzmanlık ve sosyal geçmiş gibi kendine özgü olanlardır. Algıya biçimini etkileyen bu faktörlere kısaca değinecek olursak (Otara, 2011: 22):

*Alışkanlıklar:* Alışkanlıklar yavaş bir şekilde ve bazen bilinçsizce oluşur. Bireyler, alışkanlıklarına göre nesnelere, durumları ve koşulları farklı şekilde algırlar. Buna uygun bir örnek olarak; otomobil lastiğinin ani ve gürültülü bir şekilde patlama sesini duyan emekli bir askerin kendisini yere atması gösterilebilir.

*Motivasyon:* Motive edici faktörler, bireyin geçmiş tecrübelerinden dolayı, ihtiyaçlarının karşılanması olarak gördüğü uyarılara duyarlılığını artırır. Örneğin susuz bir birey susuzluğunu gidermek için bir su çeşmesi veya otel aramak için algısal bir sete sahiptir; bu da restoran işaretlerini algılama olasılığını artırır ve o anda diğer nesnelere görselleştirme olasılığını azaltır.

*Öğrenme:* Öğrenme durumu algılama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar öğrenme seviyelerine göre algırlar.

*Uzmanlık:* Kendisini belirli bir örgütsel role atan kişinin uzmanlığı, belirli uyarıları seçmesine ve diğerlerini göz ardı etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, uzunca yazılmış olan bir raporda, bölüm başkanı önce kendi bölümüyle ilgili metni görecektir.

*Sosyal geçmiş:* birey algıları, sosyal geçmişlere dayanır. Sosyal açıdan gelişen bireyler, diğerlerine göre daha olumlu bir tutuma sahiptirler.

Başka bir deyişle, bir kişi bir durumla veya uyarılarla karşı karşıya kalır. Kişi uyarıları, daha önceki deneyimlerine dayanarak onun için anlamlı olan bir şey haline getirir. Bununla birlikte, bir kişinin yorumladığı veya algıladığı şey, gerçeklikten önemli ölçüde farklı olabilir.

### 3. ALGI YÖNETİMİ

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır (İnceoğlu, 1993: 41) Çünkü bireyler, düşündükleri, olayları yorumladıkları ve olaylarla ilgili inançları var olduğu sürece, bunlar doğrultusunda davranmaktadırlar (Özer, 2003: 23). Bu bağlamda davranışlar, algının sosyal ve psikolojik bir olgu olmasına bağlı olarak dış müdahalelere açık hale gelmekte ve kontrol edilip yönlendirilmektedir (İnceoğlu, 1993: 41)

Algı yönetimi her ne kadar uzun bir tarihsel geçmişe sahip olsa da sistemli bir şekilde ilk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre algı yönetimi, "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir (Ersaydı, 2011).

Son yıllarda ise algı yönetiminin önemi gittikçe artmış ve bu konu ile ilgili çalışmaların sayısında önemli artışlar meydana gelmiştir (Brown ve Dacin, 1997). Buna bağlı olarak algı yönetimi konusu kimlik yönetimi, imaj yönetimi ve itibar yönetimi gibi konularla ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmaya başlanmıştır (Elsbach, 1994). Algı yönetimi konusunu ele alan çalışmalar incelendiğinde, propaganda, manüplasyon, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi, yumuşak güç gibi kavramlarla birlikte ele alındığı ve ilişkili olduğu görülmektedir.

Spaiser (2008: 4), algı yönetimini bilgi savaşlarının içinde bir tür olarak tanımlamaktadır. Buna göre, Bilgi Savaşı türlerinden olan propagandayı da içine alan algı yönetimi, hedef kitlenin duygularına, düşüncelerine ve davranışlarına etki etmek amacıyla yapılır. Nye (2005)'e göre, algı yönetimi ikna veya propagandayı becerikli bir şekilde kullanmaktır. Grupların tutumları, inançları ve davranışları algı yönetiminden etkilenirler. Bu sebepten dolayı algı yönetimi, aynı zamanda psikolojik harekâtın bir şeklidir Garfield'e (2002:33)'e göre ise algı yönetimi propaganda değildir. Algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirilen mesajların, hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğine sebep olmasıdır.

Martemucci (2007: 3-8)'e göre ise Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi konularında yapılan çalışmaların aynı zaman diliminde ortaya çıkmasından dolayı Algı Yönetimi kısmen Stratejik İletişim gibide düşünülebilir. Fakat Algı Yönetimi stratejik iletişim ile eş anlamlı değildir. Çünkü Algı Yönetimi'nde verilen mesajların sonuçları önemli iken stratejik iletişimde ise mesajın kendisi ve verilme şekli daha önemlidir.

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

Algı, yalnızca, dış dünyayı yakalamak ve bunlarla bağlantı kurmak için öznel bir kapasite meselesi olmakla kalmaz, aynı zamanda, modernite kavramı ile yakından ilintilidir (Styhre, 2008: 26). Bu bağlamda modernite sonrası kavramsallaştırılan algı yönetimi anlayışı ile birlikte, Sun-Tzu'nun "Savaş Sanatı" eserinde belirttiği "*Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir*" sözü, farklı bir anlayışla yeniden vizyona sokulmuştur (Öksüz, 2013: 13).

Aristo'nun İskender'e yazmış olduğu vasiyette: "*Ey Kral, düşmanın gücü ve zayıflığı ne olursa olsun, kendi rızanla bir savaşa başlama. Hedeflerine erişmek için savaş oyunlarına başvur; başka hiçbir fetih bu yolla yapılan kadar rahat ve tatminkar olmaz.*" sözleri algı yönetimi uygulamalarının

temelde ne kadar eskilere dayandığının ve önemli olduğunun altını çizmektedir (Khawam, 2011: 42).

### 3.1. Algı Yönetiminin Amacı

Kitleler üzerinde etki sahibi olmak isteyen veya kitleleri belli amaçlar doğrultusunda yönlendirmeye çalışan uzmanlar, algılardan önce olguları yönetmeyi denemişler, ancak olgular daha nesnel ve somut olduğundan, uygulayıcılar için çeşitli vadelerde farklı problemlere sebep olmuşlardır. Olguların sonuç olması, nesnel oldukları için farklı gösterilmelerinin zor olması, olguların diğer çeşitli olaylarla da somut ilişkileri olması gibi sebepler, uzmanları sonucu farklı göstermek yerine, hedef kitleyi en başta istenen sonuca yönlendirme yoluna itmiştir (Köse, 2013). Böylece hedef kitlenin, kendi istekleri ve inançları ile istenen amaç doğrultusunda düşünmesi, tutum ve davranış geliştirmesi, hatta bunu ilişkili olduğu diğer kişilere de aktarması ve ikna etmesi hedeflenmektedir.

Siegel, (2005: 118)'e göre Algı Yönetiminin üç amacı vardır. Bunlar:

- ✓ Meşruiyet kazanmak ve muhafaza etmek için, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında kamuoyu oluşturmak,
- ✓ Hasımlara yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak,
- ✓ Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemektir

İnsan psikolojisinin doğası, dış etkenlere açıktır. Bu nedenle, devletler, şirketler, medya kuruluşları ve illegal örgütler, kendi çıkarları için, gerçekleri manipüle ederek sunabilmektedirler. Söz konusu gruplar, medya ve grup dinamikleri gibi dışsal yapay faktörlerle bu sürece etki ederek, gerçeğin farklı şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir. Burada, olmayan bilgiler sunulmaz, doğru bilgilerin arasında, yerleştirilmek istenen bilgi veya hareket tarzı serpiştirilerek sunulmaktadır. Böylece ikna edilmek istenen grubun psikolojisinin, algı yönetimiyle yeni duruma alıştırılması sağlanmaktadır (Ersaydı, 2011).

Bireyin çevre ile ilişkisini belirleyen ve biçimlendiren anlama, algı yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Bakan ve Efe, 2012: 23). Çünkü anlama kişiye özgü nesnel bir durum olup, algı yönetimi kişilerin anlama sistemlerine yönelik hazırlanmaktadır ve aynı zamanda iletişimi de yönetmektedir.

Algılama, tutum ve davranışları etkilediğinden, bunların yönetilmesi algıların yönetilmesi ile paralellik göstermektedir. Algı yönetimi, hedef kitlenin neye nasıl anlam yüklediğine bağlıdır. Kişi, algılamaları doğrultusunda tepkide bulunduğundan, algı yönetimi ile kişinin davranışları yönlendirilebilmektedir (Tutar, 2008: 103-104).

ABD Savunma Bakanlığı tarafından, eskiden beri çeşitli biçimlerle ve isimlerle uygulanan faaliyetlerin literatüre dönüştürüldüğü algılama yönetiminin tanımından da hareketle, algılama yönetiminin iki temel unsuru bulunduğundan bahsedilebilir. Bunlardan ilki bir şeyin doğru olduğuna veya olmadığına yönelik aldatma ve kandırmadır. Diğer unsur ise doğrulamadır. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılmakta ve hedef kitlenin bilgi eksikliği olduğu konular hakkında girdilerle kitlenin algıları ve düşünceleri yönlendirilmektedir (Özer, 2012: 158).

Algı yönetiminde kişinin veya hedef kitlenin algılaması sonucu oluşan gerçek, gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelmektedir. Çünkü algılanan durum, gerçek ne olursa olsun gerçek gibi değerlendirilmektedir. Algı yönetimi ile amaçlanan, geçerlilik kazanmak ve korumak için yurtiçinde veya yurtdışında kamuoyu desteği oluşturmak ve korumak ile hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda hedeflemektir (Bakan ve Efe, 2012: 24).

Algı yönetimini milletler, devletler, hükümetler, siyasal partiler, güvenlik kurumları, ve işletmeler gibi kurum, kuruluş ve bireyler uygulamaktadır. Bu bağlamda kişi ya da kurumlar algı yönetimi için öncelikle stratejik olarak hedef belirlenmekte, ulaşılmak istenen hedef ve amaç ortaya konulmaktadır (Callamari ve Reveron, 2003: 2).

Amacın belirlenmesinin ardından hedefe yönelik kapsamlı araştırmalar neticesinde karşıt durum, kişi, kurumlar tespit edilmekte ve amaç doğrultusunda kültür, inanç, geçmiş deneyimler gibi birçok nokta dikkate alınarak hedefin karar verme süreçleri ile uygulama süreçleri belirlenmektedir. Algı yönetimi uygulaması sırasında, oluşabilecek riskler hesaplanarak ve faaliyetler için en uygun ortam sağlanarak, hedef kitlede etkili olacağı değerlendirilen en iyi yöntem karar verilmekte, sonrasında ise sürekli bir geri bildirim mekanizması ile uygulama sürecine devam edilmektedir. Geri bildirim sayesinde, uygulama sırasında taktik değiştirilebilmekte, yeniden düzenleme yapılabilen, karşıt grubun algı yönetimi faaliyetlerine karşılık geliştirilebilmekte ve bazı durumlarda uygulamaya son verilebilmektedir. Algı yönetimi uygulamalarında, her hedef için farklı bir strateji belirlenmekte ve farklı bir süreç geliştirilmektedir (Bakan ve Efe, 2012: 25-27).

Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin tutum ve kanaatlerinin değiştirilmesi maksadıyla yapılan ikna faaliyetlerinin farkında olmaması gerekir. Çünkü insanlar ikna edilmeye çalışıldıklarını düşündükleri zaman, daha çok karşı argümanlar geliştirerek hâlihazırdaki düşüncelerine ve sahip oldukları tutum ve davranışlara daha da sıkı sarılırlar. İnsanların algı yönetimine karşı, ikna edildiklerinin farkına varmalarını sağlamanın yolu, bu konuda insanları ikaz etmektir. İkaz edilen bireylerin ikna edilmesi oldukça zordur (Kamalski ve diğerleri, 2008: 550).

Genel olarak algı yönetimi ile hedef kitle üzerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu kabul ettirecek bir hâkimiyet sağlanmaktadır. Böylece kitlenin siyasi davranışını da etkileme amaçlanmaktadır. Fombrun (2004:2)'un da belirttiği gibi "*insanlar sadece gerçeklere değil, doğru olsun ya da olmasın algılarına da dayanarak karar verirler*".

Algı yönetimleri genel olarak uzun vadeli uygulamalar olmakla birlikte, başarılı bir algı yönetimi planlanandan daha uzun süre ortaya çıkmayabilmektedir. Algı yönetimi uygulamaları belli bir amaç için yapıldığından başarılı olup olmadığı, söz konusu amaca ulaşıp ulaşılamadığı ile değerlendirilmektedir. Kısa vadeli amaçlanan algı yönetimi uygulamalarının etki süresi ve alanı da nispeten kısa süre olduğundan, uygulamalar ortaya çıksa bile, ölçüt hedeflenen durumun gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgilidir (Özarslan, 2014: 39).

Bir başka açıdan Algı Yönetimi devletlerarası ilişkilerde uygulandığında hedef ülkenin kamuoyunu ve kıdemli bürokratlarının zihnini değiştirmek olduğu için, hedef ülkenin karar verme süreci, psikolojik yapısı, kültürü, tarihi ve liderlik yapısı bu aldatma prensibinde önemli hale gelmektedir (Callamari ve Reveron, 2003: 4).

### 3.2. Algı Yönetimi Süreci

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

Hedef Kitlenin etkilenmesi, zihinsel algılamının sağlanması ve etkili bir algılama yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki adımlar hassas bir şekilde takip edilmelidir. Bu adımlar (Saydam, 2005: 90);

- ✓ Sonuçları etkileyebilecek ve hedefe ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi,
- ✓ Yönetilecek 2-3 konu farklılaştırıcı unsur olarak belirlenmeli,
- ✓ Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi,
- ✓ Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim stratejileri kullanılmalı,
- ✓ Mesajı belirlerken, karşı tarafın ne algıladığı dikkate alınmalı,
- ✓ İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediği bilinmeli,

- ✓ Aktif olarak karşı taraf dinlenilmeli karşılıklı diyalogun algılama ve iletişimin etkisini artırdığının unutulmamalı,
- ✓ Hedeflerle ilgili olarak ortak akıl oluşturulmalı ve geri bildirimlerden yararlanılmalı,
- ✓ Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağı bilinmelidir.

Yukarıdakilere ilaveten, bilgilerin zamanında olması büyük önem taşımaktadır (Zaman, 2007: 27).

İletişim sürecinin çok önemli olduğu bu süreçte, algı yöneticileri tarafından ayrıca hedef kitlenin değerleriyle uyum sağlamak, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca odaklanmak gibi unsurlara da önem verilmelidir. Bu süreçte geliştirilecek teknik, kültür, misyon, vizyon, otorite yapısı, eğitim hedefleri, akademik amaçlar ve entelektüel beklentiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Algı yöneticisi amacına giden yolda zaman zaman gayrimeşru unsurlardan da yararlanabilmekte olup, algı yönetimine getirilen eleştiriler bu konuda yoğunlaşmaktadır (Özer, 2012: 161-162).

### 3.3. “Algı Yönetimi” Sürecinde Kullanılan Araçlar

Algı yönetimi, kişilerin arzu ve istekleri doğrultusunda bilinçli veya bilinçsiz şekilde her birey tarafından kullanılmaktadır. Algı Yöneticileri uyguladıkları algı yönetiminin başarısının hedef kitle tarafından anlaşılmasına bağlı olduğunun farkındadırlar. Algı yöneticileri arasında başta bireyler ve devletler olmak üzere sivil toplum kuruluşu, siyasi parti, illegal örgüt, medya kuruluşu, dernek, ajans, şirket, vb. bulunmakta olup, bunlar imkânları, öngörülerini ve amaçları doğrultusunda Algı Yönetimi uygulamalarını kullanmakta bu uygulamalar sırasında çok sayıda araçtan yararlanılmaktadır (Özarslan, 2014: 40).

Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Kitle İletişim Araçlarının kendisine hayran bırakan bu gücünün, toplumların kitlesel özellikler göstermesi ve “Algı Yönetimi” teknikleri ile propagandaya maruz kalmaya açık bir insan tipinin oluşması ile ilişkisi göz ardı edilemeyecek bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hızlı bir gelişme gösteren iletişim çağında “Kitle Toplumu” kavramı ve Kitle İletişim Araçları birbirinden ayrı düşünülemez olmuştur (Boyacı, 2007: 76).

Küreselleşen dünya, her ne kadar kişi ve toplumlara çeşitli avantajlar sunsa da, algı yönetimi açısından hedef kitleye birtakım dezavantajlar da getirmektedir. Küresel medya (klasik ve sosyal medya), sürekli haber döngüsü, anlık haber bildirimleri, gerçek zamanlı bilgi, internet ve haber hazırlama kolaylığı, hedef kitlenin de hassasiyetlerini etkileyebilmektedir (Bakan ve Efe, 2012: 32). Bu bağlamda “Algı Yönetimi” uygulayıcıları, yüz-yüze, işitsel (radyo ve hoparlör), görsel (bildiri, gazete, kitaplar, dergiler ve / veya afisler) ve görsel-işitsel araçlar (TV), kullanarak hedef kitleyi yönlendirebilmektedir (Boyacı, 2007: 76).

## 4. SONUÇ

Algı ve algılama, insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, 20.yüzyılın başlarından itibaren, insanın dış dünyayı nasıl anladığı, algıladığı ve yorumladığı konusunda sosyal bilimlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda algı multidisipliner bir kavram olarak, sosyoloji, psikoloji ve siyaset gibi bilim dallarında araştırmalara konu olmuştur. Özellikle Türkçe literatür incelendiğinde algı ve algılama kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Böyle bir yaklaşımın doğruluğu kavramsal olarak tartışmaya açıktır. Çünkü duyular aracılığı ile dış çevreden elde edilen bilgilerin işleme süreci algı, bu işlemler neticesinde ortaya çıkan sonuç ise algılama kavramının tam karşılığıdır. Psikolojik araştırmaların sonucuna göre bireylerin çevrelerini tanımları ve dış çevre ile iletişime geçmeleri algı ile başlamaktadır. Bireyler bu algılamaları neticesinde çevrelerine ilişkin davranış kalıpları belirlemektedir. Algılama sürecine dışarıdan yapılacak herhangi bir müdahale davranış ve kararlara da etmektedir. Bunun sonucu olarak da algılar istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir.



İnsanlar içgüdüsel olarak, devletler hayatta kalma mücadelesinin bir gereği olarak, bir takım istek ve hırsılara sahip olduğundan amaçlarına ulaşmak için tarih boyunca çeşitli stratejiler kullanmışlardır. Bu stratejileri, “toplum mühendisliği, psikolojik harekât, ikna etme, propaganda” gibi yöntemler adı altında uygulamışlardır. Fakat 20. Yüzyıla ait olan bu terimler 21. Yüzyılda kamuoyunda yarattığı kötü çağışımlar nedeni ile yerini kamu diplomasisi, akıllı güç, yumuşak güç ve algı yönetimi gibi kavramlara bırakmıştır. Bu bağlamda algı yönetimi “öteki”ni tanımakla başlayan, yorumlamak ve anlamak ile yani algılamak ile devam bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin, toplumların, örgütlerin ve devletlerin kararlarında algı ve algılamalar son derece etkilidir. Bu açıdan bakıldığında algıların dış müdahalelere açık olması yönetilmesini kolaylaştırmakta ve “öte” kinin kararlarına etki etmeye yol açmaktadır. Bireyler, diğer bireyleri ikna etmede, örgütler örgütsel yönetiminin işlevselliğini artırmada, devletler ise uluslararası kamuoyu oluşturma ve uluslararası alanda güçlü bir imaj oluşturmada algı yönetimi uygulamalarına sıklıkla başvurumaktadırlar.

Algı yönetimi uygulayıcıları, çeşitli araçlar kullanarak algıları yönlendirmekte ve kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bu araçlardan en etkili ve yaygın olanı Kitle İletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ile verilen mesajların sürekli tekrar etmesi, hedef kitle üzerinde etki edecek imgelerin kullanılması, hedef kitlenin tanınması gibi etmenler algı yönetiminin başarısı ile paralellik göstermektedir. Ayrıca algı ve kültür arasındaki ilişki de algı yönetiminin başarısına etki eden bir başka faktördür. Kültürel farklılıklar bireylerin, toplumların ve devletlerin algılamalarında farklılık göstermektedir. Bu bağlamda algı yönetimi uygulayıcıları hedef kitlenin, eğitim düzeyi, demografik özellikleri, kültürel özelliklerini iyi tanımak ve buna uygun mesajlar, imgeler ve araçlar seçmek durumundadırlar.

## KAYNAKLAR

- Bakan, İ; Kefe, İ. (2012) “Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi.” KSÜ İİBF Dergisi, Sayı:1 Cilt: 2, s.19-34.
- Brown, J.T. & Dacin A.P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- Callamari, P. & Reveron, D., (2003). China’s Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16, ss.1-15.
- Çayoğlu, H. (2010) Algılama Yönetimi Ve Marka Kimliği İlişkisnde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Elsbach, D. K. (1994). Managing Organizational Legitimacy İn The California Cattle Industry: The Construction And Effectiveness Of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39, 57-88.
- Eren, E. (2010). Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, 12. Baskı, İstanbul, 642s.
- Ersaydı, B. & Çevik, S. (2011). “Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi Ve Propaganda”. 21.Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, [Http://Www.21yyte.Org/Tr/Arastirma/Milli-Guvenlik-Ve-Dis-Politika-Arastirmalari-Merkezi/2011/10/24/6344/Psikolojik-Operasyon-Algi-Yonetimi-Ve-Propaganda](http://www.21yyte.org/Tr/Arastirma/Milli-Guvenlik-Ve-Dis-Politika-Arastirmalari-Merkezi/2011/10/24/6344/Psikolojik-Operasyon-Algi-Yonetimi-Ve-Propaganda) (07.02.2017).
- Fombrun, J.C. & Riel, C.B.M.Van., (2004). Reputatie Management. Hoe Succesvolle Ondernemingen Bouwen Aan Sterke Reputaties. Pearson, Amsterdam:
- Garfield, A. (2002). “The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations”, *Journal Of Information Warfare*, 1(3), Pp. 30-39.
- Güney, S. (2012). “Sosyal Psikoloji”, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hügül, H. (2011) Algı Yönetimi Ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- İnceoğlu, M. (1993). Tutum, Algı, İletişim, V Yayınları, İstanbul:
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Johansson, L. M. R & Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion, Information Fusion 4, Ss.231-234.
- Kamalski, J. Lentz, L. Sanders, T. & Zwaan, R. (2008). “The Forewarning Effect Of Coherence Markers In Persuasive Discourse: Evidence From Persuasion And Processing”, Discourse Processes, 45 (6), Pp. 545-579.
- Kearney, M. (1984). World View. Novato, Calif: Chandler & Sharp.
- Khwam, R.R. (2011). Hileler Kitabı Arap Kültüründe Siyasi Stratejiler, Çev: Menekşe Tokyay, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul, 404s.
- Kınacı, S. (2011) Türkiye’de Polis Algısı Ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Lawrence, E. (2000). Henderson’s Dictionary Of Biological Terms,(Ed). Prantice Hall.
- Martemucci, M. (2007). Regaining The High Ground: The Challenges Of Perception Management In National Strategy And Military Operations, Joint Forces Staff College, Norfolk.
- Morgan, C.T. (1981). Psikolojiye Giriş, Çev: Sibel Karakaş, Meteksan Yayınları, Ankara.
- Nye, S.J. (2005). Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu, Elips Kitap, Ankara.
- O'brien, D. (2004). The Epistemology Of Perception, [Http://Www.İep.Utm.Edu/Epis-Per/](http://www.İep.Utm.Edu/Epis-Per/) (08.02.2017).
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide For Managers And Leaders, Journal Of Management And Strategy, 2( 3), Pp. 24-24.
- Öksüz, H. (2013) “Algı Yönetimi Ve Sosyal Medya”. İdarecinin Sesi Dergisi, Mayıs-Haziran S.12-15.
- Özarslan, M.Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Özer, A.M. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri, Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Bahar, 33, Ss. 147-180.
- Proffitt, R.D. (1993). A Hierarchical Approach To Perception. In S. C. Masin (Ed.), Foundations Of Perceptual Theory, Elsevier, Amsterdam, Pp. 75-111.
- Saydam, A. (2005). Algılama Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.
- Siegel, P. (2005). “Perception Management: Io’s Stepchild”, Low Intensity Conflict Ve Law Enforcement, 13 (2), Pp.117-134.
- Spaiser, V. (2008). Exploitation Of Information And Communication Technologies By Insurgent, King’s College: Departments Of War Studies, London,
- Stupak, J.R. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management, 5 (4), Ss.250-260.
- Styhre, A. (2008). Perception And Organization: Art, Music, Media, Palgrave, Basingstoke & New York, 261p.
- Tutar, H. (2008). Simetrik Ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tutar, H. (2013). Davranış Bilimleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Uğurlu, Ö. (2004) Algılama Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler. Gazi Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Yayınlanmış Master Tezi, Ankara.

Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere “Algı” Çerçevesinden Bakış, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, Ss.145-165.

Zaman, K. (2007). Perception Management: A Core Iq Capability, Master Of Science In Information Warfare Systems Engineering And Master Of Science In Information Operations, Monterey, California, 65p.