

# TERÖRLE MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMA VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

## Social Marketing and Communication Strategies for Fighting against Terrorism

Mine Saran \*

Selin Bitirim \*\*

### Özet

Günümüzde terörizm az gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere kadar tüm dünya coğrafyasını etkileyen bir olgu; politik olduğu kadar sosyo-ekonomik-kültürel ve psikolojik açıdan da toplumu birçok yönden olumsuz etkileyen bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilindiği gibi, İngiltere, IRA, İspanya, ETA, Amerika Birleşik Devletleri, El Kaide, Türkiye, PKK terörizmi ile uzun yıllardan bu yana mücadele etmektedir. Kuşkusuz terör çeşitli sorunlardan kaynaklanan çok boyutlu bir olgudur ve terörizmin arka planında bulunan bu sorunların çözüme ulaştırılmasında polisiye ve askeri çözümlerin dışındaki arayışlara da ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, son yıllarda sosyal pazarlama da bir çözüm yolu olarak dikkat çekmekte ve bu konuda araştırmalar yapılarak öneriler ortaya konulmaktadır.

Kısaca tanımlayacak olursak, sosyal pazarlama bir fikrin ya da kamusal bir hizmetin, maddi kârlılık düşünülmeden sadece toplumsal yarar sağlamak amacıyla uygulanmasını ifade etmektedir. Sosyal pazarlamanın başarısı, tutarlı ve bütünlük iletişim stratejileri ile uygulanmasına dayanmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, toplumun geneli kapsayan bir sorunun kalıcı bir şekilde çözüme ulaşması için günümüzde sıklıkla tercih edilmekte ve iletişim uzmanları tarafından profesyonelce uygulanmaktadır. Bu bakış açısıyla, çalışmamızda terörizm ile mücadelede sosyal pazarlama perspektifinden etkin iletişim yöntemleri ve önerileri üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Terör/terörizm, sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri.

\* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi.

\*\* Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi.

### Abstract

Although terrorism is mostly considered as a phenomenon in under-developed countries, it threatens all countries in the globalized world. Terrorist threats bear several dimensions: First of all, it is known that countries under terrorist attacks use most of their budget for fighting against terrorism. Besides, terrorism gives harm not only to economies of countries but also to country image and reputation. It is not possible to claim that there are long lasting solutions for the problems in the background of terrorism. Meanwhile, it is necessary to communicate with public and get their support for fighting effectively against terrorism. Therefore, it is possible to suggest some ideas on solutions for fighting against terrorism in the context of social marketing.

Social marketing means implementing an idea or a public service for common good without financial profit. Social marketing campaigns aim to achieve a change in the attitudes and behaviors of target audiences, and sustain it with communication activities. In this study, we will take worldwide terrorist activities into consideration in a positivist theoretical approach, and emphasize effective communication methods for fighting against terrorism, using the perspective of social marketing.

**Keywords:** Terror/terrorism, social marketing and communication strategies.

### Giriş

Terörizm tarihine bakıldığında, bu sorunun kaynağında çeşitli tarihsel, dinsel, sosyal, kültürel, ırksal, etnik, politik, psikolojik, vb. sorunların yattığı ve bunların çok boyutlu ve karmaşık bir yapı arz ettiği gözlemlenmektedir. Bu konuda örnekler verecek olursak; ülkemizde radikal düşüncelerin yayılmasında ve dini istismar eden terör örgütlerinin ortaya çıkmasında en büyük etkenler; İran'da 1979 yılında Şahlık rejiminin yıkılarak yerine dini esaslara dayalı devlet düzenine geçilmesi (Alkan, 2003: 772) olmuştur. "Ülkemizde özellikle 1980'li yıllardan sonra İslam dinini kan, savaş ve ihtilal ile bütünleştiren Ortadoğu kökenli örgütlerin yayınlardan ve faaliyetlerinden etkilenen Hizbullah, İHÖ, İBDA/C, AFİD/İCB, Vasat, Tevhid Selam/ Kudüs Ordusu gibi terör gruplarının faaliyetleri söz konusu olmuştur" (Küçükakkaya, 2003: 371). Etnik temele dayalı terör olayları özellikle 1900'lü yılların ikinci yarısından itibaren dünyada gittikçe daha fazla görülen bir terör çeşidi olmuş ve bu tür terör olaylarının ortaya çıktığı ülkelerde diğer terör biçimleri ile mukayese edildiğinde daha fazla şiddet içerdiği görül-

müştür. Türkiye açısından diğer terör çeşitleri yanında etnik temele dayalı terör sorunu, ASALA ve PKK örneği ile yaşanmıştır (Baharçiçek, 2000: 12). Tarihsel geçmiş de bu tür terör eylemlerinin ortaya çıkmasında açıklayıcı bir rol oynamaktadır. “Bölgedeki coğrafi ve demografik yapı, adet ve gelenekler, Osmanlı’nın son döneminde ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında yaşanan hadiseler ‘şark sorunu’ denilen bölgesel olguyu ortaya çıkarmıştır. Bölgeyi kontrolü altında tutmaya çalışan merkezi devlet otoritesiyle geleneksel yapısını korumaya çalışan bölge halkı arasındaki gerilim pek çok çatışmaya yol açmıştır” (Özhan ve Ete, 2008: 5). Görüldüğü üzere, tarihsel perspektif ve etnik yapı ulusal güvenliği tehdit eden terör sorununun doğup gelişmesine neden olabilmektedir.

Ayrıca dinsel, ırksal ve etnik terör gruplarına ilişkin uluslararası örnekler olarak İspanya’da ETA, İngiltere’de IRA ve Amerika’da El Kaide karşımıza çıkmaktadır. En güçlü devlet(ler)in en sağlam güvenlik sistem(ler)ini aşabileceğini ve askeri önlemlerle önüne geçilemeyecek sınırlar ötesi bir fenomen halini aldığı açıkça gözler önüne seren uluslararası terörizm, 11 Mart 2004’te Madrid’in merkezinde üç ayrı tren istasyonu, 15-20 Kasım 2003 İstanbul eylemleri ve 7 Temmuz 2005’te Londra’da metro istasyonu ve bir otobüste meydana gelen 4 farklı patlamayla yaklaşık 250 kişinin canını almıştır (Yalçiner, 2006: 116). Söz konusu örnekler terörizmin az gelişmiş ya da gelişmiş ülke ayrımı yapmadan tüm dünya ülkelerinde büyük bir tehdit unsuru olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Terörü besleyen sosyo-ekonomik koşullardan kaynaklanan psikolojik etkenler konusunda, ülkemizden bir başka örnek verecek olursak, terör yanlılarının hızla değişen toplumsal değerlerin yaratmış olduğu ortamdan yararlanarak, buna uyum gösteremeyen kitleleri etkilemeyi her zaman için öncelikli hedef seçtikleri söylenebilmektedir. “Örneğin, kırsal kesimde yaşayan ve sistem içinde sesini duyuramayan gençler için, ideolojik bir takım gerekçelere de sığınarak, bir suç örgütüne katılıp silah sahibi olmak, en kolay ve kestirme bir yol olarak algılanmaktadır” (Çaycı, 2007: 61). Terörün sosyal bir olgu olarak varlık gösterdiği bölgelerin özellikle ekonomik zayıflığı ve eğitsel yapısı terörün oluşması için zemin hazırlamaktadır. Örneğin, PKK’ya katılma ve destek verme nedenleri arasında; işsizlik, eğitimsizlik ve zor kullanma/zorla götürülme ilk üç sırada yer almaktadır (Bilgiç ve Akyürek, 2009: 88). Görüldüğü gibi, terör örgütü mensupları bir ülkenin dezavantajlı bölgelerindeki zayıflıkları kullanarak bireyler ile temasa geçmekte ve eğitim düzeyinin düşüklüğünden ve ekonomik sistemin güçsüzlüğünden yararlanarak, toplumun beynini yıkamaya çalışmaktadır. “Siyasal, ekonomik ve sosyal koşullardaki aksaklıklar, bir kısım bireylere hakim olabilen yoksunluk ve dışlanmışlık duygusu, milli eğitim sistemlerinin etkin olamayışı ve ulusal ortak paydaları destekleyememesi, güçlendirememesi; hem terör örgütlerinin hem de aşırı akımların, insan kaynakları açısından önemli bir sorun yaşamamasına olanak sağlamaktadır” (Çaycı, 2007: 66). Buna göre dezavantajlı bölgelerde terör örgütünün sosyo-ekonomik vaatleri, terörün varlığının temel nedenleri arasında görülebilmektedir.



Dünyada terörün halen büyük bir problem niteliğinde karşımıza çıkmasında etkili bir diğer faktörün de çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren terör örgütlerine uluslararası diğer terör örgütlerinin ya da diğer ülkelerin verdikleri maddi ve manevi destek olduğu ileri sürülebilir. Terör örgütünü kendi amaçlarına ulaşmada bir araç olarak gören birçok kişi, kurum ya da kuruluş, bölgesel terör örgütlerine barınma, eğitim ve lojistik destekler sağlamaktadır. Böylece terör beslenmekte ve kalıcı bir sorun haline gelmektedir. 2003 Mart ayında ABD'nin Irak'a düzenlediği harekât sonrasında Saddam rejiminin devrilmesinin ardından yaşanan gelişmeler, Irak'ı etnik ve mezhepsel çatışmaların yaşandığı, güvenliğin ve istikrarın bir türlü sağlanamadığı ülke haline getirmiştir. İç çatışmaya varan şiddet olayları ülke çapında bir karmaşaya neden olmuştur. Bu ortamda PKK benzeri terör örgütleri Irak topraklarında çok daha rahat barınma ve korunma olanağı bulmuşlardır. PKK/KONGRAGEL isimli bölücü örgüt bu istikrarsız ortamın verdiği cesaretle Türkiye'ye yönelik yoğun eylemler gerçekleştirebilmiştir (Başer, 2008: 179). Dolayısıyla komşu ülkelerin kendi çıkarlarını korumak adına teröre verdikleri destekle ülkedeki güven ve istikrar ortamı zedelenmektedir.

Terör tehdidi ve ortaya çıkan sonuçlar, terörden etkilenen ülkelerin dış politikaları ve komşu ülke ilişkileri üzerinde de etkili olmaktadır. "Türkiye'ye yönelik terör tehdidi, komşuları tarafından idealist ya da neo-liberal teorilerin öngördüğü şekilde; barışçı eğilimler ve uluslararası işbirliği ile karşılanmamış; tersine İran, Suriye, Yunanistan başta olmak üzere birçok devlet, kendi ulusal çıkarları ve güç politikaları gereği terörü Türkiye aleyhine kullanmayı tercih etmiştir" (Bahçeşehir Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Araştırma Raporu, 2008: 1-2). Bu durum da belirli bölgelerdeki terör eylemlerinin kökleşmesine zemin hazırlamaktadır. Yukarıda oluşturduğumuz çerçeve içinde, çalışmaya bütünsel bir perspektif sunabilmek için öncelikle çalışmanın çerçevesini belirleyen terör ve terörizm kavramlarının etraflıca ele alınması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kavramsal bir tanımlama yapmak üzere terör ve terörizm kavramlarının tanıtılmasında yarar bulunmaktadır.

## 1. Terör ve Terörizm Kavramlarına Genel Bir Bakış

Terör ve terörizm kavramlarını öncelikle tanımlayarak irdelemeye başlayacak olursak, etimolojik kökeni Fransızca "terreur" sözcüğünden gelen terör kavramı, "şiddet kullanarak veya kullanmakla tehdit ederek toplumda güvensizlik havası yaratmaya yol açan eylemler"i (Ünsal ve Keleş, 1982: 21) ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu'nun hazırladığı Türkçe sözlükte ise terör kavramı "yıldırma, cana kıyma ve malı yakıp yıkma, korkutma, tedhiş" (TDK, 1998: 2200) olarak tanımlanmaktadır.

Terör, hemen hemen tüm milletlerin gündelik yaşantılarında çok sık kullandıkları bir kavram olmasına karşın, terimin anlamı üzerinde tam anlamıyla bir mutabakatın sağlandığını söylemek zordur. Terör kavramı temel anlamıyla bir şiddet halini ifade etmektedir. Terör olgusu kavram olarak belirgin görünmesine karşın, bu alanda meydana gelen olayların hangi

tür ve biçiminin terör kapsamında nitelendirileceği yeterince açık ifade edilememektedir. Bu durum terörün çok yönlü ve karmaşık olmasından başka, onu değerlendirenlerin konumu ile yönelimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Meydana gelen herhangi bir olayı dikkate alarak onu meşrulaştırma ya da gayri meşru kılma çabası yönünden terörü tanımlama istek ve eğilimleri, üzerinde konsensüs sağlanan bir tanıma ulaşmayı her zaman engellemektedir. Bu bakımdan olgunun farklı yönlerini vurgulayan diğer tanımlamaları da kullanmakta yarar vardır. “Başlangıçta sadece devlet tarafından uygulanan şiddet hareketleri terör olarak ifade edilirken, çağdaş tanımlamaların önemli bir bölümü artık devlet dışı unsurlar tarafından gerçekleştirilen şiddet hareketlerini de içerecek şekilde genişletilmiştir (Sambanis, 2008: 176). Buna göre sivil inisiyatif ya da siyasi mekanizmalar tarafından gerçekleştirilen her türlü şiddete dayalı davranış ya da yaptırımlar, terör kavramı ile ifade bulmaktadır.

3713 sayılı Terörle Mücadele Kanununun 1. maddesinde ise terör kavramı; “baskı, cebir ve şiddet, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasi, hukuki, sosyal, laik, ekonomik düzenini değiştirmek, devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devleti'nin ve Cumhuriyeti'nin varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü eylemler” şeklinde tanımlanmakta ve bu kapsam dahilindeki herhangi bir tutum ya da davranış, başlı başına suç görülmektedir.

Kuçuradi'ye (2007) göre ise terör, “örgütlü bir grubun psikolojik baskı yoluyla siyasal/ideolojik isteklerini, dolaylı biçimde kabul ettirmek amacıyla bu isteklerinin gerçekleşmesine engel olarak gördüğü kimseleri korkutmak yıldırarak, ya da saf dışı etmek için; veya doğrudan doğruya öç almak için, sistematik bir biçimde gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmekle tehdit ettiği, bazı insan haklarını çiğneyen ya da kamu veya özel mülke önemli sayılabilecek zararlar veren şiddet eylemleri” (Kuçuradi, 2007'den akt: Uysal vd., 2009: 3) şeklinde nitelendirilmektedir. Bu tür tanımlarda, terörün insani ve psikolojik boyutuna vurgu yapılmakta ve terör, siyasi bir sorun olduğu kadar, toplumsal ölçekte kamusal vicdanda sorgulanması gereken bir kavram niteliğine bürünmektedir.

Terörizm en genel kabul görebilecek bir tanımlamayla, sahip olduğu geniş katılımcılarla kendi politik, dinsel ve ideolojik amaçlarının doğrudan yasa yapıcıları hedef almadan, önceden planlayarak sıra dışı şiddet eylemleri ile gerçekleştirilmesi ve bu şekilde hedeflerine ulaşmayı amaçlayan bir yöntem (Yeşiltaş vd., 2008: 177) niteliği taşımaktadır. Aynı amaçlar doğrultusunda tutarlı yapı izleyen bir dizi terör olayının varlığı terörizm olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu paralelde terörizm, “kendi politik amaçlarına ulaşmak amacıyla sistematik olarak şiddet içermektedir ve terörizmin amacı, güç elde etmek, toplumu sindirmek ve normal işleyen bir politik, ekonomik süreci kendi politikaları lehine güçsüzleştirmek ve avantaj-



sızmış gibi algılanmasını sağlamaktır” (Then ve Loosemore, 2006: 157). Bu tanımlamalar çerçevesinde, birbirleriyle bağlantılı olmayan terör eylemlerine terörizm demek mümkün değildir. Terörizm kavramı belirli bir amaç doğrultusunda, belirli bir grubun ya da grupların sistematik bir biçimde kendi politikalarını haklı çıkarmaya yönelik şiddet uygulamalarına yapılan vurguyu içermektedir.

Yukarıda çizmiş olduğumuz çerçeve terörün yıkıcı potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla terör ile mücadele konusunda öncelikli yöntemlerin geliştirilmesi ve belirli ilkelerin saptanması önem taşımaktadır. Bu türden bir çalışma ise, karmaşık boyutları olan terör olgusunun işlevsel bir şekilde sınıflandırılmasını gerekli kılmaktadır. Farklı yazarların çalışmalarından yararlanarak terör olgusu konusunda şu şekilde bir sınıflandırma yapabiliriz: “Bölücü terör, yıkıcı terör, ayrılıkçı terör, etnik terör, dinsel terör (Demirel, 2001: 27), siyasal terör, ideolojik terör, iç terör, uluslararası terör (Ulugöl, 2002: 140), ırkçı terör, siber terör, kriminal terör, aşağıdan-yukarıya terör (Ergil, 1990: 26), küresel terör (Kongar, 2002: 31), biyolojik terör (Pabuçcu, 2003: 13), devlet terörü” (akt: Taşkın, 2004: 120). Terörizm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri de yuva olarak seçmekte ve burarlardan yayılan terörizm giderek tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Bu durum, terörle mücadelede yeni boyutların ve alternatif yolların aranmasını beraberinde getirmektedir. Terörle mücadeleye geçmeden önce terörün amaçları ve ülkelere etkilerine yer vermenin çalışmanın geneline ışık tutacağı düşünülmektedir.

## 2. Terörün Amaçları ve Etkileri

Terör ve terörizm tanımlarının içerdiği eylemlerin amaç ve etkilerinin ortaya konulmasıyla bu iki kavramın daha iyi anlaşılması sağlanacaktır. Terörün temel amacı, terör eylemlerinin gerçekleştirilmesi yoluyla toplumda korku kültürünün egemen olması ve psikolojik şiddetin toplum geneline yayılıp sürekli kılınması çerçevesinde özetlenebilir. Terör eylemlerinin bu temel amaç doğrultusundaki diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Varlığından haberdar etme,
- Sesini duyurma ve gücünü gösterme,
- Taraftarlarına ve işbirlikçilerine moral sağlama,
- Kendinden yana olmayanları korkutma ve sindirme,
- Mevcut yönetimin otoritesini sarsma,
- Devleti halka baskı oluşturmaya zorlama,
- Örgüt üyelerini eğitime,
- Örgüt üyeleri üzerinde otorite kurma ve disiplin sağlama,
- Karmaşa (kaos) yaratarak ilgi uyandırma ve dikkat çekme (Dilmaç, 1997: 19).

Buradaki amaçlardan hareketle, terör eylemlerinde ne kadar çok kişinin yaralandığı ya da hayatını kaybettiği değil; terör eylemlerinden kaç kişinin haberdar olduğu önem taşımaktadır. Terör eylemleri, örgütü tanıtmaya, toplumu örgütün ideolojisinden haberdar etme ve top-

luma isteklerini iletme amacıyla, korku, şiddet ve yıkımı doğurmakta ve beslemektedir. Teröristlerin amaçları farklılık gösterse de terörizm niteliği taşıyan eylemler genel olarak aşağıdaki üç faktöre odaklanmaktadır:

- Tanıtım: Terörizm, belirli bir amacın, gerekçenin ya da nedenin kamuoyuna anlatılabilmesi için yararlanılan araçlardan biridir. Teröristler medyanın ilgisini çekmek istediklerinden, zararın daha ağır olabileceği kentleri ya da kentsel yaşam alanlarını hedef olarak seçmektedirler.
- Politik istikrarsızlık: Teröristler amaçlarına ulaşma şanslarını güçlendirebilmek amacıyla mevcut rejimin meşruiyetini yıpratmak için kurumsal politik çerçevenin dışında hareket etmektedirler.
- Ekonomiye zarar vermek: Teröristler toplum üzerinde baskı oluşturabilmek için maddi zarar vermeye çalışmaktadırlar (Tavares, 2004: 1042'den akt: Yılmaz ve Yılmaz, 2005: 42).

Yukarıda sayılan faktörler göz önüne alındığında, ülkenin uğradığı ekonomik zararın ötesinde, yaşadığı imaj kaybı da ekonomik kaybın süreğen olmasına neden olan önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Her kıtada yer alan birçok ülkenin önemli sorunları arasında değerlendirilen terör olgusu, ülkelerin uluslararası arenada imajına ve itibarına da gölge düşürmekte ve demokratikleşme çabalarının önündeki en büyük engeller arasında yer almaktadır. Bir ülkenin mevcut ve potansiyel imajını etkileyen en önemli faktörlerin başında ülkenin güvenliği gelmektedir. Ama terörist eylemler, ülkelerin güvenliğini zedeleyerek uluslararası çapta imaj ve itibar kaybına yol açmakta ve ülkeye yönelik yapılan yatırımların boşa gitmesine neden olmakta, sonuç olarak ise ülkenin marka değerinin kayba uğramasına zemin hazırlamaktadır. “Son yıllara damgasını vuran büyük terör eylemlerinin yanı sıra, geçmişte dünya genelinde birçok terör eylemi yaşanmış ve bu eylemlerin olumsuz sonuçları dünya turizm endüstrisini oldukça etkilemiştir. Terör saldırılarının yoğunlaştığı turistik bölge ya da ülkeler açısından ilk olumsuz etki, ulusal ve bölgesel imajın zarar görmesi olarak kabul edilmektedir” (Tanrısevdi, 2002: 26). Herhangi bir turistik bölgenin tekrar ziyaret edilmesinin, söz konusu yerin bulunduğu bölge ve ülkenin imajına bağlı olduğu bilinmektedir. Çünkü turistik bölgenin imajı, hedef kitlenin karar verme süreçlerinde ve istenen davranışın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda, terörist saldırılar terörist gruplarının ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını sağlarken, ülke tanıtımını ters yönde etkileyerek ülkenin imaj ve itibarını zarara uğratmaktadır. “Özellikle az gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeler üzerinde sosyo-ekonomik açıdan çok yönlü etkilere sahip olan turizm, politik istikrarsızlıktan da etkilenir. Bu çerçevede terörizm, askeri darbeler ve ihtilaller turizm gelirlerinde istikrarsızlığın kaynağı konumundadır” (Emsen ve Değer, 2004: 68).

Terör olayları silahlı mücadele boyutu içerdiği ve ülke ekonomisinin sağlıklı işlemesini sağlayacak ortamı ortadan kaldırdığı için, terörizm özellikle uzun yıllardır terörle yoğrulan



bölgelerin kökleşmiş sorunlarından palazlanarak artmakta ve artan terör eylemleri yatırımların önünü tıkayarak, en başta ekonomik gelişmeye engel olmaktadır.

Bu olumsuz etki yalnızca terör saldırılarına maruz kalan ülkenin ekonomisini etkilemekle kalmayıp “uluslararası ekonomi üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Terör eylemlerinin yarattığı güvensizlik ortamı işletmelerin faaliyet maliyetlerini yükseltmektedir. Terörizmin toplumda yarattığı gerginlik ve baskılar, özellikle alışveriş, turizm ve ulaşım tercih ve alışkanlıkları başta olmak üzere ülkenin satın alma ve üretim yapılarını değiştirmekte ve bu durum uluslararası ekonomiyi etkilemektedir. Terörizmin yarattığı güvensizlik ortamı, daha fazla risk üstlenmek zorunda kalan işletmeler için de pazarın çekiciliğini azaltmaktadır. Teröristler belirli endüstrilerin tedarik zincirlerine ya da ulaşım yollarına saldırılar düzenleyerek terörizme duyarlı ülkelerde ticareti doğrudan hedef alabilmektedirler” (Nitsch ve Schumacher, 2004: 424-425).

Böylece giderek daha da yoksullaşan toplumlar, istemeden de olsa kendilerini terörün ağında bulmakta; kısır bir döngü içinde teröre neden olan koşulların ortadan kaldırılması mümkün olmamaktadır.

Bununla birlikte terör, gelişmiş ülkelerin ekonomisinde de büyük hasar yaratmaktadır: “Örneğin, 11 Eylül saldırılarının ABD ekonomisi üzerine yaklaşık 105 milyar dolarlık bir maliyetinin olduğu tahmin edilmektedir. 2001 yılı ikinci çeyreğinde büyüme hızı %2,4 olarak gerçekleşmişken, 11 Eylülden sonra bu rakam % 0,9’a gerilemiştir. 11 Eylül’den sonra, ABD ekonomisinin fiili büyüme hızı %0,3 iken, saldırının yaralarının tamir edilmeye başlandığı 2002 yılında %2,3, 2003 yılında % 3,1, 2004 yılında da % 4,2 olmuştur (Worldbank, 2009). Bu veriler terörün, dünyanın önde gelen ekonomileri arasında yer alan ABD’ne olan maddi yansımaları açık bir şekilde göstermektedir.

Ayrıca terör tehdidi altındaki ülkelerin siyasi istikrarı da sekteye uğramaktadır. Terör üzerinden siyaset yapılması ya da terörün siyasete alet edilmesi, ulusal kamuoyunda siyasi ve toplumsal kutuplaşmaları da beraberinde getirmekte ve böylece terörle mücadelede çözümden uzaklaşmaktadır. “Siyaset etmek, ekonomik sorundan bölgesel gelişme sorunlarına, özgürlük ve demokrasi sorunundan, insan yetiştirme yöntemlerine kadar her konuyu, belli bir ideoloji, siyasal program ve ilkeler düzeyinde ortaya koyan, sivil taleplere cevap veren bir faaliyeti, çabayı ve üretimi gerektirmektedir. Bu konuda Türkiye, terör meselesini bir ‘güvenlik algısı’na endeksleyerek uzun yıllar siyasetin dışında tutarak ‘devlet görevlileri’nin meselesi olarak ele almıştır. Bunun anlamı açıktır. Türkiye siyaset üretememiştir” (Bilgin, 2010). Bu durumun, siyasi aktörler ile kamuoyu arasında bir uçurumun doğmasına yol açtığı ve toplumsal vicdanda siyasi erke olan inancı zedeleyerek, ülke genelinde siyasi ve toplumsal istikrarı bozduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü ancak bir bütün olarak ülke güven-



liği söz konusu olduğunda siyasi ve toplumsal istikrardan söz etmek mümkün olabilecektir. Buna ek olarak, terör sorununu çözemeyen siyasi aktör ve mekanizmaların, ulusal ve uluslararası kamuoyunda güven kaybı yaşayabileceğinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Terör sorununu çözmeye yönelik mevcut ve alternatif yollar, terörle mücadele yöntemleri başlığı altında tartışılacaktır.

### 3. Terörle Mücadele Yöntemleri

Terör ile mücadele etmenin bir yolu olarak teröristlere şiddet uygulamak, pratikte tercih edilen bir yöntemmiş gibi görünse de, esasen kolaylıkla uygulanamamaktadır. Her şeyden önce günümüzde insan hakları, uluslararası kurum ve kuruluşlarla garanti altına alınmaktadır ve devletlerin imzalayarak kabul ettikleri uluslararası antlaşmalar, teröre çok sayıda kurban veren devletlerin bile elini kolunu bağlayabilmektedir.

Terörle mücadelede siyasal uzlaşma ve taviz vermek ise, diğer bir yol olarak görülmektedir. “Terör ile mücadele etmenin en ideal yollarından biri geniş desteğe sahip etnik grupla işbirliği yoluna giderek bunların desteği ile radikallerin önünü almaya çalışmaktır” (Byman, 1998: 165). Ancak bu tür bir uzlaşma yolu içinde dikkat edilmesi gereken noktalar da bulunmaktadır: “Terör bastırılırken ılımlıların bundan zarar görmemeleri için azami özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu sonucu elde etmek için ise sağlam ve yeterli bir istihbarat elde etmek gerekmektedir” (Baharçipek, 2000: 22).

Dünya geneline bakıldığında ve ülkeler bazında değerlendirildiği zaman, bugüne kadar terörle mücadelenin çeşitli yasalarla ya da askeri operasyonlarla çerçevelendiği göze çarpmaktadır. Kuşkusuz, terörle mücadelede askeriye ve güvenlik güçlerinin gerçekleştirdiği stratejiler büyük bir role sahiptir, ancak askeri uygulamalar için uzmanları tarafından ele alınması gereken başka bir çalışmanın konusudur. Bu çalışma terörle mücadeleye disiplinlerarası bir bilim olan iletişimi de dahil ederek, sivil ve siyasi iradeyi bütünleştiren politikalarla terör sorununun daha kalıcı bir zeminde nasıl çözülebileceğine dair yanıtları aramaya ve sorgulamaya yöneliktir.

Terörle mücadelenin başarı sağlanması için, hükümet ve kurumlarının tutarlı bir yapı göstermesi ve teröre karşı el ele bir mücadele içinde bulunması önem taşımaktadır. “Terörle mücadelenin sadece ‘silahlı mücadele’ olarak görülmeye başlanması, ‘terörle mücadelenin’ diğer unsurlarının (siyaset bilimciler, sosyologlar, uluslararası ilişkiler uzmanları, iktisatçılar, eğitimciler gibi uzmanlar) bu sürecin dışına itilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla konu, sadece güvenlik uzmanlarına, hatta sahada faaliyet gösteren güvenlik birimlerine terk edilmektedir” (Laçiner, 2008: 10). Yukarıda sayılan unsurların da dikkate alınmasıyla iletişim odaklı bütünleştirici çalışmaların gerçekleştirilmesi mücadelenin başarısı açısından bir gerekliliktir. Terörle mücadelede yasalar ve askeri operasyonlar, mevcut ve anlık terör eylemlerini çözmeye yönelik rol oynamaktadır. Ancak terörün kaynağını ve iç dinamiğini yok etmede yetersizdir.



Terörizmin önlenmesi ve potansiyel eylemlerin yok edilebilmesi için, ilk önce teröre yönelik algının değişmesi gerekmektedir. Algı değişimi ise, tutum ve davranış değişimini içermektedir. “Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin; bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir” (İnceoğlu, 1993: 41). Teröre karşı olumsuz tavır takılması ve istenen yönde terör karşıtı davranış pratiklerinin oluşması için, terörün şiddet ve yıkımla özdeşleştirilmesi, demokratik bir hak arama ya da talep etme aracı olmayacağına yönelik bir algı düzeneğinin ve iknanın oluşturulması gerekli görülmektedir. Tutum ve algıların değişmesine yönelik hedef kitlenin ikna edilmesi de, iletişim disiplininin temel yapı taşını oluşturmaktadır. İletişimde tutum ve algıların değişmesi yoluyla istenen yönde davranışın ortaya çıkması, sosyal pazarlama teorisi ile ifade bulmaktadır. Sosyal pazarlama özü gereği, toplumun genelini ilgilendiren sorunlu bir konu ya da olgunun çözüme kavuşması ve böylelikle toplumsal iyinin elde edilmesi için maddi kârlılık gözetilmeden bir fikrin ya da davranış değişikliğinin benimsetilmesini içerdiğinden; bir sonraki başlık altında sosyal pazarlama teorisinin, terörle mücadelede neden ve nasıl kullanılacağına yer verilerek, terörle mücadelede iletişimden ve sosyal pazarlama disiplininin nasıl yararlanılacağı özgün stratejiler aracılığıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 4. Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri

Küreselleşme ile birlikte uluslararası boyut kazanan terör olgusu artık tüm dünya ülkelerini, kurum ve kişileri ilgilendiren bir sorun haline gelmiştir. Terörle mücadelede iletişimin kullanılması, ülkelerin kendilerini uluslararası kamuoyuna ifade etmelerini sağlama noktasında son derece önem taşımaktadır. Terörle mücadelede iletişim yöntemlerinden yararlanılması yoluyla, terörün sadece ortaya çıktığı ülkeye değil, aynı zamanda komşu ve dünya genelindeki tüm ülkelere de, terörün yol açtığı yıkımın anlatılabilmesi ve uluslararası kamuoyunun desteğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Terörle mücadelede uluslararası işbirliğinin elde edilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için çift yönlü işleyen sağlıklı ve etkin iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Çaycı, ulusal ve uluslararası tüm uyumsuzlukların karşılıklı iletişim, konuşma, anlaşma, uzlaşma, hakemlik veya yargı yolu gibi barışçı yöntemlerle çözümlenmesi kültürünün, “temel insani değerler” kavramının esas altyapısı olarak milli eğitim düzenleri içerisinde yer almasının gerekliliğini vurgulamaktadır. İletişim sadece bir masa etrafında eşit statüde görüşmekten öte, doğrudan veya dolaylı tüm temas yöntemlerini kapsayan bir kavram olarak anlaşılmalıdır (Çakıcı, 2007: 64). Bu anlamıyla iletişimin terörle mücadele sürecinde de önemli rol oynayacağı, ayrıca, iletişimin sürekliliğinin ve etkinliğinin, sosyal pazarlama kampanyalarına entegre edilmesiyle artacağı düşünülmektedir. Sosyal pazarlamanın tamamen kamu yararı içeren bir fikrin ve davranışın benimsetilmesine hizmet etme-

si söz konusu olduğundan, sosyal pazarlama yöntem ve ilkeleri terörle mücadelede etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilecektir.

Sosyal pazarlamanın terörle mücadelede nasıl kullanılacağı konusuna geçmeden önce bu kavramı açıklamaya geçecek olursak, sosyal pazarlamanın klasik pazarlama anlayışından farklılaşarak, bir mal ya da ürünün değil, bir fikrin ve davranış değişikliğinin pazarlanmasını ifade ettiğini belirtmemiz gerekir. Sosyal pazarlamayı “devletin, kâr amacı gütmeyen işletmelerin ve yardım derneklerinin toplumsal fayda sağlayacak bir fikri ve davranış topluma benimsetmek amacıyla yaptıkları pazarlama uygulamaları” (McMahon, 2001: 77) şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal pazarlamada amaç, kâr elde etmeyi düşünmeksizin genel anlamıyla tüm toplumun refahına odaklanan girişimlerde bulunmaktır. Bu çabalar daha çok kamu hizmeti görevi üstlenen kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri gibi ortak toplumsal fayda amaçlı kurumların faaliyet alanına girmektedir. “Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kâr amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır” (Mucuk, 2001: 16). Bu tür sosyal amaçlar ve çıkarlar ihtiyaca bağlı olarak çeşitlilik göstermekte ve geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadırlar. “Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözülmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir” (Bayraktaroğlu ve İltter, 2007: 118). Sosyal pazarlamanın temel hedefi, sosyal pazarlama faaliyetine temel oluşturan sorunlu bir konuda hedef kitlelerin dikkatini çekmeye, söz konusu hedef kitleleri istenen yönde harekete geçirmek için gerekli olan tutum ve davranış değişikliğini yaratmaya ve bu değişiklikleri benimseyerek kalıcı hale getirmeye odaklanmaktadır. Bu kapsamda toplumun genelini ilgilendiren terörle mücadele çabalarının da, sosyal pazarlama evreni içerisinde kendine yer bulacağını söylemek mümkündür.

Sosyal pazarlama, temel hedefler doğrultusunda klasik pazarlamadan ayrılsa da, pazarlama ilkeleri çerçevesinde klasik pazarlama anlayışından farklılık göstermemektedir. Klasik pazarlamanın vazgeçilmez bileşenleri olan ve pazarlama karması olarak adlandırılan 4 P (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion), sosyal pazarlamada da varlığını korumaktadır. Klasik pazarlamadaki ürün temelinde düşünürsek, toplumun yararı çerçevesinde geliştirilecek herhangi bir fikir ve bu fikrin eyleme dönüşmesi sonucu ortaya çıkan kamu yararı, sosyal pazarlamada ürün adıyla karşımıza çıkmaktadır. “Sosyal pazarlama ürünü fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Sosyal pazarlama ürünleri dokunulabilir ürünlerden başlayıp sıralandığında; fiziksel ürünler (doğum kontrol hapı, prezervatif), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme) ve dokunulamayan fikirlere (çevre koruma) kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir” (Dinan ve Sargent, 2000: 5). Buna göre sosyal pazarlamada ürün kavramından, sadece somut karşılığı olan bir nesne anlaşılmamaktadır.



Sosyal pazarlamada ürünün fiziksel (somut) bir ürün olmasından ziyade, tüm toplum için “iyi” olan sosyal bir fayda (soyut ürün) taşınması önemlidir. “Sosyal pazarlama uzmanlarının başarılı olabilmeleri için ürünün, tüketicilerin önemli bulduğu bir probleme çözüm olması veya tüketicilerin istekleri doğrultusunda bir yarar elde etmelerini sağlaması gerekmektedir” (Pfeiffer, 2004: 164). Sosyal pazarlamada dikkat çekmesi ve davranış değişikliği yaratması istenen ürünün, ilgili konuya çözüm sunuyor olması ve doğru uygulamalarla hedef kitlelere ulaşması stratejik noktalardan birini oluşturmaktadır. Sosyal pazarlamada terörle mücadele açısından düşünüldüğünde ürün, terörün ortadan kaldırılmasına yönelik bilinç düzeyi ve terörden arındırılmış refah bir toplum düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla beraber, ticari pazarlama için söz konusu olan ürünün üç boyutu, sosyal pazarlama açısından da geçerliliğini korumaktadır. “Sosyal pazarlamada ürün, ticari pazarlamada olduğu gibi çekirdek ürün, somut ürün, faydası arttırılmış ya da genişletilmiş ürün olmak üzere üç düzeyde incelenmektedir” (McCarthy ve Perrault, 1993: 254). Bu ürün türlerini sosyal pazarlama açısından tanımlayacak olursak, “çekirdek ürün, istenilen bir davranışın yaratacağı öz faydadır... Somut ürün, çekirdek ürünü çevreleyen özel bir davranıştır. Genişletilmiş ürün düzeyinde ise herhangi bir somut amaç ve hizmet için istenilen davranışın tanıtımı yapılır” (Argan, 2007: 60). Buna göre, bu çalışma kapsamında örnek verecek olursak, çekirdek ürün (fayda) terörün önlenmesi ve terör tehdidinden kurtulmuş bir ülkedir. Çekirdek ürün sosyal pazarlamada ulaşılmak istenen ana hedeftir. Sosyal pazarlama kampanyalarıyla hedef kitlede gerçek ürünün (davranış) ortaya çıkması beklenmektedir. Gerçek ürün (davranış) ise, terörü oluşturan nedenlerin ortadan kalkması için gerçekleştirilen terörle mücadele çalışmalarına (eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme vb.) olumlu yanıt ve destek vermektir. Genişletilmiş ürün (somut nesnelere ya da hizmetler) ise, terörle etkin bir şekilde mücadele etmek için oluşturulan güvenlik birimleri ya da etkin politikalar ve uygulamalardır. Bu politika ve uygulamalar çekirdek ürüne ulaşılmasını amaçlayan aktörler (sivil toplum örgütleri, siyasetçiler, iletişim uzmanları, yerel yönetimler, medya vs.) tarafından planlanarak yürürlüğe konulan hizmet programlarını ve somut nesnelere kapsamaktadır. Sosyal pazarlama ekseninde ele alınan ürünün her üç boyutu, sonuç itibarıyla bir tutum ve davranış değişikliği getirmekte ve toplumsal bir yarar üretmektedir.

Sosyal pazarlamada fiyat, “hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesi için ne vereceği (neye katlanacağı) anlamına gelir. Fiyat, geleneksel pazarlamada çoğunlukla para olarak değerlendirilir, fakat sosyal pazarlamada daha çok zaman, çaba ve eski alışkanlıklar gibi soyut veya manevi şeyleri ifade eder” (Weinreich, 1999: 11). Örneğin, “çevreye dost ürünler satın almanın parasal maliyeti vardır. Sigarayı bırakmanın ise psikolojik maliyetinin yanı sıra parasal maliyeti düşürme etkisi vardır” (Torlak, 2001: 50). Buradan yola çıkarak sosyal pazarlama içerisinde fiyatın, davranış değişikliğini benimsemek için maddi ve manevi maliyetler olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda terörle mücadelenin manevi fiyatı terörü

önlemeye yönelik atılacak adımlar, hazırlanacak askeri planlar ve devletin tüm kurum ve kuruluşları tarafından uygulanacak sosyal yapılanma çalışmalarıdır.

Manevi fiyatlandırmanın askeri bütçeye ve devlet bütçesine olan reel yansıması ise, sosyal pazarlamada terörle mücadelenin maddi fiyatını oluşturacaktır. Sosyal pazarlama karmasında fiyat ticari pazarlamada olduğundan çok daha karmaşık bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, “sağlık alanında sosyal ürünü satın alabilmek için kişi; zaman, çaba gösterme, utanma, onurunun kırılması, değişimin yarattığı psikolojik rahatsızlık gibi bir takım maliyetlere de katlanmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda kişi, tavsiye edilen davranış değişikliğini gerçekleştirmede zorlanabilmektedir. Bu nedenle fiyatı oluştururken pazarlamacılar bu tür maliyetleri de aşağı çekmeye çalışırlar” (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57). Yine çalışmamız odağından ele alırsak, daha önce de belirtildiği gibi terör tehdidinin ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilen sosyal ürünün toplum tarafından hemen kabul edilmesini beklemek yanlış olacaktır. Hedefe ulaşabilmek için kişiler ve kurumlar zaman, emek ve çaba harcamak zorundadır ve eski tutum ve davranışlarının yerine yenisinin olduğu süreçte değişimin yol açtığı psikolojik baskılarla karşılaşacaklardır. Etkili bir sosyal pazarlama uygulamasından bu gibi maliyetleri de minimuma indirmesi beklenmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma aşamasında terörle mücadelenin maliyetinin düşmesi için, sosyal pazarlama uygulamalarının bölge halkının özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak hassasiyetle uygulanması gerekmektedir. Sosyal pazarlamaya konu olan hedef kitlenin özellikleri ve beklentilerine ilişkin veriler daha önce terörle mücadele ya da bölgeye yönelik iyileştirme çalışmaları amacıyla gerçekleştirilmiş araştırma sonuçlarından elde edilebilir.

Sosyal pazarlamada dağıtım ise, “hedef pazarda arzu edilen davranışların ortaya çıkacağı yer ve zamanı da ifade eder. Bu alanda yapılacak planlama, uygun yerlerin seçilmesini veya geliştirilmesini, sayısına, ortalama büyüklüğüne, kurulacağı yere karar verilmesini ve kendilerine düşen işi yerine getirecek görevlilerin uygun biçimde güdülenmesini sağlamayı kapsamaktadır” (Kotler ve Zaltman, 1971: 7’den akt: Argan, 2007: 63). Ürün ve hizmetlerin kaynaktan hedef kitlelere akışını sağlayan dağıtım kanalları ve bu kanalların işlerliğinin ve etkinliğinin sağlanması sosyal pazarlama açısından da önemli rol oynamaktadır. Terörle mücadele bağlamında dağıtım, terörün ülkeye verdiği zarar konusunda hedef kitleleri bilinçlendirecek merkezleri, bu merkezlerde görev alacak kişilerin eğitimini, kullanılacak malzeme ve materyallerin temini ve seçimi ile medya planlamasının yapılmasını içermektedir.

Çalışma kapsamında ele alındığında, çalışmanın dayandığı temel nokta olması bakımından tutundurma üzerinde ağırlıklı olarak durulacak ve sosyal pazarlama çerçevesinde terörü önlemeye yönelik öneriler, tutundurma ekseninde yapılandırılacaktır. Pazarlama karması içerisindeki bileşenlerden biri olan tutundurma kısaca, ticari pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamaya da konu olan herhangi bir ürünü hedef kitlelere duyurmaya, söz konusu ürün hakkında hedef kitleleri bilgilendirme yoluyla istenen yönde davranış değişikliğini yaratmaya

ve bunu sürekli hale getirmek için motive etmeye dayanmaktadır. Tutundurmanın bu kadar önem taşımasının temelinde, kaynaktan hedef kitleye doğru iletişim ile birlikte bilgi akışını da sağlaması ve bu yolla ikna ediciliği arttırarak istenen davranış değişikliklerinin kabul edilmesine yardımcı olması yatmaktadır. “Sosyal pazarlama uzmanları tutundurma faaliyetini yerine getirirken, büyük oranda bilgi vermek zorundadır” (Keller, 1998: 299). Kaynaktan hedefe ve hedeften kaynağa çift yönlü iletişim süreci ile sürekli aktarılan bilgi, spekülatif haberleri önlediği gibi, terör olgusuna yönelik kalıplaşmış düşünceleri ve önyargıları da gidermekte ve bu yönüyle terörle mücadelenin başarısına katkı sağlamaktadır. Çünkü “terörle mücadele uzadıkça önyargılarda da artış görülmektedir. Bu önyargılar silahlı mücadele dışındaki alternatif çözüm önerilerinin değerlendirilmeye alınmasını engellemektedir. Ayrıca oluşan her önyargı, karşıtını da üretmekte ve güçlendirmektedir. Bu durum, toplumsal gerilim ve gerginliklere zemin oluşturmakta, toplumsal ilişkilerin önyargılar üzerine oturmasına ve iletişimin ortadan kalkmasına yol açmaktadır” (Laçiner, 2008: 10). Tutundurma faaliyetleri ile sosyal pazarlamada gereksinim duyulan sağlıklı iletişim sürecinin kurulup bu sürece işlerlik ve etkinlik kazandırılması amaçlanmaktadır. Terörle mücadelede sosyal pazarlama yaklaşımı ve iletişimden şu noktalarda yararlanılması beklenmektedir:

- Terörizmin arka planını oluşturan ekonomik, sosyal, kültürel ve eğitsel tablonun düzelebilmesi için, terör mağduru bölgeler başta olmak üzere ülke genelinde birlik ve beraberliği vurgulayan sosyal projelerin hazırlanarak hayata geçirilip sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu tür çalışmalarda “ayrımcılık algısını, ayrılıkçılık düşüncesini azaltacak, aidiyet hissini, bir arada yaşama isteğini, devlete ve güvenlik güçlerine olan güveni yükseltecek projeler geliştirilmelidir” (Bilgin ve Akyürek, 2009: 112). Ekonomik boyut taşıyan projeler de teröre yönelik düşüncelerin değişmesine zemin hazırlayacaktır. Örneğin; “Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) gibi büyük projeler, bölge ve ülke ekonomisine önemli kazanımlar getirecektir. Yeni GAP Eylem Planı takvimi ve bütçesi belirlenmiş olduğundan, bölgenin 2012 ekonomik beklentilerini pozitif yönde etkileyecektir. GAP Eylem Planı yeni bir sapmaya maruz kalmadan zamanında tamamlanmalıdır. Bölgeye verilmiş en büyük ekonomik söz olan GAP’ın hayata geçmesi için en üst düzeyde takibi şarttır” (Özhan ve Ete, 2008: 19). Ayrıca terörün önlenmesine yönelik bugüne kadar yapılan çalışmalarda süreklilik unsuruna gereken özenin gösterilmemesinin hedef kitlelerin terörle mücadele konusundaki inancının azalmasına ve güven duygusunun yitirilmesine yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle özellikle eğitsel, sosyo-kültürel ve ekonomik politikaların yetersizliği nedeniyle devlete inancını ve güvenini yitiren hedef kitlelerin, terörle mücadele konusunda yeniden ikna edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü terör açısından dezavantajlı bölgelerde yaşayan kişiler, “geri kalmışlığın nedenleri arasında devletin kasıtlı politikalarının etkisine diğer dillerdeki kişilere göre daha fazla inanmaktadırlar” (Bilgin ve Akyürek, 2009: 104-105). Dolayısıyla terörle mücadelenin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için, tutarlı ve süreklilik gösteren iletişim politikalarına ve bu politikaların hayat bulduğu sosyal pazarlama kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

- Hazırlanan proje ve kampanyaların ses getirebilmesi için medyada geniş oranda yer bulması ve hedef kitlelere ulaşacak doğru kamuoyu öncüleriyle (fikir liderleri) birlikte tasarlanıp uygulanması önem taşımaktadır. Terörle mücadelede en önemli unsurlardan biri de medyadır. Terör örgütleri amaç ve hedeflerine ulaşmak için medyayı en iyi şekilde kullanmak istemektedirler. En önemli amaçlarından biri 'kamuoyunu bilgilendirmek' olan kitle iletişim araçları da bazen bilerek ya da bilmeyerek, bazen de reyting kaygısıyla terör örgütlerinin propagandasını yapabilmektedir (Alkan, 2003: 772). Bu gibi propagandalara izin vermemek için medyada kullanılan dil ve terminolojinin yeniden gözden geçirilip verilmek istenen mesajlara göre kurgulanması gerekmektedir. "Terörle mücadele bir 'savaş' değildir. Terör sorununun çok büyük ölçüde iç dinamiklerden beslendiği ülkemizde bu daha da geçerlidir. Terörle mücadelede 'terörist', bir düşman olarak değil, 'suçlu' olarak görülmelidir... Terör örgütünün sürekli propagandasını yaptığı 'savaş durumu'nun kamu otoritesi tarafından da kullanılması bölge halkının algılamasını negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle, bölgede devam eden mücadelenin, hukuk düzenini tanımayan ve silahlı mücadele yöntemini benimseyen teröristlere karşı verildiği inandırıcı bir şekilde anlatılmalıdır" (Özhan ve Ete, 2008: 17). Bu ikna sürecinde medya kuruluşlarından, terörün nasıl önleneceğine yönelik bilgilendirici ve bilinç düzeyini artırıcı programlara yer vermesi de beklenmektedir.

- Terörle mücadelede en çok göz ardı edilen ama en çok önem taşıyan stratejik noktalardan birini halkın desteğinin sağlanması oluşturmaktadır. Terörün tehdit ettiği ülkelerde öncelikle vatandaş denetiminin sağlanması gerekmektedir. "Demokratik toplumların terörist bir saldırı karşısında kesin ve doğru bir cevap bulduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte, demokratik toplumların gücü kendi kendini düzeltmesinde yatmaktadır. Demokratik sistemlerdeki krizlerde toplumsal baskıdan doğan aşırı tepkilerin engellenmesine ve devlet önlemlerinin etkinliğinin ölçülmesine yardımcı olan sayısız kurumsal ve yasal fren mekanizmaları mevcuttur. Demokrasinin kendi kendini düzeltme süreçleri orta ve uzun vadede teröre verilecek karşılıklarda önemli bir rol üstlenmektedir. Burada sözü edilen sadece ülkenin siyaseti değil aynı zamanda, hukuk, vatandaşlık bilinci ve en önemlisi medyadır" (Benner ve Flechtner, 2007: 2-3). Bu süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi demokrasi açısından kaçınılmazdır. Demokratik toplumlarda kamusal alanın en önemli denetçilerinin vatandaşlar olduğu bilinmektedir. Bu nedenle vatandaşların, haklarının bilincinde olan bireyler olarak yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, ülkedeki her bir vatandaşa ulaşacak yöntemler ve sosyal pazarlama kampanyalarıyla terörün neden yok edilmesi gerektiği ve bu noktada kendilerinden neler beklediği açık ve net bir şekilde anlatılmalıdır. Böylece vatandaş ve devlet kurumları arasında kurulması beklenen sürekli ve çift yönlü iletişim ile vatandaşlarda devlete karşı güven duygusunun inşası ve pekiştirilmesi amaçlanmalıdır.

- Terörle mücadelede güvenlik güçlerinin en önemli mücadeleyi gerçekleştirdiği göz ardı edilmeden, uzman güvenlik birimlerinin oluşturulması gerekmektedir. "Terörle mücade-

lenin kimin sorumluluğunda yürütüleceği kadar hangi güvenlik birimi tarafından yürütüleceği de önem arz etmektedir... Terörle mücadele, dost/düşman birlikler ayrımının ötesinde çok boyutlu ve daha karmaşık bir mücadele stratejisini gerektirir. Düzenli orduların eğitim ve yetiştirme tarzı, bu tür bir mücadeleyi yürütmek için işlevsel değildir. Nitekim İspanya ve İngiltere gibi ülkeler, terörle mücadelede etkili sonuçları ancak özel mücadele birlikleri vasıtasıyla elde edebilmişlerdir. Bu nedenle, terörle mücadelede, yeni bir politika oluşturulmalıdır. Bu politika, terörün tüm boyutlarını dikkate alan, terörle mücadelenin gerektirdiği esneklik ve kendini yenilemeye müsait strateji ve taktiklere dayanmalıdır” (Özhan ve Ete, 2008: 15). Ayrıca bu güçlerin vatandaşın tam destek alınabilmesi için, vatandaş ve güvenlik birimleri ekseninde sağlıklı bir iletişim kurmanın yolları araştırılmalı, böylece terör eylemlerinin vatandaş desteği ile önlenmesine olanak yaratılmalıdır. Asker ve polise yönelik olumsuz düşünce yapılarına ve algılara neden olabilecek enformasyonun kamuoyuna ulaşmaması, varsa bu tür olumsuz algıların düzeltilmesi en önemli iletişim görevi haline gelmelidir. Burada ifade edilmek istenen, vatandaşın ülkesine ve kendi güvenliğine yönelik oluşabilecek terörist eylemlere karşı tetikte olması ve bilinçlendirilmesi gerektiğidir. Güvenlik güçlerinin ulaşamadığı noktalarda vatandaşın desteği büyük önem taşımaktadır. Hem güvenlik güçleri hem de devletin diğer kurumları aracılığıyla vatandaşla sağlıklı iletişim kurulamazsa, gerçek anlamda bir terörle mücadeleden söz etmek mümkün değildir.

- Sosyal pazarlama kampanyaları kapsamında terör tehdidiyle yoğrulan ülke ve bölge halklarında özellikle gençlere yönelik iş ve hobi edindirmeye yönelik kurslar düzenlenmeli, terör örgütleri içerisinde yer alan gençleri geri kazanmak ve topluma yeniden entegre edebilmek için özel çalışmalar yürütülmelidir. GAP kapsamında Bölgesel Kalkınma Ajansları, GİDEM (Girişimci Destek Merkezleri), SODES (Sosyal Destek Programı), ÇATOM (Çok Amaçlı Toplum Merkezleri) gibi kurum ve kuruluşlar, başta eğitim, sağlık, gelir getirici ve kadın istihdamını/girişimciliğini destekleyici programlar, okul öncesi eğitim programları, sosyal destek, sosyal sorumluluk programları, kültürel ve sosyal etkinlikler ([www.gap.gov.tr](http://www.gap.gov.tr), Erişim tarihi: 25.09.2010) çerçevesinde bölge halkının temel sorunlarına çözüm bulmaya çalışarak, terörle mücadeleye katkı sağlamaktadır. Bunun gibi projelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması terörle mücadelede kalıcı başarı için kaçınılmazdır. Yanı sıra gençler başta olmak üzere terörden medet umacak hale gelmiş insanların, seslerini insan haklarına uygun bir şekilde yasal yollardan duyurmalarına ve haklarını demokratik platformlarda aramalarına olanak veren düzenlemelerin ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu noktada sosyal pazarlama yaklaşımından, lobiciliği de içermesi beklenmektedir. Lobicilik ile siyasi mekanizmalar üzerinde belirleyici rol oynamak ve siyasi aktörleri etkileyip insan haklarıyla çelişmeyen demokratik yasa ve düzenlemelerin yürürlüğe konması mümkün olabilecektir. Lobi faaliyetleri ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak gerek ulusal gerekse uluslararası yatırım ve teşviklerin, terör kısılcındaki ülkelere ve özellikle terörün yoğunlaştığı bölgelere yönlendirilmesinin, terör-



le mücadelede etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir ve kamuoyunun beklentisi de bu yöndedir. Kamuoyunun beklentisi, siyasi iktidar önderliğinde bir mücadele ve çözüm stratejisinin oluşturulması ve bu strateji çerçevesinde güvenlik güçlerinin görev alanlarıyla ilgili faaliyetlerde siyasi iktidara karşı sorumlu olacakları bir düzenlemenin hayata geçirilmesidir. Siyasi iradenin inisiyatif alması terörle mücadelede daha etkili bir stratejinin hayata geçirilmesini mümkün kılacaktır (Özhan ve Ete, 2008: 13). Böylece siyasi iradenin sadece terör örgütü ya da örgütlerinin eylemlerini bitirecek şekilde değil, terör tehdidinin daha yoğun yaşandığı bölgelerin sorunlarının çözümüne odaklanan geniş bir vizyon perspektifinde ortaya çıkması söz konusu olabilecektir.

- Terörizmle uluslararası boyutta mücadele etmek her zaman çok kolay değildir, çünkü terör ve terör örgütlerinin kapsamı ülkelere göre farklı şekilde yorumlanabilmektedir. Yine de terörizmin kesin olarak önlenmesi, uluslararası geçerliliği olan terörizm kavramının kabul edilmesi ve uluslararası boyutta terörizm ile mücadele politikalarının oluşturulmasına bağlıdır. Bu nedenle terörle mücadele kapsamının bu yönde geliştirilmesinin, terör tehdidinin ortadan kalkmasında önemli bir adım olacağını söylemek mümkündür. Bu noktada devletin, terör suçlarına yönelik uluslararası güvenlik birimleri ve sivil toplum kuruluşları ile dirsek teması içinde çalışması, terörle mücadelenin daha etkin bir yapıya bürünmesini kolaylaştıracaktır. Terörle mücadele ederken teröre karşı duyarlı olan uluslararası kurum ve kuruluşların desteğinin sağlanması, özellikle terörün dış desteğinin ortadan kaldırılmasında ve terör örgütlerinin uluslararası kamuoyunda imaj kaybı yaşamalarında önemli görülmektedir. “Terör örgütlerini ayakta tutan en önemli unsurlardan biri de uluslararası bir örgüt ya da devletten aldığı barınma, eğitim, silah, para ve lojistik destektir. Günümüzde bir terör örgütü, uluslararası örgütler ya da devletlerce desteklediği sürece o örgütün faaliyetlerini sona erdirmek mümkün görülmemektedir. Bu çerçevede, terörle mücadelede ortak bir mücadele anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir” (Alkan, 2003: 774). Diğer devletler ile istihbarat çalışmaları ve terörle mücadelede ortak çabayı ortaya koyan uluslararası işbirliği, terörün ortadan kalkmasına yardımcı olabilecektir. Yapılacak sosyal pazarlama kampanyaları aracılığıyla verilen mesajlar uluslararası sivil toplum kuruluşlarını da harekete geçirici nitelikte olmalıdır. Konusunda uzman sivil toplum kuruluşları ile terörü önlemeye ilişkin yapılacak işbirliğine dayalı, şeffaf ve ortak çalışmalara terörle mücadele konusunda büyük gereksinim duyulmaktadır.

- Terörün önlenmesinde siyasi politikaların rolünü ve önemini de unutmamak gerekmektedir. Siyasi gündemde yer bulan sürekli etkin politikalara yer verilmesi ve tüm bölge insanlarını kucaklayıcı bir siyasal yönetim anlayışı, ülkelerin siyasi alt yapısını da güçlendirerek siyasal istikrarı sağlayacak ve terörle mücadelenin kalıcı bir zemine inşa edilmesine yardımcı olabilecektir. “Bölgedeki sorunların kalıcı çözümü için getirilen öneriler arasında, öncelik sırasıyla ‘Eğitim yapısının güçlendirilmesi (74,0)’, ‘Ekonomik yatırım yapılması ve işsizliğin bitirilmesi (68,6)’, ‘Kürtlere kültürel hakların verildiği daha demokratik bir Türkiye (30,9),

'Yerel yönetimlerin güçlendirilmesi (27,6)' en çok ifade edilen ilk dört öneridir. Bu önerilerden ilk ikisi olan eğitim ve ekonomik temelli öneriler aldığı öncelik ve önem yüzdesiyle çözüm için odak niteliğindedir" (Bilgiç ve Akyürek, 2009: 105). Buna göre, terör sorununun siyasi arenada çözümü için "askeri yöntemler dışında terör faaliyetlerine katılmamış olan kişilerin dağlardan indirilmesi ve bütün vatandaşlık haklarından istifade edecek şekilde topluma bütünleşmesi gerekir. Örgüt içinde şiddete karışmamış olan unsurların siyasi mücadele alanına çekilebilmesi önemlidir. Bu çerçevede hukukun üstünlüğü ve ifade özgürlüğü temelinde katılımcı parlamenter demokrasinin güçlendirilmesi başlıca hedef olmalıdır" (Sanberk, 2009: 5). Bu noktada siyasi aktörlere düşen rol, ülke genelinde daha yoğun terör tehdidi ve baskısı altında yaşayan bölgelerin ihtiyaç ve beklentilerine anayasal çerçevede cevap verecek siyasi politikalar oluşturup uygulamaktır. Oluşturulan siyasi politikalar aracılığıyla terörizmle neden ve nasıl mücadele edilmesi gerektiğinin ortaya konulmasının yanı sıra, hem ulusal hem de uluslararası kamuoyu ile karşılıklı desteğin ve işbirliğinin sağlanabilmesinde, etkin ve etkili iletişim stratejilerine işlerlik kazandırılması büyük yarar sağlayacaktır. Terörle mücadelede iletişim disiplininin bilimsel yöntemlerinden yararlanmak ise, başlı başına sosyal pazarlama evrenine ait bir konu olarak değerlendirilebilmektedir.

## Sonuç

Makale genelinde vurgulandığı gibi terör, günümüzde tüm dünyayı derinden etkileyen, ülkelerin kendi iç dinamiklerinde olduğu kadar, uluslararası gündemde de yer bulabilen bir sorundur. Pek çok ülke göz önüne alındığında bugüne kadar, terörle mücadelenin çoğunlukla askeri ve teknik boyutu üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların terörle mücadelede gerekli olmakla birlikte, yeterli olmadığı söylenebilmektedir. Terör gibi tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir tehditle başa çıkmak için, terörle mücadeleye katkı sağlayacak iletişim odaklı alternatif yol ve yöntemler geliştirme fikri son yıllarda yüksek sesle savunulmaya ve tartışılmaya başlanmıştır.

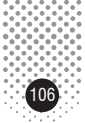
Terörün neden tüm topluma zarar veren ve uzun vadede sonuç sağlamayacak bir araç olduğunun, kamuoyuna açık bir şekilde anlatılması ve bu konuda konsensüsün sağlanması iletişim aracılığıyla mümkün olacaktır. Terör sempatanlarının ya da terör eylemleri ile seslerini duyurmak isteyen kitlelerin terörle mücadele kapsamında terör eylemlerinin hak elde etmede doğru bir yol olmadığı konusunda ikna edilmesi de ancak devlet ve hedef kitleler arasında kurulacak çift yönlü, sağlıklı ve sürekli bir iletişim akışı ile sağlanacaktır. Sözü edilen çift yönlü iletişim akışı ile hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratacak mesajlar, sosyal kampanyalar aracılığıyla ulaşılabilecektir. Bu nedenle sosyal pazarlama yaklaşımının terörle mücadele konusunda yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Terörle mücadelede sosyal pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi, öncelikle terör nedenlerinin doğru tespit edilmesi ve hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alın-

masına bağlıdır. Sosyal pazarlama literatüründen konuya yaklaşacak olursak, sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi alanlarda istikrara ulaşmış bir coğrafyada yaşamak temelinde kavramsal-laştırılabilecek toplumsal faydaya ulaşabilmek öncelikli hedeftir. Bu nihai amaca ulaşabilmek ise, ancak terör sorununun görece yoğun şekilde yaşandığı bölgeler ve ülke genelinde kamuoyunda terörle mücadele bilincinin oluşturulması ile mümkündür. Terörle mücadele iletişimi odaklı ve sosyal pazarlama yaklaşımı ile ele alındığında, terörün önlenmesinde büyük katkı olacak somut ve kalıcı adımlar atılacağı düşünülmektedir. Terörle mücadelenin başarıya ulaşması ve istenen sonuçların alınması, toplumsal arenada bilincin ve farkındalığın artırılmasından geçmektedir. Terörle mücadele, halkın desteği başta olmak üzere, devletin tüm kurum ve kuruluşlarının ortak akıl, sağduyu ve işbirliği içerisinde tutarlılık sergileyen ve süreklilik taşıyan iletişim çalışmalarlarıyla kalıcı çözüme ulaşabilecektir. Terörle mücadeleye yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama faaliyetleri ile toplumu oluşturan etnik farklılıkları dışlamamak, farklılıkların toplum mozaiğini zenginleştiren öğeler olduğuna vurgu yapan düşünce kalıplarını benimsetmek ve farklılıkları kucaklayan birlikte yaşama kültürünü yaratmak, mevcut terör sorununu çözeceği gibi, potansiyel terörün önlenmesinde de etkili olacaktır.

### Kaynakça

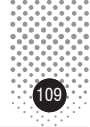
- Alkan, N. (2003). "Terör Olaylarının Kitle İletişim Araçlarındaki Sunumu", *Polis Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 36, Ankara: APK Dairesi Başkanlığı Yayın No: 219, ss. 771-774.
- Argan, M. T. (2007). "Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Baharççek, A. (2000). "Etnik Terör ve Etnik Terörle Mücadele Sorunu", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 11-27.
- Bahçeşehir Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi. (2008). "Türkiye'nin Ulusal Güvenliğine Yönelik Etnik Ayrımcı Terör Tehditinin Analizi ve Irak'ın Kuzeyinde Bir Kürt Devleti Kurulmasına İlişkin Değerlendirme", *Araştırma Raporu*, İstanbul.
- Başer, E. (2008). "Bölgedeki Güvenlik Sorunlarının Türkiye'ye Etkileri", *Ortaoğu; Belirsizlikler İçindeki Geleceği ve Güvenlik Sorunları*, 5. Uluslararası Sempozyum Bildirileri, Ankara Genelkurmay Basımevi, ss. 177-195.
- Bayraktaroğlu, G., İter, B. (2007). "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 117-132.
- Benner T., Flechtner, S. (2007). "Demokratien und Terrorismus – Erfahrungen mit der Bewältigung und Bekämpfung von Terroranschlägen", Friedrich Ebert Stiftung, Bonn, [www.fes.de/internationalepolitik](http://www.fes.de/internationalepolitik), Erişim Tarihi: 25.09.2009.



- Bilgiç, S., Akyürek, S. (2009). "Güneydoğu Sorununun Sosyolojik Analizi", *Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi*, Ankara.
- Bilgin, V. (2010). "Terör ve Siyaset", <http://www.haberturk.com/yazarlar/vedat-bilgin/554603-teror-ve-siyaset>, Erişim Tarihi: 23.09.2010.
- Blomberg, S. B., Hess, G. D. (2008). "From (No) Butter to Guns? Understanding the Economic Role in Transnational Terrorism", *Terrorism, Economic Development and Political Openness*, (Ed: Philip Keefer ve Norman Loayza), Cambridge: Cambridge University Press.
- Byman, D. (1998). "The Logic of Ethnic Terrorism", *Studies in Conflict and Terrorism*, Vol: 21, No: 2, ss. 149-169.
- Çaycı, S. (2007). "Terörizm, Aşırı Akımlar ve Hukuk", *Stratejik Analiz*, Nisan, ss. 59-66.
- Demirel, E. (2001). *Terör*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dılmaç, S. (1997). *Terörizm Sorunu ve Türkiye*, Ankara: Emniyet Müdürlüğü Yayınları.
- Dinan, C., Sargent, A. (2000). "Social Marketing and Sustainable Tourism: Is There a Match?", *The International Journal of Tourism Research*, Vol: 2, No: 1, ss. 1-14.
- Emsen, Ö. S., Değer, M. K. (2004). "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi", *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7), ss. 67-83.
- Ergil, D. (1990). *Türkiye'de Terör ve Şiddet*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Feichtinger, G., Hartl, R. F., Kort, P. M., Nova, A. J. (2001). "Terrorism Control in the Tourism Industry", *Journal of Optimization Theory and Application*, Vol: 108, ss. 283-296.
- İlter, B., Bayraktaroğlu, B. (2007). "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, Ocak-Haziran, ss. 49-64.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- İşyar, Ö. G. (2008). "Günümüzde Uluslararası Güvenlik Stratejileri: Kavramsal Çerçeve ve Uygulama", *Akademik Bakış*, Cilt: 2, Sayı: 3, Kış 2008, ss. 1-42.
- Keleş, R., Ünsal, A. (1996). "Kent ve Siyasal Şiddet", *Cogito*, Sayı: 6-7, Kış-Bahar, ss. 91-103.
- Keller, K. L. (1998). "Branding Perspectives on Social Marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol: 25, ss. 299-302.
- Kongar, E. (2002). *Küresel Terör ve Türkiye*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol: 35, ss. 3-12.
- Kuçuradi, I. (2007). *İnsan Hakları ve Kavramları Sorunları*, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

- Küçükakkaya, Z. (2003). "Türkiye'de Terör ve Terörün Gelişimi", *Polis Dergisi*, Sayı: 34, Yıl: 9, Emniyet Genel Müdürlüğü.
- Laçiner, S. (2008). "Terörle Mücadele Nasıl Olmalı?", *İdarecinin Sesi*, Kasım-Aralık 2008, Sayı: 130, ss. 6-13.
- Lepp, A., Gibson, H. (2003). "Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol: 30(3), ss. 606-624.
- MacFadyen, L., Stead M., Hastings, G. (1999), "A Synopsys of Social Marketing", <http://www.docstoc.com/docs/20085425/A-Synopsis-of-Social-Marketing>, Erişim Tarihi: 23.09.2010.
- McCarthy, E. J., Perrault, W. D. (1993). *Basic Marketing*, 7th Ed., Boston: Irwin Publications.
- McMahon, L. (2001). "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", *Social Marketing*, (Ed.) Michael T. Ewing, USA: The Haworth Press.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nitsch, V., Schumacher, D. (2004). "Terrorism and International Trade: An Emprical Investigation", *European Journal of Political Economy*, 20 (2), ss. 424-433.
- Özhan, T., Ete, H. (2008). "Kürt Meselesi Problemler ve Çözüm Önerileri", *SETA Analiz*, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, Kasım 2008, ss. 3-16.
- Pabuççu, K. (2003). *Biyolojik Terör*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Pfeiffer, J. (2004). "Condom Social Marketing, Pentecostalism, and Structural Adjustment in Mozambique: A Clash of AIDS Prevention Messages", *Medical Antropology Quarterly*, Vol: 18, No: 1, March, ss. 77-103.
- Plano, J. C., Olton, R. (1988). *The International Relations Dictionary*, Fourth Edition, Longman, Santa Barbara.
- Sambanis, N. (2008). "Terrorism and Civil War", *Terrorism, Economic Development, and Political Openness*, (Ed: Philip Keefer ve Norman Loayza), Cambridge: Cambridge University Press.
- Sanberk, Ö. (2009). "Kürt Sorununun Çözümü İçin Demokratikleşme, Siyasi ve Sosyal Dayanışma Açılımı", *Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi*, Rapor No: 20, İstanbul.
- Sönmez, F. S., Graefe, A. R. (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, 25 (1), ss. 112-144.
- Şehirli, A. (2000). *Türkiye'de Bölücü Terör Hareketleri*, İstanbul: Burak Yayınları.
- Taner, B. (2002). "Terörizm ve Turizm Anatolia" *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Eylül-Aralık, ss. 93-98.

- Tanrısevdi, A. (2002). "Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Bu Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Taşkın, A. (2004). "Terörizm ve Sivil İtaatsizlik", *Polis Bilimleri Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1-2, ss. 119-140.
- Tavares, J. (2004). "The Open Society Assesses Its Enemies: Shocks, Disasters and Terrorist Attacks", *Journal of Monetary Economics*, Vol: 51, No: 5, ss. 1039-1070.
- Tavas, T. (2000). "Terörizm: Psikolojisi ve Hedefleri", *Terörizm İncelemeleri*, (Ed.) Ümit Özdağ, O. Metin Öztürk, Ankara: ASAM Yayınları.
- Then, K. S., Loosemore, M. (2006). "Terrorism Preventions, Preparedness and Response in Built Facilities", *Facilities*, Vol: 24 (5/6) ss. 157-176.
- Torlak, Ö. (2001). "Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı", *Pazarlama Dünyası*, 15 (1), ss. 49-53.
- Tunçsiper, B., Gönen, İ. (2001). "Dönemsel Olayların Turizm Ekonomisine Etkileri ve Çözüm Önerileri", *II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*, Türkiye Turizmni Araştırma Enstitüsü.
- Ulugöl, H. (2002). *Suçluların Geri Verilmesi ve Siyasal Suç*, Ankara: Adil Yayınevi.
- Uysal, D., Mucuk, M., Gerçeker, M. (2009). "Terörizmin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı*, 24-27 Eylül, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/teror/terror6.pdf>, Erişim Tarihi: 29.09.2010, ss. 1-15.
- Ünsal, A., Keleş, R. (1982). *Kent ve Siyasal Şiddet*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on Social Marketing A Step by Step Guide*, New Delhi, London: Sage Publications.
- Yalçın, S. (2006). "Soğuk Savaş Sonrası Uluslararası Terörizmin Dönüşümü ve Terörizmle Mücadele", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 4, ss. 98-119.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., Türkmen, F. (2008). "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 175-189.
- Yılmaz, B. S., Yılmaz, Ö. D. (2005). "Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (e-sosder)*, Sayı: 13, Cilt: 4, ss. 39-58.
- , ---- (2010). "Proje ve Faaliyetler", <http://www.gap.gov.tr/proje-ve-faaliyetler/sosyal-projeler/uygulamalar/sosyal-projeler/uygulamalar/cok-amacli-toplum-merkezleri---catom>, Erişim Tarihi: 25.09.2010.



- ,---- (2006). <http://www.turizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 30.10.2009.
- ,----(2006). <http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?SelectedCountry=USA&CCODE=USA&CNAME=United+States&PTYPE=CP>, Erişim Tarihi: 30.10.2009.
- ,---- (t.y.). “Terörizmin Nedenleri”, <http://www.adana.pol.tr/tem/nedenleri1.htm>, Erişim Tarihi: 23.09.2010.

