



Journal of Analytic Divinity
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jad>
E-ISSN: 2602-3792
6/1 (Haziran/June 2022), 249-267.



Olumsuz Algı Yönetimi Biçimi Olarak İnkarcıların Kur'an'da Tuzak Kurma Eylemleri

Trapping Actions of the Unbelievers in the Qur'an as a Form of Negative Perception Management

Rabia Berre Tufan

Lisans Öğr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi
Undergraduate Stud., Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Islamic Studies,
Ankara, Türkiye.

E-posta: r.berree@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5001-289X

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi / Date Received: 29 Mart/March 2022

Kabul Tarihi / Date Accepted: 05 Haziran/June 2022

Yayın Tarihi / Date Published: 15 Haziran/15 June 2022

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Yaz-Haziran/ Summer-June

DOI: 10.46595/jad.1095317

Cite as / Atıf: Tufan, Rabia Berre. "Olumsuz Algı Yönetimi Biçimi Olarak İnkarcıların Kur'an'da Tuzak Kurma Eylemler", *Journal of Analytic Divinity* 6/1 (Haziran/June 2022), 249-267.

İntihal/Plagiarism: Bu makale, iThenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir. This article has been scanned by iThenticate. No plagiarism detected.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur/It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Rabia Berre Tufan)

Finansal Destek / Grant Support: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir. / The authors declared that this study has received no financial support.

CC BY-NC 4.0 | This paper is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial License

Web: <http://dergipark.org.tr/jad> | **e-mail to:** editorjand@gmail.com



Öz

İnsanların tarih boyunca maruz kaldıkları uyaranları idrak etme, anlama ve değerlendirme çabası içinde olmaları, bilişsel bir süreç olan algılama sürecinin başlamasına etki etmektedir. Algılama sürecinin sonunda insanın tutumlarına temel olan algılara ulaşılmaktadır. Algılama süreci değişken ve öznel bir süreç olduğundan, bu süreç boyunca insan çevresel faktörlerden, kültürden ve farklı görüşlerden etkilenebilmektedir. İnsanların algulamalarına etki edebileceğini bilen algı yöneticileri toplumları istedikleri şekilde güdülemek amacıyla algı yönetimi faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Kur'an'daki algı yönetimi örneklerinden hareketle inkarcıların peygamberler ve onların getirdiği inanç sistemi hakkında toplum nazarında oluşabilecek olumlu algıların bir takım tuzak kurma faaliyetleriyle önüne geçmek istediklerini görmekteyiz. Bizim bu çalışmadaki amacımız inkarcıların buldukları toplumlarda yürüttüğü algı operasyonlarına dayalı tuzak kurma eylemlerini Kur'an'da bahsi geçen örneklerden yola çıkarak a) doğru söyleyeni itibarsızlaştırmak b) algıyı gerçeğe dayandırmak c) değerlere yaslanmak d) akla değil duygulara hitap etmek e) güvenilirlik kazanmak ve etkili bir taşıyıcı bulmak f) çoğunluğa uyma zaafını kullanmak g) bağlamı bütünden koparmak ve bilgiyi işlemekten geçirmek başlıkları altında ele almaktır. Bu bağlamda elde edilen veriler, yorumlayıcı yaklaşım yöntemiyle tarihsel dokümantasyon tekniğini kullanarak Kur'an'dan örnekler üzerinden tahliller yapılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Din Sosyolojisi, Algı, Algı Yönetimi, Kur'an, Tuzak Kurma

Abstract

The fact that people try to comprehend, understand and evaluate the stimuli they have been exposed to throughout history affects the beginning of the perception process, which is a cognitive process. At the end of the perception process, perceptions that are the basis of human attitudes are reached. Since the perception process is a variable and subjective process, people can be affected by environmental factors, culture, and different views during this process. Perception managers, who know that they can affect people's perceptions, have engaged in perception management activities in order to motivate societies as they wish. Based on the examples of perception management in the Qur'an, we see that the deniers want to prevent the positive perceptions that may occur in the eyes of the society about the prophets and the creeds brought by them with some trap-making activities. Our aim in this study is to set traps based on perception operations carried out by deniers in the societies they live in, based on the examples mentioned in the Qur'an a) to discredit the truth-teller b) to base perception on reality c) to lean on values d) to appeal to emotions rather than reason e) to gain credibility and to find an effective carrier f) to use the weakness of following the majority g) to detach from the whole and to process the information under the headings. In this context, the data obtained were evaluated by using the historical documentation technique with the interpretive approach method, by making analyzes on the Kur'an samples.

Keywords: Sociology of Religion, Perception, Perception process, Qur'an, Trapping



Giriş

İnsanlar yaşamları süresince çevrelerinde meydana gelen olayları, duyu organlarına hitap eden uyarıcı faktörleri merak etme ve anlama çabası içinde olmuştur. Bireylerin kendilerine hitap eden uyaranları anlamlandırma çabaları sonucunda elde ettikleri verileri işleme tabi tutma ve idrak etme süreci karşımıza “algı” kavramını çıkartmaktadır. Algılama ise çevredeki uyaranları anlama girişimiyle bilişsel faaliyetlerde bulunulan sürecin tamamını kapsamaktadır. Algılama bireyin özelliklerine, uyaranın cinsine, ortama, tecrübeye, dikkat eşliğine göre kişiden kişiye farklılık arz eden öznel bir süreçtir (Taşkıran, 2021, 16-21).

İnsanların özünde üstün gelmek, elde etmek, haklı çıkmak, kabul edilmek gibi değer yargıları bulunmasından dolayı kitlelere kendi algılarını kabul ettirmek isteyenler dönemin ve teknolojinin imkan verdiği ölçüde çeşitli stratejilerle muhataplarının algılarının yöneterek farklı tuzak kurma girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu nedenle algı yönetimi tarih içerisinde kullanılagelen bir psikolojik operasyon olarak sosyoloji biliminin konuları arasında yerini almıştır (Özarlan, 2014, 9).

Dinler ve toplumlar açısından algı yönetimi meselesine bakıldığında da kavimler atalarından kendilerine dek süregelen doğru olduğunu addettikleri inançlarına sarılmak, onların düşüncelerine tezatlık oluşturan yeni fikirlere karşı galip gelmek amacıyla peygamberlere ve peygamberlerin getirmiş olduğu dinî öğretilere yönelik algı yönetiminde bulunmuşlardır. Fikrî üstünlüğü sağlamak amacıyla yaptıkları bu algı yönetimini ise belirli tuzak kurma faaliyetleriyle gerçekleştirmişlerdir. Biz bu çalışmamızda Kur'an'da bahsi geçen algı yönetimlerine dayanan tuzak kurma eylemleri konusunu tahlil edeceğiz.

Çalışmadaki temel amacımız olumsuz algı yönetimi bağlamında tuzak kurma eylemlerini a) doğru söyleyeni itibarsızlaştırmak b) algıyı gerçeğe dayandırmak c) değerlere yaslanmak d) akla değil duygulara hitap etmek e) güvenilirlik kazanmak ve etkili bir taşıyıcı bulmak f) çoğunluğa uyma zaafını kullanmak g) bağlamı bütünden koparmak ve bilgiyi işlemekten geçirmek başlıkları altında Kur'an'dan örneklerle ele alacağız. Bu çerçevede objektiflik ilkesi bağlamında yorumlayıcı yaklaşım yöntemi kullanılarak algı ve algı yönetimi kavramlarıyla ilgili sosyolojik, psikolojik ve halkla ilişkiler alan yazınından faydalanılmıştır. Kur'an'da ilgili sosyolojik olgunun iz düşümleri tefsir, meal gibi Kur'an bilimleri ve İslam Tarihi literatürü yardımıyla değerlendirilmiştir.

Yaptığımız literatür taramasında olumsuz algı yönetimi biçimi olarak Kur'an'da tuzak kurma eylemlerine değinen direkt bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Ahmet Abay'ın (2016) Nüzul Sürecinde Kur'an'a Karşı Algı Yönetimi” kitabının kapsamı Kur'an'ın nüzul sürecinde meydana gelen algı yönetimi faaliyetlerini kapsamakta iken biz bu çalışmada incelediğimiz örnekleri belirli bir süre ile sınırlandırmayarak Kur'an'da bahsi geçen algı yönetimlerini değerlendirdik. Gültekin'in (2020) “Algı Yönetimi ve

Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi” kitabında ise Gültekin algı yönetimine dayanarak kurulan tuzakları kandırmanın kuralları adı altında ele alıp örneklerle izah ederken biz bu tuzak kurma faaliyetlerini Kur’an’da var olan örnekler ışığında açıkladık. Tuzak kurma faaliyetlerinin alt başlıklarını Gültekin’in başlıklandırma sistemine paralel olarak ele aldık. Bunlarla birlikte Abdullah Yıldız’ın (2016) “Hz. Peygamber Örneğinde Algı Yönetimi ve İrcâf” adlı sempozyum bildirisinde, Mustafa Doğan Karacoşkun’un (2014), “Din ve Peygamber Algılarımızın Yönetimine İlişkin Psikolojik Çözümlemeler” adlı müzakere metninde ve Hüseyinalp Kütükde’nin (2018) “Kur’an’da Algı Yönetimi (Mekke Dönemi)” isimli tezinde Kur’an’da algı yönetimi konularına değinilmiştir. Ancak bu çalışmalarda Kur’an’dan örneklerle ele alınan algı yönetimleri tuzak kurma faaliyetleri kapsamında tahlil edilmemiştir.

1. Algı

1.1. Algı Nedir?

Algı kavramı Türk Dil Kurumu’na göre “bir şeye dikkat yönelterek o şeyin bilincine varmak, idrak.” olarak tanımlanmaktadır (Güncel Türkçe Sözlük, 07 Şubat 2022). Diğer bir tanıma göre ise algı, “Bireyin duyu organları yoluyla elde ettiği verileri örgütleyerek bilincine varma, fark etme, idrak etme”dir (Tutar, 2021, 205). Algı terimi Türkçede “almak” kökünden türetilen bir kavram olduğu gibi Batı dillerinde de algı kavramının karşılığı olan “perception” terimi Hint-Avrupa dil grubunda “almak” kökünden türetilmiştir (Özer, 2012, 2).

Algı kavramının “farkına varma, idrak etme, değerlendirme, bilincinde olma” gibi tanımlarla açıklanması algı sürecinin bilişsel bir süreç olduğuna işaret etmektedir. Zira çevremizde oluşan bilgi yığını duyu organlarımızla analiz ettikten sonra algılama sürecine tâbi tutarak kendimiz dışındaki dünyayı anlayabilmemiz mümkün hale gelmektedir (Bakan ve Kefe 2012, 2). Algı, algılanan nesnenin içeriğine vâkıf olma, onu tüm yönleriyle kuşatma ve onunla ilgi kurmaktır. Algıların sistemleştirilmesi ve kategorize edilmesi ise “algılama”dır (Tutar 2021, 205).

1.1.1 Algı, duyu, duyum ve imaj kavramları

Algı kavramı, duyu, duyum, imaj gibi birçok farklı kavramla karıştırılmaktadır. *Duyu* kavramı, dış çevredeki uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etkidir. *Duyum* ise bu sürecin bütünü kapsamaktadır (Türk, 2014, 15). Algı, uyarıların duyumsanmasından sonra bilişsel olarak işleme sokularak uyarıcının tanımlanması, değiştirilmesi, karşılaştırılması, yorumlanması gibi zihinsel işlemleri ihtiva eder. Duyumda işlenmemiş verilerin bizzat alınması söz konusuysen, algıda işlenmemiş veriler bilişsel sürece sokularak işleme tâbi tutulmaktadır. *İmaj* kavramı ise, bunlardan farklı olarak algılama sürecinin sonunda insanın tasavvur ettiği zihinsel bir resimdir. Bu nedenle imaj, algılama sürecine tâbi olan ve bu sürecin nihayetinde ortaya çıkan bir kavramdır. Algı



kavramı, tüm bu kavramlara kıyasla daha kapsamlı bir kavram olmakla beraber kompleks ve bilişsel bir sürecin adıdır (Taşkiran, 2021, 17).

1.2 Algı Türleri

Algılama, deneysel ve zihinsel olmak üzere iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Deneysel algılamalar, duyularımızla ulaştığımız verileri işleyerek elde edilen algılamalar iken; zihinsel algılamalar, sezgiye bağlı olarak ortaya çıkan algılama biçimidir. Zihinsel algılama sezgiye bağlı olduğundan herhangi bir uyarıcıya ihtiyaç duymayan algılama tipidir. Zihinsel algılamada insan daha önce elde ettiği duyular ve algılar üzerinde kıyaslama yaparak yeni bir algı ortaya koyabilmektedir (Tutar 2021, 204).

Deneysel ve zihinsel şeklindeki ayırım dışında algı, simgesel, duygusal, seçimleyici ve görsel olmak üzere dört türe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan *simgesel algı* bir şeyi çağrıştıran, temsil eden uyarana bağlı olarak kişinin kendi kendine bilişsel bir sürece girmesiyle o uyarının bütününe ulaşarak bir algı elde etme yöntemidir. *Görsel algılama* ise bireyin çevresel faktörlere karşı görme duyusunu kullanarak bir anlamlandırmaya gitmesi ve algı elde etmesidir. Görsel algılamada, biyolojik açıdan görme yetisine sahip olmanın yanında fizyolojik olarak da görülen uyarıların bireyin algılama düzeyine hitap edebilmesi gerekmektedir. Görme yetisiyle görülen onlarca uyarı arasında seçme yapılarak bir uyarana karşı algılama sürecine girmek görsel algılamayı temsil etmektedir. Bir uyarıcıya karşı iyi-kötü, güzel-çirkin gibi duygusal izlenimlerle yaklaşarak algı oluşturulan algı çeşidi ise *duygusal algı*dır. Bireyin duygusal tavırları algıladığı nesneyle arasındaki ilişkiye dair bir tutum elde etmesini sağlayarak kendine has duygusal bir algı zemini tesis etmesini de desteklemektedir. Son olarak, *seçimleyici algı* ise bireyin kişisel özelliklerine, yaşadığı çevredeki faktörlere, beklentilerine ve değer yargılarına göre şekillenen kendisine özgü bir algılama eğiliminde bulunmasıdır (İnceoğlu 2011, 73-82).

1.3 Algılama Süreci

Algılama, kişinin deneyimleriyle birlikte, o andaki uyarıyı dikkate alıp bilişsel bir süreçten geçirerek yeni bir bütüne ulaşmasıdır (Özarlan 2014, 6). Algılama süreci çevreden alınan uyarıların duyumsanmasıyla başlamaktadır. Elde edilen duyumdan hareketle kişisel ve çevresel etmenler de göz önünde bulundurularak tepki verme, anlama, ilgi gösterme şeklinde çeşitli eylemlerle algılama süreci gerçekleşmektedir (Taşkiran 2021, 19).

Algılama süreci uyarıcı, duyu, izlenim, dönüt ve anlam şeklinde beş aşamadan oluşmaktadır. Uyarıcı, bireyin duyumsama yetisini ortaya çıkaran ilk faktördür. Duyumsamayı harekete geçiren uyarıcı, algılama sürecini başlatan en önemli birincil etmendir. Bireyi algılama sürecine dahil eden uyarıcılar, insanın çevresinden gelen dış uyarıcılar olabildiği gibi kendi benliği tarafından ortaya çıkan iç uyarıcılar da olabilmektedir. Dış veya iç uyarıcı olmadığı müddetçe algılama sürecinin başlamasından söz edilemez. Bu sürece bir uyarıcıya maruz kalarak başlayan birey, görme, işitme,

koklama, tatma, duyma gibi duyu organlarıyla maruz kaldığı uyarıcıyı duyumsamaktadır. Duyum kısmında önemli olan husus duyu organlarının sağlıklı bir işlevselliğe sahip olmasıdır. Sağlıklı bir şekilde duyumu sağlanan uyarıcı bu aşamadan sonra bireyde bir izlenim bırakmaktadır. İzlenim aşamasında henüz uyarıcı tam olarak kavranabilmiş değildir. Algılama sürecinin dördüncü aşaması olan geri bildirim aşamasında birey, uyarıcıdan aldığı izlenim ve duyuyu yorumlayarak değerlendirmektedir. Son aşamada ise anlama yetisi kullanılarak bilişsel bir sürece girilir ve uyarıcıyı idrak etme, fark etme noktasında çaba sarf edilir. Böylelikle bireyin davranışlarına temel olacak algı elde edilmiş olur (Taşkiran, 2021, 20; Tutar, 2021, 209).

Algılama sürecini etkileyen faktörleri; algılayan bireyin kişisel özellikleri, algılanan uyarının özellikleri ve algılama ortamı şeklinde sıralamamız mümkündür. Bu faktörler algılama sürecini etkilemekle beraber bireylerde aynı uyarana karşı farklı algılar oluşmasının da temel değişkenlerindedir. Her birey birbirinden farklı olarak çevresinde dikkatini cezbeden uyarılara karşı bir algılama sürecine girer. Bireylerin dikkatini çeken, onların algılamayı ve fark etmeyi istediği hususlar farklılık arz etmektedir. Bu farklılıklar ise bireylerin tecrübeleri, ilgileri, kültürel kodları, kişilikleri, değerleri, inançları, bakış açıları, ritüelleri, sosyal ve psikolojik faktörler, çevresel etmenler gibi kişiden kişiye değişiklik gösteren etmenlerden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple algılama öznel bir süreçtir. Bireyin dikkatini çeken uyarılara ihtiyacı vardır. Bir bireyin dikkatini çeken uyarın diğerinin dikkatini çekmeyebilir. Algılama süreci bireyler arasında farklılık gösterdiği gibi aynı bireyin geçmişinde ve geleceğinde de farklılık gösterebilir. Kişinin geçmişinde bir uyarana karşı algılama sürecine girerek elde ettiği bir kanaati geleceğinde tamamıyla farklılık arz edebilir. Zira algılama süreci süreklidir. Zaman içerisinde bireyin tecrübelerinin, değerlerinin, kişiliğinin, beklentilerinin, ihtiyaçlarının değişmesiyle algılama biçimi de değişmektedir. Bu nedenle algılama süreci dinamik ve değişken bir süreçtir (Taşkiran, 2021, 18-21; Pustu, 2014, 310).

Algılama süreci bireyin dikkati ve seçimi neticesinde bilgilerin organize edilmesi ve yorumlanması ardından tekrar hatırlanmasıyla devam etmektedir. Algılayıcının davranışsal olarak eyleme döktüğü, cevabıyla maruz kaldığı uyarana karşı bir tutum/tavır oluşturması algılama sürecinin son basamağını teşkil eder (Taşkiran 2021, 21). Böylelikle bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi ve tecrübelerden hareketle algısının şekillenmesiyle birlikte algıladığı uyarını duyu organları yardımıyla ve bilişsel faaliyetlerle bir takım zihinsel süreçlere tâbi tutarak davranışlarının temeli olacak algıya ulaştığını söylememiz mümkündür (Bakan ve Kefe 2012, 5).

2. Algı Yönetimi

2.1. Algı Yönetiminin Ortaya Çıkışı ve Amacı

İnsanın çevresindeki uyarıcı etmenleri anlama ve idrak etme çabasıyla bir algılama sürecine girdikten sonra algılarına dayalı olarak ortaya çıkan davranışları istenilen yönde



geliştirmek amacıyla yapılan faaliyete algı yönetimi adı verilmektedir (Pustu 2014, 322). Algı yönetimi kitlelerin duygularını, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almak için yürütülen gizleme, çarpıtma, yönlendirme, kendi tarafına çekme, yanıltma gibi psikolojik operasyonların bütünüdür (Türk, 2014, 3).

Algı yönetiminin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Zira insanda içgüdüsel anlamda hırs, istek, amaçlara ulaşma ve başarılı olma kaygısı mevcuttur. Bu içgüdüselini yerine getirmek isteyen insan, zamanla savaşmanın, korkutmanın, güç kullanmanın kısa süreli çözümler olduğunu görerek daha profesyonel bir yöntem olan algı yönetimine başvurmuştur. Böylelikle muhatap ikna edilerek, yenilgiyi kabul ettirerek amaca ulaşılmış olunacaktır (Tunç ve Atılgan 2017, 6).

Algı yönetiminin ilk uygulaması Çinli bir komutan olan Sun-Tzu tarafından M.Ö. 500'lü yıllarda yazılan "Harp Sanatı" isimli kitapta ele alınmıştır. Sun-Tzu'nun kitabında bahsettiği hasım ülkenin iyi yönlerini gözden düşürmek, onları küçük göstermek, başarılarına gölge düşürmek, aşağılık kişilerle iş birliği yapmaktan kaçınmamak, hasım olunan halkın kendi içlerindeki uyuşmazlıkları gün yüzüne çıkartmak ve hasmın geleneklerini alaya almak gibi psikolojik savaş adımları ve algı yönetimi ilkeleri hâlen geçerliliğini korumaktadır (İnan, 1997'den akt. Tarhan, 2002, 15). Sun- Tzu tarafından tarihi seyri başlayan algı yönetimi zaman içerisinde bir çok farklı devlet ve şahsiyet tarafından kullanılan bir psikolojik aldatma yöntemi olagelmıştır (Özarslan 2014, 33).

Algı yönetiminin amacı hedef kitlenin istendik davranışları göstermesi için yönlendirmeler yaparak algıladıkları gerçekliği değiştirmek ve yeni üretilen algının doğru olduğuna ikna etmektir. Böylelikle bireylerin tutum, duygu ve davranışları algı yönetimi tarafından şekillendirilmektedir (Pustu 2014, 332).

Siegel'e göre algı yönetiminin üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Geçerlilik kazanmak ve bu geçerliliği koruyabilmek adına kamuoyu oluşturmak,
- Muhatabın yaptığı hareket sonucunda başına geleceklere inandırmak
- Muhatabların tutumlarını istenilen şekilde etkilemektir (Siegel 2005, 118).

2.2 Süreç Olarak Algı Yönetimi

Algı yönetimine hedef olan kitlenin değerlerini, beklentilerini göz önünde bulundurmamak son derece önemlidir. Ayrıca algısı yönetilen kitlenin bu durumun farkında olmayarak ikna edilebilmesi gerekmektedir (Özer, 2012, 13).

Algı yönetiminin adımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Ele alınan konuyu ana hatlarıyla belirlemek,
- Belirlenen konular üzerinde duygusal olarak etki bırakacak mesajlar oluşturmak,
- Oluşturulan mesajları muhatap kitleye ulaştırarak iletişim araçlarını belirlemek,
- Belirlenen konudaki mevcut algıyı teyit etmek,
- Muhatabın algılama engellerini tespit etmek,
- Hedef kitleyle çift yönlü bir iletişime girmek,

- Oluşturulan mesajın hedef kitlenin duygu, değer ve kültürüne uyumlu olmasını dikkate almak,

- Geribildirimleri göz önünde tutmak (Türk, 2012, 39).

Saydam'a göre ise algı yönetimi sürecinde öncelikle muhatap kitlenin değerlerine ve kültürüne dikkat edilmeli, kafa karışıklığı oluşturacak stratejilerden uzak durulmalı bununla birlikte oluşturulan algının gerçeklik payı olmalıdır. Ayrıca, sonuca odaklanılmalı ve duygulara düşüncelerden daha çok hitap edilebilmelidir. Tüm bunlarla birlikte algı yönetimi stratejisinin tekrarı yapılmalıdır (Saydam 2006, 253-453).

Bu aşamalara riayet ederek geliştirilen bir algı yönetimiyle hedef kitlenin ilgili duruma karşı algısı istenen şekilde değiştirilmektedir. Alguları değişen bireylerin tutum ve davranışları da değiştiğinden algı yönetimi süreci bireylerin yalnızca algılarını değil davranışlarını da etkileyen bir süreçtir (Tunç ve Atılğan 2017, 8).

3. İnkarcıların Kur'an'da Tuzak Kurma Eylemleri

Algı yönetiminde tuzak kurma eylemlerini Gültekin'in "Algı Yönetimi ve Manipülasyon" adlı kitabında "Kandırmanın Kuralları" adını verdiği 12 kuraldan hareketle (Gültekin 2016, 22-112) Kur'an'dan örneklerini bulduğumuz ve tuzak kurmayla bağdaştırabildiğimiz kuralları doğru söyleyeni itibarsızlaştırmak, algıyı gerçeğe dayandırmak, değerlere yaslanmak, akla değil duygulara hitap etmek, güvenilirlik kazanmak ve etkili bir taşıyıcı bulmak, çoğunluğa uyma zaafını kullanmak, bağlamı bütünden koparmak ve bilgiyi işlemeyi geçirmek başlıkları altında ele alacağız.

3.1. Doğru Söyleyeni İtibarsızlaştırmak

Algı yöneticileri doğruyu savunan ve doğru söyleyen bireyleri değersizleştirme, dışlama, küçümseme, alaya alma, hakaret ve iftiraya maruz bırakma gibi tuzaklarla onların savunduğu doğru algının önüne geçmek ve kendi istedikleri biçimde hedef kitlenin algılarını şekillendirmeyi hedeflemektedirler. Bu nedenle doğru söyleyenler toplumun gözü önünde çeşitli iftiralar ve küçük düşürme eylemlerine maruz bırakılarak söylediklerinin doğruluğuna gölge düşürmek istenilmektedir. Algı yöneticileri, doğru söyleyenlerin birer tehlike arz ettiklerini fark edip kitlelerin onlara uymasını engellemek adına doğruya ve doğruyu savunanlara karşı giriştikleri itibarsızlaştırma faaliyetleriyle toplumun algısını istedikleri şekilde yönetmeyi hedeflemişlerdir (Gültekin, 2016, 109-116).

Kur'an'da tuzak kurma eylemlerine bağlı olarak zikredilen peygamberlere, onların ehline, kutsal kitaplara ve mucizelere yönelik yapılan itibarsızlaştırma faaliyetleri de inkar eden toplulukların kendi fikrî üstünlüklerini sağlamak ve atalarından gelen inanışlarının doğruluğuna içindeki buldukları toplumu ikna etmek amacıyla yapılmıştır (Abay 2016, 196). Böylelikle inkarcılar tarafından peygamberler, peygamberlere inananlar ve kutsal kitaplar alaya alınarak, iftira atılarak, küçümsenerek, reddedilerek toplum nezdinde itibarsız konuma getirilmeye, saf dışı bırakılmaya çalışılmıştır (Çınar 2020, 134). Biz Kur'an'da bahsedilen algı yönetimi bağlamında tuzak kurma eylemlerinden doğru



söyleyeni itibarsızlaştırma faaliyetini peygamberlere yönelik, peygamberlere tabi olanlara yönelik ve Kur'an'a/ mucizelere yönelik olmak üzere üç başlık üzerinden ele alacağız.

3.1.1. Peygamberlere Yönelik İtibarsızlaştırma Söylemleri

İnkarcı kavimler tarafından, İslam davetinde bulunan Hz. Muhammed ve ondan önceki peygamberler yalanlanmış, iftiraya maruz kalmış, alaya alınmış ve itibarsızlaştırılmaya çalışılmıştır (Çınar 2020, 134). Bunun amacı ise toplum nezdinde peygamberlerin güven kazanmasını engelleyerek bireylerin algılarını istenilen yönde yönetmektir.

Peygamberleri yalanlama noktasında Kur'an'da Hz. Muhammed'e daha önceki peygamberlerin kavimlerinin de onları yalanladığı sıkça bildirilmektedir (Kamer, 54:9; Kamer, 54:25; Mü'minûn, 23:25; Mü'minûn 23:38; Ankebût, 29:18; Sâd, 38:4; Mülk, 67:9). Bunun yanı sıra inkârcıların bu yalanlama girişimlerine karşın peygamberlerin görevinin apaçık bir şekilde tebliğ etmekten başka bir şey olmadığı da vurgulanmıştır (Ankebût, 29:18). Hz. Salih'in (Kamer, 54:25), Hz. Nuh'un (Kamer, 54:9), Hz. Lut'un, Hz. Hûd'un, Hz. Salih'in Hz. Musa'nın, Hz. Şuayb'ın (Sad, 38:12), Hz. Muhammed'in (En'âm, 6:33) ve önceki peygamberlerin kavimleri tarafından yalanlanması insanların onlara inanma ihtimalinin ortadan kaldırılmasına yönelik bir tuzak kurma eylemidir.

Peygamberleri itibarsızlaştırmaya yönelik algı yönetimine dayanan diğer bir tuzak kurma eylemi ise peygamberlere asılsız iftiralarda bulunmaktır. Algı yöneticileri olan inkârcıların peygamberlere karşı en sık kullandığı iftira onlara sihirbaz/büyücü isnatlarında bulunmaktır (Enbiyâ, 2:3; Yûnus, 10:2; Sâd, 38:4, Zâriyât, 51:52). Bununla birlikte, müşriklerin Hz. Muhammed'e yönelik şairlik-kâhinlik iftirasında bulunmaları da (Sâffât, 37:36) onun güvenilirliğini zedelemek, saf dışı bırakmak, insanların gözünden düşürmek amacını taşımaktadır (Karaman ve Çağrıçı 2007, 531). Böylelikle peygamberlere ve dine sempati duyan insanların zihinlerine şüphe düşürerek onların algılarını yönetebilmeyi hedeflemişlerdir (Namlı 2017, 189).

Peygamberleri yalanlama ve iftira atmanın yanında onları küçümsemek ve alay konusu haline getirmek de inkarcıların algı yönetimi yaparak muhataplarına tuzak kurdukları önemli bir hususu teşkil etmektedir. Kur'an'da onların kendilerine gelen her peygamberle alay ettiği vurgulanmaktadır (Hicr, 15:11; Zuhruf, 43:6-7, Furkân, 25:41). Onlar, peygamberleri hafife alarak, beğenmeyerek, alay ederek psikolojik açıdan hem peygamberlerin motivasyonunu etkilemek hem de ona tâbi olanların ve tâbi olmaya meyilli olanların algılarını yönetmek istemişlerdir (Namlı 2017, 192).

3.1.2. Peygamberlere Tâbi Olanlara Yönelik İtibarsızlaştırma Söylemleri

İnkarcıların peygamberlerin ehline yönelik yaptıkları algı yönetimi onları alaya alma (Bakara, 2:14; Bakara, 2:212), aşağılama (Hûd, 11:27; Şuarâ, 26:111), uğursuz görme (Neml, 27:47), sapıklıkla itham etme (Mutaffifîn, 83:32) ve ibadetlerini küçümseme (Tevbe, 9:79) söylemlerine dayanmaktadır.

Peygamberlere tâbi olanları alaya alma faaliyetleriyle hedef kitlenin moralini bozma, psikolojik baskıda bulunma ve vazgeçirme arzularının yanı sıra onlara uyabilecek insanların gözünde de hedef kitleyi itibarsız hale getirme çabasıyla algı yönetimi yapılmaktadır (Namlı 2017, 190).

3.1.3. Kur'an'a ve Mucizelere Yönelik İtibarsızlaştırma Söylemleri

İnkarcıların Kur'an'a ve mucizelere yönelik yürüttüğü itibarsızlaştırma faaliyetlerinin başında Kur'an'ı Hz. Muhammed'in uydurmuş olduğu bir yalan olarak atfetmeleri gelmektedir (Tûr, 52:33; Furkân, 25:4-5; Sebe', 34:43; Mülk, 67:9; Müddesir, 74:25; Nahl, 16:103). Bununla birlikte Kur'an'ın eskilerin masalları olduğu (Mü'minûn, 23:83; Neml, 27:68; Ahkâf 46:17; Kalem, 68:15; Mutaffifin, 83:13) ve gerçekten hak katından indirilmediği algısına da sık sık vurgu yapmışlardır. Kur'an'ın hak katından indirilmiş olsa bile kendilerinin de bir benzerini yazabileceği kadar basit olduğunu vurgulayarak (Bakara, 2:23; Enfâl, 8:31) ayetleri küçümsemekten geri durmamışlardır. Kur'an'ı itibarsızlaştırma girişimlerinin yanı sıra mucizelerin de hak olduğuna inanmayıp onların birer sihirden-büyüden ibaret olduğunu dile getirerek (Yûnus, 10:76; Müddesir, 74:23,24; Kamer, 54:2; Sebe', 34:43) alay (Zuhruf, 43:47) etmişlerdir. Bu söylemleriyle inkarcılar peygamberi zor durumda bırakarak ona teveccüh gösterenlerin algılarını yönetmek istemişlerdir (Namlı 2017, 195, Çınar 2020, 147).

3.2. Algıyı Gerçeğe Dayandırmak

Algılamayı doğru biçimde yönetebilmek için gerekli olan kriterlerden biri de gerçeklere dayanmaktır. Ancak bu gerçeklere dayanmak noktasında gerçeklerin tamamını dile getirmenin aksine, dile getirilen kısımlarının doğru olmasına dikkat etmek önemlidir (Saydam 2006, 396). Algı yönetiminde oluşturulmak istenilen algının asıl mesajın gerçek üstü veyahut apaçık bir yalan olması algıları yönetilecek kitlenin bir manipülasyona maruz kaldığını idrak etmesine sebebiyet vermektedir. Yukarıda algı yönetimi özellikleri başlığında da bahsettiğimiz üzere yönetilen kitlenin algı yönetimine maruz kaldığının farkında olmaması gerekmektedir (Özer, 2012, 13). Bu sebeple algı yönetimi oluşturulmak istenen mesaj yalan içerse dahi gerçeklerle bezenmesi gerekmektedir. Böylelikle kitle, algılarının yönetildiğini fark etmeyerek gerçeklere inanacak ve buna dayalı bir algı üretecektir (Gültekin, 2016, 27-28).

Kur'an'da zikredilen algı yönetimine dayanan tuzak kurma eylemlerinin bir kısmında da kitlelerin algılarını yönetmek isteyen güruhun öne sürdükleri iddiaları gerçeklere ve gerçeklik ihtimali bulunan fikirlere dayandırıldığını gözlemlemekteyiz. Peygamberlerin sıradan insanlar yerine meleklerden gelmesi gerektiği (Mü'minûn, 23:24; Mü'minun, 23:34; İbrâhîm, 14:10; Şuarâ, 26:154) ve hatta onların normal insanlar gibi yiyip içen, alışveriş yapan kimseler değil de varlıklı ve seçilmiş kimseler olması gerektiği (Furkân, 25:7-8; İsrâ, 17:90-93) iddialarıyla inkarcılar Hz. Muhammed'in taşıması gereken hasletlere sahip nitelikte biri olmadığını vurgulamışlar ve kendilerince doğru saydıkları gerçeklere dayanarak algı yönetiminde bulunmuşlardır. Bununla birlikte Allah'ın elçisi



olduğunu öne süren ve tek bir ilahın mevcudiyetini savunan peygamberlerden apaçık bir mucize beklemişlerdir (Hûd, 11:53, Ra'd, 13:27). Hatta peygamberlere verilenlerin kendilerine de verilmesi ve (En'am, 6:124) Allah'ın onlarla da konuşması gerektiğini (Bakara, 2:118) savunarak inkar etme sebeplerini toplumun nezdinde gerçek addedilecek algılara dayandırmayı amaçlamışlardır. Ayrıca peygamber gelmeden önce de geldikten sonra da aynı durumda oldukları gerçeğini dile getirerek (A'râf, 7:129) buldukları toplumun algılarını gerçeklerle etkilemek istemişlerdir.

Kur'an'da Algıyı gerçeğe dayandırarak tuzak kurmanın önemli bir diğer örneği ise müşriklerin yeniden dirilmenin, bu dünya hayatından farklı bir hayat olan ahiret inancının ve insanın uzuvlarının yeniden bir araya getirilerek diriltileceğinin mantıksızlığına dair vurguda bulunarak bunu akıl dışı saymalarına (Câsiye, 45:24; Kâf, 50:2-3; İsrâ, 17:49; İsrâ, 17:98; Duhân, 44:34-36; Nahl, 16:38; Neml, 27:67; Mü'minûn, 23:81-82) dair söylemlerde bulunmalarıdır. Zira onlara göre gerçek olan yalnızca bu dünya hayatıdır. Binaenaleyh başka bir dünya ve yeniden dirilme mümkün değildir (Mü'minûn, 23:37). Kendilerince doğru saydıkları bu gerçeği dile getirerek hedef kitlenin algısını yönetmek istemişlerdir.

İnkarcıların algı yönetimini gerçeğe dayandırdıkları diğer bir hususa göre ise eğer Peygamber'in dediği gibi Kur'an hak katından inmişse; o hâlde onun parça parça değil tek seferde indirilmesi gerekmektedir (Havva 2018, 207). Çünkü onlara göre, Hz. Muhammed gerçekten nebi ise Allah ona işkence eder gibi birer ikişer ayet indirmek yerine Kur'an'ı ona toptan bir kerede indirmeliydi (es-Suyuti 2002, 192). Onlar, bu kendi ürettikleri algının mantıksal çerçevelerine göre gerçek olduğuna inanıyorlar ve insanları bu algıya göre yönlendiriyorlardı.

Tüm bu örneklerden hareketle görmekteyiz ki Kur'an'da da ele alındığı üzere algı yönetimi yapanlar, algılarını yöneteceği kişilere vermek istedikleri mesajları gerçeklikle bağdaştırarak onların zihinlerini etkilemek ve yönlendirmek istemişlerdir.

3.3. Değerlere Yaslanmak

Algı yönetimi süreci konusunda değindiğimiz üzere Saydam'a göre algı yönetiminin ilk adımı muhatap kitlenin değerlerini ve kültürünü göz önünde bulundurarak ilerlemektir (Saydam 2006, 253). Öncelikle hedef kitlenin hangi değerlere duyarlı olduğunu bilip daha sonra algı yönetimi sürecine girmek hedef kitlenin algılarını etkileme hususunda başarılı bir strateji izlemenin yolarındandır. Algılanması istenen mesaj verilirken hitap edilen kitlenin kültür ve değerlerine göre bu mesajı biçimlendirmek bireylerde "bizden" algısı oluşturarak daha kolay ikna olmalarını ve özümsemelerini sağlayacaktır. Böylelikle bireylerde bir ön kabul oluşacak ve algı istenilen biçimde yönetilecektir (Gültekin, 2016, 106,107).

İslam'ın gönderildiği olduğu ortam olan Cahiliye devrinde de değerlere yaslanmak son derece önemli bir davranıştı. Onlar, Peygamber'in getirdiği inanç sistemini reddederken kendi gelenek ve göreneklerine, toplumda mevcut olan sosyal düzene, geçmişten süregelen inanışlara karşı bağlılıklarını sıkça vurguluyorlardı. Zira onlara göre

ahlaki açıdan doğruluk ve yanlışlık algısı geleneklerine ve kültürel kodlara göre şekillenmekteydi (Gündüz 2016, 17-23). Onlar da yıllardır içinde buldukları bu değerler sisteminden ayrılamayacaklarını ve peygamberin, getirdiği din ile onları kendi değerlerinden uzaklaştırmak istediğini ifade etmekteydiler (Sebe', 34:43)

Kur'an'da değerlere yaslanarak yapılan algı yönetimi bağlamında tuzak kurma eylemlerine baktığımızda inkarcıların bu konuda oluşturmak istedikleri en büyük algının atalarının dininden ayrılmanın doğru olmadığı ve geçmişte atalarının inandıklarının onlara kâfi geleceğini (Mâide, 5:104; Bakara, 2:170; Lokmân, 31:21; Zuhruf, 43:23-24; A'râf, 7:28) iddia etmek olduğunu görmekteyiz. Peygamberlerin getirdikleri inanç sistemini atalarından hiç duymadıklarını, bu inanışlar doğru olsalardı zaten atalarının da bunlara uyacağını (Mü'minûn, 23:24) ve peygamberlerin onları atalarının tapındıklarına tapınmaktan engelleyecek kişiler olduğunu (Sebe', 34:43; Hûd, 11:62; İbrâhîm, 14:10; Yûnus, 10:78) iddia ediyorlardı. Zira onlara göre peygamberlerin çağrısı onların atalarından gelen değerler mirasına aykırıydı. Onların nezdinde atalarının izinden ayrılmak hiç bilinmeyen, denenmeyen bir yola girmek gibiydi. Sonucunun ne olacağını bilmedikleri bu yol için doğruluğuna kayıtsız şartsız inandıkları ve alışmış oldukları değerleri göz ardı etmeleri ihtimal dahilinde değildi. Eğer peygamberin getirdiği inanç sistemi ve ritüeller gerçekten hak olsaydı ataları zaten geçmişte bunları yapmış olurlardı. Çünkü onlara göre bilginin tek kaynağı ataları ve tabi oldukları değerleriydi. Buna bağlı olarak ilahi mesaja karşı olmalarının en temel nedenlerinden birisi de ilahi mesajla gelen emirlere uymanın toplumu değerlerinden, kültüründen, geleneklerinden koparmak istediği inancıydı. Onlar, peygamberlerin getirdiklerine itaat ettiklerinde toplumdaki var olan düzenin, birliğin, beraberliğin bozulacağını ve tüm bu oturmuş değerler sisteminin yerine peygamberlerin kendi düzenlerini hâkim kılacağı gerçeğine inanmaktaydılar. Bu nedenle alışageldikleri değerlerden vazgeçmemekte direndiler (Yıldız 2015, 182).

Sad suresi 5 ve 6. ayetlerde de inkarcıların ileri gelenleri Hz. Muhammed'in onların tanrılarını tek tanrıya indirmek istediğini bunun ise ancak şaşılacak bir şey olduğunu vurgulayarak *"Yolunuzda yürüyün! Tanrılarınıza bağlılıkta direnin! İşte sizden istenen budur"* (Sâd, 38:6) şeklinde hedef kitlenin mevcut değerlerine, toplum nezdinde yıllardır süregelen inanışlarına yaslanarak algılarını yönlendirmişler ve bu bağlamda tuzak kurma eyleminde bulunmuşlardır.

3.4. Akla Değil Duygulara Hitap Etmek

Duygular, akla gölge düşürerek bilişsel faaliyetleri etkileyen birer unsurdur. Algılamının tüm süreçlerinde de duygular önemli birer faktör olarak kabul edilmektedir (Saydam 2006, 443). Özellikle korku, hırs ve öfke duyguları aklın işlevselliğini yitirmesine sebebiyet vermektedir. Bireylerde bu duyguların harekete geçirilmesi sağlanarak algı yönetimi gerçekleştirilmektedir. Duyguların etkisi altında olan bireyin verilen direktiflere uyması, gerçeği görmemesi olağan bir durumdur. Bu nedenle algı yöneticileri hedef kitlenin aklından ziyade duygularına hitap etmektedirler. Zira algı yöneticileri aklımızla



hareket etmemizi değil onların istediği algılara sahip olarak tutumlarda bulunmamızı isterler (Gültekin, 2016, 91-100).

Kur'an-ı Kerim'de akla değil de duygulara hitap edilerek yapılan algı yönetimine bağlı tuzak kurma eylemleriyle karşılaşmaktayız. İnkarcılar, çoğunlukla inkarlarında duygusal sebepleri ön plana çıkarmış ve buldukları kitlenin aklına değil de duygularına hitap eden algı yönetiminde bulunmuşlardır. İnkarcıların ileri gelenleri, iman edenleri korku ve endişe duygularını hissetmelerini sağlayarak inançlarından döndürmek istemişlerdir. İnananları yurdundan çıkarmakla korkutarak onların duygularına hitap etmeyi ve hak yoldan döndürmeyi amaçlamışlardır (A'râf, 7:88; Münâfikûn, 63:7-8). Nitekim toplum nezdinde de peygamberlere tâbi olmaya gönlü yatkın olan kişilerin eğer Peygamber'in getirdiği dine inanırlarsa yurtlarından çıkarılacağı vurgusunu yapmışlardır (A'râf, 7:90). Bu korkuya, endişeye ve kaygıya dayalı algı yönetimi eylemiyle halkı peygambere tabi olmaktan menetmeyi hedeflemekle beraber eğer iman ederlerse de hüsrana uğrayacaklarına inandırarak tuzak kurmuşlardır. Korkuyla algıları yönetilen kitle, Peygamber'in yanında olurlarsa yurtlarından atılacağı endişesiyle iman etmekten geri durmuşlardır (Kasas, 28:57). Oysa onlar için tevhid inancı mantıksal olarak doğru olsa bile buna iman etmek onlar için tehlike arz etmekteydi. Yurtlarından çıkarılmanın yanı sıra içinde buldukları kabileler ve toplum tarafından ötekileştirilecek, tehditlere maruz kalacaklarının farkındalardı. Algı yöneticilerinin duygularına yönelik tuzak kurmaları sonucunda imana gönlü yatkın olan kimseler korku ve endişeleri nedeniyle iman etmenin şerefine nail olamadılar (Mevdudî 2020, 107). Bununla birlikte inkarcılar peygamberi de yurdundan çıkarmakla tehdit ederek Peygamber'in içine korku salınmasını ve tebliğden vazgeçmelerini amaçlamışlardır (İbrâhîm, 14:13).

Akla değil duygulara hitap ederek algı yönetiminde bulunarak tuzak kurma eyleminde bulunmaya diğer bir örnek olarak ise Kur'an'da bahsi geçen Şeytan ile Hz. Adem ve Hz. Havva arasındaki diyalogu verebiliriz. Yüce Allah Hz. Adem ve Hz. Havva'yı cennette diledikleri gibi yiyip içmekte serbest bırakıp onlara yalnızca bir ağaca yaklaşmalarını yasaklamıştı (Bakara, 2:35). Şeytan Hz. Adem ve Hz. Havva'ya yasaklanan ağaca yaklaşma konusunda Allah'ın emrine karşı gelmelerini onların akıllarına dikte edemeyeceğini bildiğinden dolayı akıllarına değil duygularına hitap ederek algılarını yönetmişti. Onlara "*Ben sizin iyiliğinizi isteyenlerdenim*" (A'râf, 7:21) diyerek güven duygusunu aşılama ile beraber Allah'ın o ağacı yasaklamasının nedeninin kendilerinin melek olmalarını engellemek olduğunu iddia ederek (A'râf, 7:20) onlarda merak duygusunu da meydana getirmişti. Şeytanın Hz. Adem ve Hz. Havva'nın duygularına yönelik oluşturduğu bu aldatmaca Kur'an'da algı yönetimi bağlamında tuzak kurmanın önemli bir örneğini teşkil etmektedir.

3.5. Güvenilirlik Kazanmak ve Etkili Bir Taşıyıcı Bulmak

Algıları yönetilmek istenen kitlenin nezdinde güvenilirlik kazanmak, sosyal statüye, otoriteye sahip olmak algı yönetiminin önemli tuzaklarından biridir. Bireyler güvendikleri

insanların sözlerine daha kolay inanır ve ikna olurlar. Zira algı yönetimi etiketle başlar. Algı yöneticisi konuşmaya başlamadan onun sahip olduğu statü bireyleri etkilemeye başlamıştır bile. Bu nedenle algı yönetiminde algılanması istenen mesajları güvenilirlik kazanmış, prestij sahibi etkili taşıyıcılarla hedef kitleye ulaştırmak algı yönetimi sürecinin istenilen şekilde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır (Gültekin, 2016, 43).

Kur'an'da gördüğümüz üzere peygamberlerin hak katından getirdiklerine ve peygambere karşı inkarda bulunanların çoğunluğu inkarlarını buldukları kavmin önde gelenleri üzerinden dile getirmişlerdir. İnkarcılardan toplum nezdinde itibara sahip olan ve güvenilir olarak atfedilen bireyler ön plana çıkarak (Sâd, 38:6; A'râf, 7:60; A'râf, 7:66; A'râf 7:75; A'râf 7:88; A'râf 7:90; A'râf 7:109; Hûd, 11:27; Hûd, 11:38; Mü'minûn, 23:33) halkı yönlendirmek, kendi sözlerinin doğruluğuna inandırmak, nüfuzlarını kullanarak peygambere iman etmekten sakındırmak suretiyle hedef kitlenin algılarını yönetmeyi amaçlamışlardır.

Bunun yanı sıra inkarcılar, Peygamberlerin de toplum nezdinde etkili ve itibar sahibi olmadıklarını sık sık dile getirerek kendiyile eşdeğer olan birine uymayacaklarını vurgulamaktan geri durmamışlardır (Furkân, 25:7-8; Mü'minûn, 23:47; Hûd, 11:27). Onlara göre Kur'an daha otoriteli, toplumda itibar sahibi addedilen, etkili ve güvenilir kimselere inmeliydi (Zuhruf, 43:31). Zira cahiliye devrindeki asabiyet duyguları, örfî düzen, gelenekler ve liderlik algısına göre eğer bu toplumdaki biri Peygamber olacaksa o kişinin ekonomik ve sosyal statüsü itibarıyla Hz. Muhammed olması ihtimal dahilinde değildi (Akyürek 2015, 69).

Bu örneklerin yanı sıra Musa ve Firavun kıssası açısından da etkili bir taşıyıcı bulmak başlığını irdeleyecek olursak görmekteyiz ki Firavun'un taraftarlarının onun peşinden gitme sebepleri Firavun'un makam, mevki, otorite, nüfuz ve güç sahibi olmasıdır (Hûd, 97). Firavun'un emri isabetli olmasa dahi sırf halk nazarında daha güvenilir, iktidar sahibi ve etkili görüldüğünden (Yûnus, 10:83) halkın algılarını yönetmesi kolay hale gelmiştir.

Tüm bunlardan hareketle görmekteyiz ki Kur'an'da da örnekleri mevcut olan güvenilirlik kazanma ve etkili bir taşıyıcı bulmaya dayanarak halkın gözünde ileri gelenler olarak adlandırılan kimselerle yürütülen algı yönetimi faaliyetleri işlevsel bir tuzak kurma eylemi olarak kullanılmıştır.

3.6. Çoğunluğa Uyuma Zaafını Kullanmak

İnsanlarda çoğunluğun yanında olmak, çoğunluğun yaptığının iyi olduğunu düşünmek şeklinde bir zaaf mevcuttur. Bu nedenle sayısal çoğunluk en önemli algı yönetimi tuzaklarından biridir. Bireyler bulunduğu grubun tutumlarından etkilenirler ve gruba uyuma davranışında bulunurlar. Bu çokluktan etkilenme zaafını algı yönetmenlerince stratejik bir hamle olarak kullanılıp kendi lehlerine dönüştürebilmektedirler (Gültekin, 2016, 100-105).

Kur'an'da da inkarcıların algı yönetimi yaparken kendilerinin çoğunlukta ve inananların azınlıkta olmalarını dile getirerek içlerinde buldukları kitlenin algılarını



çoğunluktan, yani kendilerinden (Bakara, 2:135; Bakara 2:111; Ankebût, 29:12; Sebe', 34:35; Hûd, 11:27) taraf olma şeklinde yönetmek istediklerini görmekteyiz. Onlara göre, malları ve evlatları inananlara göre çok daha fazladır. Bu çokluğa sahip olmaları nedeniyle doğru yolda olduklarına inanarak azaba uğratılmayacaklarını dile getirmişlerdir (Sebe', 34:25). Böylece toplum nazarında da çok olandan taraf olmanın kurtarıcı mahiyette olduğu algısını vurgulamayı amaçlamışlardır.

Kur'an'da bahsi geçen Yusuf kıssasında da Hz. Yusuf'un kardeşlerinin babalarının gözünde Yusuf'u değerli görmelerinin bir yanılgı olduğunu oysaki onların sayıca daha çok olduklarını vurgulamaları da (Yûsuf, 12:8), kardeşler arasındaki çoğunluğa uyma zaafını kullanarak algı yönetimi yapmaya örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde Yahûdi ve Hıristiyan olanların "Bize uyan kurtulur" benzeri söylemleri (Bakara, 2:111; Bakara, 2:135) sıkça ifade etmeleri de aslında insanları çoğunluktan tarafa çekerek hak yoldan uzaklaştırmak ve kendilerinin doğru yolda olduğunun algısını oluşturmak amacıyla tuzak kurma fiilinde bulduklarını görmekteyiz. İnsanların çoğunluk zaafını kullanarak algılarını yönetmeye Kur'an'da da bahsi geçen Firavun'un misalini de verebiliriz. Firavun'un güç ve iktidar sahibi olması dolayısıyla çoğunluğu kendi elinin altında tutuyordu. İnsanlar çoğunluğun tarafı olan Firavun'un tarafından ayrılmaya çekiniyordu ve kavminden pek azı Hz. Musa'ya iman etmişti (Yûnus, 10:83).

Kur'an'da çokluk zaafını kullanarak algı yönetimi bağlamında tuzak kurma eylemlerinin örneklerini görmekle beraber bu algı yönetimine karşı En'âm suresi 116. Ayette Allah-u Teala'nın kullarını "*İnsanların çoğuna uyarsan seni yoldan çıkartır.*" şeklinde uyardığını da ifade etmemiz mümkündür.

3.7. Bağlamı bütünden Koparmak ve Bilgiyi İşlemden Geçirmek

Algı yönetiminde manipüle edilmek istenen mesajı bütünden kopararak sadece istenilen kısma odaklanılmasını sağlamak, mesaja farklı eklemeler yapmak, bir kısmını gizlemek veyahut bir bölümünü öne çıkartarak zihinlerde farklı bir algı oluşturmaya çalışmak da algı yönetiminin sıkça başvurulan tuzaklarından. Bütünden koparılmış bilgi ile büyük resmin sadece görülmesi istenilen kısma insanların dikkatlerine sunarak gerçeği tam anlamıyla idrak etmek zorlaşacak ve birey kendisine gösterilene inanacaktır. Bilgiye yönelik yapılan ekleme, gizleme ve vurgulama stratejisiyle de bireylerin algılarıyla oynanarak davranış ve tutumlarının istenilen biçimde şekillendirilmesi sağlanmaktadır (Gültekin, 2016, 65-89).

Kur'an'da direkt olarak bağlamı bütünden koparmak ve bilgiyi işleme geçirmeye dayalı algı yönetimine örnek teşkil eden bir hadise olmamakla beraber bazı ayetlerdeki bir kısmını açığa vurup bir kısmını gizleme tarzındaki ifadelerinden hareketle (En'âm, 6:91; Bakara, 2:42; Bakara, 2:85; Bakara, 2:159; Bakara, 2:174) algı yönetimi yaptıkları sonucuna varmaktayız.

İnkarcıların peygamberlerin getirdiği mesajlardan bir kısmını ön plana çıkartıp geri kalan kısımlarında işlerine gelmeyenleri gizlemelerinin ayetlerde vurgulanması (En'âm,

6:91; Bakara, 2:159; Bakara, 2:174) algı yöneticilerinin gelen emirleri bütünden kopararak, eksilterek, saklayarak, istedikleri kısmını ön plana çıkararak kavimleri içerisindeki bilgisi az olan kitleye karşı algı yönetimi yaparak tuzak kurduklarına delalet etmektedir. Bahsi geçen ayetlerde müfessirlerin yorumlarını ele alacak olursak bu ayetlerde eleştirilenlerin Tevrat'ın hükümlerinden dilediklerini toplumdan saklayan, Tevrat'ın öğretilerine farklı yorumlar getiren, çarpıtmaya çalışan Yahudiler olduğunu görmekteyiz (Karaman ve Çağrı 2007, 245-246, Taberî 1994, 189). Yahudilere ikaz babında gelen diğer bir ayette ise hak ile batılı bilerek birbirlerine karıştırmamaları ve hakkı gizlememeleri (Bakara, 2:42) emredilmiştir. Buradaki hakkı gizlemenin de Tevrat'ta Hz. Muhammed'in Peygamber olarak geleceğinin haberinin verildiğini bilmelerine rağmen hakkı inkar edip batılı savunmak amacıyla bunu gizlememeleri gerektiği vurgulanmıştır (Rızâ 1947, 292). Çünkü eğer kutsal kitaplarında Hz. Muhammed'in Peygamber olarak geleceği haberini ön plana çıkartırlarsa Yahudiler'in peygambere uyacağı endişesiyle karşı karşıya kalacaklardı. Onlar da bu haberi gizleyerek kavimlerinin algısını yönetmeyi hedeflemişlerdi.

Bilgiyi işlemekten geçirerek, eklemeler ve gizlemeler yaparak yürütülen algı yönetimine ifk hadisesi de (Ahzâb 33:6; Nûr, 24:11-12; Nûr, 24:15-16) önemli bir örnek teşkil etmektedir. Münafıkların içlerinde buldukları topluluğun algılarını yönetmek amacıyla ifk hadisesine aslından farklı eklemeler ve çıkartmalar yaparak dilden dile duyurmaları, hadisenin yalnızca istedikleri kısmını ön plana çıkartmaları ve insanları bu safsatalarına inandırmaları algı yönetimine dayanarak inananlara kurdukları bir tuzağı teşkil etmektedir (Özkök 2021, 60-61). Kur'an'dan verdiğimiz örnekler çerçevesinde de görmekteyiz ki inkarcılar birer algı yöneticisi olarak peygamberlerin getirdikleri hak olan mesajları istedikleri yöne çekerek, eksilterek, eklemeler yaparak hedef kitlenin hakka tabi olmalarına engel olmalarını amaçlamışlardır.

Sonuç

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok uyarıcı etmene maruz kalmaktadırlar. İnsan zihni sürekli faal olduğundan dolayı bu uyaranlara karşı tepkisiz kalmak yerine daima onları anlamlandırma çabası içerisinde olmuştur. Çevredeki uyarıcı etmenleri anlamlandırma çabasına girişmek karşımıza "algı" kavramını çıkartmaktadır. Bu anlamlandırma teşebbüsüyle bir takım bilişsel faaliyetlerde bulunmak bireyin özellikleri, kültürel birikimleri, buldukları sosyal çevre ve toplum gibi değişiklik arz eden etmenler neticesinde öznel bir algılama sürecini meydana getirmektedir. Birey algılama sürecine uyarıcının dikkat eşiğine girmesiyle başladıktan sonra o uyarıcıyı duyumsayarak bir takım izlenimlerde bulunur. Elde ettiği verileri yorumlar, değerlendirir ve davranışlarına temel teşkil eden algıya ulaşmış olur. Böylece birey bir uyarıcıya maruz kalarak çıktığı bu süreci algılarından hareketle belirli bir tutum sahibi olarak bitirmektedir.

Bireylerin girmiş oldukları bu algılama süreci, dış faktörlerden ve fikirlerden de etkilenebilen dinamik ve değişken bir süreci teşkil etmektedir. İnsanların algılarını istedikleri yöne çekebileceklerini bilen algı yöneticileri ise kendi fikirlerini üstün kılmak,



toplumları kendi emellerine göre yönetmek amacıyla algı yönetiminde bulunmaktan geri durmamışlardır. Algı yönetimi sayesinde kitlelerin duygu ve düşünceleri istenilen yöne çekilerek etki altına alınabilmektedirler. Bu nedenle, algı yönetimi yanıltmaya dayalı psikolojik, sosyolojik ve bilinçaltı bir operasyon faaliyetidir. Algı yönetiminin doğru şekilde ilerlemesini isteyen algı yöneticileri, muhataplarının değerlerine uygun, gerçeklerle bezenmiş, beklentilerini karşılayan, duygularına hitap edebilen mesajlar vererek onlarla iletişime geçmiş ve onların algılarını yönettiklerini fark ettirmeden onları istedikleri şekilde güdülemişlerdir.

Çalışmamızda algı yönetimi bağlamında ele aldığımız tuzak kurma faaliyetlerinde görmekteyiz ki peygamberlere, hak dine ve inananlara karşı insanların algılarını yönetmek isteyen kimseler istedikleri algıyı oluşturabilmek adına bir takım tuzak kurma eylemlerinde bulunmuşlardır. Biz bu çalışma ile Kur'an'daki algı yönetimi örneklerini doğru söyleyeni itibarsızlaştırmak, algıyı gerçeğe dayandırmak, değerlere yaslanmak, akla değil duygulara hitap etmek, güvenilirlik kazanmak ve etkili bir taşıyıcı bulmak, çoğunluğa uyma zaafını kullanmak, bağlamı bütünden koparmak ve bilgiyi işlemekten geçirmek şeklindeki tuzak kurma faaliyetleri kapsamında değerlendirdik.

Netice itibariyle söyleyebiliriz ki insanda içgüdüsel olarak kendi doğrularını kabul ettirme, üstün gelme, haklı çıkma arzusu olduğunu ve bu arzusunu da yalnızca güç kullanarak ve savaşarak değil psikolojik ve stratejik hamleler ve bir takım söylemlerle de giderebileceğini fark etmesi algı yönetimi faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. İnsanlık tarihi kadar eski kabul edilen algı yönetimi süreci elbette peygamberlere ve dine karşı da kullanılan stratejik bir hamle olmuştur. Çalışmamızda Kur'an'dan örneklerle ele aldığımız algı yönetimlerinin temelinde ise bir takım tuzak kurma faaliyetleri mevcuttur. Bu tuzak kurma faaliyetleri, inananları yollarından saptırmak, inanmaya meyilli olanları vazgeçirmek, hakkı görmezden gelmek, peygamberlerin tebliğ gücünü azaltmak gibi hedeflere dayanmaktadır.

Sosyal psikoloji çerçevesinden bu tuzak kurma stratejilerine bakacak olursak algı yöneticilerinin toplumun bir kesimini kendi taraflarına çekmesine rağmen diğer bir kesimini ise doğru bildikleri yoldan döndüremediklerini gözlemlemekteyiz. Bu nedenle algı yönetimine dayalı tuzak kurma faaliyetlerinin sürü psikolojisinde olan, analitik düşünme yetisi bulunmayan, taklitçi yapıya sahip insanlar üzerinde etkili olduğunu ancak analiz ve sentez yetileri güçlü olan, tercihlerini mantıksal çerçevede yapan insanlar için herhangi bir etkide bulunmadığını söylememiz mümkündür. Geçmişten günümüze dek toplumları hedeflenen yönde güdüleme hususunda kullanılan algı yönetimi operasyonu halen sosyolojik ve psikolojik bir plan olarak varlığını sürdürmektedir.

Kaynakça

Abay, Ahmet. *Nüzul Sürecinde Kur'an'a Karşı Algı Yönetimi*. İstanbul: Düşün Yayıncılık, 2016.

- Akyürek, Yunus. "Cahiliye Dönemi Mekke Toplumunun Hz. Peygamber'in Nübüvvetine İlişkin İntibaları". *Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 0/7 (Ekim 2015), 55-72.
- Bakan, İsmail, Kefe, İlker. "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/1 (Mart 2012), 19-34.
- Çalış, Ayten. *Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği*, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Çınar, Aziz. *Kur'an-ı Kerim'de Bahane Olgusu (İnkâr Sebepleri ve Talepler)*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2020.
- Es-Suyuti, Celaleddin Abdurrahman ibn Ebu Bekr. *Lübabü'n Nükul Fi Esbabü'n Nüzul*. Beyrut: Darü'l Segafiye, 2002.
- Gültekin, Mücahit. *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları, 2016
- Güncel Türkçe Sözlük. Erişim 7 Şubat 2022. <http://sozluk.gov.tr>
- Gündüz, Şinasi. "Cahiliyenin Kültürel Kodları". *Milel ve Nihal Dergisi* 13/1 (Ağustos 2016), 8-27. <https://doi.org/10.17131/milelnihal.24763>
- Havva, Said. *El- Esâs Fi't-Tefsîr*. çev. M. Beşir Eryarsoy. 10. Cilt. İstanbul: Şamil Yayınevi, 2018.
- İnceoğlu, Metin. *Tutum-Algı İletişim*. İstanbul: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Karaman, Hayrettin- Çağrıcı, Mustafa. *Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*. 4. Cilt. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2007.
- Karaman, Hayrettin- Çağrıcı, Mustafa. *Kur'an Yolu Türkçe Meal ve Tefsir*. 1. Cilt. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı, 2007.
- Mevdudî, Ebu'l-Alâ. *Tefhîmu'l Kur'an*. çev. Muhammed Han Kayanî vd. 4.Cilt İstanbul: İnsan Yayınları, 2020.
- Namlı, Abdullah. "Kur'an'a Göre Peygamberleri İnkâr Sebepleri". *İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/1 (Ekim 2017), 169-197.
- Özarlan, Melike Zeynep. *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014.
- Özer, M. Akif. "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri". *Karadeniz Araştırmaları Dergisi* 33/0 (Mart 2012), 147-180.
- Özkök, Ceren. "İfk Hadisesi Bağlamında Kur'an'da Algı Yönetimi". *Journal of Analytic Divinity* 5/1 (Nisan 2021), 44-67. <https://doi.org/10.46595/jad.857333>



- Pustu, Yusuf. "Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı." Algı Yönetimi ed. Bilal Karabulut. 309-330. İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.
- Rızâ, Reşid. *Tefsîru'l-Kur'âni'l-Hakîm (Tefsîru'l-Mennâr)*. 1. Cilt. Kahire: Dâru'l-Menâr, 1947.
- Saydam, Ali. *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları, 2006.
- Siegel, P. Combelles. "Perception Management: Io's Stepchild?" *Low Intensity Conflict & Law Enforcement* 13/2 (Ağustos 2005), 117-134. <https://doi.org/10.1080/09662840500347314>
- Taberî, Ebû Ca'fer. *Tefsîru't-Taberî Min Kitâbihî Câmiî'l-Beyân An Te'vili'l-Kur'an*. 1. Cilt. Beyrut, 1994.
- Tarhan, Nevzat. *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. PDF: Timaş Yayınları, 2002. <https://İstihbaratsahasi.Files.Wordpress.Com/2013/10/Nevzat-Tarhan-Psikolojik-Sava.Pdf>
- Taşkıran, Hatun Boztepe. *Algı Yönetimi*. PDF: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. <http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/Kok/Algiyonetimi.Pdf>
- Tunç, Ahmet- Atılğan, Ali. "Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi." *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies* 3/3 (Ekim 2017), 228-238.
- Tutar, Hasan. *Davranış Bilimleri*. PDF: Ata AÖF. <https://Docplayer.Biz.Tr/21844735-Unite-Davranis-Bilimleri-İcindekiler-Hedefler-Davranis-Bilimleri-Ve-Diger-Sosyal-Bilimlerle-İliskisi-Doc-Dr-Hasan-Tutar>.
- Türk, Mehmet Sezai. "Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı?" Algı Yönetimi ed. Bilal Karabulut. 13-35. İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.
- Türk, Mehmet Sezai. "İletişimde Algı Yönetiminin Önemi". *Çağın Polisi Dergisi* 0/116 (Ağustos 2012) 33-40.
- Yıldız, İbrahim. "Kur'an-ı Kerim'de Atalar Geleneği ve İnanca Etkisi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 0/26 (Aralık 2015), 175-216.