



Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Van Yüzüncü Yıl University
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl / Year: 2021 - Sayı / Issue: 52
Sayfa/Page: 93-108
ISSN: 1302-6879



İktidar-Hegemonya İlişkisinde Algı Yönetimi *Perception Management in the Relationship of Power and Hegemony*

• Onur BAYRAKCI*

* Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Sosyal Hizmetler Programı, Balıkesir/Türkiye.
Asst. Prof., Bandırma Onyedi Eylül University, Vocational School of Health Services, Social Services Program, Balıkesir/Turkey.
obayrakci@bandirma.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5300-8389



Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type:

Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Date Received:

10/01/2021

Kabul Tarihi / Date Accepted:

14/06/2021

Yayın Tarihi / Date Published:

30/06/2021

Atf: Bayrakci, O. (2021). İktidar-Hegemonya İlişkisinde Algı Yönetimi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 93-108

Citation: Bayrakci, O. (2021). Perception Management in the Relationship of Power and Hegemony. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 52, 93-108

Öz

İktidarlar insanlığın var olduğundan beri kitleleri yönetmek için birtakım mekanizmalar kullanmıştır. Bu mekanizmalar arasında belki de en eskisi insanlık tarihi kadar eski olan algı yönetimidir. İktidarlar, iktidarlarını koruyabilmek için kitlelere birtakım mesajlar verir. Bu mesajların amacı aslında bir taraftan kitleleri yönetmek diğer taraftan ise hegemonya ilişkileri kurmaktır. Algı yönetimi tüm bunların tam merkezinde yer almaktadır. Algı yönetimi mekanizmaları çağdan çağa toplumdan topluma göre birtakım değişiklikler göstermiştir. İlk dönemlerde çoğunlukla kullanılan enstrümanlar devletin ya da topluluğun içinde gömülü olarak yer alan din, gelenek, göreneklerdir. Orta çağ Avrupa'sına baktığımızda hem din hem de feodalitenin zora dayalı baskısı varken, modern dönem de ise mümkün olduğunca yumuşak güçlerin kullanıldığı, rıza üretiminin daha önemli hale geldiği bir dönemdir. 1980'li yıllardan itibaren internet kullanımının öne çıkmasıyla algı yönetiminin yönü sosyal medya ve ana akım medyaya yönelmiş, kitlelere buradan mesajlar gönderilerek ya da iktidarların buralara sızarak algı yönetimini yaptıklarına şahit olunmuştur. Bu çalışmanın amacı algı yönetiminin önemini ve iktidar ve hegemonya ile olan ilişkisini göstermektir. Yöntem olarak nitel yaklaşım, anlama tekniği olarak da literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İktidar, hegemonya, rıza, algı yönetimi, devletin ideolojik aygıtları.

Abstract

Governments have used a number of mechanisms to rule the masses since humanity existed. Perhaps the oldest of these mechanisms is perception management, which is as old as human history. The rulers send a number of messages to the masses in order to maintain their power. The purpose of these messages is actually to manage the masses on the one hand and to establish hegemony relations on the other hand. Perception management is at the center of all of these. Perception management mechanisms have changed from age to age from society to society. The instruments mostly used in the early periods were religion, traditions and customs embedded in the state or society. When we look at medieval Europe, there is a forced pressure of both religion and feudalism, while the modern period is a period in which soft powers are used as much as possible and consent production has become more important. Since the 1980s, with the prominence of internet use, the direction of perception management has turned to social media and mainstream media, it has been witnessed that messages are sent to the masses or that the governments are doing perception management by infiltrating them. The aim of this study is to show the importance of perception management and its relationship with Powers and hegemony. Qualitative approach was used as a method, and a literature review was made as a comprehension technique.

Keywords: Power, hegemony, consent, perception management, ideological apparatus of the state.

Giriş

Algı yönetimi kavramı literatürde genelde siyasi alanda kullanılmasına rağmen hayatın tüm alanlarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kavram her ne kadar kamuoyunda yeni yeni işitilmeye başlansa da içerik ve kullanımının binlerce yıl öncesine uzandığı görülmektedir. Algı yönetimi kavramının içeriğine dikkatli bakıldığında yaşamımızın her alanında yer aldığı görülecektir. Medeniyetlerin başlamasıyla birlikte devreye giren algı yönetimi aslında toplumları yönetmek, varlıklarını devam ettirmek için belirlenen bir takım kavram setlerinin aynı anda kullanımı demektir. Algı yönetimi kavramı da toplumlar gibi zamanın ruhuna göre değişimler göstermiştir. İlk dönemlerde genellikle basit algı yönetim mekanizmaları kullanılırken sonraki süreçlerde daha bilimin teknolojiye uygulanması ve bunun sonucunda kitle iletişim araçlarında yaşanan zenginlik, insanlar arasında kurulan ilişkilerin hızları ve yöntemleri olağanüstü zenginleşmiş, bununla paralel olarak da algı yönetimi ve algı yönetim mekanizmaları da hiç olmadığı kadar zenginleşmesine neden olmuştur.

İnternetin kullanımı ve özellikle web 2.0'ın kullanıcıları aktif olarak çevrimiçi olmaları durumları algı ve algı yönetimi kavramlarının da değişime uğratmıştır. Daha önceki süreçlerde kullanılan algı

yönetimi metotları web 2.0'ın etkisiyle yapıbozuma uğramış, iktidarların kurulumu ve hegemonya ilişkilerinin tesisi çok seslilikten dolayı hiç olmadığı kadar zorlaşmıştır. Günümüzde algıların oluşturulması ve yönetimi yeni medya üzerinden yürütülmeye çalışılmaktadır. Algı oluşturulması ve oluşturulan algıların yönetimini doğru anlayabilmek için öncelikle kavramların içeriklerine bakmak gerekmektedir. Algı yönetimini oluşturan kavram setlerinin içerikleri bizi algı yönetiminin mantığına götürmektedir.

1. Algı Yönetimi Kavramı

Algı yönetimi kavramının özünü 'algı' kavramı oluşturmaktadır. Algı yönetiminden söz edilebilmesi için öncelikle bir algı ya da algılar bütününe ihtiyaç duyulur. Algı kavramı TDK'ya göre *"Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak"* olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle algı; duyu organları aracılığıyla edilen nesne, görüntü ya işitsel bir verinin kişinin bilincinde ortaya çıkma durumudur. Algının biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki anlamı vardır: 1) Dış dünyadan duyum organları aracılığıyla elde edilen verilerin işlenmesi sonucu bilincimizde oluşan durum 'dış algı' iken 2) Duyu organlarımız devre dışı kaldığı durumlarda sadece hislerimiz ve sezgilerimizle elde ettiğimiz algılarımız ise 'iç algı' olarak nitelendirilir (Türk, 2017: 14).

"Dikkat ve Hazırlayıcı Kurulum" kavramları algıyla yakından ilişkili olup, dikkat; algının seçici olma durumunu etkilemekte, birey aynı anda birden fazla uyarıcıyla karşılaştığı durumlarda seçici davranma yoluna gitmektedir. Algının böyle bir durumda seçici davranması 'hazırlayıcı kurulum' olarak adlandırılır. Birey aynı anda her şeyi kavrayıp bilincinde canlandıramadığı durumlarda tanıdık durumlara, önceden öğrenilmiş olanlara karşı seçici davranarak, onlara öncelik vermesi durumu ortaya çıkar. Duyuların bu şekilde algılanması ve diğer duyuumlara kapalı kalması bireylerde "Duyusal Yoksunluk" oluşturur (Türk, 2017: 14). "Duyusal yoksunluk" bu durumda anahtar kelime haline gelir. Çünkü algının diğer duyuumlara kendini kapatıp aşına olduklarına açık hale gelmesi bireyin algısal boyutta kontrolüne sebebiyet verir. Yani algı kontrol edilip yönetilebilecek bir şey haline gelir. İşte bu noktada da algıda yönetim ya da algılama yönetim mekanizmaları devreye girmektedir (Turan, 2017: 97- 98).

Kısaca, algı yönetimi aslında belirlenmiş hedef kitleyi zora başvurmadan istenilen şekilde düşünmeye ya da istenilen şekilde hareket ettirmeye yönelik yöntemlerin tümüdür. Algıyı yönetmekteki amaç hedef kitlenin seçili bilgilerin verilmesi sonucu bir amaç için sistematik olarak işlenilmesidir (Gönenç, 2018: 16; Kırmızıgül, 2020:

49; Gültekin, 2020: 15). Modern anlamda tüm tekniklerin kullanılarak algı yönetimi stratejilerinin çıkışının ABD Savunma Bakanlığı'nın çalışmalarına uzandığı görülmektedir. Burada esas olan, güç kullanılmadan kitleleri, görüşleri, faaliyetleri, uluslararası ilişkileri etkilemek amacıyla birtakım çalışmaların yürütülmesidir. Algı yönetimi kavramı ABD Savunma Bakanlığı'ndan yapılan tanımla şu şekilde ifade edilmektedir:

“Algılama yönetimi yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adım atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesi oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altında almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır. Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtma, operasyon güvenliği sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur” (Saydam, 2019: 79).

1.1. Propaganda

Bütün bu algı oluşturma ve oluşturulan algıların yönetimlerinin temelini aslında iktidar ve iktidarın hegemonyasının inşası bağlamında ele almak hiç de yanlış bir yaklaşım olmaz. Burada asıl olan tüm tarih ve medeniyetler boyunca iktidarın, gücün sürekliliğini sağlamaktır. İktidarın ve gücün sürekliliği, iktidara ortak olmak isteyenlerin bertaraf edilmesi ve hegemonyanın inşası için ise algı yönetim mekanizmalarından birisi olan propaganda kullanılmaktadır. Propaganda TDK'a göre *“Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca”* (TDK, 2021) olarak adlandırılmaktadır. Propaganda, başka bir deyişle, belirlenen hedefe ulaşmak amacıyla belirlenen grubun ikna edilebilmesi amacıyla tek yönlü bir iletişim yani diyaloga kapalı bir ikna durumudur (Çakı, 2018: 16).

Akarcalı propagandanın tarihsel süreçte 17.yüzyılda ortaya çıktığını söylese de aslında propaganda ve propaganda tekniklerinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu ifade etmektedir. Propagandanın bu kadar eskiye dayanmasının kökeninde insanların örgütlü bir şekilde yaşamaya başlamasıyla birlikte bir taraftan kendi liderlikleri için destek ararlarken (akt: Apak, 2018: 20), diğer taraftan da kurulu düzenin devamı için hem iç hem de dış tehditlere karşı kendilerini savunma ihtiyacı yatmaktadır. Çetin'e göre propaganda;

“En temel anlamda yalanı, bozumu, zihnin yönlendirilmesini, hileyi ve psikolojik olarak insan bilincini etkilemeyi ifade etmektedir. Ancak bu etki, çoğunlukla olumsuz manada ve istekte belirmektedir. Her zaman çift taraflı bir algıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu taraflardan biri tesir altına alınmak istenenler; diğer taraf ise tesirin yaratmak ya da artırmak isteyenlerdir. Propagandif eylemler, bir tesir alanı yaratmakta ve bazen bu tesiri arttırmaktadır.” (Çetin, 2014: 240).

Özer ise propagandanın başka bir yönüne dikkat çekmektedir. Ona göre, propagandanın esas görevi kitleler üzerinde ‘rıza’ üretmektir ve bu ‘rıza’ üretimi ise kitleleri doğrudan ilgilendiren konulardan uzak tutulmalarını, yönlendirilmelerini ve hepsinden öte kitlelerin uyuşturularak her şeyi kayıtsız şartsız kabul etmelerini sağlar (Özer, 2019: 231). Bu durumda rıza üretimi bağlamında propaganda, iktidarın sürekliliği ve meşruluğunu sağlamaktadır.

Tarihte algı yönetimini devlet stratejisi halinde uygulayan ilk ülke Çin’dir. Çin orijini çok eskilere dayanan 36 tane savaş hilesini içeren antik bir kataloğun ortaokuldan itibaren tüm öğrencilere öğretildiği, devlet adamlarının mutlaka okuduğu ülkedir. Bu eser aslında bir çeşit insanlara yalan söyleme sanatını öğreten bir kitaptır ve günlük hayata da problemlerle başa çıkma konusunda kılavuzluk yapmaktadır. Kitapta düşmanı yenmek için her türlü hile, yalan ve akıl oyunlarına yer verilmektedir. Kitabın içeriğinde;

“doğruyu tam göstermeme, başka şekilde göstermek, kamufle etmek”, “karşı tarafta aldatıcı umutlar yaratmak, yanlışlığı doğruymuş gibi göstermek, görünüşe aldanmayı sağlamak, kandırma”, “gizli olarak sahneye konulmuş ve bu nedenle çoğu kez tiyatro etkisi yapan fakat karşıdaki kişinin gerçekleşmiş gibi etkilendiği durumlar” yer almaktadır (Eraslan, 2020: 77).

Bununla birlikte M.Ö 2037 ile 2029 yılları arasında hüküm sürmüş olan III. Ur hanedanının Kralı Şu-Sin’in gücünü ve haşmetini göstermek ve düşmanlarına gözdağı vermek için yazmış olduğu yazıtlar da propagandanın ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Algı yönetiminin temellerinden birisi olan propaganda medeniyetlerin ilk zamanlarından beri bilinen ve kullanılan yöntemlerden olmuştur (Eraslan, 2000: 75).

Sorulması gereken en önemli soru algı oluşturma ve algı yönetiminin iktidarların neden ihtiyaç duyduğudur. Burada söz konusu olan iktidar ile hegemonyanın ilişkisidir. Her iki kavram da oldukça önemli kavramlardır ve biri olmadan diğerinin olması mümkün değildir. Aradaki önemli detay ise uzun süreli iktidarın hegemonyaya bağlı kalmasıdır. Hegemonya iktidara oranla daha süreklilik gösterirken iktidar dönemseldir. Hegemonik yapının sürekliliğinin sağlanması

yöneticilerin ya da iktidardakilerin her zaman tetikte bulunmalarını gerektirmektedir, hegemonyanın sürekli yenilenmesi, düzenlenmesi gerekir (Çoban, 2013: 71). Gramsci hegemonyayı “rıza” kavramı içinde almayı tercih etmiştir. Ona göre hegemonya, bir grubun başka bir grup üzerinde tahakküm kurmasıdır. Bu tahakküm kurma durumu zorla olduğu kadar bir takım başka mekanizmalar aracılığıyla da sağlanabilmekte ve bu mekanizmalar sayesinde çoğunluğun “rıza”sı kazanılmaktadır. İşte bu “rıza”nın oluşumunu sağlayan mekanizmalar geniş kitleler tarafından ideolojinin kabulü, içselleştirilmesi ve taşınması bu “rıza üretimi” ile gerçekleşir (Vergin, 2012: 88), yani asıl olan “güç moment” değil “rıza moment”dir (Gramsci, 2018: 33). Bu dengenin korunması iktidarlar için zorunludur. Bu zorunluluk doğru çalıştırılmazsa devletin baskı araçları devreye sokulur (Dural, 2012: 314). Burada vurgulanması gereken şey, devlet iktidarını elinde hangi sınıf elinde tutmak isterse istesin hegemonyasını kurmak zorundadır (Althusser, 2017: 53). Verili bir düzende devamlılık üretim ilişkilerinin yeniden üretimiyle sağlanır. İşte bu süreklilik yani yeniden üretim süreci Devletin İdeolojik Aygıtları (okul, din, aile, sendika, haberleşme aygıtları, kültür, vb..) aracılığıyla sağlanır. Egemen ideoloji egemen sınıfın ideolojisidir. Düzen içinde zaman zaman ortaya çıkan dengesizlik durumu egemen ideoloji aracılığıyla sürdürülmeye çalışılır (Althusser, 2017: 57).

1.2. Hegemonya ve Hegemonyanın İnşası

Her üretim biçiminin hakim olduğu bir ideoloji ve bu ideolojinin içinde yerleşmiş/ yerleştirilmiş, kök salmış bir hegemonik yapı söz konusudur. Her üretim biçimi kendi baskın sınıfının çerçevesinde ideolojisini ve hegemonyasını oluşturmaktadır. İktidarlar hegemonyalarını öncelikle yumuşak güç olan Devletin İdeolojik Aygıtları (D.İ.A) aracılığıyla tesis ederler ve üretim- yeniden üretim süreci D.İ.A’lar vasıtasıyla sürdürülür (Althusser, 2017: 57- 59). Kapitalist üretim biçiminin egemen sınıfının ideolojik aygıtları sayısal olarak daha zengin olduğundan feodalizmin egemen ideolojik devlet aygıtı olan kiliseye göre daha avantajlı durumdadır. Kilisenin tek mutlak hakim, egemen güç olması kendisini hedef haline getirmiştir. Bunun sonucunda da 16. ve 18. yüzyıllarda Avrupa da gerçekleşen Rönesans ve Reform hareketlerinin öncü gücü olan burjuvazi kendi iktidarını kurmak için kiliseye saldırmıştır Dönemin hegemonik gücü olan kiliseye ve feodal yapıya saldırı burjuvazinin önderliğinde iki yönlü bir stratejiyle planlanmıştır. Stratejinin ilk ayağını kiliseye ve feodal yapıya doğrudan görünen iktidar olarak saldırı oluştururken, ikinci ayağını kilisenin ve feodalizmin hegemonyasına yani ideolojik

aygıtlarına olmuştur. Kilisenin/feodal yapının ideolojik aygıtlarına saldırı yapılırken de onun yerini alacak ve tüm insanlar tarafından kabul edilecek yani rıza oluşturulacak özgürlük, adalet, eşitlik gibi yeni kavramlar ortaya atılmıştır. Bu yeni ideolojinin taşıyıcıları da Aydınlanmanın düşünürleri olmuştur. Machiavelli itaate dayanan ilişkilerin çözülmesi olarak bu durumu niteler ve ona göre “*uygar ve politik yaşam, sadece kalelere sahip olan lordların ve beyefendilerin iktidarda olmadığı ve onların kökünün kurutulduğu bir yerde mümkün olabilir*” diyerek modern dönemi işaret eder (Fontana, 2013: 236- 237).

Gramsci’ye göre, salt devletin baskı araçlarıyla süreçlerin ve toplumların yönetimi mümkün değildir, kapitalizm bu sorunu devletin ideolojik aygıtlarını kullanarak yumuşak metotlarla çözüme kavuşturmuş ve “burjuva sınıfının kendi çıkarları tüm toplumun çıkarlarıymış gibi gösterilerek” gerçekler çarpıtılmış, geniş kitleler üzerinde razı üretimi sağlanmıştır (Çoban, 2013: 52). Modern batı devletlerinde tahakküm ilişkileri yumuşak güç olan ideolojik aygıtlar aracılığıyla yapılır, baskı zorunlu olmadıkça tercih edilmez (Fontano, 2011: 51). Bu noktada asıl önemli nokta, modern devletlerin kurucu unsurunun burjuva sınıfının olduğu gerçeğinin unutulmaması gerekliliğidir. Burjuva bir dünya görüşünün sınıfı olmakla birlikte aynı zamanda bir ekonomik düzenin yani kapitalist birikim sürecinin asli yani kurucu unsurudur. Dolayısıyla, topluluklar yeni düşüncelere razı edilirken aslında onların temelini oluşturan yeni ekonomik düzene razı edilmişlerdir ve eski düzenin zora dayalı despotik rejiminin yerini rızanın hüküm sürdüğü hegemonik rejimler almıştır (Burawoy, 2015: 165). Hegemonik rejim iktidarının belirleyici unsuru devlettir. Devletin belirleyiciliği ailenin, fabrikanın dolayısıyla iş süreç döngülerinin, toplulukların ve toplum içinde yer alan her türlü iktidar kümelerinin güvencesi olmasından kaynaklanmaktadır (Burawoy, 2015: 22). Kısacası, devlet tüm toplumun kılcak damarlarına kadar inmiş ve kontrolü eline almıştır. Kapitalist sistemin kurucu unsuru olan burjuvazinin arka planda gözüküyor olması devleti daha önemli kılmamakta, tam tersine kurucu unsurun aydınlanma ile oluşturduğu devlet şemasının ve idealini sonuna kadar taşıyıcısı olduğunu gösterir.

Burjuvazinin önderliğinde kurulan modern devletin ana unsuru olan milliyetçiliğin hızlı bir şekilde ve sağlam ve meşru temeller üzerine oturtulması gerekiyordu. Yeni şekillenen ve eski sistemden kopan modern devlet için Hobsbawn& Ranger gelenekler icat edildiğini ve “icat edilmiş” yeni geleneklerin sanki eskiden beri varmış gibi gösterilmeye çalışılarak benimsetildiğini söyler (Hobsbawn& Ranger, 2006: 2- 3). “İcat edilmiş gelenekler” aslında yeni bir düzen, yeni bir toplum oluşturmak amacıyla üç temel nokta üzerine oturtulmuştur:

toplumsal birlik ve beraberliği sembolize eden gelenekler; kurumlar, kurumları temsil eden ve bunlar içinde yer alanların arasındaki otorite ilişkileri göstermek için icat edilmiş gelenekler; toplumu ayakta tutmaya çalışan manevi değerler, inanç ve davranış teamüllerini gösteren gelenekler (Hobsbawn& Ranger, 2006: 12). Geleneklerin toplum nezdinde yer edinebilmesi yani meşru hale gelebilmesi için rutinleştirilmesi ve geleneğin eski ile bağlantısının sıklıkla vurgulanması gerekmektedir (Hobsbawn& Ranger, 2006: 5- 7). Geleneklerin, sembollerin, törenlerin kısaca bir toplumu bir arada tutan değerlerin rutinleştirilmesi, geri yönelik sıklıkla hatırlatılması aslında yeni oluşan ulusun kolektif hafızasını oluşturmak içindir (Halbwachs, 2018: 46- 47), oluşan “kolektif hafıza” da dolayısıyla hegemonya – iktidar ilişkisinin içinde yer alır.

Modern devletin varoluşunu sağlayan ve geçmişi silerek yeniyi yaratan ve “kolektif hafıza”yı oluşturan “İcat edilmiş gelenekler” in toplum nezdinde kabul görmesi ve sürdürülmesi ya da rutine bağlanması birtakım aracı ve taşıyıcı mekanizmalar aracılığıyla sağlanmaktadır. Aracı ve taşıyıcı mekanizmaların merkezinde de devlet yer almaktadır. Althusser bu ilişkileri hegemonya- iktidar ilişkileri bağlamında ele alır. Althusser’e göre, modern devletlerde de modern öncesi dönemlerde olduğu gibi devlet örgütlenme mekanizmalarının iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Devletin Baskı Araçları, sistem tıkanmadıkça ve zora düşmedikçe çoğunlukla yöntem olarak tercih edilmemektedir. Devletin İdeolojik Aygıtları (D.İ.A) ise kriz durumları dışında çoğunlukla uygulanmaktadır. İki yöntemi ayıran en önemli ayrım devletin baskı araçlarının iktidarla daha çok ilintili gözükmemesine rağmen, devletin ideolojik aygıtları daha çok hegemonyayı temsil etmektedir. Doğru hegemonik ilişkiler yani rızanın üretimi ve tekrar üretim mekanizmaları eğer doğru kurulduysa devletin baskı aygıtlarının kullanımı mümkün olduğunca düşük yoğunluklu ve az sıklıkta olmakta ve bu durumda sistem bağlamında önem arz etmemektedir. Devletin baskı aygıtlarının yoğun kullanımı iktidar ile hegemonya ilişkilerinin incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Althusser, 2014: 52- 53). Bu durum iktidarın hegemonyayı tesis edemediğini, rızanın oluşturulmadığını ya da oluşmuş ve kabul görmüş rızanın artık aşındığını ve ret edildiğini göstermektedir. Kilise ve feodalizme dayalı hegemonyanın değişen koşullara ayak uyduramaması toplumsal değerleri aşındırıp yeni talep yaratmasına neden olmuş ve sistemin üretmiş olduğu hegemonya değişen koşullara ayak uyduramadığından dolayı yıkılmak zorunda kalmıştır.

Bauman’a göre, modernizmin ilk aşaması yoğun, katı ve sistemseldi, yani katıydı. Katılık üretim sisteminin fordistliğinden,

toplumsal düzenin farklılığın reddetmesinden, bürokrasinin yoğun kullanımından ve panoptik denetleyici ve düzenleyici yapısından kaynaklanıyordu (Bauman, 2017: 54- 55). Bauman'ın tanımından yola çıkıp modern dönemde hegemonyayı anlatırsak, modern dönem siyah-beyaz ilişkilerin olduğu, metaforik olarak mikrofonun tek elde olduğu yani çok sesliliğin kısıtlandığı, yasa ve kanunların sıkı uygulandığı, devletin baskın güç olduğu, TV, radyo ve gazete- dergilere dışarıdan müdahalenin zor olduğu, tek sesli bir dönemi ifade etmektedir. Bu bağlamda hegemonya yukarıdan aşağıya devletin üst yapıyı oluşturan ideolojik araçlarıyla (eğitim, medya, siyaset, STK, vb...), kontrollü bir şekilde tabana yayılarak kitlelere ulaştırılmaktadır. Verilmek istenen mesaj uzun solukludur ve sistemin/iktidarın bekasıyla bağlantılıdır. İdeolojik aygıtlarla sağlanan düzen, iktidar ve hegemonya tek elden yani devletin çatısından belirlendiğinden ve modern devletlerin donuk, katı yapısından dolayı çoğu zaman zor kullanmadan rıza üretimi yoluyla başarıya ulaşabiliyordu. İktidarlar iletişim araçlarının kısıtlılığı ve tek yönlü kullanımını kendi lehlerine çevirebilmekteydiler.

Adorna'ya göre ise rıza üretiminde esas olan modern kapitalist devletlerde kullanılan rasyonalizasyon mekanizmasıdır. Rasyonalizasyon, kapitalist toplumdaki egemen güçlerin ve onlara bağlı olarak çalışan toplum mühendislerinin ürünüdür. Bu süreci belirleyen durum ise bireylerin kapitalist birikim sürecinin 'şeyleştirme' üzerine kurulu doğasından kaçma isteği durumlarında onlara müdahalede bulunma, eylemlerine yeniden yön verme durumudur. Adorno bu durumu aşağıdaki gibi açıklar:

“Direnc gösteren ve uyum göstermeyen her düşünce ve eylem ‘irrasyonel’ olarak nitelenir ve yerine önceden hesaplanmış ‘rasyonel öğeler’ getirilmek istenir...Kültürel rasyonalizasyon tüm diğer rasyonalizasyon formlarına açılabilen bir kapıdır. Bir başka ifadeyle kültürel rasyonalizasyondan, ekonomi, siyaset, din ve hukuk gibi farklı alanlardaki rasyonalizasyon formlarına geçiş mümkündür... Bir kültür endüstrisi ürünü- özellikle kalıplar ve klişeler aracılığıyla- zihinlere müdahale ederken sadece kültürel açıdan değil bütün toplumsal ilişkiler bakımından bir uyum olanağı sağlar. Böylece toplumun tüm kurumları söz konusu kapsamlı etkiden fayda sağlar” (Kulak, 2017: 80- 81).

Adorna'nın bahsetmiş olduğu direnc ve direnc gruplarının elemine edilip 'irrasyonel' olarak nitelendirilip yerine 'rasyonel' öğelerin yerleştirilip zihinlerin kontrol edilmesi durumu aslında iktidar ve hegemonyanın tesisine yönelik algı oluşturma, oluşturulan algıların yönetimini içermektedir. Günümüz dünyasında zihinlerin teslim

alınması ve yönlendirilmesi olayı modern dönem uygulamalarına oranla büyük farklılıklar göstermektedir. Modern dönemde propaganda, iktidarda kalma ve hegemonya oluşturma; eğitim, din, klasik medya, STK gibi devletin ideoloji aygıtları aracılığıyla sağlanmakta ve oluşturulan hegemonya süreklilik taşımaktaydı. Modern dönemde kalıcılığın en önemli sebebi hemen hemen her toplumda hazır olan bulunan din, eğitim, aile, medya, düşman üretme, vb. gibi mekanizmalardır. Metot düz ve basitti, ara formüllere ve araçlara ihtiyaç bulunmamaktaydı.

1.3. Algı Yönetiminde Medya ve Medyanın Kontrolü

1980'li yılların başlarından itibaren tüm dünyada teknolojinin değişimi ve bununla orantılı olarak da yaşamın ve alışkanlıkların hızlı değişimlerine şahit olundu. Gazeteler artık tek bir merkezden değil birçok merkezden geniş kesimlere ulaştırılmaktaydı. Televizyon ve radyoların sayısal olarak arttığı bir çağa girilmişti. Bu dönemde medya ticari iktidarların oyun alanı içine girmiş ve bu alanda büyük tekelleşmeler ortaya çıkmıştır. Uluslararasılaşan medya nerdeyse tüm dünyada benzer yayınlar yaparak aynı şeyleri izleyen, beğenileri aynı olan, aynı tip tüketen homojen bir kültürün oluşumunu tetiklemiştir. Castells bu durumu *“küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz”* şeklinde ifade etmektedir (Castells, 2008: 452- 457). Öte yandan Web 2.0 teknolojisinin yaşamımıza girmesi önemli değişikliklere yol açmış, ağlar üzerinden interaktif bir etkileşim modeli ortaya çıkmıştır. Body ve Ellison bu yeni durumu iletişimden çok bireyin kendini sunması olarak değerlendirir yani birey ağ da içerik oluşturur, pasif değil tam tersine oldukça aktiftir (akt: Korkmaz, 2012: 109).

Kullanıcıların aktif olmaları sonucu ağ üzerinde sanal kümeleşmeler, cemaatler oluşmuştur (Haberli, 2012: 128). Bu değişimlerin yoğunluğu ve çokluğu modern ulusal devletlerin tek sesliliğine ve mutlak otoritenin sarsılmasına neden olmuştur. Birkaç on yılda gelişen tüm bu teknolojik ve buna bağlı toplumsal değişimler iktidar/hegemonya ve algı yönetiminin metotlarını ve yollarını yapı-bozuma uğratmıştır. Kitlelere daha önceki dönemde kullanılan klasik propaganda yoluyla ikna etmek ya da klasik olarak kullanılan Devletin İdeolojik Aygıtları artık yetersiz kalmıştır. Süreç artık sosyal medya, sayıları hızla artan ana akım medya ve enstrümanlarına taşınmıştır. Her türlü medya kullanımının tüm dünyada artış göstermesi ve sosyal medya üzerinden kullanıcıların daha etkin daha hızlı iletişim olanaklarını kullanmaları bu alanları iktidar/hegemonya ve algı yönetimlerinin ana mücadele alanlarına dönüştürmüştür. Bu savaşın

esasını da toplumsal düzenin değişen yapısında yani neo-liberalizm ekonomik ve toplumsal yapıda yapmış olduğu değişimlerde aramakta fayda vardır. Bu bağlamda tüm iktidarlar için medyanın ele geçirilmesi ya da kontrolü hayati derecede önem kazanmıştır.

Neo-liberalizm tüm toplumlarda ekonomik ve kültürel bağlamda derin yaralar açmıştır. Bireylerin bu yeni toplumsal değişime ve dönüşüme verecek tepkileri bir şekilde törpülenmeli, yön değiştirtmeli ve olaylar, yaşananlar basite indirgenmeli, yani algılar yönetilerek yeni ekonomik düzen meşrulaştırılmalıdır. Bu meşrulaştırma işlemi Bourdieu'ya göre medya, TV'ler üzerinden birtakım metotlar aracılığıyla sağlanmakta ve kitleler uyuşturulup kandırılmaya çalışılmaktadır. Bourdieu bu metotlardan en önemlilerden biri olarak "Göstererek Gizlemek" olarak adlandırmaktadır. Bu yöntem aracılığıyla gösterilmesi gerekenlerin gösterilmediği, gösterilmemesi gerekenlerin abartılarak gösterildiği, her şeyin magazinselleştirildiği bir yöntemdir (Bourdieu,2000: 23- 26).

Neo-liberalizmin oluşturduğu yeni kültürel alanın somutlaştırılması ve kitlelere kabul ettirilmesi iki entelektüel statüden faydalanılarak gerçekleştirilir. İlki, patronlara ya da bakanlıklara bağlı olan, matematiksel göstergeleri ve istatistikleri kullanan uzmanlar, diğeri ise özellikle küresel bağlamda iş gören uluslararası şirketlere danışmanlık hizmeti veren akademisyenler. Bu güven veren toplum tarafından kabul gören iki statü iktisadi ve siyasi zemini televizyonlar aracılığıyla meşrulaştırmaktadırlar (Köse,2004: 34- 35). Bourdieu'ya göre, medyanın yaşadığımız çağda iki önemli fonksiyonu vardır: çoğu şeyi görmezden gelmesi, yok sayması sistemi bir yandan meşrulaştırırken diğeri taraftan da sistemi eleştirecek bireyleri törpüleyerek tek tipleştirilmesi; diğeri yönü ise simgesel şiddet aracılığıyla insanlar üzerinde denetim kurması ve böylece hakim ideolojiyle bütünleşmesi (Köse, 2004: 70- 71). Baudrillard'da medyanın etkisine Bourdieu'dan farklı bakmamaktadır. Ona göre kitlelere medya üzerinden verilen mesajların içeriğinde bilgi yoktur, bilgi yerine kitlelerin test edilmesi ve onları anlama çabası vardır. Anlama çabasının ve test etmenin arkasında yatan sebep ise kitlelerin denetimidir. Baudrillard'a göre, medya çok daha önceden gerçekliği test edip bulmuş ama kitlelere bu gerçekliği çarpıtarak işine geldiği şekilde yansıtmaktadır (Baudrillard,2016: 110- 111). Kısaca, çağımızda medya kitleleri anlamada ve onların algılarını yöneterek yönlendirmede kilit rol oynamaktadır.

Yeni dönemde gerek siyasi gerekse iktisadi erklerin strateji değiştirdiklerine şahit olmalıyız. Bu strateji değişikliği medyanın özellikle de yeni medyanın farklı yöntemlerle ele geçirilmesi ya da

denetlenmesidir. Eski dönemin baskı uygulamaları çağımızda aşınmış olduğundan, çağa uygun baskı mekanizmaları ve algı yönetim uygulamalarına geçilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Kısacası, iletişimin sanal boyuta taşınması, medyanın değişime uğraması, haberlerin ve ona bağlı iletişim yöntemlerinin dijitalleşmesi (Solmaz, 2020, 157) ve ana akım medyanın sayısal artışı bu alanların tartışması olarak kontrolünün de ele geçirilmesini gerekli kılmıştır. Bu ele geçirme/denetim ve algı yönetim mekanizmaları ülkeden ülkeye göre farklılıklar göstermektedir. Klasik ana akım medyanın ve internetin denetimi ve bunlar üzerinden algı yönetimi yapılmasının en iyi iki örneğini ABD’de ve Rusya örneklerinde görmekteyiz.

ABD’de denetim ve algı yönetimi mekanizmaları “*ülkenin üstün çıkarları adına*” ya da “*demokrasinin korunması adına*” kendi propagandalarını yayacak emekli subayların klasik ana akım medyaya yerleştirilmesi ya da eski askerlerin, emekli subayların çalışmış oldukları lobi faaliyetlerine destek verilerek kendi siyasi görüşlerinin tüm topluma yayılmasını sağlamak, eğer bu lobi faaliyetleri siyasi erke destek vermezse onları bir takım mali çıkarlardan yoksun bırakma tehditleri gibi aktiviteler içermektedir. ABD’nin algı yönetiminin amacı, siyasi erkin küresel hareketlerine “askeri otoriteleri” kullanarak geniş halk kitlelerini inandırmak ve bunun içinde mali imkanları kullanmaktır (Castells, 2016: 308- 310).

Rusya’nın denetim mekanizmaları ise ABD’den oldukça farklı ve çok boyutludur: Klasik ana akım medya ve yeni medya/ internet medya için ayrı ayrı denetim/ kontrol mekanizmaları işletilir. İlki, iktidarın doğrudan bazı mekanizmaları kullanarak müdahil olduğu durumlardır: kendisine bağlı oligarkların şirketleri aracılığıyla klasik medya şirketlerini kendisine bağlayarak, kendi istediği haber ve mesajların kitlelere iletilmesi sağlanarak algı yönetimi yapılması; devletin hakim olduğu medya gruplarına reklam verilerek zenginleştirilmeleri ve bu yolla kontrol edilmeleri, karşı olanların reklam gelirlerinden mahrum bırakılmaları; kontrol dışı olan medya ya da medya grupları devletin bürokratik kurumları aracılığıyla baskıya tabi tutulmaları; sansürün yoğun kullanımı; ağır cezai yaptırımlar hatta ve hatta eğer gazeteci devletin içindeki sır perdelerini aralamaya çalıştığı durumlarda kiralık katiller aracılığıyla suikasta uğrama durumları dahi unsurları içermektedir. Rusya’da öldüren gazeteci sayısı sadece 2000 ile 2015 yılları arasında 23’tür (Castells, 2016: 312- 315). İkinci olarak ise çağın en önemli iletişim aracı olan internet üzerinde bulunan ağlar üzerinde faaliyetlerde bulunma, ya da kontrol dışı kalan veya kontrolü ve denetimi zor olan alanı siyasi erkin kendi adamlarıyla doldurularak yani ‘troller’ kullanılarak algı yönetimi yapılması gelir

(Castells, 2016: 311-315). Troll hesaplarının yaygın bir şekilde özellikle hükümet destekli kullanımı Rusya’da oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

İnternet teknolojisinin toplum nezdindeki gücünün farkında olan Rus yönetimleri, bu gücü kendi lehlerine kullanmak adına her türlü yola başvurmuşlardır. Bu konuda hukuksal ve teknik birtakım yaptırımları hayata geçiren Rus yönetimleri; yasal kısıtlamalar ile izlemeyi meşru bir zemine oturturken, ağır yaptırımlar uygulamaktan kaçınmamışlardır. İnternet servis sağlayıcıları denetimden birinci derecede mesul hale getirilirken, popüler siteler satın alınarak siyasi konuların kontrol altında tutulması sağlanmış, blogların içine hükümet yanlısı bloggerlar yerleştirilme yoluna gidilmiştir (Castells, 2016: 319-320).

Görünen odur ki iktidarlar için algı yönetimi iktidarlarının devamı için olmazsa olmazlardan birisidir. Algı yönetimi anlaşılacağı gibi yumuşak yöntemlerle yapılabildiği gibi sert yöntemlere de başvurulabilmektedir. Bazı iktidarlar bunu gizleyerek algıyı rıza üreterek meşru hale getirirken bazıları ise zoru seçmektedir. Zor ve rıza kavramları konjonktürel olarak ve anlam olarak da değişebilmektedir. Çağımızda değişen ilişkilerin karmaşıklığı iktidarları da zor duruma sokmaktadır. Bu zorlukları aşmak söz konusu olduğunda algı yönetimi siyasi iktidarlar tarafından sıkça tercih edilen bir ikna yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Algı yönetimi tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar süregelen iktidarların kullandığı en önemli silahlardan birisidir. Tarihsellik içinde kavram değişiklik gösterse de içerik olarak tek bir anlam içermektedir: Kitlelerin bir şekilde meşru ya da meşru olmayan rıza ya da rızasız bir şekilde iktidarın uygulamalarının kabul ettirilmesi ya da kabul gösterilmesi durumudur.

Algı yönetiminin esası iktidarın korunması ve bununla birlikte hegemonyanın tesisini içermektedir. İşte bu iki kavram algı yönetiminin özünü, yani amacını belirler. İktidara gelen güçler ilk etapta iktidarlarını güçlendirmek isterler bunun içinde birtakım yöntemler ve mekanizmalara başvururlar. Post modern olarak adlandırılan süreçlere kadar olan süreçte klasik rıza üretim araçları olan devletin ideolojik aygıtları kullanılmıştır. Devlet ya da iktidarın bu sürece kadar katı uygulamalar içermesi, mutlak hakim güç olması bu durumu daha da kolaylaştırmıştır.

Avrupa’da feodal süreçte kilise ve feodal beylerin iktidar süreçlerini kullanmaları çift boyutlu olmuştur: Bir taraftan feodal

beylerin fiziksel çevreye ve bedene olan baskısı diğer taraftan ise kilisenin feodal beylerle ortak çalıştırdığı korkuya dayalı dini baskıcı rejim. Rıza daha çok dini korkular ya da gelenekler üzerinden sağlanmaktaydı. Fakat korkunun nedeni de netti: feodal sistem. Modern çağın ve kapitalizmin kurucu unsuru burjuvaziyi avantajlı hale getiren ve sistemi yıkarak kendi rejimini getiren işte budur, yani feodal sistemin aktörlerin görünürlüğü ve rızanın gönüllülük dışındaki mekanizmalar aracılığıyla sağlanması.

Modern dönemde ise durum feodal sistemden oldukça farklılık göstermektedir. DİA (Devletin İdeolojik Aygıtları) bu dönemde daha yoğun kullanılmış, klasik DİA'lara ek olarak medya, STK'lar, okulların yaygın hale getirilmesi gibi yöntemler kullanılmıştır. DİA'lar tepeden aşağıya iktidar ve hegemonya bağlamında göreceli olarak uzun süreli olarak kullanılmıştır. Çoğunlukla da algı yönetimi ulusal bağlamda ele alınmış ve kapalı toplumların diğerlerini düşman olarak görmesi üzerine kurgulanmıştır.

1970'li yılların sonlarına doğru ulus devletlerin yavaş yavaş güçlerinin küreselleşme ile göreceli olarak aşınması, internet gibi çağın gidişatını değiştirecek bir teknolojinin yaşamlarımıza dahil olması, tüm dünyada bilginin paylaşımı ve kültürel yakınsamalar gibi etkenler artık iktidarların/devletlerin ayakta kalmaları, hegemonya kurmaları için kullandıkları algı yönetimi metotlarının 'rıza üretimi' bağlamında yeniden düzenleme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Yeni dönemde klasik metotlar da aşındığından iktidarlar algı yönetimi için birkaç tane mekanizmaya sığınmaktadır: a) Meşruluğu ve saygınlığı olan meslek gruplarından troller gerek yeni medyada gerekse ana akım medyada iktidarlar tarafından kullanılmaktadır, bu troller aracılığıyla dezenformasyon yapılmakta, kitleler uyuşturulmakta ve rıza üretimi sağlanmaktadır. b) Rusya'da pratik edildiği gibi bloglar iktidar ya da iktidara yakın güçler tarafından satın alınıp denetlenmekte, c) Sansür uygulanmakta, d) cezai yaptırımlar, e) bürokratik yaptırımlar sıklıkla tercih edilmektedir.

Kısaca, algı yönetimi, iktidar, hegemonya ve propaganda biri olmadan diğerinin olamayacağı iç içe olan kavramlardır. Bu ilişkiler çağlar boyunca yoğun bir şekilde kullanılmış olmasına rağmen, kullanılışı çağdan çağa göre değişim göstermektedir. Fakat algı yönetimi iktidarla beraber merkezi bir rol oynamaktadır. Diğer tüm kavramlar algı yönetimi olmadan uzun süreli varlık gösteremez. İktidar olmak ve gerekse iktidarı korumak, hegemonya kurmak için kitleler üzerinde algı oluşturmak ve oluşturulan algının yönetimi zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (6 b.). Tümertekin, A. (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Apak, D. (2018). *Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber-Propaganda İlişkisi* (1 b.). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (4 b.). (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. Çavuş, S.O (Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine* (2 b.). T. Ilgaz (Çev.) İstanbul: YKY.
- Burawoy, M. (2015). *Üretim Siyaseti Kapitalizm ve Sosyalizmde Fabrika Rejimleri* (1 b.). Gümüşoluk, Ç. (Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumun Yükselişi* (2 b.). Kılıç, E. (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. Kılıç, E. (Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca, & C. Çakı (Ed.) içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13- 44). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239- 265.
- Çoban, S. (2013). *Hegemonya aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Perşömen Yayınları.
- Dural, A. B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309- 321, Erişim: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70351>
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fontana, B. (2013). *Hegemonya ve İktidar Gramsci ve Machiavelli Arasındaki İlişki Üzerine*. Gayretli, O. (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Fontano, B. (2011). Hegemonya ve Retorik: Gramsci' de Siyasal Eğitim. C. Borg, J. Buttigieg ve P. Mayo (Ed.), *Gramsci ve Eğitim içinde* (s. 45- 66). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: DER Yayınları.
- Gramsci, A. (2018). *Modern Prens Machiavelli, Siyaset ve Modern Devlet Üzerine* (2 b.). Esin, P. (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.

- Gültekin, M. (2020). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon* (10 b.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 118- 134.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (2005). *Geleneğin İcadı*. (M. M. Şahin, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kırmızıgül, B. (2020). *Post Truth Çağda Algı ve Algı Yönetimi Turizm Destinasyonalarında Algı Oluşturma*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Korkmaz, İ. (2012- 2013, Ekim- Mart). Facebook Ve Mahremiyet: Görmek Ve Gözetle(N)Mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 107- 122.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*. İstanbul: Papirüs Yayınevi.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınevi.
- Maurice, H. (2018). *Kolektif Hafıza* (2.Baskı b.). (B. Barış, Çev.) Ankara: Heretik Yayınevi.
- Özer, N. P. (2019). Gazete Haberlerinde Manipülasyon 28 Şubat Örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(2), 213- 236.
- Saydam, A. (2019). *İletişimin Akıl ve Gönül Pencersi Algı Yönetimi* (9 b.). İstanbul: Remzi Kitapevi
- Solmaz, E. (2020). Dijital İletişim Çağında Postmodern Gazetecilik. O. Bayrakçı (Ed.), *Kelebek Etkisi Çalışma Yaşamında Değişim Ve Dönüşüm* içinde (s. 143- 166). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- TDK. (2021, Ocak 02). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. Ocak 02, 2021 tarihinde sozluk.gov.tr/: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Turan, K. (2017). Toplum Mühendisliği, SiyasetMühendisliği ve Algı Yönetimi. B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* içinde (s. 97- 116). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Türk, M. S. (2017). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?. B. Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi* içinde (s. 13- 37). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Vergin, N. (2012). *Siyasetin Sosyolojisi* (5 b.). İstanbul: Doğan Kitap