

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL DEĞERLERİN ETKİSİ

Muhammet ERBAY

M. Mert ASLAN

1 Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye. merbay(at)selcuk.edu.tr,

ORCID : 0000-0003-0306-7772

2 Dr. Selçuk Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu Öğretim Görevlisi, Konya/Türkiye. mert2006@gmail.com, ORCID : 0000-0003-1519-1834

Erbay, Muhammet ve M. Mert Aslan. "Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi". ulakbilge, 38 (2019 Temmuz): s. 497-504. doi: 10.7816/ulakbilge-07-38-04

Öz

Bireysel anlamda kişilerin davranışlarını ve hedeflerini etkileyen sosyal değerlerin, örgütsel faaliyet ve amaçlarda da önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Kurum ya da örgüt üyelerinin içinde büyüdüğü ve benimsediği sosyal değerlerle uyum içinde geliştirilen kurumsal hedefler çalışanlar ve üyeler tarafından daha kolay benimsenip içselleştirilmekte, dolayısıyla belirlenen bu amaçların gerçekleşmesi olasılığını güçlendirmektedir. Bununla birlikte, sosyal değerler dikkate alınarak yapılan algı çalışmalarında hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve katılımını sağlamak daha kolay olmaktadır. Köken olarak "propaganda" kavramından doğmuş olması nedeniyle onunla hayli benzeşen "algı yönetimi", iletişim bilimlerinin temel ilkelerinden yararlanılarak ve sosyal değerler dikkate alınarak bir ulus veya topluluğun belirli konularla ilgili algılarını değiştirmek, biçimlendirmek ve yönetmek amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu tür çalışmaların özellikle dünyanın farklı coğrafyalarında belirli bir pazar payına ulaşmış ve bu alanı genişletmeyi hedefleyen büyük şirketler için olduğu gibi, siyasal partilerin halkla ilişkiler politikaları için de etkili işlevler yürüttüğü çok açıktır. Literatür taraması metoduyla yapılmış olan bu çalışmada güdülen amaç, sosyal değerlerin algı yönetimi açısından önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler : Algı yönetimi, Sosyal değerler, İletişim, Propaganda

Makale Bilgisi

Geliş: 3 Nisan 2019

Düzeltilme: 12 Mayıs 2019

Kabul: 1 Haziran 2019

Giriş

Algılama duyulara dayalı bir bilgilenme şekli olarak tanımlandığında, beş duyu organımız olan görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma duyuları yoluyla dış dünyadan toplanan bilgilerle oluşan duyusal bir bilgilenmeden söz edilmiş olmaktadır (Saydam, 2005: 69). Algılamada etkin bir süreç işlemektedir. Nesnel, gelişigüzel bir düzen içinde algılanırlar. Yalnızca maddî ve fiziksel çevreye ait olan öğelerin değil, toplumsal olayların algılanması da benzer süreçlere tabidir (Başkaya vd.; 2003: 1). Algı dışarıdaki nesnel dünyayı duyu organları vasıtasıyla öznel bilince nakletme ya da kişinin duyu organlarıyla algıladığı bir şeyi yorumlaması olarak tanımlanabilir. Algı duyu organları vasıtasıyla dış dünyadan alınan imgelerin bilinçte oluşturduğu tasarımlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında nesnel duyuları etkilemekte ve orada oluşan etkiler bilinç düzeyine yönlendirilmektedir; ancak algı ansal bir işlevi gerektirip yürütmekte ve bu yönüyle de arı duyumlardan ayrılmaktadır. Sözelimi görme duyusu iki göze farklı açılardan iki ağaç imgesi getirdiği vakit, bunlar ansal bir işlevle tek bir ağaç imgesine dönüşür. O güne dek ağaçla ilgili olarak hafızada birikmiş olan algılar da çağrışımla ona eklendiğinde ağaç algısı gerçekleşmiş olmaktadır. Algı ya da algılamanın kavramsal çerçevesi incelenirken algısal örgütlenme olayı da açıklığa kavuşturulmalıdır. Algısal örgütlenme kavramına göre, insanlar bir ses, renk, ışık veya ya da geometrik görüntüyü tek bir şey gibi algılamakta zorluk çekerler. Onları daha ziyade düzenli, biçimli ve örgütlenmiş bir halde algırlar (Kaynak, 1990: 77). Saydam'a göre, algı ile ilgili en yalın tanım olan "nesnel dünyayı duyu organları aracılığıyla öznel bilince aktarma" olayı, bir bakıma insanı gerçekliğe götüren bir yaklaşımdır. İnsanlar algıları önemser ve onlara inanırlar. Bu nedenle, algıların gerçek olduklarını söylemekte bir sakınca yoktur (Saydam, 2005: 38). Diğer bir deyişle, algıların oluşumu inançlarımız, davranış kalıplarımız ve olayları yorumlama biçimimize göre değişiklik gösterirler. Sonuçta birtakım değerler üretir veya onları azaltırlar. Sorunları çözer veya genelleştirirler. Doğrusu, insanın gücü algılama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. O nedenledir ki, birçok psikolog algının gerçeğin kendisi olduğuna inanmaktadır (Stupak, 2001: 253). Algılama sürecini etkileyen çeşitli etkenlerden söz edilebilir. Bunlardan biri, bir ulus, topluluk veya kitle hakkında yayılmış olan karakteristik özelliklerin o gruba mensup olan kişilere de aynen yüklenmesidir (Kaynak, 1990: 82). Böylesi durumların algılama sürecini olumlu ya da olumsuz etkilediği bilinmektedir. Algı ile ilgili bilimsel literatür bu açıdan incelendiğinde, "sosyal algılama" kavramı da ortaya çıkmaktadır. Bu kavramın özü, kişinin başka kişileri nasıl algıladığı noktasıdır. Burada asıl önemli olan, bir nesne ya da olayı algılayan şahsın kişisel özellikleridir. Kişi kendisini ne kadar doğru algılamışsa, başkalarını da o kadar sağlıklı ve doğru algılayacaktır. Kişinin kendisini iyi anlamış olması başkalarını da doğru olarak anlayabilmesini kolaylaştırır. Öte yandan, bireyin kişisel özellikleri diğerlerini algılama şeklini etkilemektedir (Kaynak, 1990: 82). Bunların yanında, algılama sürecinde algılanan kimsenin kişisel özellikleri de aynı derecede belirleyici rol oynamaktadır. Algılanan şahsın konumu, makamı, unvanı, serveti, giyim tarzı gibi etkenler algılama sürecini etkilemektedir. Bu süreçte algılanan kimsenin kişisel özellikleri farklı kategorilere ayrılarak sadeleştirilir. Kişinin görünen özellikleri, dışa yansıyan imajına çok büyük bir etkide bulunur. Ayrıca, kültür düzeyinin etkisini yadsımak olası değildir. Aslına bakılırsa, algılama duyumlarının belirli anlam şemalarına oturtulması söz konusudur. Diğer bütün faktörler göz ardı edilmiş olsa da, simgesel dizgelerin dil üzerinden bilince yansıyan düşünceler oldukları bir gerçektir. Zira duygu ve düşüncelerin portreleri simgelerle çizilmekte ve onlar üzerinden aktarılmaktadır (Tolan vd., 1985:90-92).

Algı Yönetimi

En kısa şekliyle algılama yönetimi, daha kapsamlı, daha faydalı ve daha kesin bilgi edinmek için dış dünyadan gelen veri akışını denetim altına almak ve geliştirmek demektir. Buna göre, algılama yönetiminde verilere erişim sağlamanın yapay bir bilgilenme sürecinin yaşamsal bir parçası olduğu da anlaşılmalıdır (Saydam, 2005: 81). Algı yönetimini, kişilerle ilgili olarak oluşturulan anlamların örgütsel süreçler içinde yoğunlaşması sonunda elde edilen algı malzemesinin bireysel ve örgütsel hedeflerin gerçekleşmesi doğrultusunda katkı sunacak şekilde kullanılması olarak tanımlamak da mümkündür (Uğurlu, 2008: 149). Son derece işlevsel bir olgu olan "algı yönetimi"nin son yıllarda son derece önemli ve popüler hale geldiği görülmektedir ve hem içeriği hem de uygulama alanlarında ortaya çıkan sonuçlara dikkatli gözlerle bakıldığında "propaganda" kavramının yerine geçmeye aday olduğu, hatta birçok yerde propagandanın misyon ve fonksiyonlarını devraldığı rahatlıkla söylenebilir. Algı yönetimi temelde "anlama" olayına dayalıdır. Yönetim veya örgüt açısından "anlama" hem içeride hem de dışarıda yer alanları tanımaktır. Bu açıdan algı yönetimi süreci örgütün içindeki ve dışındaki hedef

kitle ya da bireyi tanımakla başlar, anlamak, algılamak ve o algıyı biçimlendirip yönlendirmekle devam eder (Aslan, 2018a: 22). Algı yönetimi, bilgi savaşında süre giden tartışmalarda başarı açısından anahtar faktörlerden biri olarak görülmektedir (Friman, 1999: 1). Bu bağlamda, algı yönetimi devletler, askerî kurumlar ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Callamari ve Reveron, 2003: 2). Kuşkusuz, algı yönetimi sorular sormayı ve hedef kitleden geri bildirim almayı da gerekli kılmaktadır. Bu durum, planların uygulanması ve gerektiğinde revize edilmesine yardımcı olması açısından oldukça önemli sayılmaktadır (Russell, 2001: 2). Burada kişinin algı dünyasında oluşmuş olan gerçeğin, gerçeğin kendisinden daha önemli bir etken olduğu varsayımı öne çıkmaktadır (Reid, 2002: 2). Örneğin NATO Avrupa Müttefik Kuvvetler Karargâhı'nın Psikolojik Operasyonlar Şubesi Başkanı Steven Collins'in 2003 tarihinde NATO Review adlı dergide "Mind Games" (Akıl Oyunları) başlığıyla yayınlanmış olan makalesinde, politik psikoloji ve iletişim yönetimi ile onların bir uygulama alanı olan algı yönetimi arasındaki ilişkiyle ilgili bir saptamada bulunmuştur: "Algı yönetimi yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar, kamu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerinden oluşur". (www.ics.leeds.ac.uk).

Sosyal Değerler

İnsanlar, kişiden kişiye değişebilen bireysel değerlere sahiptir. Bir insan topluluğu, örneğin bir etnik grup, genellikle ortak bazı değerleri paylaşır. Söz konusu insan topluluğu bir aile olabileceği gibi, bir ulus da olabilir. Herhangi bir grubun paylaştığı ortak değerler genel anlamda sosyal değerler olarak tanımlanmaktadır (Chu, 2015: 21). Sosyal değer kavramı bir yönüyle "tercihleri belirleyen ölçüt ve standartlar" (Kilby, 1993: 33), diğer bir yönüyle "bir bireyin ve grubun temel özelliklerini imalı ya da açık bir biçimde belirten, onların davranış biçimlerini, amaçlarını ve onlara ulaşmalarını sağlayacak olan araçlar konusunda yaptıkları tercihleri etkileyen arzu edilir bir nosyon" olarak tanımlanmaktadır (Kluckhohn, 1951: 395). Sosyal değerler, toplumun üyeleri olarak kimliğimizin özü olması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu değerler, herkesin ihtiyacıdır. Çünkü düşünme ve davranma biçimlerimiz için temeldir. Günlük yaşamın akışı içinde bireylere kendini hissettiren, onları belirli sınırlar içinde tutan ve yönlendiren bağlardır (Johnston, 1992: 7). Beil' e göre, sosyal değerler kişilerin ve diğerlerinin toplum içindeki tavır ve davranışlarına yön vermekte, bir anlamda davranışlara klavuzluk etmektedirler. Herkes toplumsal çevrede hangi tür davranışların doğru ve yerinde, hangi davranışların ise yanlış olduğuna dair önceden belirlenip yerleşmiş bulunan birtakım değer yargılarıyla karşı karşıyadır. Bu tür kural, gelenek ve görenekler doğrultusunda iyiyi, kötüyü, doğruyu ve yanlışı ayırt eder, nerede nasıl davranmaları gerektiğini öğrenirler (Beil, 2003: 13). Genel ve bütün olarak sosyal değerlerin en belirgin fonksiyonu, yaşamın farklı durumlarında karar alma mekanizmasına ve davranış biçimlerine rehberlik edecek olan temel ölçütleri sağlamalarıdır (Hodgkinson, 2008: 142). Zira davranışları doğuştan gelen içgüdüsel mekanizmalar tarafından belirlenip yönlendirilen hayvanlarının tersine, insan davranışlarında düşünce sistemleri başat rol oynamaktadır. Canlı birer organizma olarak fiziksel dünyada yaşamlarını sürdüren insanların iç dünyalarında, sosyal ve ahlaki değerlerin çok önemli bir yer işgal ettiğinde şüphe yoktur (Selsam, 1995: 7). Nitekim Aurora Bernal ve arkadaşlarına göre, çocuklara küçük yaşlardan itibaren aile-okul ekseninde verilmesi gereken sosyal değerler kişiler arası ilişkileri düzenleyen ve sosyal uyumu sağlayan pozitif değerlerdir. (Bernal vd., 2011: 135).

Hemen hemen bütün davranışlar sosyal değerlerle ilişkilidir. Her ne kadar bunların inançlarla ilişkili oldukları zannedilse de, onlardan daha geniş kapsamlı olduklarında kuşku yoktur. Bütün bunlardan hareketle, sosyal değerlerin toplumu bir arada tutan ortak değerler dizgesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda millî kahramanlar, millî bayramlar, dinî bayramlar, inanç kaideleri, özgürlük, bağımsızlık, yurtseverlik gibi, büyüklere saygı, küçüklere sevgi, misafire hürmet, namus, adetler ve töreler de sosyal değerlere örnek olarak sayılabilirler. "Sosyal değerler" adı altında, farklı kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin Lenski, sosyal değerleri pragmatik ve ideal değerler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmıştır. Pragmatik olanlar, toplumu teşkil eden bireylerin yaşamlarını sürdürmek için birbirlerine gereksinim duydukları kanaatine dayalı olarak ortaya çıkan ve uygulanma olanakları daha güçlü olan değerlerdir. Söz gelimi güvenilirlik, dürüstlük, yardımseverlik, konukseverlik, çalışkanlık gibi ahlaki özellikler bunlar arasında sayılabilir. İdeal değerler başlığı altında ise, "Sana yapılmasını istemediğin şeyi başkasına yapma", "başkalarını kendini sevdiğin gibi sev", "temizlik imandandır", "herkes kardeştir" gibi değerler yer almaktadır ve bunların uygulanma şansı nisbeten daha düşüktür. Zira biraz daha hayalî ve idealdirler (Lenski'den aktaran Erdoğmuş, 1989: 55).

Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Önem ve İşlevi

Algı yönetimi denilince akla gelen ilk isimlerin başında Adolf Hitler ve onun propaganda bakanı olan Joseph Goebbels gelir. Çünkü çağdaş anlamda propagandanın temellerini onlar kurmuşlardır. Algılama yönetiminin, uygulamaları tarihin ilk dönemlerine kadar dayanan bir toplumsal mühendislik anlayışı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Büyük olasılıkla, o dönemlerde bu kavrama iyi bir isim konulmamıştı; fakat en azından semavî dinlerin yayılmasında gözlemlenebilir netlikte kullanılmış olduğu biliniyordu. Çağdaş anlamda kavramın isim babasının Pentagon ve CIA olduğu artık bir sır değildir. Bu olay ise, "yumuşak güç" kavramının icadından birkaç yıl öncesine denk gelmektedir (Saydam, 2005: 70). Dolayısıyla, algı yönetimi ilk defa Amerika Birleşik Devletleri ordusu tarafından kavramsallaştırılmıştır. Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı, kavramı şu şekilde tanımlamıştır: "Algılama yönetimi dış izleyicilerce seçilmiş, bilgileri yalanlama ve/veya bildirme faaliyetleridir. Amaç onların duygularını, güdülerini, amaçlarını etkilemek ve değiştirmektir. Bunun için her düzeyde ve her türlü istihbarat sistemi kurulur. Temel amaç, liderleri resmi tahminler ve öngörüler ile etkileyerek resmi faaliyet ve dışsal davranış olarak çıktıya ulaştırmaktır. Birçok farklı alanda algılama yönetimi doğru projeksiyonları, operasyon güvenliğini, aldatmayı, örtbas etmeyi ve psikolojik operasyonları bir araya getirmektedir" (www.thefreedictionary.com). Görünüşe göre, içinden geçmekte olduğumuz enformasyon devrimi ulusların savaş kavramı ve şeklini de değiştirmiştir. Günümüzde çatışmalar daha çok bilgi ve bilgi sistemleri üzerinde yürüyen bir rekabete dönüşmektedir. Bu bağlamda, sadece ürün ve hizmet satan firmalar değil, politik figürler de her zaman sosyal değerleri öncelikle öğrenir ve dikkate alırlar. Nisan 2008'de İngiltere Başbakanı David Cameron'ın söylediği şu sözler bunu kanıtlar niteliktedir: "Gelecek Muhafazakâr Parti hükümeti bir sosyal değerler ölçeği oluşturacak ve oradan elde edeceğimiz veriler iktidarda izleyeceğimiz politikalar konusunda bizi bilgilendirecektir. Başbakanlar karar alırken sadece ekonomik göstergeleri değil, aynı zamanda sosyal değerlere ilişkin verileri dikkate alacaklardır (Speech to the CPRE'den aktaran Wood ve Leighton, 2010: 16).

Vaktiyle zafer kazanmak isteyen kimsenin düşmanın gözlerini ve kulaklarını mühürleyerek onu kör ve sağır etmesi, düşman ordusunun komutanlarının aklını karıştırıp onları çıldırtması gerektiğini söyleyen Mao'nun söylevlerinde sarf ettiği sözlerin kavramsal bir çerçeveye oturtulması gerekiyorsa, bugün buna "algı yönetimi" ya da "etki operasyonu" tanımları uygun düşmektedir. "Algı yönetimi" kavramı yeni bir şey sayılmaz; ancak bu kavramı destekleyen teknoloji ve ortaya çıkan sonuçlar büyük bir merak konusudur. Dünyanın egemenleri arasındaki nüfuz savaşında "sert güç" kullanımının halen daha yaygın olması nedeniyle, diplomasi, kültür ve tarihten alınan güç olarak tanılanabilecek olan "yumuşak güç" kavramının görmezden gelindiği anlaşılmaktadır; oysa elde edilen sonuçlar ortada ve gözler önündedir. Örneğin terörizm sorunu 2001 yılına kıyasla çok daha ciddi bir vehamet kazanmış durumdadır. Bazı İslamcı örgütlerin yaptığı terör eylemlerine karşı yürütülen mücadele bir medeniyetler çatışması değildir.

Daha ziyade, İslam medeniyeti içinde aşırı unsurlarla ılımlı kesimler arasındaki bir rekabettir. Birleşik Devletler ve müttefiklerinin teröre karşı zafer kazanmak için yapması gereken şey, o ılımlı kesimlerle kamu diplomasisi yoluyla etkili bir iletişim kurmaktır. Algı yönetimi düşmanla ilişkilerle sınırlı değildir. İç ve dış kamuoyunu biçimlendirme ve "gerçek hikâye"yi planlama konularında da aynı derecede önemlidir. Algılar yönetilmedikleri, gerçek ve doğru olan dile getirilmediği, insanların dinledikleri hep mükerrer yalanlar olduğu zaman, orada gerçeğe inancın yok olduğu ve onun yerine safsatanın geçtiği bir dönem gelmiş demektir. Bütün bunlar etki ile ilgilidir. Bilgi çağında ortaya konan savaş konsepti, çatışmayı durdurmak için politik ve askerî liderlerle birlikte toplumu etkileme noktasına daha büyük bir vurgu yapmaktadır. Bu açıdan, bilgi teknolojisi doğrudan doğruya toplumlara ve liderlerini etkilemeye yönelik araçlara erişim konusuna daha çok eğilmektedir. O yüzden, bugünün dünyasında ileriye doğru giden yol algı yönetimidir (Zaman, 2007: 1-2).

Bu aşamada, algı yönetiminin halkla ilişkiler içindeki yerini özetlemekte yarar vardır: Bazı kaynaklarda "iletişim yönetimi" olarak tanımlanan halkla ilişkiler, aslında neredeyse bütünüyle algı yönetimine dayanan uygulamalı bir sosyal bilim dalıdır. Halkla ilişkiler çeşitli yöntem ve teknikleri içermekle birlikte, algı yönetimini tam olarak merkezine alır. Bu açıdan özellikle siyasal halkla ilişkilerin toplumsal değer yargularıyla çatışması söz konusu olamayacağı için, algı yönetimini dışlaması da mümkün değildir. İstisnaî durumlar bir kenara bırakılırsa, siyasal algı yönetiminin yerleşik sosyal değerlerle barışık ve uyumlu hareket etmek zorunda olduğu söylenebilir. Zira algı yönetiminin amacı, bir kişi veya topluluğu belli bir konuda bizim gibi düşünmeye ikna etmek ya da istediğimiz bir görüş, davranış ve tutuma ikna etmek için onun algısını değiştirmek ve yönetmektir. Bu, belirli bir kişi ya da topluluğu değiştirmek için izlenecek en sorunsuz yoldur. Aslında algı yönetimi günlük yaşamın akışı içinde neredeyse herkes tarafından bilerek ya da bilmeyerek kullanılmaktadır. İnsanlar iş yaşamı ve rutin yaşam

akışı içinde sık sık birilerini ikna etmek zorunda kalmaktadır. Şiddet ve zorbalık bir ikna yöntemi olmaktan uzaklaştıkça, algı yönetimi yaygın ve zorunlu hale gelmektedir. Her algı yönetiminin özünde, amaca ulaşmaya yönelik olarak tasarlanmış sistematik bir PR çalışması vardır.

Örgütler içinde böylesi faaliyetler planlanırken yönetsel araçlara başvurulmakta ve bu açıdan sosyal değerlere de yönetsel araçlar içinde belirli bir rol atfedilmektedir. Sosyal değerler, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesinde ortaya çıkan problemlerin çözüme kavuşturulmasında rasyonel olan çözüm önerilerini belirlemektedir. Bu değerler bir yönüyle örgütün genel standart, hedef ve hareket hatlarını belirginleştirmektedir (Şişman, 2002: 95). Algı yönetimi hedef olarak belirli bir grubu seçtikten sonra, öncelikle o grubun sosyal değerlerini, alışkanlıklarını ve duyarlılıklarını inceleyip tespit eder. Bunlar o topluluğun dinî ve millî değerlerini, tarihsel acı ve sevinçlerini, sevgi ve nefret kaynaklarını, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik verileri içerir. Uygulamada istenen sonuç getirmesi beklenen bir algı yönetimi planlaması, aşağıdaki süreçleri kapsamalıdır:

Eylemin sonuçlarını etkileyerek önceden belirlenmiş olan hedeflere varmayı sağlayacak tüm toplumsal paydaşların saptanması,

Bu noktalara dayalı olarak üzerine odaklanılmış olan iç ve dış toplumsal paydaşlar üzerinde duygusal etkiler oluşturacak iletilerin saptanması,

Sosyal paydaşların akıl ve duygularına ulaşması istenen ana iletişim tekniklerinin kullanımı, var olan algıların tespiti, üzerine odaklanılan iletilerin oluşturulup biçimlendirilmesi ve istedik davranışlarla ölçülebilir sonuçların kazanılması (Özer, 2012: 158).

Algı yönetiminin en ilginç ve dikkat çekici örneklerinden biri küresel ölçekte faaliyet gösteren büyük kapitalist şirketlerin izlediği "Küresel düşün, yerel hareket et." anlayışıdır. Benimsedikleri bu anlayıştan hareketle halkla ilişkiler çalışmalarında ürünlerini pazarladıkları bölgelerde yaşayan toplulukların sosyo-kültürel değerlerine yer veren reklam ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Örneğin Coca-Cola firması Türkiye'nin bütün bölgelerinin sosyal değerlerine göre farklılaşan reklam film ve görselleri hazırlamaktadır. Dahası, Ramazan ayında yaptıkları reklam filmlerinde dinî temalara bile yer vermektedirler. Burada amaç sosyal değerlerine pozitif vurgular yapmak sûretiyle yerel halkın kendini firma ve ürüne yakın hissetmesini sağlayarak satışları artırmak ve Pazar payını genişletmektir. Bu, deneme ve deneyimler yoluyla işe yaradığı saptanmış bir stratejidir (www.tid.web.tr).

Burada, tüketicilerin ait olduğu toplumun yerleşik değerleri ve tüketim alışkanlıklarının ürün ya da markanın reklam stratejisini saptamada önemli bir değişken olduğu, bu açıdan küresel ölçekli şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin ve o ülkeler içindeki farklı bölgelerin kültürel göstergeleri olan kahramanlar, ritüeller, simgeler ve değerlerden yararlandıkları anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Mc Donald's markası hazırlamış olduğu farklı bir reklam filminde standart ürünün tanıtımında "yerellik" ilkesi çerçevesinde alışılmış yoldan ayrıldığı, belirli ülkelerin kültürel göstergelerini ifade eden özel ürünler çıkararak onlarla ilgili yerelleştirilmiş reklam ve tanıtım stratejileri geliştirdiği anlaşılmaktadır.

Örneğin Müslümanlarca kutsal sayılan Ramazan ayındaki menüde Türkler tarafından sevilen bir tatlı olan keşkülü Mc Turco adıyla tüketime sunması bu stratejiye ilginç bir örnek olarak değerlendirilebilir. Açıkçası, her ülkede oraya özgü kültürel göstergeler vardır ve küresel çapta faaliyet gösteren firmaların farklı ülkelere özgü kültürlerdeki belli başlı kahramanları, sembolleri, adetleri ve değerleri detaylı bir biçimde çözümlenip elde edilen veriler çerçevesinde reklam filmleri ve pazarlama stratejileri kurgulamalarının gerekliliği ortadadır (Deneçli, 2013: 7). Bütün bunların farklı uluslar ve onların içinde yer alan ufak çaplı dinî ve etnik topluluklar içinde uluslararası kapitalist şirketler hakkında oluşmuş bulunan emperyalist imajını yumuşatmaya veya yok etmeye yönelik bir algı çalışması olarak değerlendirilmeleri gerekmektedir.

Benzer bir algı yönetimi tekniğini siyaset kurumunun halkla ilişkiler politikalarında da gözlemlemek olasıdır. Zira iletişimin toplumdaki kesimler arasında ilişkiler kurulmasını ve toplumsal hayatın sürekliliğini sağlayan bir olgu olduğu, öte yandan algı yönetiminin bir iletişim yönetimi çalışması olduğu göz önüne alındığında, siyasal halkla ilişkilerde algı yönetiminin, algı yönetiminde ise sosyal değerleri dikkate almanın ne denli büyük bir önem taşıdığını anlamak zor değildir. Bu bağlamda, sosyal normların siyaset kurumu tarafından alınan kararları etkileme ve biçimlendirme gücüne sahip olduğu gerçeğini hatırlatmak gerekir. Bir toplum mevcut çekirdek toplumsal değerleri onaylıyor ve onlara uygun yaşıyorsa, seçim dönemleri ve yürüttükleri olağan karar süreçlerinde siyasal mekanizmaları bu değerlere uygun davranmaya zorlanabileceği aşikârdır (Perrucci ve Perrucci: 2014: 1). Bu durum, dinin sosyal değerler kapsamında yer alan en önemli kurum olmasından dolayıdır. Her ne kadar çoğu yer ve zamanda siyasal bir istismar aracına dönüştüğü gerekçesiyle eleştiri konusu olsa da, din en azından iktidarın kaynağının halkoyu olduğu demokratik kültürlerde politik yapıların kendilerini kamuoyuna

beğendirmek için ister istemez sarıldıkları en büyük toplumsal değer olarak ele alınmalıdır (Aslan, 2018b: 155). Nitekim genel anlamda siyasal halkla ilişkilere bakıldığında, evrensel sosyal değerler kadar ulusal ve daha yerel sosyal değerlerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz bilgi ve iletişim çağında, ticarî, politik ve diplomatik ilişkilerde geleneksel araç ve yöntemlerin yerini kitle iletişim araçlarına dayalı yeni yöntemler almış bulunmaktadır. Bunları özetlemek gerekirse, "bilgi" ve "bilginin akıllıca kullanımı" ifadelerini kullanmak yanlış olmayacaktır. Propaganda ile ilgili tüm birikimlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmış olan "algı yönetimi", bu anlamda en sık kullanılan etkili yöntemlerden biridir. Algı yönetiminin kimler tarafından ve ne amaçla yapıldığı konusunu çözümlenmek önemlidir. Algı yönetimi konusunu ayrıntıya boğmadan gün ışığına kavuşturmak için uluslararası medyada en çok dikkati çeken büyük örnekler üzerinden gitmekte yarar olduğu açıktır. Bu bağlamda, özellikle uluslar arası şirketler ve siyasal partilerin halkla ilişkiler politikalarına odaklanmak iyi bir yaklaşımdır. Söz konusu yapılar incelendiğinde, yürüttükleri algı yönetimi çalışmalarında küresel düşünmekle birlikte yerelde farklı dinî ve etnik toplulukların kültürlerine de oldukça etkileyici ve çekici vurgular yaptıkları görülmektedir. "Küresel düşün, yerel hareket et" sözüyle formüle edilen bu tür algı yönetimi örneklerinde sosyal değerlerin ne denli önemli bir işlev yürüttüğü açıkça görülmektedir. Zira alternatifler arasında seçim yapma yetki ve sorumluluğuna sahip olan yöneticiler, sürekli olarak sosyal değerler gerçeğiyle karşı karşıyadır. Bu anlamda yönetsel plan ve eylemler belirlenirken, sosyal değerler her zaman başat ve belirleyici faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Literatür taraması yöntemi ile yapılmış olan bu çalışmada algı yönetimi ve sosyal değerler kavramları incelenmiş ve algı yönetimi çalışmalarında sosyal değerlerin önemini açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Kaynaklar

- Aslan, M. M. (2018a). *Özel Sektör ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, Sage Yayıncılık, Ankara.
- Aslan, M. M. (2018b). *Siyasal İletişim ve Din-Seçmen Davranışında Dinî İnançların Rolü Üzerine Bir Araştırma*, Aybil Yayınları, Konya.
- Başkaya, A. vd. (2003). "Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü", *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, Cilt 18, No 2, 79-94.
- Beil, B. (2003). İyi çocuk, zor çocuk, "Doğru davranışlar çocuklara nasıl kazandırılır?", (Çev. Cuma Yorulmaz), Arkadaş Yayınevi, Ankara.
- Bernal, A., Rivas, S., Urpi, C. ve Reparaz, R. (2011). "Social Values and Authority in Education: Collaboration between School and Families", *International Journal about Parents in Education*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 134-143.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). "China's Use of Perception Management", *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, Sayı 16, ss.1-15.
- Chu, K. (2015). "Societal Values and Sustainable Development in Asia", *Sustainable Governance Indicators, Deutschland Und Asien*, ss. 19-22.
- Deneçli, C. (2013). "The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication" - TOJDAC, January 2013, C. 3, S. 1. s. 2-5.
- Erdoğan, Z. (1989). "Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış", (Yayımlanmamış Ders Notları), Elazığ.
- Friman, H. (1999). "Perception Warfare: A Perspective for the Future", *The Swedish National Defence College, Department of Operational Studies, Stockholm*, ss.1-9.
- Hodgkinson, C. (2008). *Yönetim Felsefesi, Örgütsel Yaşamda Değerler ve Motivasyon*, Çev: İbrahim Anıl, Binali Doğan, Beta Yayınları, İstanbul.
- Johnston, C. (1992). *What is Social Value?-A Discussion Paper*, Australian Government Publishing Service, Canberra, Australia.
- Kaynak, T. (1990). *Örgütsel Davranış*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.

- Khyber Zaman (2007). "Perception Management: A Core IQ Capability", Theses, Naval Postgraduate School Monterey, California, USA.
- Kilby, R. W. (1993). *The Study of Human Values*, University Press of America, Lanham, USA.
- Kluckhohn, C. (1951). "Values and Value Orientations in the Theory of Action- Toward A General Theory of Action", Ed.: T. Parsons and E. A. Shills, Harvard University Press, ss. 388-433.
- Özer, M. A. (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, Bahar 2012, Sayı 33, ss. 147-180.
- Perrucci, R. ve Perrucci, C. C. (2014). "The Good Society: Core Social Values, Social Norms, and Public Policy", *March 2014, Sociological Forum*, C. 29, S. 1, s. 1.
- Reid, R.P. (2002). "Waging Public Relations: A Cornerstone of Fourth-Generation Warfare", *Journal of Information Warfare*, Cilt 1, Sayı 2, ss. 51-65.
- Russell, J. S. (2001). "Are You Managing Perception?", *Leadership and Management in Engineering*, April, ss. 2.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Selsam, H. (1995). *Etik, Yeni Değerler ve Özgürlük*, Çev: Yüksel Demirekler, Yaba Yayınları, Ankara.
- Stupak, R. J. (2001). "Perceptions Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence At Liberal Arts Colleges", *Public Administration Quarterly*, Summer, ss. 251-254.
- Şişman, M. (2002). *Örgütler ve Kültürler*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Tolan, B. vd. (1985). *Ben ve Toplum*, Sosyal Psikoloji 1, Teori Yayınları, Ankara. Uğurlu, Ö. (2008). "Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 32, ss. 145-165.
- Wood, C. ve Leighton, D. (2010). "Measuring Social Value the Gap Between Policy and Practice", *Demos*, UK.

İnternet Kaynakları

- [http://enclpedia.thefreedictionary.com/Perception management](http://enclpedia.thefreedictionary.com/Perception+management) (Erişim Tarihi: 01.08.2018).
- <http://ics.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt&folder=16&paper=6>
(Erişim Tarihi: 03.08.2018).
- http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/3.pdf
(Erişim Tarihi: 03.06.2019).

THE EFFECT OF SOCIAL VALUES ON PERCEPTION MANAGEMENT

Abstract

It is known that social values that affect individuals' behaviors and goals play an important role in organizational activities and objectives. The employees of the corporation or the members of the organization adopt and internalize the corporate or organizational objectives when they are designed in accordance with their social values. It thereby strengthens the likelihood of realization of those goals. In this case, it is also easier to attract the attention of the target audience so as to make it both accept and participate in the activities conducted in harmony with their social values. In this context, "perception management" was generated by the concept of propaganda and looks like it on a large scale. Perception management essentially makes use of the basic data and findings of communication sciences and takes social values into consideration while it operates to change, shape and manage the perception of a religious group, an ethnic community or a whole people with regard to a particular issue. It is known that these kind of work carry out important functions for both international capitalist companies that have a great deal of a market share in different parts of the world and political parties so as to convince a group of people or a nation in a specific matter. The aim of this study which was carried out through the method of literature review is to reveal the importance of social values in perception management.

Keywords : Perception management, Social Values, Communication, Propaganda