

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Prof. Dr. Levent ERASLAN

SOSYAL MEDYA ve ALGI YÖNETİMİ

SOSYAL MEDYA
İSTİHBARATINA GİRİŞ
GENİŞLETİLMİŞ 2. BASKI

Prof. Dr. Levent ERASLAN

SOSYAL MEDYA ve ALGI YÖNETİMİ

SOSYAL MEDYA
İSTİHBARATINA GİRİŞ
GENİŞLETİLMİŞ 2. BASKI

0533 248 7038
MUSTAFA BEY
MİDE BALANCE
MENTOR

Ankara 2020

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

Sosyal Medya İstihbaratına Giriş

Prof. Dr. Levent ERASLAN

© Tüm Hakları Saklıdır. 2020.

Bu kitabın basım, yayın, satış hakları Anı Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık San. Tic. Ltd. Şti.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri herhangi bir bilgi depolama ve erişim sistemiyle veya mekânîk, elektronik, fotokopi, manyetik ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, aktarılamaz veya dağıtılamaz.

Geniş bilgi için <http://www.aniyayincilik.com.tr> sayfasını ziyaret edebilirsiniz.

Yayıncı Sertifika No	: 16003
Matbaa Sertifika No	: 46586
ISBN	: 978-605-170-351-0
Kapak Tasarım	: Buse Özdemir
Mizanpaj	: Buse Özdemir
Dil Kontrol	: Enes Çınar
Baskı	: Sözkese Matbaacılık
Adres	: İvedik OSB 1518. Sokak Mat-Sit İş Mrk. No: 2/40, Yenimahalle-ANKARA
Tel	: 0 312 395 21 10

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

ERASLAN, Levent
Sosyal Medya ve Algı Yönetimi
Sosyal Medya İstihbaratına Giriş

Anı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara/Türkiye
2020, 256 Sf., 16x24 cm
ISBN: 978-605-170-351-0

Medya, Sosyal Medya, İletişim

1. Algı, 2. Sosyal Medya, 3. Socmint, 4. Propaganda, 5. İstihbarat

Anı Yayıncılık
Kızılırmak Sokak 10/A
Bakanlıklar / Ankara
Tel : 0 312 425 81 50 pbx
Fax : 0 312 425 81 11
e-posta : aniyayincilik@aniyayincilik.com.tr
<http://www.aniyayincilik.com.tr>

A harfinin evrimi



*Çok Değerli Eşime
ve Can Oğullarıma...*

Önsöz

Sosyal medya, dünya nüfusunun üçte ikisinin kullandığı bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Çok hızlı bir şekilde farklı anlam ve kullanım amaçlarına ulaşmıştır ki bundan dolayı üzerinde binlerce bilimsel çalışma yapılan çok büyük bir endüstri hâline gelmiştir. İnsanlık tarihinde hiçbir mecra, gündelik yaşamı bu kadar hızlı ve yoğun bir biçimde etkilememiştir. Günlük yaşamın her alanında her şekilde -online- olma hâli ile binler, on binler, yüz binler hatta milyonlar birbiriyle iletişim hâlinde olabilmekte ve karşılıklı olarak paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Elbette bu denli büyük bir alan sadece resim, mesaj, video ya da ileti paylaşımı için kullanılmamaktadır. Bu zaten doğanın işleyişine de aykırıdır. Sosyal medya da bu gerçeklik bağlamında, olağan yaşamın her türlü özelliklerini barındırır ve temsil eder hale gelmiştir.

Basit ve sıradan kullanım amaçlarından, endüstriyel bir pazara, politik-ideolojik mücadeleden nihayet devletlerin ve istihbarat örgütlerinin ilgi alanlarına kadar çok geniş bir spektrumda sosyal medya kendini göstermektedir. Atılan bir tweet ya da mesaj, paylaşılan bir resim, dolaşıma sokulan videolar sadece eğlence ve bilgi amaçlı değil; infial yaratma, propaganda, algı manipülasyonu oluşturma ve nihayetinde istihbarat amaçlı olabilmektedir.

Sosyal medya ve istihbaratı, algı yönetimi ve propagandası son yıllarda çok ön plandadır. Bu alan sadece kurumlara değil, sıradan insanlara da bu uygulamaları yapma olanağı vermektedir. Belki de sosyal medyanın insanlığa sağladığı en önemli imkânlardan biri de bu olanakları görece olarak eşit miktarda sunmasıdır.

Bu alanda yapılan çalışmaların önemine inanan ve etkisini gören ülkeler, yüksek bütçeli sosyal medya istihbarat yapıları oluşturmuş ve bu uygulamayı hayata geçirmişlerdir. Aynı zamanda bu ülkeler, AR-GE çalışmaları, üniversiteler ile iş birliği gibi destekleyici ve geliştirici faaliyetler yapmakta ve “Sosyal medyadan efektif daha fazla nasıl yararlanılır?” sorusunun yanıtını aramaktadır. Ve artık dünya, sosyal medya üzerinden istihbarat sağlayan, algı ve propagandayı etkin yapan ülkeler ile bu uygulamalara maruz kalan ülkeler diye ikiye ayrılmıştır.

Bu çalışmayı yapmama dönük en önemli motivasyonda ülkemizin sürekli sosyal medya üzerinden algı yönetimine maruz kalması ve bunun neticesinde de sürekli defans yapmasıdır. Umarım, gelecek birkaç yılda ülkemizde yukarıda anlatılan özelliklerde yapılar oluşturulacaktır. Sosyal medya istihbaratına giriş niteliği taşıyan bu eserde, giriş teması algı yönetimidir. İlerleyen zamanlarda farklı temaları da ele alacağız.

Bu eserin oluşmasında emeği geçen başta sevgili eşim Yasemin ve can oğullarıma, Anı Yayıncılığın değerli yöneticisi Özer Daşcan ağabeyime, eserdeki konuları uzun uzun tartıştığım tüm dostlarıma ve Anadolu Üniversitesi SODİGEM ekibine en içten teşekkürlerimi sunarım.

**İnsanların kendi eli ile oluşturduğu bu sanal dünya
belki de insanlığın en büyük icadıdır.**

Ön Söz	4
İçindekiler	6
Şekiller Listesi	10
Tablolar Listesi	10
Sosyal Medya Kavramı Tanımı Ve Özellikleri	11
Giriş	12
Sosyal Medya Tanımlamaları	12
Sosyal Medya ve Algı Yönetimi	45
Sosyal Medya ve Algı Yönetimi	46
Giriş	47
Algı Nedir?	47
Algıyı Etkileyen Fizikî Faktörler	50
Algı Türleri	54
A.Simgesel Algı	57
B.Görsel Algı	62
C.Duygusal Algı	66
D.Seçimleyici (Seçici) Algı	72
Algı(nın) Yönetimi	74
Algı Yönetiminin Özellikleri	103
Algı Yönetimi Kelime Ağı Çalışması	106

Algı Yönetiminin Süreçleri	111
1. İş Sonuçlarını Etkileyecek ve İş Hedeflerine Ulaşmayı Sağlayacak Bütün Sosyal Paydaşların Belirlenmesi	111
2. Yönetilecek Tema ve Konuların Belirlenmesi	112
3. Bu Konulara Dayanarak Hedefli ve Odaklanmış Sosyal Paydaşlar Üzerinde Duygusal Etki Yaratacak Mesajların Belirlenmesi	112
4. Sosyal Paydaşların Beyinlerine ve Kalplerine Ulaşacak Temel İletişim Tekniklerinin Kullanılması	113
5. Mesajı Belirlerken Karşı Tarafın Ne Algılayacağını Dikkate Alınması	113
6. İletişim Alanındaki Mevcut Akımların, Mesajların Algılanmasını Nasıl Etkilediğinin Göz Önüne Alınması	114
7. Aktif Olarak Karşı Tarafın Dinlenilmeye Çalışılması ve karşılıklı Diyalogun Algılama ve İletişimin Etkisini Arttırdığının Bilincinde Olunması (Çift Yönlü İletişim)	115
8. Hedeflerle İlgili Ortak Aklın Oluşturulması ve Geri Bildirimlerden Yararlanılması	115
Sosyal Medyada Algı Yönetimi Teknikleri	117
Giriş	118
Sosyal Medyada Algı Operasyonlarına Karşı Dikkat Edilmesi Gerekenler	121
Sosyal Medyada Algı Yönetiminin İlkeleri	122
Sosyal Medya Algı Yönetimi Teknikleri	131

1.Fotoğraf, Resim ve Görüntü Manipülasyonu (Fotoğraf Resim Düzenleme -Montajlama -Kurgulama)	132
2.Video Görüntü Düzenleme (Montajlama -Kurgulama)	138
3.Bağlamından Ayırma (Koparma) (Cımbızlama - Yeni Bağlam Uydurma - Çarpıtma)	145
4.Yalan, Sahte, Hatalı ve Çelişkili, İçerikler Yayma, Bilgi Uydurma ve Bilginin Manipülasyonu	150
5.Magazinleştirme, İtibarsızlaştırma (Değersizleştirme - Basit Kılma)	160
6.İstatistik/Sayılar ve Karşılaştırmalar ile Yanıltma	170
7.Meşrulaştırma, Legal Kılma, Meşru Kaynaktan Çıkmış Gibi Gösterme	177
8.İçe Sızma, Sanal Köstebeklik, Maske Takmak, Sanal Kriptoluk, Sanal Ajanlar	182
9.Korkutma, Kaygı Yaratma, Tehdit Etme	187
10.Bilinçaltı (Subliminal) Etkileme, Biyo Faktörlerin Kullanılması (Ses, Hertz Görüntü Yanılsamaları/Renk Kullanımı)	192
11.İmaj Üretme, Kahramanlaştırma (Herolaştırma), Sosyal Mitleştirme/Efsaneleştirme	205
12.Tuzak İçerik Sayfa ve Ağlar Kampanyaları Yaratma	209
13. Ses ile Algı Yönetimi	213

14. Yorumlar ve Beğeniler Üzerinden Algı Yönetimi	218
15. Etiketleme, Sahte Başlık, Sahte Hashtagleme	218
16. Gale yana Getirme, Sosyal Linç	220
17. Gerçek Kişi ya da Yapıların Sahte Hesapları (Fake Hesaplar)	221
18. Yasa Dışı Gösterme	223
19. Çağırıştırma	223
Sonuç Yerine	224
Ekler	227
Sosyal Medya Manipölasyonunun Küresel Bir Değerlendirmesi	228
Siber Birliklerin Etkin Olduğu Sosyal Medya Platformları	229
Siber Topluluk Aktivitelerinin Organizasyon Şekilleri	231
Siber Topluluk Aktivitelerinde Kullanılan Stratejiler, Araçlar ve Teknikler	233
Barış Pınarı Harekâtına Karşı Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Algı Operasyonları	239
Twitter Tarafından Kaldırılan Devlet Bağlantılı Bilgi İşlem Ağlarının İfşası	249
2020 Yılında Türkiye’de Sosyal Medya ve Dijital Dünya	253
Yazar Hakkında	255

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri /18

Şekil 2 Socmint Bileşenleri /43

Şekil 3 Algı Oluşum Süreci / 50

Şekil 4 Algıyı Etkileyen Fizikî Etmenler / 53

Şekil 5 Algıyı Etkileyen Çevresel-İçsel Etmenler / 54

Şekil 6 Algı Piramidi / 56

Şekil 7 ABD Algı Yönetimi ve Operasyon Politikaları / 102

Şekil 8 Klasik İletişim Kuramına Göre Algı Yönetimi Süreci /118

Şekil 9 Sosyal Medya Algı Yönetimi Süreci / 130

Şekil 10 Sosyal Medyada Algı Yönetimi Stratejileri / 133

Şekil 11 İmaj Üretme- Kahramanlaştırma
(Herolaştırma) - Sosyal Mitleştirme Aşamaları / 208

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1

Yaygın Sosyal Medya Kategorileri ve Açıklamaları /20

Tablo 2

Geleneksel ve Yeni Nesil Algı Yönetimi
Anlayışlarının Karşılaştırılması / 108

Tablo 3

Ses Dalga Boyları ve Algıya Etki Düzeyleri / 144

Tablo 4

Renkler ve Algıya Olan Etkisi / 202-206

1

. Bölüm

*Sosyal Medya Kavramı
Tanımı Ve Özellikleri*

Giriş

Sosyal medyanın ne olduğu ya da ne olmadığı son on yılın en büyük tartışma konularından birisidir. Sosyal medya, milyarlarca kişinin her gün kullandığı ve kendine özel birçok sektör ve meslek yaratan bir endüstri mi? Yoksa insanlığın icat ettiği en büyük eğlence aracı mı? Ya da dünyanın en büyük hapisanesi mi? Bu soruların cevapları sosyal medyaya bakışa göre değişebilmektedir. Aşağıda, sosyal medya kavramının tanım ve özellikleri tartışılmıştır.

Sosyal Medya Tanımlamaları

Sosyal medya tanımlamalarında temel vurgu, karşılıklı iletişimdir. Bu iletişim sürecinin ara yüzlerle oluştuğu ve çeşitli amaçlar için kullanıldığı vurgusu, bu tanımlarda ortak olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya; insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbirleriyle iletişim hâlinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır. Kaplan ve Haenleine göre;¹ “Sosyal medya, Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür.” Borges (2009), sosyal medyayı, insanların internet ortamında birbirleriyle interaktif olarak iletişim kurduğu, görüşlerini paylaştığı bir yapı; Palmer ve Lewis (2009), bilgi ve içerik paylaşımını, iş birliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalar; Media Defined, bilgi paylaşımını artıran ve güçlendiren internet tabanlı araçlar ve platform olarak tanımlamaktadır.

¹Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). “Social Media: Back To The Roots And Back To The Future”. Journal Of Systems And Information Technology, 14(2),

Akar (2010) ise sosyal medyayı; Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak görmektedir.² Solis ve Breakenridge (2009), sosyal medyayı, “yayıncılık mekânizması”ndan “herkesten herkese” anlayışına geçiş, “içeriğin demokratikleşmesi” ve “insanların okuyucu rolünden içerik sağlayıcıya dönüşmesi” olarak tanımlarken Safko ve Brake’e (2009) göre sosyal medya; kelimeler, resimler, videolar ve seslerden oluşan içerikleri internet tabanlı uygulamalar yolu ile paylaşmak için bir araya gelen insan topluluklarının aktiviteleri ve davranışlarıdır. Okunan bir blog, video paylaşım sitelerinde izlenen bir video, arkadaş grubuna gönderilen bir mesaj ile sosyal medya kullanılmış olmaktadır.³ Boyd ve Ellison’a göre ise sosyal medya;⁴ “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır.” Sosyal medya; ana akım medyadan farklı olarak herkesin yaratıcılığına ve paylaşımına açık, ana akım medyaya oranla çok daha ucuz ve hızlı uygulamaları ile yeni medya anlayışıdır.⁵ Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin sosyal ağlar, bloglar, mikroblog siteleri, forumlar ve içerik grupları gibi enstrümanlardan oluşan bir ortamda paylaşım, arkadaş edinme, görüş bildirmeleri ile oluşan yeni bir iletişim biçimidir.

² Akt.: Yüksel Köksal (2012) Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

³ Akt.: Elif Yurdakul Coşkunurt (2013) Sosyal Medya Kullanımının Kurumsal Yenilikçi İtibarı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

⁴ D. Boyd ve J. Ellison (2004) “Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.3. (Akt: Tolga Kara (2013), Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayıncılık, İstanbul).

⁵ Yeni medya kavramsallaştırılmasıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (Binark, 2007, akt: 5 N. G., Koçak (2012), Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bu noktada Fruchter'in sosyal medya betimlemesi açıklayıcı bir özellik taşımaktadır. Fruchter sosyal medyayı "5C" ile betimlemektedir: Conversation (sohbet, iletişim), community (topluluk), commenting (yorumlamak), collaboration (uyum, iş birliği) ve contribution (katkı).⁶

Conversation (Sohbet, iletişim): Sosyal medyanın temelinde karşılıklı iletişim vardır. Ortak ilgi alanlarına sahip olduğunuz kişiler ile farklı alanlarda yapacağınız paylaşımlar, sosyal medyadaki varlığınızdır.

Commenting (Yorumlamak): Sosyal medya paylaşımlarının temel öğelerinden biri yorumlamaktır. Diğer insanların, firmaların ve grupların paylaşımlarına yorumlarınız ile yapacağınız katkı hem sosyal medyanın hem de sizin sosyal çevrenizin gelişmesinde önemli bir noktadır.

Community (Topluluk): Aynı gerçek hayattaki gibi yukarıdaki iki madenin sonucu olarak belirli alanlar üzerinde oluşan topluluklar, sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturur.

Collaboration (Uyum, iş birliği): Sosyal yaşamın da temelinde olan iş birliği kavramı, sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medyanın sosyal toplulukları, kişiler arası uyum ve iş birliği sonucu oluşur.

⁶ www.michaelfruchter.com/blog/2009/02/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients.

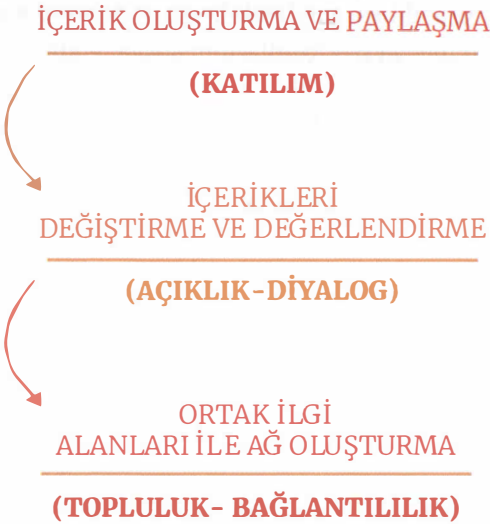
Contribution (Katkı): Sosyal medyada var olmanın gerektirdiği temel öge; “Hayatın hiçbir alanında vermeden alamayız.” Aynı şekilde sosyal medyada sağladığımız katkı oranında yer alır, karşılık buluruz.

Lietsala ve Sirkkunen⁷ ise sosyal medya araçlarının çeşitli özelliklerini şöyle betimler: Bunlardan ilki, içeriğin paylaşılabilmesi için bir alanın mevcut olmasıdır. İkincisi ise bu alandaki katılımcıların hemen hemen tüm içeriği oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve değerlendirebilmesidir. Bir diğeri, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olmasıdır. Dördüncü ortak özellikleri, tüm içeriklerin diğer harici ağlara bağlantı olarak verilebilmesidir. Beşinci ve sonuncu ortak özellikleri ise siteye aktif olarak katılımında bulunan tüm üyelerin diğer kullanıcılarla, içeriklerle ve olası uygulamalarla bağlantıya sahip kendilerine ait hesapları olmasıdır.

⁷ Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction To The Tools and Processes of Participatory Economy. Tampere University Press, Finland.

Aşağıda sosyal medya kavramının genel bileşenleri verilmiştir:

Şekil 1: Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri



Şekil 1’de de görüldüğü gibi katılım, açıklık ve bağlantılı olma sarmallarından oluşan sosyal medya kavramı, karşılıklı iletişimin ve ortaklığın teknolojik bir sonucudur. Bu genel ve kapsayıcı özellik, bireylere çok farklı alanlarda ve istedikleri gibi içerik sunma ve paylaşma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyada, erken dönemdeki doğrudan ve tek boyutlu iletişimin resmî ve renksiz görünümü yerine; çok canlı ve farklı renklerin olduğu daha karmaşık, bir o kadar özgür ve tartışmalı bir yapı oluşmuştur.

Teknolojik dijital bir olanak üzerinde kurulan Web 2.0 ya da sosyal medya, son dönemde sosyolojik, psikolojik, ekonomik, pazarlama, eğitim, bilim ve benzeri birçok alanda görünürlüğünü ciddi bir şekilde hissettirmektedir. Bu etki alanı; kamu yetkililerinden iş insanlarına, sıradan vatandaştan akademisyene kadar herkesin günlük yaşamda mutlaka bir cümlesinde sosyal medyadan bahsetmesine neden olacak şekilde yaşamın bir parçası olmuştur.

Bu tanımlama ve vurgulamalardan hareketle sosyal medya tanımlamalarında ortak bazı kavramlar bulunmaktadır. Yukarıda vurgulanan iletişim özelliği dışında bir başka vurgu da etkileşimdir. Bireyler, artık sosyal medya araçları yoluyla etkileşmekte; karşılıklı olarak ilgi, istek, fikir, beklenti ve ihtiyaçlarını online yollar ile birbirlerine dokunmadan iletebilmektedir. Bir diğeri ise paylaşımdır. Bireyler kendi beğenileri doğrultusunda çeşitli öğeleri paylaşarak mesaj vermektedir. Bu paylaşım sürecinde çok sayıda aracı bulunmaktadır. Bir gülücük sembolü (☺), bir video, kısa bir mesaj, resim paylaşımı gibi olanaklar sosyal medya araçlarında bulunmaktadır. Elbette ki en önemlisi sosyal medya; postmodern dünya demokrasisinin özgürlük temalı dijital zemindir. Sosyal medya karşıtlarının dahi sosyal medyanın bu özelliğini kullandığı bir alanda; katılım, ifade hürriyeti ve temsil gibi özellikler artık günümüzde sosyal medya tanımlarının vazgeçilmezleri olmuştur.

Aşağıda sosyal medya kavramının araçları ve genel kullanım alanları özetlenmiştir:

Tablo 1: Yaygın Sosyal Medya Kategorileri ve Açıklamaları

SOSYAL MEDYA KATEGORİSİ	AÇIKLAMALAR
1. Ortaklaşa Yapılan Projeler	Bu tip projeler eş zamanlı olarak yapılan ortak çalışmaların sonuçlarıdır ve birçok kullanıcının katılımıyla yapıldıkları için belki de “en demokratik yapı” olarak nitelendirilen işlemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaklaşa yapılan projelere verilebilecek en iyi örnek “wiki”lerdir. Eski tip ansiklopedi mantığıyla ilerletilen bu yeni sanal alan üzerinde, kullanıcılar belirli terimler, başlıklar altında bilgilerini formel bir dil ile yaratmakta ve paylaşmaktadır. Bu alanlar yine bireyler tarafından kontrol edilmektedir. Çünkü yanlış, eksik ve hatalı birçok bilgi bu alanlarda yer alabilmektedir.
2. Bloglar	Bloglar sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer almakta ve tarihlendirme mantığıyla ters kronolojik sıraya göre düzenlenmiş özel tipteki web siteleridir. Her bir blog genel olarak tek kişi tarafından yönetilmekle birlikte; başka kullanıcılarla iletişim imkânını da yorum yazma opsiyonu ile sağlamaktadırlar. Bloglar modern günlükler olarak tanımlanabilir. Buralarda bireyler kendi bireysel deneyimlerini, mesleki paylaşımlarını yapabilecekleri gibi kendi istedikleri her içeriği paylaşma olanağına sahiptir.

3. Mikrobloggerlar

Bloglar ile kıyaslanacak olursa en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. En popüler mikroblogger servislerinden olan Twitter'da girilen her blog yazısı 280 karakterle sınırlıdır. 2007 yılında kullanıcılara açılan Twitter en iyi mikroblogger sitesi örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Twitter kullanıcıları genelde 3 temel amaçla tweet atmaktadır:

- (i) Arkadaşlarıyla iletişim içinde olmak,
- (ii) bir bilgi arayışında olma ve bunun için Twitter üzerinden yapılan bilgi paylaşımından yararlanabilmek,
- (iii) stres atabilmek. Twitter kullanıcılarının anlık olarak hayatlarında olanları anlattıkları ve adeta bir hikâye serisi olarak okunabilecek Tweetler, Retweetler ve Mentionlar sayesinde kişilerin özel hayatlarıyla ilgili birçok bilgiye sahip olunabileceğine işaret etmektedir.

2. Bloglar

İçerik grupları, farklı medya türlerinde yapılmış dokümanların, videoların, fotoğraf ve sunumların kullanıcılar arasında paylaşımını hedeflemektedir. Video paylaşım konusunda başı çeken sitenin YouTube olduğu göze çarpmaktadır. Fotoğraf paylaşımı konusunda farklı birçok site olsa da Flickr ve Instagram kullanıcıların en çok tercih ettikleri siteler arasında yer almaktadır. Bu sitelerde kullanıcıların uymaları gereken bir dizi kurallar bulunmaktadır ve böylelikle kaçak/yasa dışı içeriğin bu sitelere yüklenmesinin engellenmesi hedeflenmektedir. Ağır-lıklı olarak görsel medya araçlarını içeren içerik grupları diğer sosyal medya alanları ile birlikte kullanılmakta ve böylece etki alanları genişlemektedir.

5. Sosyal Ağ Siteleri

En basit tanımıyla sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanıtmakları bir profil sayfası oluşturarak arkadaşlarını, iş arkadaşlarını bu sayfayı görüntülemeye davet etmeleriyle oluşan (arkadaşlık talebi göndererek) ve kullanıcılar arasındaki iletişimin e- mail yoluyla ya da anlık mesaj gönderimiyle sağlandığı platformlardır. Sosyal ağ sitelerinde iletişim süreçleri gruplar üzerinden ya da topluluklar ile sağlanmaktadır. Birçok sosyal ağ sitesi, dünyada hem küresel hem de lokal olarak çeşitli alanlarda (spor, yemek, seyahat, giyim, teknoloji, din vb.) yer almaktadır.

6. Sosyal İmlleme

İnternet kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmasına olanak sağlar. İnternet kullanıcıları, paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip ederler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik arasında insanların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilir. Bunların en popüler olanları Delicious ve StumbleUpon'dur. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar zaman kazanmakta ve etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmektedirler.

7. Sosyal Haberler

İnsanlara çeşitli haber yazılarını ve dışarıdan makalelerin linklerini yollama imkânı sağlayan, ardından kullanıcıların bu gönderilerle ilgili “oy” kullanmasını sağlayan hizmetlerdir. En çok oyu alan gönderiler, en üst sıralarda görüldüğünden oy verme işlemi bu sitelerdeki temel sosyal unsurdur. Hangi haberin insanlar tarafından daha fazla görüleceğine oy veren topluluk karar verir. Bunların en popüler olanları Digg ve Reddit’tir.

Sosyal medya kavramı toplumsal yaşamın **yeni dillerinden** biridir. Değişen toplum yapısı tüm dünyada her türlü ilişki yapısını farklılaştırmaktadır. Bunlardan biri de iletişim sürecidir ki; küreselleşmeyle birlikte daha çok yakınlaşan ve sınırları aşan iletişim süreci yeni bir dilin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya **küreselleşmenin bizatihi kendisidir**. Dünyanın en uzak mesafeleri arasında bile anlık olarak iletişim olanağı sağlar. Üzüntüler, sevinçler, nefretler ortaklık bulur ve bir kelebek etkisi gibi tüm dünyayı sarar. Bu hızlı paylaşım, artık McLuhan'ın dünyanın **"küresel bir köy olduğu"** betimlemesini değiştirmekte, onun yerine tıpkı bir evin odaları kadar dünyanın yakınlaştığını göstermektedir.⁹

Ana akım medya olarak tanımlanan geleneksel medyanın yanında gelişen sosyal medya kavramının en belirgin ve belirleyici özelliği **sınırsız iletişimdir**. Bu sınırsızlık zamandan ve mekândan bağımsız olma; paylaşımın ve etkile(n)menin online zeminde olmasıdır. Bu anlık iletişim kanalı, sahip olduğu dört önemli karakteristik özellik ile insanlar ve kurumlar arası iletişimi değiştirmektedir:¹⁰

- (i) Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik,
- (ii) Topluluklar,
- (iii) Hızlı yayılım,
- (iv) Açık, çift taraflı diyalog.

⁹ Marshall McLuhan, bu vurgusuyla yeni medya anlayışının ileri teknoloji ile birlikte toplumlar arasındaki sınırları kaldırarak dünyanın her köşesinde teknolojiyi kullanan herkesin, coğrafi sınırlar ve sınırlamalar olmaksızın diledikleri kişilerle iletişim kurabilmesini, haberleşmesini ve bilgi paylaşımında bulunabilmesini amaçlıyordu (Marshall McLuhan (2001) Global Köy, Scala Yayıncılık, İstanbul). Bize göre de artık bu yakınlık sosyal medya ile bir evin odaları mesafesindedir.

¹⁰ PwC Report, (2012), Social Media "Likes" Healthcare, From Marketing To Social Business, USA.

Sosyal medya kavramının alışlagelmiş tek boyutlu aktarımcı iletişim biçiminin dışında seyreden ve bireyi ön plana alan yeni anlayışının diğer bir özelliği de serbestliktir. Bireylerin kendi önemsendiği olay veya durumları, herhangi bir editöryal mekânizmaya ya da sansüre sokmadan kendi belirledikleri paylaşım zeminlerinde yine kendi istedikleri kişilerle paylaşması bu serbestinin en temel özelliğidir. Bu serbesti ve paylaşım özgürlüğü çok tartışılmaktadır. Sosyal medya kültürünün geliştiği ülkelerde bu özellik önemsenmekte ve hatta geliştirilmekteyken, demokrasisi tam oturmamış ülkelerde ise bu özelliğin engellenmesine dönük yasal kararlar alınabilmektedir.

Sosyal medya, teknolojinin sosyal yaşama kattığı yeni bir **teknolojik olanaktır**. WEB olarak tanımlanan servis ağının ADLS ile ilerlemesiyle oluşan dijital zemin **hızlı ve eş zamanlı** bir veribilgi paylaşımına olanak sağlamıştır. Artık bireyler bu dijital zemin ile sadece yazılı mesaj değil, görsel enstrümanlar, resim, video gibi gerçek ya da kurguları da paylaşabilmektedir. Bu paylaşım öyle etkilidir ki sadece belirli kişilere değil milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabilmektedir. Bu platform belki de gücünü bu özelliğinden almaktadır.

Bu özellikleri ile sosyal medya bir **alternatiftir**. Bu alternatiflik, sadece haberleşme ve iletişim bağlamında değil; toplumsal yaşamın her alanında görülmektedir. Sosyal medya etkisi o kadar kuvvetlidir ki bireyler, bir anda ortak bir payda altında grup olabilmekte, bu grup etkisini önce kendi ülkelerinde daha sonra küresel zeminde gösterebilmektedir.¹¹

¹¹ Bu etki daha çok kapalı toplum daha sık siyasal hareketlerde kendini göstermektedir. 'Arap Baharı' olarak adlandırılan ve çeşitli ülkelerde rejim değişikliklerine neden olan kitlesel olayların örgütlenmesinde ve küresel ölçeğe duyurulmasında sosyal medya çok etkili olmuştur. Özellikle görsel enstrümanların fotoğraf ve video paylaşımlarının yapılması, gerçeğin etkisini tüm çıplaklığı ile göstermesini sağlamıştır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: M. E., Babacan, İ., Haşlak, İ., Hira (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, Akademik İncelemeler Dergisi, 6(2).

Politik, sosyal, ekonomik, eğitsel yaşamda, bireysel gelişimde, özetle insan olmanın her hâlinde ve gereğinde sosyal medya ya bir alternatiftir ya da alternatif olma yolundadır. Epistemolojik olarak bu alternatiflik bilginin amacı, türü, oluşumu ve paylaşımında da görülmektedir. Merak edilen herhangi bir konuda sosyal medya dijital başvuru kaynaklarından biridir. Özellikle sözlükler, wikiler, bloglar olarak tanımlanan sosyal medya araçları bilginin yeni alternatifidir. Elbette bu bilginin doğruluğu, kesinliği ve geçerliliği de ayrı bir tartışma konusudur.

Sosyal medya, bir **sosyalleşme** zeminidir. Sosyalleşmenin geleneksel tanımında belirtilen bireyin toplumun kural, ilke, değer ve özelliklerini öğrenmesi ve buna uygun davranış geliştirmesi sürecinin postmodern hâli, sosyal medya alanında görülmektedir. **Dijital sosyalleşme** olarak da adlandırılan bu yeni süreçte; artık bireyler çevreleri ile ilgili yeni bir şey öğrenmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, bir yeri tanımak ya da bir uygulama hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medya araçlarına başvurmakta ya da sorular üreterek bilgi toplamaktadır¹². Örneğin üniversite tercihlerinde, tayin olunan ya da yerleşilecek yerlerin seçiminde, alışveriş yapmada, tatil için yer seçmede, hatta en basit bir restoran seçiminde dahi sosyal medya aracılığı sayesinde ilgili bilgiler edinilmektedir.

Sosyal medya; **dili, kuralları, ilkeleri, davranış kalıpları ve ritüelleri olan bir kültüre sahiptir**. Sosyal medya karşıtlarının sık kullandığı “kuralsız bir alan” vurgusu ilk tahlilde çok da doğru değildir.

¹² Bu konuda ayrıntılı bilgi için Bakınız: N. Pelin Özkan (2013) “Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri”, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 May 2013 Famagusta-North Cyprus.

Sosyal medyada kurallar vardır ancak bu kurallara uymak bireye bağlıdır. Kurallar formal ve informal olarak iki şekilde görülmektedir. Formal kurallar, sosyal medya sağlayıcısı şirketlerin yazılı katılım kuralları ve grubu oluşturan kişilerin (grup sağlayıcısı, yöneticisi) belirttiği yazılı kurallardır ve kurallara uymak zorunludur. Informal kurallar ise yazılı değildir. Yazılı olmayan kültürel bir form gibi kendini gösterir. Örneğin **görünüş (fotoğraf), arkadaşlık, bağlantılar, çevre, diyaloglar, konuşmalar ve tartışmalar, içerik üretimi, paylaşım gibi uygulamalarda her katılımcının kendini uymak zorunda hissettiği informal kurallar vardır ve bunlar yaygınlaşmıştır.**¹³ Ayrıca her birey sosyal medya paylaşımlarında kendilerine ait kurallar da kurgulayabilir.

“Like”, “Retweet”, “Trend Topic”, “#FF”, “Favorite”, “Spam”, “Avatar”, “Mention”, “Favlamak”, “Snaplemek”, “Pinlemek”, “Storye eklemek” bu dile özgü teknik ifadelerdir. Bu dilin kullanımı sosyal medya kullanıcılarının hızlı ve etkin iletişimini sağlamakta ve günlük dilin içine yerleşmektedir. Sosyal medya aracı yaygınlaştıkça onun teknik terimleri daha tanınır ve kullanılır olmaktadır. “Face’te paylaşım”, “Avatarı değiştir.”, “Tweet at”, “Like bekliyorum”, “Mention yapalım” gibi ifadeler artık günlük dilin yadırganmayan ifadeleri hâline gelmiştir.¹⁴

¹³ Her bir sosyal ağın kendine has kültür ve davranış şablonları bulunmaktadır. Sosyal medyada “BÜYÜK HARFLERLE YAZI YAZMAK” çok istenilen bir durum değildir. Bağırma, hiddetlenme gösterisidir. İzinsiz içerik paylaşma, sahte (fake) içerik kurgulama, birisinin size olan övgüsünü tekrar paylaşmak (örneğin, kendine gelen övgü dolu bir tweeti retweet etmek), gerçek profil kurgulamamak gibi davranışlar istenmeyen özellik taşımaktadır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: A Bloggers’ Code of Ethics, www.cyberjournalist.net/news/000215.php

¹⁴ Bir örnek vermek gerekirse arkadaşınızla karşılıklı mentionlaşırken en son edecek laf kalmayınca yani artık o son söylenenin üstüne reply edesiniz gelmeyince size en son gelen mention’ı favlayarak cevap verebilirsiniz.

Sosyal medya, herkesin her şeyi rahatlıkla söylediği sınırsız bir ücr alanı değildir. Yukarıda da belirtildiği gibi kuralları vardır. Ancak sosyal medya kültürünün gelişim göstermediği ve bireylerde otokontrol yapısının gelişmediği ülkelerde sosyal medya; bireylerin akıllarına ilk geleni hiçbir şekilde mantık ve ahlak süzgecinden geçirmeden ifade ettikleri ve doğrudan bireyleri hedef gösterdiği tehlikeli bir araç konumunda kullanılmaktadır. Bu kullanım tarzı politikacılar tarafından yaygın olarak kullandığında ise bu davranış normalleşmekte ve ortalama vatandaşlarda da bu tarza dönük olumlu, sıradan, normal bir algı oluşabilmektedir.¹⁵ Sosyal medyada küçük düşürücü mesajlar, mahrem resimler ve videoların paylaşımı; nefret söylemine dönük mesajlar, hakaret ve tehdit etme gibi davranışlar akla gelen ilk rahatsız edici uygulamalardır.

Sosyal medya kendi etik kodlarını ve hukukunu yaratma yolundadır.

Sosyal medya etiği, sosyal medya hukuku gibi kavramların yanı sıra kullanıcılarında geliştirdiği kurallar sayesinde bu alanda belirli ve sınırları olan bir durum kazandırılmaya uğraşmaktadır. Bu özellik son dönemde hukuk literatüründe **sosyal medya hukuku** ve etiği olarak yer almaktadır.¹⁶

¹⁵ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Burak Doğu, Mutlu Binark, vd. (2014), Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya - Seçimden Seçime, Gezi Direnişi'nden Hükümet Cemaat Çatışmasına, Kalakdon Yayınları, İstanbul.

¹⁶ Çeşitli alanlarda sosyal medya etiği ve hukuku ile ilgili araştırmalar son dönemde Türkiye'de artış göstermektedir. Bu konuda bakınız; Kadriye Avcı (2018) Hekimlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Etik, Turkish Journal of Public Health, 16(1), Korhan Mavnacıoğlu, (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri", I. Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Elazığ; Funda Erzurum (2011) "Sosyal Ağlarda Sağlık İletişiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi: İlaç Firmaları", II. Medya ve Etik Sempozyumu, 13-15 Ekim 2011, Elazığ. Sosyal Medya hukuku ile ilgili ise; 3-4 Mayıs 2013 tarihinde Sosyal Medya Hukuku Sempozyumu.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve yaşamın her anında dikkat çekici bir şekilde kullanılması bağlamında oluşan çeşitli gayri hukukî ve gayri ahlaki paylaşım ya da davranışlar, bu alanda bazı hukuki yaptırım, kural ve normların oluşmasına neden olmuştur. Bazı ülkelerde bu konu ile ilgili yasal çalışmalar yapılmakta ve bazı kanunlar çıkartılmaktadır.

Sosyal medya **çeşitliliktir**. Bu çeşitlilik bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri mecraların fazlalığı yanında, sunduğu hizmetlerin farklılığı ile de kendini gösterir. Yaş, eğitim, ilgiler, hobiler, beklentiler ve yaşanan bölgeler bağlamında çeşitli sosyal medya sağlayıcıları hem genel hem de yerel olarak oluşturulmuştur. Bu çeşitlilik bir zenginliktir ve farklılıkları da içerir. Bir sosyal ağda o kadar farklı insan tipi vardır ki, gerçek yaşamda bu farklılıkları bir araya getirmek imkânsızdır.

Sosyal medya **mizahtır**.¹⁷ Sosyal medyada, özellikle gençlerin, günlük hayatın basit pratiklerinden, siyasi, muhalif argüman üretmeye kadar her aşamada ciddi bir şekilde mizahı kullandıkları görülmektedir. Mizahın etkili gücünün sosyal medyada kullanımı ile hem sosyal mesajlar verilmekte hem de kişilerin eğlence aracı olarak bu alanı kullanmaları söz konusu olabilmektedir.

¹⁷ Sosyal medyada karşılaşılan farklı bir durum da 'sahte içerik' olarak adlandırılan 'troll' uygulamasıdır. Troll bir çeşit balık avlama yöntemidir. Bu yöntemde, hareket eden gemiden yem sarkıtılır ve balık sürüleri bu yemin peşinde hareket ederek bir araya toplanır. Toplanan bu sürü, daha sonra yine bu yem sayesinde bir ağa sürülür. Günümüzde Twitter'da yem yeri ne hashtaglar kullanılmaktadır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Karataş, Ş., & Binark, M. B. (2016). Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps' ler. TRT Akademi, 1(2); Yılmaz, A. B., & Işıkdöğen, C. (2017). Yeni Medyada Troller Ve Trollük Kültürü. Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669, 4(7).

Toplumsal yaşamda herhangi bir olay, durum ya da gelişme, hızlı bir şekilde mesaj, video ya da “caps”¹⁸ adı verilen uygulamalar sayesinde mizah yoluyla eleştirilmektedir. Bu mizah dili hızlı bir şekilde yaratılmakta ve yine beğenildiğinde hızlıca paylaşılmaktadır.

Sosyal medya, **anlık tepkilerin** kalıcı olduğu bir arşivdir. Bireylerin bir konu ile ilgili yaptıkları yorumlar, değerlendirmeler, paylaştıkları resim ya da videolar kendisi sistemden silene kadar sosyal medyada yer alır veya paylaşımları alan kişiler tarafından bir dalga gibi yayılabilir. Bu yüzden sosyal medya bir arşiv niteliğindedir. İstenilen ya da istenilmeyen birçok ifade, paylaşım çok hızlı bir şekilde arşivden çıkarılabilir ve tekrar dolaşıma sokulabilir. Zaman tüneli olarak tanımlanan bu arşiv kullanım amacına göre bireylere avantaj ya da dezavantaj sağlayabilmektedir. İzinsiz paylaşılan ve istenmeyen bir resim ya da videonun uzun yıllar sanal dünyada yer alması gibi durumlara dönük sosyal medya şirketleri çeşitli seçenekler ve uygulamalar üzerinde çalışmalar yapmaktadır.¹⁹

Sosyal medya, **bireysellik** temellidir. Yukarıda belirtilen serbestlik bağlamında sosyal medyada içerik denetimi, kullanımı, iletişim biçimleri ve diğer tüm seçenekler bireyin denetimindedir.

¹⁸ Caps ifadesi Capture yani yakalamak kelimesinden gelmektedir. Ekranda olan biteni Resim veya Video formatında kayıt için kullanılan bir terimdir. Sosyal medyada bir ünlünün yüz ifadesi ya da bir davranışının altına mizahi komik cümleler yazılmakta ve paylaşılmaktadır. Prof. Dr. İlber Ortaylı caps- leri Türkiye’de, ABD Başkanı Donald Trump’ın ise dünyada çok popülerdir.

¹⁹ Avrupa Adalet Divanı’nın verdiği bir karar ile kullanıcıların “unutulma hakkının” olduğu belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak Google kullanıcılarına arama sonuçlarından çıkma olanağı tanımamaktadır. Google’ın bir web formu yoluyla sunduğu işlev sayesinde arama motorundan bağlantıları silme talebinde bulunabilmektedir. Ancak Türkiye’deki kullanıcılara bu hak henüz tanınmamaktadır (www.chip.com.tr). Unutulma hakkı kararının hemen ertesi gününde Google, Avrupa’nın dört bir yanından 12 binin üzerinde başvuru almıştır.

Bilgi ve veri akışı bu denetime uygun bir şekilde gerçekleşmektedir. Kullanıcılar istemedikleri sayfa, uygulama, hesap, profil vb. alanları engelleyebilmektedir. Tüm seçim bireye aittir. Ayrıca din, dil, ırk ayırımı gözetilmeksizin her birey sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak yer alabilmektedir. Elbette son dönemde ülkemizde de görülen sosyal medyada toplu hareket, toplu tepki gibi davranışlar bireyselliği engellemekte, **sanal cemaatlar** olarak nitelendirilen sosyal medya gruplarında bireyler, bazen inanmadıkları ya da istemedikleri hâlde toplu davranışlarda yer alabilmektedir.

Sosyal medya sürekliliktir. Sosyal medya birbirinden farklı insanları bir arada tutma ve topluluk oluşturma yetisine sahiptir. Sosyal paylaşım ağları içeriksel olarak değişiklik gösterse de, süreklilik ön planda yer almaktadır. Oluşturulan hesaplar kural ihlali yapılmadığı müddetçe kesintiye uğramamakta ve bireyin isteğine göre hesap devam etmektedir. Bu devam ediş bireye ve bazı durumlarda da sosyal medya sitesine bağlıdır. Bazı sosyal medya siteleri paralı kullanıma geçebilmekte ya da belirli kişilere dönük özel alanlar açabilmektedir. Bu ve buna benzer durumlarda süreklilik farklı bir boyut kazanmaktadır.

Sosyal medya tekrarlanabilir bir özelliğe sahiptir. Sosyal medyada paylaşılan içerikler, metinler, görseller kopyalanarak tekrar tekrar kullanılabilir. İçerikleri depolamak oldukça kolay ve bir o kadar da maliyetsizdir. Bu özelliğe dönük olarak çeşitli sosyal medya yönetim araçları oluşturulmuştur. **Bufferapp, Social Flow, Spreadfast, Every Post, Social Oomph** gibi araçlar bu ve benzer amaçlar için kullanılmaktadır.

Sosyal medya üzerinde arama/araştırma yapmak, oldukça kolaydır. Sosyal paylaşım ağların büyük çoğunluğu kendilerine ait arama fonksiyonuna sahiptir. Bununla birlikte; kimi web siteleri üzerinden de sosyal paylaşım ağlarında içerik arayabilmek mümkündür.

Wikiler, sözlükler ve diğer sosyal medya araçları arama ve araştırma yapmak için olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada sohbet odaları, davetler yoluyla grupların oluşması, araştırma konusunun hashtag olarak sunulması gibi uygulamalarla araştırma yapılabilmektedir.²⁰ Özellikle **dijital yerliler**²¹ ya da **Y-Z kuşağı**²² olarak betimlenen ve teknolojiyi, interneti ve sosyal medyayı çok sık kullanan gençler internetin yanında sosyal medyayı araştırma için tercih etmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak ve ölçümlemek daha kolay olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları üzerinden oluşturulan ölçüm araçları aracılığıyla sonuçlar elde edilebilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir.

Çok sayıda kişiye, az zamanda ulaşma olanağı ile sosyal medya; pazar araştırmalarında, yönelim ve tüketici davranışlarını belirlemede, akademik çalışmalarda çok sık kullanılmaya başlayan veri toplama zemini

²⁰ “#” HashTag adı verilen bu işaret Twitter’da belirli bir konuyu belirlemek ve ayırtırmak için kullanılmaktadır. Araştırma ya da arama konusunu bu yolla binlerce kişiye sorarak bilgi alma olanağı sağlanabilir.

²¹ Dijital yerli kavramı için bakınız: H. Yalçın, (2017). Dijital Yerliler Ve Bilgi Kaynakları. Journal of Kirsehir Education Faculty, 18(2); Yaşar Tonta (2009). “Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği”. Türk Kütüphaneciliği, 23(4). Bennett, S., ve Maton, K. (2010). Beyond The ‘Digital Natives’ Debate: Towards A More Nuanced Understanding Of Students’ Technology Experiences. Journal Of Computer Assisted Learning, 26(5), Bennett, S., Maton, K., ve Kervin, L. (2008). The ‘Digital Natives’ Debate: A Critical Review Of The Evidence. British Journal of Educational Technology, 39(5), Marc Prensky (2001) “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler-II Gerçekten Farklı mı Düşünüyorlar?” On the Horizon, NCB University Press, 9(6)

²² Kuşakların sosyal medya kullanımı ile ilgili bakınız: Arslan, İ. K., & Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 17 Sayı: 33; Ekici, S. G., & Sütütemiz, N. (2018, May). Dijital Kuşağın Nitelikleri, Beklentileri ve Yakın Geleceğin İş Biçimlerine Genel Bir Bakış. In ICPESS (No. 4). Bruth N. Bolton, A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels (2013) “Understanding Generation Y and Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda” International Journal of Service Industry Management , 24(3); Mihalis Kuyucu (2014) “Y Kuşağı Ve Facebook: Y Kuşağının

Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme”, Electronic Journal of Social Sciences, 13(9). B Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project; Ediz Tokabaş, Kuşak Kuşak Sosyal Medya, academia.edu.tr.

olmuştur.²³ Sosyal medyanın önemli bir veri toplama ortamı olduğuna bir örnek de çok tartışmalı **Facebook Mutluluk Araştırması**'dır. 2012 Ocak ayında Facebook yazı dili İngilizce olan 689 bin kullanıcıını bir deney için örneklem grubu olarak kullanmıştır. Bu deneyin amacı, Facebook kullanıcılarının birbirlerini görmemesine rağmen duygusal etkileşimin hangi seviyede olduğu ve kullanıcıların haber akışında şiddetli duygulara maruz kaldıklarında kendi paylaşım davranışlarını değiştirip değiştirmediklerini belirlemektir. İki gruba bölünen araştırma örnekleminde birinci gruba, bir hafta boyunca haber akışına ağırlıklı olarak yaşam sevinci aşılayan olumlu paylaşımlar, ikinci gruba ise haber akışlarında arkadaşlarının gönderilerinden yoğun olarak olumsuz duygular aşılayanların görüntülenmesini sağlanmıştır. Sonuç olarak Facebook'un bulgularına göre duygusal paylaşımlar gerçekten "bulaşıcı" bir özellik taşımaktadır. Olumlu içeriklere maruz kalan kullanıcılar, ortalama olarak daha pozitif ve daha az olumsuz içeriklerle Facebook'a katkı sağlarken olumsuz içeriklere maruz kalan kullanıcılar ise takip eden günlerde Facebook paylaşımlarında daha hırçın ve olumsuz bir tutumu benimsemişlerdir. Böylesine büyük bir örneklem grubu ile bir araştırmayı birebir laboratuvar ortamında gerçekleştirmek mümkün değildir. Sosyal medyanın araştırma ve veri toplama sürecinde ileride çokça kullanılacak büyük gücü bu ve diğer araştırmalar ile görülmüştür²⁴.

²³ Sosyal medya pazar araştırmaları için bakınız: Poynter, R. (2010). The Handbook Of Online And Social Media Research: Tools And Techniques For Market Researchers. John Wiley & Sons.

²⁴ Sosyal medya pazarlama endüstrisine dönük yapılan bu çalışmanın araştırma metodolojisi için bazı eleştiriler yapılabilir. Seçilen örneklem grubunun bu araştırmadan bilgisinin ya da haberinin olmaması ve kendi hesaplarına izinleri olmadan müdahale edilmesi bu eleştirilerin başında gelmektedir. Ancak Facebook yetkililerine göre kullanıcılar siteye üye olurken onay verdikleri kullanıcı sözleşmesinde, bu ve benzeri deney ve araştırmalar için izin vermektedir. Aslında bu Facebook'un yaptığı ilk araştırma değildir. "Sosyal Ağ Aktiviteleri ve Sosyal Varlık Araştırması" (2010), "Sosyal Bulaşıcılıkta Yapısal Çeşitlilik" (2012), "Sosyal Etki ve Politik Seferberlikte 61 Milyon Kişilik Deney" (2012), "Facebook Üzerindeki Aileler" (2013) gibi araştırmalar da yapılmıştır

(www.facebook.com/publications). Bu araştırmalar ileriki dönemlerde gerçekte asla bir araya getirilmesi olanaksız örneklem grupları ile yapılacak araştırmalar için bir örnek teşkil edecektir. Ayrıca yine bu araştırmalar ile sosyal medya araştırmalarında etik kurallar tartışması akademik dünyada yer almaya başlayacaktır.

Sosyal medyaya **erişim** kolaydır. Evde, iş yerinde, seyahatte, okulda, alışveriş yaparken kısaca sosyal medyaya internetin olduğu her noktadan erişebilmek mümkündür. Özellikle akıllı mobil (taşınabilir-android özellikli) araçlar sayesinde sosyal medyaya erişim sıkıntısı ortadan kalkmaktadır.²⁵ Mobil telefonlarla sosyal medyaya bağlanma kolaylığı bireyleri sık sık ve diledikleri zaman, diledikleri yerde sosyal ağa katılmalarını ve aktif bir şekilde davranış göstermelerini sağlamaktadır. Mobil telefonlar, sosyal medyanın yaşamın her anında yer almasını sağlamada önemli bir teknolojidir. Sosyal medya şirketleri ve mobil telefon şirketleri ticarî iş birliği ile bu güçlü kullanım alanını kullanmak istemektedirler. FinancesOnline.com'un hazırladığı kadın ve erkeklerin mobil telefon ve sosyal medya infografiğine göre; "Erkeklerin mobil telefonlar ile sosyal medyayı kullanım nedenlerinin başında iş ve aşk gelmektedir. Erkeklerin %27'si iş için sosyal ağlarda vakit geçirirken kadınların %22'si bu nedenden dolayı sosyal ağları kullanmaktadır. Diğer yandan karşı cinsle flört için sosyal ağları kullanan erkeklerin oranı şaşırtıcı bir şekilde kadınlardan fazladır.

²⁵ Mobil cihazlar aracılığıyla internet bağlantısı kurmayı ve sosyal medyaya erişimi en çok seven ülkeler Güney Amerika ve Arap ülkeleridir. We Are Social, Global Digital Statistics, 2014 (www.wearesocial.net).

Erkeklerin %13'ü bu nedenle sosyal ağlarda aktif olmayı seçerken kadınların sadece %7'si flörtleşme için bu mecralarda bulunmayı tercih etmektedir. Diğer yandan kadınların mobil cihazlarla sosyal medya kullanım nedenlerinin, erkeklerden farklılaştığı ve daha fazla yoğunlaştığı konular da dikkat çekicidir. Zira kadınların %65'i arkadaşları ve akrabalarıyla iletişimleri sürdürmek, %28'i blog tutmak/fotoğraf paylaşmak, %48'i eğlence, %37'si ise pratik bilgilere ulaşmak için sosyal ağlarda yer aldığını söylemektedirler.”²⁶

Sosyal medya **kendi kahramanlarını ve fenomenlerini** yaratan bir mecradır. Bu kahramanlar takipçi sayısı arttıkça popülerleşmekte ve ana akım medyada görünür olabilmektedir. Bir fenomen olarak bu kişilerin yazdıkları, izledikleri ve yorumları ciddi bir takipçi sayısı tarafından izlenmektedir. Bu fenomenler sıradan, günlük yaşamın içinden kişiler olabileceği gibi sanat ve politik yaşamdan da olabilmektedir. Youtuber adı verilen ve tüm dünyada para ve şöhret kazanan fenomenler mevcuttur. Özellikle gençler arasında çok yaygın olan bu kişilerin kimi söylem ve davranışları ise kötü örnek olabilmektedir.²⁷

Kentleşmenin gereği olarak oluşan hızlı ve yoğun iş yaşamı, bireylerin iletişim biçimlerini ve iletişim zamanlarını da değiştirmiştir. Sosyal medya bu yüzden kentli yaşamın en temel iletişim, haberleşme, etkileşim dünyası ve bireyin kendini gösterdiği alandır. Yüz yüze iletişimin sınırlı olduğu kent yaşamında sosyal medya, bireylerin ilgili oldukları ya da ilgilendikleri konu ve bireyler hakkında bilgi aldıkları ve bilgi verdikleri bir alan olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya araçlarının tercihi de sosyal sınıflarca farklı olabilmektedir. Alt, orta ve üst sınıf mensupları kendi yaşamsal özellik ve beklentilerine göre sosyal medya araçları tercih etmekte ve ona uygun içerikler düzenlemektedirler.

²⁶ <http://sosyalmedya.co/kadin-erkek-sosyal-medya/>

²⁷ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic Authority and the Youtuber: Unpacking The New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 17(4); Yıldırım, M. (2018).

Yeni Medya'da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber'lar.

Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı:

Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 27 Nisan 2018.

Örneğin, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını daha çok alt ve orta alt kesim; Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest ve özel amaçlı sosyal medya araçlarını ise genellikle orta üst ve üst sosyal sınıfların kullandığı söylenebilir. Bu yargıya ek olarak eğitim düzeyi, yaşanan sosyal çevre, arkadaş grupları, ilgiler, ihtiyaçlar ve beklentiler gibi değişkenlerin de sosyal medya araç tercihlerini etkilediği söylenebilir. Bu yargıyı destekleyen bir araştırma uluslararası **Pew İnternet Araştırma** şirketi tarafından 2013 yılında yapılmıştır.²⁸ 1445 kişiden oluşan araştırmaya göre Facebook kullanıcılarının çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Kadın kullanıcılar %76 oranla çoğunlukta-yken gelir seviyesine bakıldığında da Facebook kullanıcılarının en düşük gelir seviyesi olan yıllık 30 bin doların altında kazanan kişiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%81) banliyö ve daha kenar bölgelerde yaşamaktadır. Twitter kullanıcıları ise ağırlıklı olarak üniversite ve yüksek lisans mezunudur ve bu açıdan daha eğitilmiş kesimin Twitter'ı tercih ettiği sonucuna ulaşılabilir. Gelir seviyesi olarak da Facebook ortalamasının üzerinde olan Twitter'da kullanıcıların büyük kısmı yılda 75 bin dolardan daha fazla kazanmaktadır.

Sonuç olarak Twitter kullanıcıları Facebook kullanıcılarına göre daha genç, daha eğitilmiş ve daha varlıklıdır. Instagram kullanıcılarının büyük kısmı üniversite mezunu olarak karşımıza çıkarken gelir seviyesi Facebook'tan yukardadır. Yılda 30 bin ile 50 bin dolar arasındadır. Gençler Pinterest'i domine ederken en eğitilmiş kullanıcılar da Pinterest kullanıcılarıdır. Pinterest kullanıcılarının büyük çoğunluğu yüksek lisans mezunuyken gelir seviyesi olarak da en üst düzey grubudur. Pinterest kullanıcıları yılda 75 bin dolar ve üstünde para kazanmaktadır.

²⁸ www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/

Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber'lar. - Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 27 Nisan 2018.

Twitter ve Instagram kullanıcıları genç yetişkinler, kent sakinleri ve beyaz nüfusta daha özel bir çekiciliği vardır. Twitter ve Instagram kullanıcı özellikleri arasında önemli bir örtüşme vardır. LinkedIn kullanıcılarının büyük bir bölümü yüksek lisans mezunu ve yılda 75 bin dolardan fazla kazanan varlıklı kullanıcılardan oluşmaktadır.

Sosyal medyaya erişim hakkı temel insan haklarından biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medyanın kullanım kültürünün geliştiği ülkelerde sosyal medyayı yasaklama, engelleme ve kontrol altına alma gibi düzenlemelere karşı çıkmakta ve böylesine uygulamalar insan hakkı ihlali olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de yerel seçimler öncesinde Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarının kapatılmasına dönük hem ülke içinden hem de gelişmiş demokrasilere sahip ülkelere ve uluslararası birçok kuruluştan tepki gelmiştir. Sosyal medyaya erişim hakkı ve erişim düzeyleri insan hakları raporlarında yer almakta ve ülkeler bu özelliklerine göre puanlanmaktadır.

Sosyal medyaya erişimin ve sosyal medya araçlarının birçok alternatifi vardır. Sosyal medyanın yasaklı ve engelli olduğu ülkelerde özellikle genç kullanıcılar, teknolojinin de özelliklerini etkin kullanarak bu alanlara giriş yolları üretmektedir. DNS ayarları²⁹ değiştirme, sansürü yok eden programlar³⁰ ve diğer yollar ile sosyal medyaya giriş sağlanabilmektedir. Özellikle Türkiye’de Twitter’in yasaklandığı 20 Mart-3 Nisan tarihleri arasında bu giriş yolları hızlıca yine sosyal medya üzerinden bireylere öğretilmiştir.

²⁹ DNS (İngilizce: Domain Name System, Türkçe: Alan Adı Sistemi), internet uzayını bölümlenmeye, bölümleri adlandırmaya ve bölümler arası iletişimi organize etmeye yarayan bir sistemdir.

³⁰ Ultrasurf, Tunnel Bear, Hotspot Sheild, Spotflux, Hotspot VPN, Mobile VPN, Tor Browser, VPN protokollerinden en yaygın olanlarıdır.

“Sosyal medyaya girişi engellemek için interneti tamamen kapatmak gerekecektir.” ifadesi çok da yanlış olmayacaktır. Bir sosyal medya sitesi günümüzde artık tek ve vazgeçilmez değildir. Bir sitenin yerine onlarca alternatif bulunmaktadır. Bu yüzden bir kullanıcının birden fazla sosyal medya aracında hesabı bulunmaktadır. Alternatif olma bir sosyal medya sitesi için önemli bir özelliktir ve sosyal medya endüstrisi bu özellik temelinde yeni araçlar yaratmaktadır.

Sosyal medya, kendi dönemlik modalarını yaratan ve hızlıca yerini bir başka modaya bırakan akışkan bir zemine sahiptir. Dönemlik bu modalar yine sosyal medya araçlarından yayılmakta ve bir süre sonra da yerini bir başka modaya bırakmaktadır. Genelde video ve fotoğraf paylaşma şeklinde oluşan bu davranışlar sosyal medyaya tüketim aracı olarak eleştiri üretenlerin temel argümanlarından biridir. Hızlı, yüzeysel ve garip bazı etkinlikler üretilip yaygınlaşmakta, daha sonra belki hiç hatırlanmamak üzere kaybolmaktadır. Özellikle gençlerin yarattığı bu moda davranışların “sadece yakın çevrelerinden değil, dünyanın öteki ucundaki kişilerden de övgü alma (onanma) olanağı sunması, ödüllendirilme gereksinimlerini karşulamaktadır.”³¹

Aslında bu durum tersinden okunduğunda sosyal medyanın mobilize yönü de görülebilir. Bu tür modaların varlığı sosyal medya takipçilerini daha canlı tutmakta ve her an yeni bir modanın çıkma olasılığı insanları heyecanlandırabilmektedir. Sosyal medyada hızla yayılan moda davranışlardan birkaçı şöyledir: Dublaj.com,³² Facebook’taki Farmville2, Candy Crush adlı oyunlar, planking (yüzükoyun uzanmak), owling (baykuş gibi tüneme), bitstrips (karikatür uygu- laması), te- bowing (dua etme stili), batmanning (baş aşağı sarkıtarak poz verme), leisure dive (avare dalışı), selfie (kendi fotoğrafını çekme-özçekim),

³¹ Memory Center Nöropsikiyatri Merkezinden Dr. Semra Baripoğlu’nun açıklamaları (Hürriyet Gazetesi, 16.05.2011).

³² Çeşitli sinema ve TV seslendirmelerinin yapıldığı mobil video uygulamasıdır. Dublaj videolar, ünlülerin de katılımıyla popülerliğini artırmaktadır.

auto-selfie (araç sürerken selfie),³³ çorap akımı, neknomination,³⁴ va-dering (kaldırma hareketi), milking (Başının üstünden süt dökme), Angelina Jolieing,³⁵ Jelly uygulaması,³⁶ vücut resimleri çekme ve paylaşma, gökdelenlerden baş aşağıya resim çekme, belfie,³⁷ caps paylaşma, güzellik testi,³⁸ çocuklukta verilen fotoğraf pozunun büyüyünce de aynen verilmesi,³⁹ fit mom-sağlıklı bakımlı anne,⁴⁰ usie,⁴¹ wealthie,⁴² falling stars (kayan yıldızlar).⁴³

³³ Avrupa'da her 4 gençten 1'i en az bir kez direksiyon başında cep telefonundan özçekim yapmaktadır. Ünlü bir otomobil markasının yaptığı ankete göre, Avrupa'daki gençler arasında araba kullanırken cep telefonundan fotoğraf çekenlerin oranı %50. Milliyet Gazetesi, 08.08.2014.

³⁴ Neknomination: İçkiyi bir kerede içerek, bunun videosunu sosyal medyada paylaşmak. Şu anda popüler olan akım İrlanda'da 17 yaşındaki bir gencin canına mal olmuştur.

³⁵ Angelina Jolie'nin 84. Oscar Ödülleri töreninde fotoğraflarda tek bacağına dışarı çıkarak basına verdiği pozlar, internette bu akımı yaratmıştır.

³⁶ Twitter, Blogger, Medium gibi sosyal medya araçlarının gelişiminde katkı sunan Biz Stone'un başında bulunduğu 8 kişilik bir ekibin geliştirdiği Jelly uygulamasında, kullanıcılar önce bir fotoğraf çekiyor ve çektikleri fotoğraftaki bir objenin ne anlama geldiğini soruyor. Dünya genelinde ise kullanıcılar fotoğrafı görüp size cevap vermeye çalışıyor. Bu da kullanıcıların soru sorarken uzun uzun sorusunu tarif etmek yerine doğrudan fotoğrafla sorusunu net bir şekilde sorabilmesini sağlıyor.

³⁷ Belfie, objektife sırtını dönüp bel ve kalça resmi çekme modasıdır. Bu moda için özel çubuk geliştirilmiştir. ABD kaynaklı fotoğraf paylaşım sitesi www.on.com'un geliştirdiği bu çubuk 79 dolara satılmaktadır.

³⁸ Test, işaret parmağının burun ve çeneye değdirilmesinden ibaret olsa da şaşkınlık verici biçimde Çin'in Facebook'u Weibo'da rekor kırmaktadır. Buna göre, işaret parmağınızın bir ucuyla burnunuza dokunup diğer ucunu çene- nize koyduğunuzda, eğer dudaklarınız da parmağınıza değişorsa 'güzel' sayılıyorsunuz. Söz konusu test, estetik cerrahide 'yüz güzelliğini ölçmek için kullanılan "üçte bir oranına" dayandırılıyor.

³⁹ Kullanıcılar özellikte Facebook'ta çocukluklarında çekildikleri fotoğraflarla aradan yıllar geçtikten sonra aynı pozu tekrar vermeleriyle bu moda başla- mıştır.

⁴⁰ Kampanyaya katılan milyonlarca genç anne, çocuklarıyla çektikleri fotoğraflarını ve Brum-fitt'in diyetini uygulayarak vücutlarını nasıl sağlıklı hâle getirdiklerini sergileyen fotoğrafları Facebook sayfalarında yayınlayarak kampanyaya katılmışlardır.

⁴¹ Birden fazla kişinin bulunduğu selfie'lere "usie" denilmektedir.

⁴² Wealthie arka planda alışveriş çantalarıyla ya da diğer lüks ürünlerle gösteriş yapıldığı selfie olarak tanımlanmaktadır.

⁴³ Ülkemizde Seda Sayan'ın öncülüğünde gelişen bu akım, zenginlerin lüks bir aracın ya da pahalı alışveriş paketleri ile yere düşerek verdikleri pozdur.

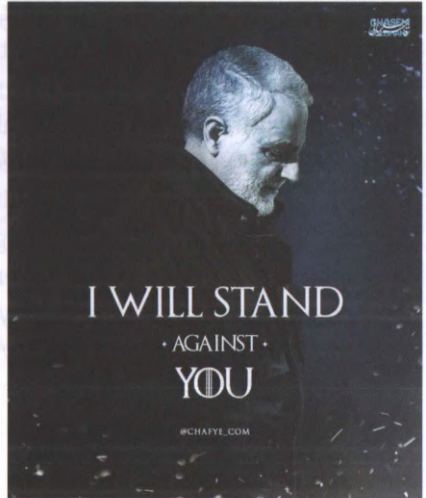
Nihayetinde sosyal medya, artık temel bir ihtiyaçtır. Hızla gelişen toplumsal yaşamda ne amaçla olursa olsun sosyal medya bir ihtiyaç olma özelliği gösterir. Ekonomi, politika, eğitim, sağlık vb. temel alanlarda; eğlence, arkadaş bulma, boş zaman geçirme gibi soft alanlarda sosyal medya yaşamın vazgeçilmez bir aracı olarak ele alınmaktadır. Artık bilgi üretimi ve paylaşımı bir tuş uzaklığındadır. Bir anda sahip olduğunuz bilgiler değişmekte, yerine farklıları gelebilmektedir. Bu yüzden bu hızlı değişimin meydan okuyucu etkilerinden korunmak için sosyal medya bir ihtiyaçtır. Ünlü psikolog Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile benzer düşünüldüğünde "sosyal ihtiyaçlar", "temel ihtiyaçlar" kadar artık modern yaşamda sosyal medya ile birlikte düşünölmek zorunda kalmaktadır.

Sosyal medya günümüzde uluslararası ilişkilerde ve ölkeler arası mesajlaşmada bir araç işlevi görmektedir. Liderler dünyaya kendi sosyal medya hesaplarından mesajlar vermekte ya da polemiklere girmektedir.⁴⁴ Twitter bu amaçla çok sık kullanılan sosyal medya aracıdır. ABD Başkanı D. J. Trump bu amaçla Twitter'ı kullanan liderlerin başında gelmekte. Buna karşılık Almanya Başbakanı Angela Merkel hiç Twitter kullanmayan liderlerden.

⁴⁴ Twitter'ın lideri ABD Başkanı Donald Trump. ABD başkanının 55,6 milyon takipçisi var. Onu ⁴⁹ milyon takipçisiyle Katoliklerin ruhani lideri Papa Francis izliyor. 44,5 milyon takipçisiyle Hindistan Başbakanı Modi ise liste-nin 3. sırasında. Ve Cumhurbaşkanı Erdoğan, 13,3 milyonu aşkın takipçisiyle Twitter'da en çok takip edilen 4. lider.



soleimany_ir



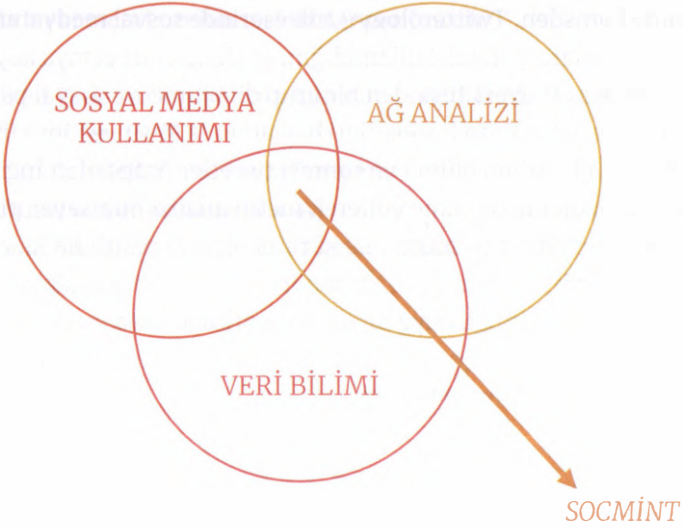
15,914 likes

soleimany_ir ترامپ قمارباز! من حریف تو هستم
#Sanctions | #iran | #

2018 Kasım ayının ilk günlerinde İran Devrim Muhafızları Kudüs Gücü komutanı Kasım Süleymani, ABD Başkanı Donald Trump'ın Twitter'dan yaptığı Game of Thrones dizisi göndermeli 'Yaptırımlar geliyor' paylaşımına Instagram üzerinden yanıt verdi. Süleymani, kendi resminin bulunduğu benzer temalı bir görselin üzerinde "Sana karşı duracağım" yazılı bir mesaj paylaştı. Bu karşılıklı meydan okuma sonrası Süleymani CIA tarafından 3 Ocak 2020 tarihinde öldürülmüştür.

Sosyal medya, artık devletlerin ve istihbarat örgütlerinin veri toplama ve bilgi edinme alanı hâline gelmiştir.⁴⁵ Erken dönemde kişisel iletişim üzerinde analizler yapılırken artık günümüzde bir istihbarat örgütünün sahada yaptığı birçok uygulama, sosyal medyada rahatlıkla yapılır olmuştur. Sosyal medya istihbaratı (Social Media Intelligence, SMI- SOCMINT) adı verilen bu süreç; yapay zekâyâ sahip teknolojisi ile big data adı verilen devasa büyüklükteki veri sahasından raporlama yapma, “Sentiment Analysis” (Duygu Analizi) uygulaması ile kişi ya da grupların tepkilerinden ruh halleri belirleme, “Horizon Scanning” uygulaması ile mesaj, ileti ya da paylaşımlardaki kriminal unsurların varlığını saptama, lokasyon tayini, yüz tanıma gibi birçok çalışma artık Socmint yolu ile kolaylıkla belirlenmektedir.

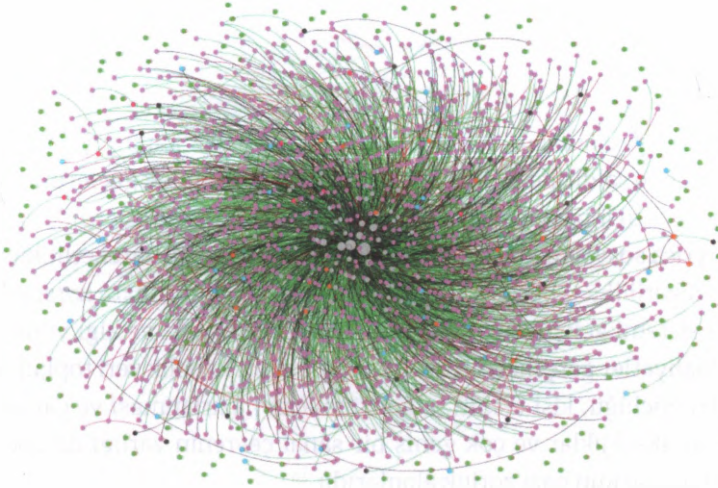
⁴⁵ İstihbarat ve tespit amaçlı ilişki ağları çalışması için bakınız: ORSAM (2017). Twitter’da Türkçe Konuşan DEAŞ Destekçileri, Rapor No:211, Ankara; H. Yalçınkaya, Özyer, T., Çelik B., (2016). Türkçe Konuşan DAEŞ Destekçileri Üzerinde Twitter Sosyal Ağ Analizi. ORSAM (Rapor No:205) Ankara.



Socmint uygulamaları, kamuya veya direkt halka karşı yapılabilecek tehditler ve saldırıların önceden belirlenmesi ve kolluk güçlerinin alacakları erken ihbar ve bilgiler vasıtasıyla önleme faaliyetlerinde etkili-
dir. Ayrıca sosyal medya analizleri ile olası toplumsal hareketlilikler ve bu hareketlilikleri başlatan kişilerin tespiti, acil durumlara karşı erken uyarı sistemi geliştirme, propagandaya karşı koyma ve algı yönetimi gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bunlara karşılık veri toplama ve analizi gücü, kişi tespiti, algoritmaların hazırlanması ve çalışması-
sındaki aksaklıklar ve çok geniş bir sanal çevrenin varlığı da Socmit uygulamalarının bazı zorluk alanlarıdır.⁴⁶

⁴⁶ Bu konular, yazar tarafından ileri dönemlerde yazılacak Sosyal Medya İstihbaratı (Socmint) adlı çalışmada geniş bir şekilde işlenecektir. Bu konuda yapılan önemli bir çalışma için bakınız: Selami Baltacı (2017) Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen İstihbaratın Güvenlik Maksatlı Kullanılması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı İstihbarat Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Susanne Lumsden, Twitterology⁴⁷ adlı eserinde sosyal medyanın nasıl bir istihbarat aracı olarak kullanıldığını şu ifadeler ile ortaya koymaktadır: “Teksas Üniversitesinden bir grup dil bilimci ve sosyal psikolog Twitter üzerinden Arap Hareketleri bağlamında Mısır ve Libya üzerine çalıştılar. Kaddafi’nin ölümü ve sonrası tweetler Arapçadan İngilizceye otomatik olarak tercüme edilerek metin analizi bilgisayar programına aktarılmıştır. Bu çalışma ile küresel ölçekte çeşitli halkların ruh hâlinin analizi yapılmakta ve stratejilere veriler oluşturulmaktadır.” Sosyal veri madenciliği, duygu analizi (Sentiment Analysis) ve makine öğrenmesi ile gerçekleşen bu süreç, ilişki ağları ve veri seti ilişki haritaları ile de desteklenmektedir.⁴⁸



Socmint uygulamalarının önemini fark eden çeşitli ülkeler bu amaçla stratejik birimler kurmuştur. Bu ülkelerin başında ABD gelmektedir. Bunu İngiltere, Fransa, Kanada, İsrail ve Almanya izlemektedir.

⁴⁷ Susanne Lumsden (2018) Twitterology: All the Pointless Trivia You Never Knew about Twitter, Gibson Square Books Ltd. London.

⁴⁸ İstihbarat ve tespit amaçlı ilişki ağları çalışması için bakınız: ORSAM (2017). Twitter’da Türkçe Konuşan DEAŞ Destekçileri, Rapor No:211, Ankara; H. Yalçınkaya, Özyer, T., Çelik B., (2016). Türkçe Konuşan DAEŞ Destekçileri Üzerinde Twitter Sosyal Ağ Analizi. ORSAM (Rapor No:205) Ankara.

Aşağıda bu amaçla kurulan teşkilatlar verilmiştir:

ABD

- Amerikan Federal Soruşturma Bürosuna (FBI) bağlı Stratejik Bilgi ve Harekât Merkezi (SIOC)
- CIA Teknoloji Geliştirme Organizasyonu
- ABD Ulusal Güvenlik Ajansı (NSA)
- Savunma Bakanlığı Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA)
- Ulusal İstihbarat Direktörü İstihbarat Araştırma Merkezi
- ABD İç Güvenlik Bakanlığının Sosyal Ağ İzleme Merkezi (SNMC)
- ABD Polis Teşkilatları (PredPol- Tahmine Dayalı Polislik)

İngiltere

- Kraliyet Polis Teşkilatı Müfettişliği (HMIC)
- MI5
- ICSR
- MI6
- GCHQ

Kanada (Toronto Polis Teşkilatı -TPS), **Almanya** (BND), **Fransa** (DCRI) gibi ülkelerde de sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcı verilerini ayırtılı ve hızlı bir şekilde değerlendirmek için büyük ölçekli bir teknik modernizasyon planlanmaktadır. Ayrıca Hollanda'da özellikle dinî gruplara dönük sosyal medya istihbaratı çalışması yapan International Centre For Counter-Terrorism (ICCT) adlı bir kuruluş bulunmaktadır. Sonuç olarak **LikeWar: The Weaponization of Social Media** (Like Savaşları, Sosyal Medyanın Silahlandırılması) adlı çalışmada artık **sosyal medyanın bir savaş zemini olduğu**, siyasetin ve çatışmaların artık bu mecrada olacağına dönük kurgular yapılmıştır. Peter W. Singer ve Emerson T. Brooking adlı uzmanlar, sosyal medyanın silahlandırılmasıyla savaş ve siyaset algılamalarının da değiştiğini iddia etmektedir. Yazarların iddia ettiği sosyal medya, şu anda çeşitli platformlarda düzinelerce ülkede milyonlarca insan tarafından yürütülen dünya çapında bir bilgi çatışmasının yeridir.⁴⁹ Gerçek ya da dijital kişiler ile kurulan sanal ordular, sanal filolar artık yeni nesil savaşın aktörleridir.

⁴⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız; Peter W. Singer ve Emerson T. Brooking (2018) LikeWar: The Weaponization of Social Media, Houghton Mifflin Pub.

Terör örgütlerinin çok da risk almadan viral bir şekilde tanıtım, reklam, propaganda, eleman temini ve haberleşme amacı ile kullandığı sosyal medya, akıllı telefonlarımızda yeni bir savaş alanına dönüşmektedir.

Bunlara ek olarak sosyal medya bir **algı yönetimi ve propaganda** merkezidir. Çeşitli yöntem ve teknikler ile artık çok hızlı bir şekilde algı yansımaları ve propaganda uygulamaları yapılmaktadır. Bu profesyonel biçimde olabildiği gibi bireysel olarak da yaygınlık kazanmaktadır. 2.Bölüm’de bu husus ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2. Bölüm

*Sosyal Medya ve
Algı Yönetimi*

Sosyal Medya ve Algı Yönetimi

Sosyal medyanın kavramsal analizini ve özelliklerini çeşitli boyutları ile ele aldıktan sonra algı ve algı yönetimi kavramı ile sosyal medyada algı yönetimi bu bölümde ele alınacaktır.

Giriş

Günümüz konuşma dilinde son on yıldır algı, algı operasyonu, algı yönetimi, algı mühendisliği gibi kavramlar sürekli olarak kullanılmakta ve ortalama bir insanın yorum ve analizlerinde sürekli yer almaktadır. Öyle ki hemen hemen herkes bu kavramları olası durumların nedeni olarak görmekte ve bu yüzden bir kavramsal yanılı oluşmaktadır. Özellikle sosyal medyanın da toplumsal yaşamda görünürlüğünün ve dolayısıyla etkisinin artmasıyla birlikte bahsi geçen bu kavramlar artık sosyal medya ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bir arama motoruna veya Twitter taramasına “algı operasyonu” yazdığınızda bu gerçek nicel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramı kullananlar sanki istihbarat eğitimi almışçasına hoyratça ve fütursuzca görsel video ve mesajlar ile kendi argümanlarını algı ve algı yönetimine dayandırmaktalar. Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı tarafından kullanılan bu kavramların gerçek anlamlarını, özelliklerini, etki alanlarını, yapılış biçimlerini bilen kişiler sanırım çok fazla da değildir. Bu kısa girişten sonra peki, nedir bu algı ve algı yönetimi?

Algı Nedir?

Bir ğretim yesi yeni göreve başladığı bir fakülteye derse giderken şort pantolon giymiş, bandanasını takmış, siyah gözlükleri, sırt çantası ve convers marka ayakkabıları ile derse girmiş olsun. Dersteki 40 öğrenciye bu yeni hoca için ne düşünürsünüz diye sorulsa, 40 da ayrı görüş belirteceklerdir. Peki, bu hoca aynı kaldığı hâlde bu kadar farklı görüşün çıkma nedeni ne olabilir? İçte biz buna “algı” diyoruz.

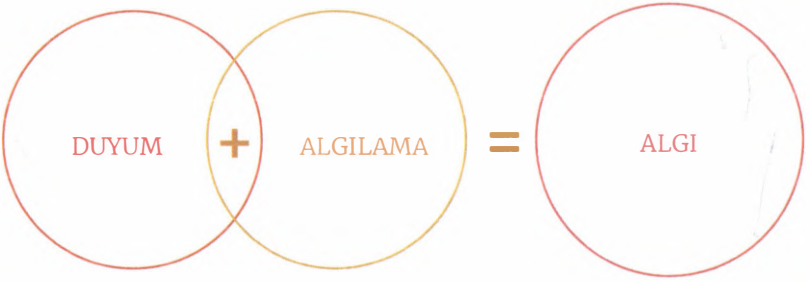
Psikolojik, fizyolojik ve hatta sosyo-psikolojik bir kavram ve süreç olma özelliği taşıyan algı, insana özgüdür ve insan yaşamının her anında görülmektedir. Algı; akıl erdirmeye, anlamlandırma, anlama, anlama yeteneği, anlayış, kavrayış, (bir olguya) erişme, kavuşma, ulaşma, idrak etme gibi sözcüklerle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Çeşitli dünya dillerinde algı kavramının kullanımı ise, Latince, perceptio; İngilizce ve Fransızca, perception; Almanca wahrnehmung; İtalyanca, percezione; Arapça, ali-i idrk şeklindedir.

Algı kavramının çözümlenmesinde en önemli ge “duyum”dur. Duyum, bireyin çevresinden duyu organları ile (görme, dokunma, duyma, tatma, koklama) elde ettiklerinin beyne iletilmesidir. “Algılama” ise duyumların çeşitli biçimlerde örgütlenip anlam kazanması ve yorumlanmasıdır. Duyumlar farklı kişilerde farklı yorumlanacağı gibi aynı kişi, aynı uyarıcılara değişik bakış açısına göre bakıp bunları farklı biçimlerde anlamlandırabilir.

Bu bağlamda algı, beyine iletilen duyumların kişinin geçmiş yaşantıları, deneyimleri ve tecrübeleri ile şekillenmesidir. Birçok bilim dalının da kullandığı algı; duyumları yorumlayarak anlamlı hâle getirme, bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi; anlıkta uyandırdığı izlenim, nesne, olay ve durumlara karşı verilen tepki; duyu organımızda tepki uyandıran enerji, nesne ve olaylara anlam verme; gelen duyumları seçme, bazılarını görmezden gelme, bazılarını kuvvetlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme gibi anahtar süreçleri içermektedir.

Agarwal (2009), bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmesi için duyu- sal izlenimlerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması;⁵⁰ Robbins ve Judge (2012) ise bireylerin çevrelerini anlamlandırmak için, duyum- sal izlenimlerini yorumlama ve düzenleme süreçleri olarak algı kavra- mını tanımlamaktadır.⁵¹ Aşağıda bu süreç şematize edilmiştir.

Şekil 3: Algı Oluşum Süreci



50 Agarwal, J., Malhotra, N., & Bolton, R. (2009). Consumer Perceptions Of Service Quality: A Cross-National Analysis. ACR Asia-Pacific Advances.

51 Stephen P. Robbins & Judge, Timothy A. (2012): Essentials of Organizational Behavior, 11th Edition, Publisher: Pearson Education Inc.

Uyarıcı adı verilen çevresel ve içsel işaretler (duyu organları, his, sezgi ve öngörü) **dikkat** dediğimiz ilgi ve ihtiyaca bağlı yönelmeler (farkına varma, seçme) **anlamlandırma** sürecinde örgütlenir. Bu süreç aslında birçok parametreden etkilenir. Fizikî-sosyal-kültürel çevre, kimliklerimiz, mensubiyetler, deneyimler, bilgi düzeyi, yetiştirilme tarzı, ihtiyaçlar ve istekler zihinde bir etki oluşturur ki buna da **algı** diyoruz. Bu süreci bir örnek ile açıklamak istersek, Instagram adlı fotoğraf paylaşım temalı sosyal ağda rastgele dolaşan Çınar'ın binlerce fotoğraf arasından Narkotik Suçlarla Mücadele Dairesi Başkanlığının yeni logosunu görmesi (**Uyarıcı**) ve 30 sn. kadar bu logoya bakması (**Dikkat**) ve logonun sonundaki hilalin ters kurgulanmasının aslında savaş anlamına geldiğini Tarih öğretmeninin lise yıllarındaki anlatımı ile anımsaması (**Anlamlandırma**) ve böylece polisin uyuşturucuya karşı bir savaş açtığını anlaması (**algı sürecidir**).



İnsanlar; yaşamlarının her anında dış dünyadaki olay, durum ve nesnelere ilişkin duyumsal bilgi edinirler ve günlük yaşamda da “algı düzeyi çok yüksek”, “durumu algılayamadım”, “algıda çok seçiciyim” gibi ifadeleri sıklıkla kullanırlar.⁵² Algı sürecinin etkili olmasında temel belirleyici algıyı etkileyen faktörlerdir. Bu faktörleri fiziksel ve çevresel-işsel olarak ikiye ayırabiliriz.

Algıyı Etkileyen Fizikî Faktörler

Alman Gestalt psikologları (Kurt Koffka, Max Werthemier, Wolfgang Köhler ve Kurt Lewin) tarafından geliştirilen kuramda algıyı etkileyen fiziki faktörler çok önemsenmiş ve betimlenmiştir⁵³ Gestalt kuramcılarına göre bütün, parçaların toplamından daha fazladır ve birey bütünü parçalarına ayırıştırarak değil, bir bütünlük içerisinde algılar. Bu yüzden fiziki özellikler algıyı doğrudan etkiler. Sosyal medyada algı yönetiminde de sıkça başvurulanan fiziki kurgulamalar da bu etmenler dayandırılmaktadır.

52 Bazı düşünürlerin algı ile ilgili sözleri de dikkat çekicidir. Herkes, seni görüldüğün gibi algılar, sadece bazıları gerçekte ne olduğunu tecrübe ederler (Niccolo Machiavelli). Her insan kendi görüş alanının sınırlarını, dünyanın sınırları olarak algılar (Arthur Shopenhauer). Eğer bir şeyi problem olarak algılıyorsanız, algılamamız problemdir (Joyce Chapman). Hepimiz kendimize yabancıyız, kim olduğumuzla ilgili algılarımız ise yalnızca başkalarının gözlerinin içinde yaşadığımız kadarıyla var (Paul Auster).

53 Gestalt psikologları, insanların görsel uyaranlara yoğunlaşarak onlara sunulan geniş çeşitlilikteki uyaranları nasıl organize edildiklerini ve seçtiklerini araştırmışlardır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: J. Noland White, Sandra K. Ciccarelli (2016), Psikoloji-Bir Keşif Gezisi, Nobel Yayıncılık

Şekil 4: Algıyı Etkileyen Fizikî Etmenler



Bireyin bütün duygu ve düşünce gücünü bir nokta, bir konu üzerinde yoğunlaştırması olarak tanımlanan **dikkat**; algının oluşması için gerekli olan zemini oluşturur. Kritik bir faktör olarak dikkat, yeterli olmazsa algılama sürecinin diğer öğeleri de olumsuz etkilenecektir. Dikkatin yöneltildiği nesnenin kapladığı alan yoğunluk olarak adlandırılır. Yoğunluğun renk/desen/ses yüksekliği gibi türleri bulunmaktadır. **Büyüklük** ise yoğunluğun hızını artıran şekilsel farklılaşmalardır ve zihin diğerlerinden büyük olanı daha hızlı algılamaktadır. Renklerin insan psikolojisindeki etkileri ve renklere yüklenen anlam algı sürecinde çok stratejiktir.⁵⁴ **Hareketli uyarılar**, hareketsiz **uyarılara oranla** her zaman algılanması daha çabuk olan uyarılardır.

⁵⁴ Eserin üçüncü bölümünde renklerin algı yönetime olan etkisi ayrıntılı olarak işlenmiştir.

Bu yüzden sosyal medya, bir video resim ya da fotoğraftan daha etkilidir. Alışılmışın dışında zihinsel şemada yeni olana karşı zihin daha hızlı uyarılır ki buna **uyaranın yeni olması** denir. **Ortama ve şartlara** bireyin adapte olması ya da olmaması algılama sürecini doğrudan etkilemektedir.

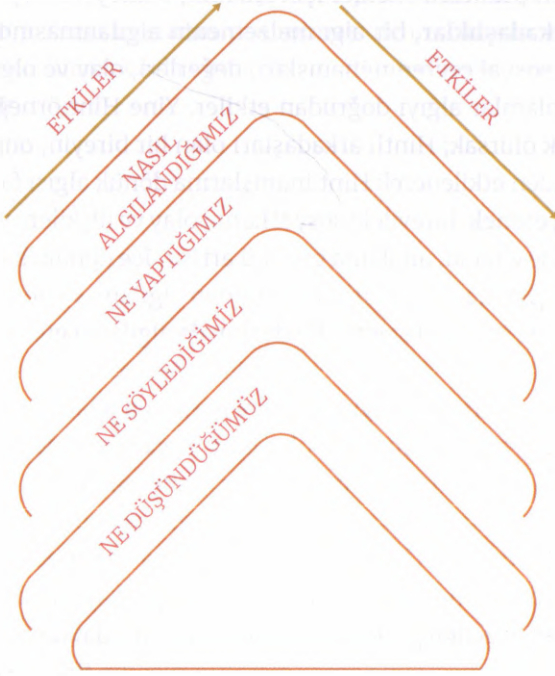
Şekil 5: Algıyı Etkileyen Çevresel-İşsel Etmenler



Algı sadece fiziksel bir olay değildir. Çevresel, kültürel ve içsel etmenlerden etkilenir ve bireysel deneyimler üzerine kurulur. Algıyı etkileyen bu etmenler birçok akademik kaynakta farklı verilse de genel olarak Şekil 5'teki gibidir.

Bireylerin **kişisel özellikleri**, algıyı doğrudan etkilemektedir. “Algı eşiği” ya da “algı mutlak eşiği” (bir uyarıcının algılanabilmesi için gerekli olan asgari enerji) kişiden kişiye değişir. Dikkat yoğunluğu düşük bireylerin algılama düzeyi, dikkat yoğunluğu yüksek olan bir başkasına göre düşüktür. Algı malzemesine dönük olarak bireyin **kültürel geçmişi**, o malzemenin bireyde anlam kazanmasına

ya da kazanmamasına neden olacaktır. Örneğin, Hint inanisında ineğin kutsiyeti o kültürü bilenler için anlamlı, bilmeyenler için anlamsız olabilir. **Arkadaşlıklar**, bir algı malzemenin algılanmasında etkilidir. Bulunulan sosyal çevrenin inanışları, değerleri, olay ve olgulara yükledikleri anlamlar algıyı doğrudan etkiler. Yine Hint örneğinden devam edecek olursak; Hintli arkadaşları olan bir bireyin, onların değer ikamelerinden etkilenererek Hint inanışlarına dönük algısı farklılaşabilir. **Sosyal yetenek**, bireydeki sosyal konu, olay ve ilişkilere yatkınlığını ve gücü ifade eder ki, algılama gücünü artırır. İçeride dönük, kapalı bir bireyin etkileşim alanları sınırlı olacağından algılamaya dönük duygusal bilgileri de sınırlı olacaktır. Bu durum da algılama gücünü olumsuz etkileyecektir. Çevresinde bulunan Hintli öğrenciler ile tanışmayan, iletişim kurmayan bir bireyin o öğrencilerin inançları ile ilgili algılaması düşük ve belki de olumsuz olacaktır. **Yaşanan zorluklar**, bireylerin algılarını hem olumlu hem olumsuz etkileyebilir. Beş duyu organı ile ilgili yaşanan sağlık sorunları; algıyı olumsuz, aynı zamanda yaşanan zorluklar deneyim bağlamında algının kuvvetlenmesine yardımcı olabilir. Çocuğunu menenjit hastalığından ötürü kaybeden bir annenin her menenjit sözcüğü geçtiğinde algıda seçici bir davranış göstermesi ve algısını yöneltmesi buna örnek olarak verilebilir. **Bölgesel farklılıklar** bireylerin yaşamı algılayışını doğrudan etkiler. Yakın sosyal, fiziki ve kültürel çevrede var olan örf, adet, gelenekler, inanışlar, değer ve anlamlar algının oluşumu ve kalıcılığında önemlidir. Örneğin, kürtaj, Katolik toplumlarda konuşulması bile tartışmalı bir uygulama iken daha liberal Protestan toplumlarda ise serbestçe uygulanabilmektedir. **Aile kökeni**, aslında bireylerin geldiği sosyal sınıfı gösterir. Kabaca toplum üst-orta-alt sosyal sınıflara ayrılabilir ve her sınıfın kendi dili ve ritüelleri vardır. Anne ve babası yabancı dil bilen bir ailede yetişen çocuğun dile dönük algı düzeyinin yüksek olması buna örnek olabilir. Mühendis bir anne-babanın evinde **sayısal** bir dil hâkimdir ve böylesi bir ortamda büyüyen çocuğun matematiğe olan algısının yüksek olması beklenir.

Şekil 6: Algı Piramidi⁵⁵

Algı Türleri

Algı sürecinin oluşumu; fiziksel, çevresel, kültürel ve içsel faktörlerin algılama üzerindeki etkisi işlendikten sonra özellikle sosyal medyada algı yönetiminde kullanılan birçok malzemenin de içinde olduğu algı türlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda algı türlerini;

- Simgesel Algı
- Görsel Algı
- Duygusal Algı
- Seçimleyici (Seçici) Algı olarak ele alabiliriz.⁵⁶

⁵⁵ www.darmanotypepad.com adlı siteden geliştirilmiştir.

⁵⁶ Bu konuda bakınız: Metin İnceoğlu, Tutum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.

1. Simgesel Algı

Simge anonim olarak “Belirli bir insan topluluğunun uzlaşarak kendisine belli bir anlam yüklediği somut nesne ya da im, işaret.” şeklinde tanımlanmaktadır. Simgeler, duyularla algılayamadığımız duygu ve düşüncelerin yerini tutar. Algı yönetimi ve mühendisliğinde sıkça kullanılan simgesel algı, anlamlandırılan somut nesnelerin birey üzerinde yarattığı etki olarak tanımlanabilir. Simgesel algıda en önemli faktör bireyin simge ile ilgi-ilişki düzeyidir. Uyarıcı olarak simgenin beklenen etkiyi yaratabilmesi için yakın çevrede, günlük yaşamda kullanılma düzeyine ve sıklığına dikkat etmek gerekmektedir.

Simgeler genel olarak **toplumsal** ve **evrensel** olarak ikiye ayrılabilir. Her toplumun kendi kültüründe oluşturduğu simgeleri kadar evrensel olarak tüm insanlığın kabul ettiği ve tanıdığı ortak simgeler de bulunmaktadır. Bu simgeler, dünyanın her yerinde anlamı bilinen ve kullanılan simgelerdir. Dinsel simgeler bu kategorinin başında gelmektedir. Bunlara ek olarak uluslararası yardım kuruluşlarından biri olan Redcross, tıp biliminin simgesi kadüse, etki alanlarının olduğu yerlerde ABD’nin çift başlı kartalı bu tür simge türüne örnek verilebilir.



Simgeler; dinsel simgeler, millî simgeler, politik simgeler, kültürel-folklorik simgeler, ekonomik-ticarî simgeler, ezoterik simgeler, teknik simgeler vd. olarak da tasnif edilebilir. Bu simgeler formal ve informal olarak öğretilabilir ve nesilden nesile aktarılabilir. Okul öğretim programlarında da simgeler öğretilir ki bunlar daha çok dersler ve toplumsal yaşam ile ilgili olabilir. Ancak informal eğitim olarak tanımlanabilen plansız eğitim türünde, bireyler her türlü simgeyi öğrenebilir. Örneğin; okullarda Nazilerin simgesi gamalı haç, **Hakenkreuz'u** (kancalı haç) ya da bilinen adı ile **Swastika**, derslerde öğretilmezken günlük yaşam alanlarında bireyler televizyondan, arkadaşlarından, okuduklarından, sosyal medyadan bu simgeyi ve anlamını öğrenebilir.



Her iletişim sürecinde başat durumdaki ana kodlamanın yanı sıra, ona bağlı başka iletişim dilleri de devrededir. Jest, mimik, beden duruşu, ses tonu, sözcükler üzerine yapılan vurgulamalar; takılan rozet, giysi, vb. her biri ya da bazen hepsi birer simgesel algı modeli oluşturur ve algılamamanın simgesel düzeyde örgütlenmesinde rol oynar.⁵⁷ Obama'nın sağ elinde (tehdit içeren ters bir biçimde) tuttuğu beyzbol sopası aslında hegemonik bir simgedir. Birçok kültür ve toplumda "zafer işareti" olarak bilinen İngilizcedeki "zafer" (victory) sözcüğünden geldiği söylenen, V harfi İngiliz politikacı Winston Churchill tarafından sıkça kullanılmış ve sonrasında yaygınlaşmıştır.



Simgeler, semboller insanların iletişim kurmalarında yardımcı öğelerdir. Simgelerin anlamları üzerinden oluşan iletişim hattı ile yakınlaşma ya da uzaklaşma oluşabilir.

⁵⁷ İnceoğlu, a.g.e. 74

Öyle ki politikacıların özellikle mitinglerde, toplantılarda, görsellerde, videolarda kullandıkları objeler; taktıkları rozetler, yüzük ve kolye ile vermek istedikleri mesajlar tam da bu hususla ilgilidir. **“Objeler konuşur!”** Etnometodolojik bağlamda, insanların günlük hayatta kullandıkları objeleri, nasıl anlamlandırdıklarını bilenler aslında simgesel algıyı yönetmektedir. Simgeler üzerinden algı savaşları dünya tarihinde de sıkça görülmektedir. Psikolojik bir üstünlük sağlama ve gücü perçinleme sürekli simgeler üzerinden yapılmıştır⁵⁸. Romalıların sikkeler üzerine bastıkları simgeler üzerinden hegemonyalarını pekiştirmeleri, kent girişlerindeki büyük heykeller ve kabartmalar, ABD’nin sinema üzerinden yarattığı simge karakterler, 1990 yılında SSCB yıkıldığında Kremlin Meydanına açılan ABD menşeli Mcdonalds (Hamburger ve Coca-Cola⁵⁹), Irak savaşında Apaçi tipi helikopter, İsrail-Filistin çatışmasında tarafların kullanılan dinî simgeler⁶⁰, Charlie Hebdo adlı sözde mizah dergisinin 2012’de, Hz. Muhammed’e dönük çirkin simgesel tasvirleri, ulusların ticari marka simgeleri üzerinden ortaya çıkan ticari çekişmeleri bu hususta örnek olarak verilebilir.

⁵⁸ Arap Baharı olaylarında Libya, Mısır, Irak, Bahreyn, Tunus gibi ülkelerde eylemciler diktatörlerden önceki ülke bayraklarını kullanarak simgeler üzerinden algı yönetimi yapmışlardır.

⁵⁹ Bu konuda bakınız: Marieke de Mooij, *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, Sage Pub. 2010.

⁶⁰ Hamas’ın askeri kanadı İzzeddin el-Kassam Tugaylarının, İsrail ordusunun “Bulut Operasyonuna” karşı, “Sicil Taşı” adını verdikleri misilleme kapsamında çok sayıda füze fırlatarak cevap vereceklerini belirtmişti. Sicil Taşı” Kuran’ın 105. (Fil) Suresi’nde Allah’ın Kâbe’yi ve mazlumları korumak için gönderdiği silahı simgeliyor. İsrail Ordusu, Gazze’ye yönelik başlattığı saldırıya ‘Bulut Sütunu’ ismini vermişti. ‘Bulut sütunu’, Tevrat’ta Tanrı’nın İsrailoğullarına yardımını simgeliyor. ‘Bulut Sütunu’ tabiri, Tevrat’ın ‘Çıkış’ bölümünde geçiyor. Yahudiler, “Tanrı’nın, Yahudileri bir bulut sütunuyla düşmanlarına karşı koruduğuna” inanıyor. İsrail, Gazze’ye düzenlediği saldırılara verdiği isimlerde özellikle dini terim ve kavramları referans alarak vurgu yapıyor. Hamas ise saldırı sonrası” İsrail’e cehennem kapılarının açıldığını” açıklamıştı. Milliyet Gazetesi, “Simgeler Savaşı” 16.11.2012.



Starbucks Company, marka bilinirliği en yüksek kahve zincirlerinden birisi olarak Dünya genelinde hizmet vermektedir. Bu marka bilinirliğinin bir sebebi de Starbucks'ın sahip olduğu logonun artık küresel bir ikon haline gelmesidir. 1971 yılında Amerika'nın Seattle kentinde kurulan Starbucks o günden bu yana 4 farklı logo kullanmıştır. 1987 ve 1992 yılında logosunda değişime giden Starbucks en son 2011 yılında bugün de kullandığı logosunda karar kılmıştır. Hemen her mağazasında ve kahve bardağında yer alan logoda, Yunan mitolojisinde denizcilerin yollarını şaşırtmasına sebep olan deniz kızı "Siren" yer almaktadır. Marka bu logoyu Dünya üzerinde sadece yukarıda da görüldüğü şekliyle Suudi Arabistan'ın kutsal şehirleri olan Mekke ve Medine'deki mağazalarında farklı şekilde kullanmıştır. Dini değerleri göz önünde bulundurarak marka, bir süre deniz kızını bu şehirlerdeki logolarında kullanmamış, 2012 yılından sonra ise logo kullanımından tamamen uzak durmuştur. Bu örnek aslında simgelerin ticari, dinî ve siyasi bağlamda stratejik önemini göstermektedir.

Sosyal medya uygulamalarında simgeler üzerinden algı süreci sıkça kullanılmaktadır. Her sosyal medya ağının kendi özelliğine göre belirlediği simgeler üzerinden algı süreci farklılaşmaktadır. Örneğin, YouTube üzerinden görüntü ve hareketli simgeler, Twitter'da mesajlar arasında kullanılan simgeler, Facebook'ta iletilerde kullanılan yazılı ve görsel simgeler, Instagram'da resim, fotoğraf ve hikayeler ile simge paylaşımı, WhatsApp'da profil ve durumlar üzerinden simge paylaşımı yapılabilmektedir.

Sosyal medya uygulamaları ile insanlar aslında kendi kimliklerine dönük simgesel algı malzemesi yaratmaktadır. Böylece milyonlarca kişinin olduğu sosyal medya ağlarında insanlar simgeler aracılığı ile kodlar oluşturabilmekte ve iletişim başlatabilmektedir. Örneğin, Davut yıldızı simgesi Museviliği, Greenpeace logo-simgesi ile çevreciler, LGBT Gökkuşağı simgesi ile eş cinseller, V simgesi ile vejetaryenler birbirlerini tanımaktadırlar.



2. Görsel Algı

Bilinci ve görme yetisi yeterli düzeyde olan her insan, görsel algı becerisine sahiptir. Fiziksel çevremiz görsel algılarla ve milyonlarca uyaranla doludur. Görsel algı, gözlerimizin algıladığı bilgileri yorumlama kabiliyetidir. Burada önemli olan görme işlevi ile bilginin beyin tarafından birlikte alınması ve anlamlandırılmasıdır. Görsel algının niteliği, gözlem ve dikkate bağlıdır. H. Gardner'ın Çoklu Zekâ Kuramı'nda belirttiği "Uzamsal Zekâ" da görsel algı ile ilgilidir. Gardner'e göre görsel/uzamsal zekâ; resimler ve imgeler zekâsı ya da görsel dünyayı doğru olarak algılama ve kişinin kendi görsel yaşantılarını yeniden yaratma kapasitesidir. Gardner eserinde, bu zekâ alanının şekil, renk biçimini "zihin gözü" ile görme ve bunları resim olarak somut temsillere dönüştürme yeteneğini içerdiğini ileri sürülmektedir⁶¹. Görsel algı için aslında temel ilke, bakmak ve görmek arasındaki ilişkide saklıdır⁶². Görsel algının insan beyninin kullandığı ilk dil olduğu söylenebilir. Bu süreç şu şekilde işler:

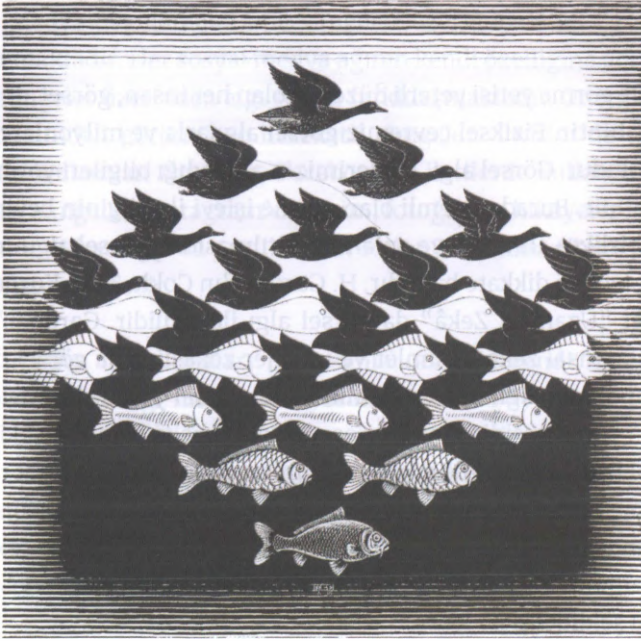
-**İşıl algılama:** Işık ışınları göz bebeklerimize ulaşır ve retinadaki reseptör hücrelerini etkinleştirir.

-**İletme ve temel proses:** Bu hücrelerce yapılan sinyaller optik sinirler boyunca beyne doğru iletilir. İlk optik kiazma boyunca gider (optik sinirlerin geçtiği yer, sağ görüş alanından alınan bilginin son yarım küreye, sol görüş alanından alınan bilginin sağ yarım küreye gitmesinin sağlandığı yer) ve sonra talamusun lateral genikülat çekirdeğine aktarılır.

-Son olarak, gözlerimiz tarafından alınan görsel bilgiler art kafa lobundaki görsel kortekse gönderilir.

⁶¹ Bu konuda bakınız: Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*. New York: Basic Books.

⁶² Ayrıntılı bilgi için bakınız: John Berger (2014), *Görme Biçimleri (Ways of Seeing)* (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları.



Görsel algı bireysel, bilişsel, kültürel, duygusal bir yapıya sahiptir. Bireyin beklentilerinin olmasını ya da gerçekleşmesini beklediği bir olay görsel algıyı etkiler. Karnı çok aç olan birinin mutfak masası üstündeki meyve süslerini gerçek olarak algılaması buna örnektir. Birey neye hazırlanıyorsa neyi istiyor ve bekliyorsa, onu algılama eğilimindedir. Bu duruma **hazırlayıcı kurulum** denir. Bilişsel olarak bireyin geçmişte yaşadığı olay ya da durumlar, ilgili nesnelerin bellekte bıraktığı bilgiler, kültürel çevresi, yeni algılamalarını etkiler. **Picasso'nun Guernica** adlı eserinin hikâyesini bilen bir bireyin eserdeki görsel mesajları algılaması hikâyeyi bilmeyene göre daha anlamlı olacaktır⁶³.

⁶³ Guernica, İspanya'da bir kasabadır. Franco, faşist İtalyan kuvvetlerinin yeni uçaklarını Guernica üzerinde test etmesi için izin vermiş ve bombardıman başlamıştı... Bombardıman sonrası kasabada büyük bir katliam yaşanmış, o güne kadar görülmemiş şiddette olan bombalamalar Guernica'yı yerle bir etmişti. O dönemde Bask Hükümeti'nden yapılan açıklamaya göre ölü sayısı en az 1.654, yaralı sayısı ise 889'du. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Elke Linda Buchholz, Pablo Ruiz Picasso/Hayatı ve Eserleri, Literatür Yayınları, 2005.



Kültürel ortamın yarattığı zihinsel tutum, nesne ya da olayların algılanmasını etkiler. Bireylerin gördükleri olay, durum ve olgularla ilgili algıları kültürel ortam ile çok bağlantılıdır. Örneğin, Hollanda'da Kurban Bayramı'nda kurban kesme ritüelini gören bir Hollandalı eğer bunun İslam dininin bir emri olduğunu Türk komşularından öğrenmiş ise durumu yadırgamayabilir. Bireylerin duygu durumları da görsel algıyı etkiler. Kötümser, keyifsiz bir ruh hâli ile baktığımız bir karikatür ya da komik bir enstantane anlamlı gelmeyebilir. Bireylerin o an ki duygu düzeyleri, dikkati olumlu ya da olumsuz etkiler.



Milyonları güldüren Kemal Sunal'ın Davaro filmi, kendimizi mutsuz ve hüzünlü hissettiğimiz zamanlarda yeterince ilgimizi çekmeyebilir. Belki de ilgisizlik film afişindeki boğayı at olarak algılamamıza da neden olabilir.

Sosyal medyada içeriği fark etmemizi sağlayan ve algıyı etkileyen en önemli etmenlerden biri de kullanılan görsel malzemedir. Kullanılan görsel malzeme ne kadar dikkat çekici ise o oranda izleyenler üzerinde etki sağlayacak ve etkileşim artacaktır. Kaliteli, çözünürlüğü yüksek, sanatsal/kreatif özelliği olan görseller dikkat çekmekte ve algının niteliğini de etkilemektedir. Kalitesiz görseller, düşük çözünürlüklü, düşük boyuttaki bozuk görseller ve ücretli stok fotoğraf sitelerinden edinilmiş soğuk fotoğraflar ise sosyal medya da görsellerin algılama üzerindeki gücünü düşürmektedir. Akıllı telefon teknolojisinin ilerlemesi, çift kamera kullanımı ve yüksek piksel fotoğraflama özellikleri ile kurgu programları artık sosyal medyayı görsel algıda inanılmaz boyutlara taşımaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının en önemli özelliği, görsel malzemele-
rin kullanımına açık bir teknolojiye sahip olmasıdır. Görsel zenginliği
olan uygulamaların tercih edildiği ve kullanıcılarının arttığı bilinmek-
tedir. YouTube, Flickr, Google+, Imgur, Pinterest, Snapchat, Tumblr,
Streamzoo, Hipster gibi görsellik temelli birçok sosyal medya ağ uy-
gulamaları bulunmaktadır. Ancak bunlardan biri olan Instagram son
üç yılda büyük bir hamle yaparak tüm dünyada bilinen ve kullanılan
bir sosyal medya ağı olmuştur. 894 milyon kişilik kullanıcı sayısı ile
Instagram bu popülerliğini resim paylaşma kurgulama ve efekt özel-
liğine borçludur. **We Are Social 2019 Dünya Instagram** Raporu'ndaki
kullanıcılarının yaş dağılımı incelendiğinde 18-24 yaş grubunda bir
yoğunluk görülmektedir.

Görsel kullanımın yaygınlaşması elbette sosyal medyada görseller
üzerinden algı yönetimini de gündeme getirmiştir. Bu algı yönetimi il-
lustrasyonlar, photoshop vb. programlar⁶⁴ ile görsel malzemeler üze-
rinde oynamalar; gerçeklik kazandırma, renk ayarları, imaj manipü-
lasyonları, kurgular, ışık süzme ve efektleri, filtreler, farklı çerçeveler
ekleme, animasyonlar, hareketlilik sağlama şeklinde olmaktadır. Fo-
toğraflar ve videoları düzenlemek için birçok uygulama bulunmakta-
dır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Snapseed, Nutshell, Lens Directions, Muse Cam, Facetune, Manly, En-
light, Grids, Quickshot, Planoly.

⁶⁴ 1990 yılında piyasaya ilk sürülen Adobe Photoshop; Piksel tabanlı görüntü, resim ve fotoğ-
raf düzenlemede bir tek biçim olan, Adobe Systems'in sayısal fotoğraf işleme yazılımıdır. Ayrıca
GIMP, (GNU Image Manipulation, Program), PAINT.NET, PhotoPlus, Pixia, Google Picasa, Pho-
toscape gibi programlar da mevcuttur.



3. Duygusal Algı

Simgesel ve görsel algıdan farklı olarak duygusal algı, bireyin olgu, olay ya da durumlara karşı geliştirdiği duyuşsal özellikleri içerir. Bu özellikler bireyin algılanacak malzemeye dönük içsel tutum, tavır ve eğilimlerini içerir. Sevgi, saygı, hisler, hoşlanma-hoşlanmama, zevk alma-almama, sevgiler, hoşgörü, nefret, kin, ilgi, yatkınlık, yönelim, paydaş olma-olmama gibi izlenimler ile hareket edilmektedir. Kuzgun a yavrusu şahin görünür atasözü tam da bu duruma örnektir.



Bu özellikleri ile duygusal algı evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgisi, birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönü ile bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, ideoloji ve yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır⁶⁵. Örneğin, Rus halk kültürünün öne çıkan görsel folklorik figürlerinden biri **ayıdır**. Aşağıdaki görseller, Rusya ile ciddi problemleri olan Ukrayna'nın, sosyal medya kullanıcılarına aittir. Görsellerde, simgesel ve görsel algı unsurları ile ayı simgesi üzerinden nefretin yansıması görülmektedir.



Görelî bir şekilde bireylerin algılamaları farklılık gösterir. Obje olarak herkesçe aynı olan görsel, farklı biçimlerde anlamlandırılabilir ki buna **algının göreliliği** denilebilir. Bu görelilik kişilerin yaşadığı duygusal nitelikteki deneyim alanı ile ilgilidir. Örneğin, yeni boşanmış biri için mutluluk mizansenî olarak görülen gelin ve damat o kişiye itici gelebilir. Babası balık tutarken kalp krizi geçiren biri için de balık kızartması aynı şekildedir. Dinlenen bir müzik parçası, bir parfüm kokusu, bir yemek adı ya da izlenen bir dizi sahnesi aynı şekilde algıda duyguların deneyim boyutunu ve etkisini gösterir. Özetle **duygularımız algılarımıza yön verir**. Bu durumu bir sosyal psikoloji deneyi ile açıklamak gerekirse sanırım en iyi örnek **Oyuncak Bebek Deneyidir (Doll Experiments)**.⁶⁶

⁶⁵ İnceoğlu, a.g.e., 81

⁶⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız; David Myers (2017), Sosyal Psikoloji, Nobel Yayıncılık. Bu deneye ek olarak Milgram ve Asch deneyleri de algının insan üzerine olan etkilerini temel alan diğer sosyal psikoloji çalışmalarıdır.

1930’lu yılların sonuna doğru Kenneth Clark ve eşi Mamie Phipps Clark, ayrımcılığın okul çağındaki Afrika kökenli Amerikalı çocuklar üzerindeki sonuçlarını incelemişlerdir. Özellikle çocukların öz imajlarıyla ilgilenmektedirler. Çocukların ırksal farklarla ilgili farkındalıklarını ve ırklar konusundaki temel tutumlarını gösterecek bir bebek testi geliştirirler. Testi, yaşları üç ve yedi arasında değişen çocuklar üzerinde uygularlar. Deneyde beyazdan koyu kahverengiye kadar değişen ten renkleri dışında, tıpatıp birbirine benzeyen dört tane bebek kullanılmaktadır. Çocuklar, bebekleri ten renklerine göre algılayıp yadsınamayacak bir ırksal farkındalık gösterirler. Ayrıca kendilerine en çok benzeyen bebeği seçerek de bebekleri ten renklerine göre tanımladıklarını gösterirler. Clark, çocukların ırklara karşı gösterdikleri tutumu anlayabilmek için onlardan en çok oyun oynamak istedikleri ve en beğendikleri bebeği seçmelerini ister. Çocuklar ayrıca en güzel renkli bebeği ve en çirkin bebeği de seçeceklerdir. Maalesef siyah çocuklar, net bir şekilde beyaz bebekleri seçerler. Siyah bebekler reddedilmektedir. Bu durum dolaylı olarak kendilerini reddettikleri biçiminde de yorumlanabilir. Clark’lar, deneyden çocukların toplumda var olan ırksal ön yargıları içselleştirme eğiliminde oldukları sonucunu çıkarır. Onlara göre çocuklar bu nefreti kendilerine yöneltmektedirler. Bu noktada ikili çok önemli bir soru ortaya atar: “Çocuklara başka ırklardan nefret etmeyi ve korkmayı kim öğretiyor?” Bir soru da şu olabilir: “Bu çocuklara, kendilerine ait duygusal algılarını kim öğretmektedir?”



Sosyal medyada ise duygusal algı diğer algı türleri ile birlikte kullanılmaktadır. Algı malzemesinin sunumunda çeşitli ışık oyunları ile hüznü temalı pastel renkler ya da coşkuyu algılatarak parlaklıklar ile fonda sunulan müzikler, görselin üstünde kullanılan sözler, önem verilen sembol kişi resimlerinin kullanılması, önemli bir olayın fotoğraflarının verilmesi biçiminde olabilmektedir. Video uygulamalarında duygusal algı yaratımı çok daha kolay ve etkili olabilmektedir. YouTube bu özelliğe en uygun video paylaşım sitesidir⁶⁷.

⁶⁷ YouTube'da aylık oturum açan (logged -in) 1.5 milyar kullanıcı, her gün ortalama 1 milyar saat video izlemekte ve mobil oturum başına harcanan ortalama süre 40 dakikadır. Şirketin 2018 yılındaki değerinin 160 milyar civarında olduğu söylenmektedir (<https://www.businessinsider.com/morgan-stanley-values-YouTube-160-billion-dollars-2018-5>).

Bu yoğun kullanım elbette terör örgütlerinin de ilgisi çekmiştir. Duygusal algı yolu ile ikna stratejileri kurgulayan, sempatzan ve eleman devşirmek isteyen örgütlerin başında DAEŞ gelmektedir. DAEŞ terör örgütünün güçlü ve etkileyici kompozisyonları nasıl yarattığını anlamının teknoloji ile hiçbir ilgisi yoktur. Bu tamamen sosyolojik, psikolojik ve antropolojik bir meseledir. Örgütün sürekli olarak kullandığı böylesi mesajlar ile duygusal algı propagandası yapmaktadır. Bu videolardaki tema, bazen çatışma esnasında çekilmiş kısa bir görüntü, bazen vahşi bir infaz anı, bazen de DAEŞ şehirlerindeki günlük yaşamdan kesitler olabilir. DAEŞ'in propaganda görüntülerinin büyük bölümünde videolar, başı ve aralarına koyulan geçişler ya da videonun sağ üst köşesinde gözüken logosu ile izleyiciye tanıtılmakta, çekimler belirli bir kompozisyon üzerinden kurgulanmakta, çeşitli çekim oyunları ve ışıklandırma teknikleri aktif bir şekilde uygulanmakta ve efektler aracılığıyla zenginleştirilmektedir. DAEŞ'in endüstri standartlarını yakalama konusundaki bu çabası ve görece başarısı, materyallerin gelişigüzel değil de tam aksine profesyonel, "Hollywood görsel stili"ne sahip bir biçimde hazırlandığını ispatlamaktadır⁶⁸.

⁶⁸ Bu konuda bakınız; A. B. Kartal, (2018). Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye'de DAEŞ ve YPG Örneği. *Security Strategies Journal*, 14 (27). Ceyhun Kaan Karakaş (2017), DAEŞ Propagandasında Yeni Medya Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi*, (28). Karakaş makalesinde; "ABD Merkezli Terörizm Araştırma ve Analiz Konsorsiyumu (TRAC) ile İngiltere merkezli düşünce kuruluşu Quilliam'ın DAEŞ'in 2014 tarihinde yayınladığı bir video üzerinde yaptığı araştırmaya göre örgüt, tek bir videonun çekimi için en az 200 bin dolar harcamıştır. Video içerisindeki çekimler son teknolojik ekipmanlar ile çoklu çekim tekniği kullanılarak 4-6 saatte gerçekleştirilmiş, bazı sahneler ise istenilen etkinin izleyiciye ulaştırılabilmesi için tekrar tekrar çekildiğini belirtmiştir. DAEŞ terör örgütü ayrıca Telegram adı verilen şifreli mesaj programı kullanmaktadır. Yüksek güvenilirlikli bu program aynı anda 5000 kişiye mesaj atabilmektedir.



Abu Ward Al-Raqqawi
@alraqqawi

+ Follow

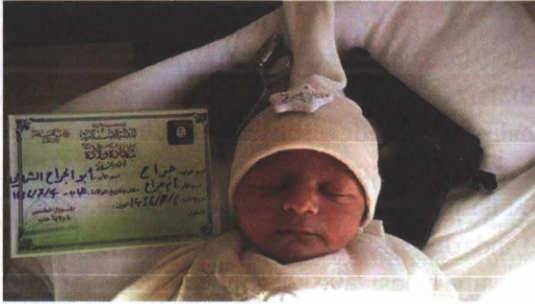
#ISIS issued ID for a child

Name: Jrah

Dad: Abu Jrah

Mom: Om jrah

This child will be risk to you not just to us .



RETWEETS
8

FAVORITES
5



4:22 AM - 26 Apr 2015

4. Seçimleyici (Seçici) Algı

Algı süreci sadece mekanik ve fiziksel bir olay değildir ve birçok faktörden etkilenir. Bu faktörler; bireyin kendi psikolojik hâinden, aldığı eğitime, toplumsal konumundan, değerlerine, yaşamı anlamlandırma sürecine ve iletişim biçimlerine değin geniş bir çerçevede ele alınabilir. Bu etkilenme süreci anlık olabileceği gibi uzun bir geçmişe de sahip olabilir. Örneğin, daha önceleri hiç dikkat çekmeyen bir pizza reklamı Ramazan ayında oruçlu bir kişinin birçok reklam arasından dikkatini çekebilir. Bu yüzden Ramazan ayında televizyonlarda iftar saatine doğru içecek ya da yiyecek reklamlarına sıkça yer verilir. Bu örnekten hareketle seçimleyici algı, “Bireyin öznel belirlemelerine göre kişi, olay, durum ve nesneleri algılama eğilimleri” olarak tanımlanabilir.



Flört eden bir çiftin davranışları, kendini liberal olarak tanımlayan bir kişi için rahatsız edici olmaz iken, muhafazakâr bir bireyi rahatsız edebilir. Kalabalık bir caddede birbirlerine sarılmış bu gençlere liberal birey dikkat etmeyebilir ama muhafazakâr birey o gençlere dikkatini yöneltebilir. Bu iki farklı algılayışın kökeninde çok sayıda faktör bulunmaktadır. Dindarlık, sosyo-kültürel formlar, yetişme tarzı, mesleği, ideolojisi, yaşama bakışı, aile kökeni, yaşam alanları vb. gibi.

Politik mesajlar da genelde seçimleyici algı üzerinden kurgulanır. Her siyasi yapı, kendi ideoloji ve değerlerinin ürettiği algı malzemesini dolaşıma sunar. Simge ve sembollere anlam kazandıran da budur. Bir simgenin anlamı o anlamı bilen için önemlidir. Kalabalıklar içerisinde bir kişinin politik bir el işaretini yapması ve o işaretin algılanması seçimleyici bir davranıştır.

Ünlü siyasal iletişim bilimci Lasswell'in tanımıyla "Açıklamaların manipülasyonu yoluyla insan davranışını etkileme tekniği" olan propaganda, seçimleyici algıyı da doğrudan etkilemektedir⁶⁹. Kitle iletişim araçları, sosyal medya, birebir ya da grup toplantıları, açık veya subliminal mesajlar ile etki altına alınan bir bireyin aslında seçimleyici algısı kurgulanmaktadır. Sürekli olarak çevresinde Almanların çok kötü bir millet olduğuna dair bilgilendirilen bir kişinin tatile gittiğinde çok sayıda farklı milletlerden gelen kişiler arasından sadece Almanların davranışlarını izlemesi buna örnek verilebilir.

⁶⁹ Harold Dwight Lasswell (1902-1978) ABD'li siyasal iletişim bilimcidir. Davranışçı siyaset bilimine katkılarıyla tanınmıştır. Lasswell Teoremi adında iletişimsel çalışmaları da mevcuttur. 'Propaganda Technique in the World War', yazarın en önemli eserlerinden biridir.

Ön yargılar, kalıplaşmış düşünceler, önceden yaşanan olumsuz deneyimler, etki altında kalmışlık ve dar düşünce üretimi sonucu çok açık, net, anlaşılır bir olay ya da durum olduğundan çok farklı ya da tam tersi bir biçimde algılanabilir.

Bireylerin kendilerine özgü algılama ve değerlendirme süreçleri, sosyal medya algı sürecinde çok önemlidir. Bireylerin internet taramaları, sayfa gezinmeleri ve ilgilendikleri konular üzerinden onlara gönderilen reklamlar aslında seçimleyici bir algı sonucudur. Milyonlarca konu üzerinden kendi bağlamlarında oluşturulan ilgi alanları (**seçimleyici alan** da denilebilir) ile ilgili malzemelerin bireylere sunumu bununla ilgilidir.

Sosyal medya üzerinden yapılan algı çalışmalarında önemli başlangıç noktası da hedef kitlenin özelliklerini, duyarlılıklarını, değer ve bakışlarını bir başka deyişle seçimleyici alanlarının saptanmasıdır. Bu saptamanın niteliği algının etkisini artıracak ya da azaltacaktır. Örneğin, ülkemizin en dindar ve en serbest kesimlerinin yaşadığı bölgelerdeki bireylere sunulacak sosyal medya algı malzemeleri farklılık gösterecektir. Politik, sosyolojik, kültürel, ticari diller de bu özellikler bağlamında kurgulanır.

Tahrik edici, ikna edici, yönlendirici her türlü sosyal medya mesaj, resim, ileti ve videosu bireylerin bağlam, mensubiyet ve öznel vurgularına dönük algı yaratma amaçlıdır.

Algı(nın) Yönetimi

*Algı gayet insanidir, ancak algı yönetimi
bir kast hâlidir...*

Algı kavramını ayrıntılı bir şekilde açıkladıktan sonra bir diğer kavram olan algı yönetimi kavramının irdelenmesi gerekmektedir. Algı yönetimi kavramının ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanıldığı çeşitli kaynaklarda belirtilse de kavramın en azından sahadada kullanımı çok öncelere dayanmaktadır⁷⁰. Algının yönlendirilmesi amaçlı her bir davranış aslında onun yönetimidir ki, tarihte buna binlerce örnek gösterilebilir. Bunların başında gelen ve hatta algı yönetimi tarihinin ilklerinden biri, Platon'unun ünlü mağara alegorisidir. Platon'a göre; bir mağarada duvara karşı birbirlerine zincirli oturan ve arkalarında ateş yanan insanlar, dışarıdan gelen varlıkların gölgelerini gerçek sanmaktadır. Bu durum aslında gerçek olmayan olguların, kişilerce gerçek sanılabildiğini göstermektedir⁷¹. Algının yanılsayabileceği, değiştirilebileceği, farklılaştırılabileceği ve yönetilebileceği bu alegoride ilk kez belirtilmiştir.

⁷⁰ Department of Defense (2001), "Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms", Joint Publication 1-02, 12 April 2001 (As Amended Through 17 December 2003).

⁷¹ Plato'nun Devlet adlı eserinin Republic diyalogunda, Glaucus'e verilen ünlü bir örnektir. Mağara alegorisini konu alan Matrix filmi ayrıntılı bilgi için izlenebilir.



Tarih, kayda geçmiş birçok algı yönetimi örnekleri ile doludur. Bu örneklerden en bilineni, Eski Ahit'te yer alan, 300 askerin el fenerleri ve trompetlerle donatılarak sayıca kendilerinden çok kalabalık olan **Medyen halkının** bulunduğu kampta panik yaratmasıdır. **Gideon'un Hikâyesi** olarak bilinen bu olayda savaş illüzyonu yaratılarak, kalabalık bir ordu algısı oluşturulmuştur ve panik havası yaratılmıştır⁷².

Eski Mezopotamya tarihi boyunca krallar kendi dönemlerinin başarılı ve kendilerince önemli görülen olaylarını çivi yazılı metinlere kaydetmişlerdir. Kral Yazıtları adı verilen bu metinler, krallar tarafından belirgin bir ideolojik tavırla, övünge bir dil kullanılarak ve belirli muhataplara birtakım mesajlar iletmek amacıyla düzenlenmişlerdir. Bu yazıtlarda kralların gücüne, meşruiyetine ve haklılığına göndermede bulunan ifadeler, algı yönetimi ve propaganda amaçlıdır. Örneğin III. Ur hanedanının kralı Şu-Sin'in (M.Ö.2037-2029) yazıtlarında geçen "Düşmanlarını güçlü-güçsüz, haklı-haksız ayırımı yapmadan öldürmüş, çok sayıda erkeğin gözlerini kör etmiş, her yeri kesik düşman kafalarıyla doldurmuş ve cesetleri üst üste yığmıştır." ifadeleri başarılı ve güçlü bir kral imajı sergilemenin yollarından biri olarak görülmüştür⁷³.

⁷² Bu konuda bakınız: Garth S., Jowett, O'donnell, Victoria (2011). Propaganda And Persuasion, United States Of America:Sage Publications.

⁷³ G. Kağnıcı, (2017). Kral Yazıtlarındaki Propaganda Biçimleri: Erhanedanlar Döneminden Eski Babil'in Sonuna Kadar. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27).

Antik Mısır ve Persler arasındaki Pelusium Savaşı, (MÖ 525) harp alanında uygulanan ilk algı yönetimi örneklerinden biridir. Pers güçleri, Mısırlılar için kutsal sayılan kedilerin resimlerini kalkanlarına çizdiler ve bazılarına göre de gerçek kedileri koruyucu zırhlarına takıldılar. Ülkenin koruyucu tanrıçası olarak çok önemsenen kedi figürlü **Bastet'e** zarar vermek istemeyen Mısırlılar, önce büyük bir şaşkınlık yaşamışlar ve kendi ölümlerine neden olsa da savaşmamışlardır. Ünlü savaş tarihçisi Polyenus, bu savaşta Perslerin, Mısırlılar için kutsal olan köpek, yılan ve koyun gibi hayvanları da ön cepheye yerleştirdiklerini ve Mısırlıların ok atışlarını durdurduklarını söylemektedir.⁷⁴

⁷⁴ Did Cambyses Have Cats Nailed to His Soldiers' Shields?, <http://elektratig.blogspot.com>, Savaşlarda önemli kutsal simge ve sembollerin kullanımına dönük algı yönetimine diğer örnek de Hz. Ali-Muâviye anlaşmazlığı ve Hâricîler'in ortaya çıkışına neden olan Sıffin Savaşı'dır. Hz. Ali ve Muaviye kuvvetlerinin savaşında Hz. Ali'nin ordusu üstünlük sağlamışken Muaviye'nin kuvvetleri Amr İbnül As'ın önerisiyle mızraklarının uçlarına Kuran sayfalarını takarak, sorunun Kuran'ın hakemliğiyle çözülmesini istediler. Bunun üzerine Hz. Ali'nin ordusunda farklı görüşler oluşmuş ve Muaviye yenilgiden kurtulmuştur. Bu konuda ayrıca bakınız: M. H. Yahya, (2010). İlk Dönem Rivayetlerinde Sıffin Vak'ası. Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 30 (30).



Tarihte algı yönetimini devlet stratejisi olarak kullanan ülkelerin başında Çin gelmektedir. **36 Savaş Hilesi (36 Strategem)** adlı savaş hilelerini içeren bu antik katalog algı yönetiminin arkaik bir öncülüdür. Çin’de her ortaokul öğrencisi 36 strategemi bilir ve devleti yönetenler de bu eseri mutlaka okumuşlardır. Bu eser çeşitli metaforik sözler, kıssalar ve atasözleri ile tarihten örnekler ile algının nasıl yönetileceği açıkça anlatılmaktadır. Örneğin “doğruyu tam göstermemek, başka şekilde göstermek, kamufle etmek”, “karşı tarafta aldatıcı umutlar uyandırmak, yanlış doğruymuş gibi göstermek, görünüşe aldanmayı sağlamak, kandırma”, “gizli olarak sahneye konulmuş ve bu nedenle çoğu kez tiyatro etkisi yapan fakat karşıdaki kişinin gerçekmiş gibi etkilendiği durumlar” gibi başlıklarda konuşma tarzına ve duruma göre oldukça ayrıntılı stratejiler, özel savaş hileleri ve aldatma tekniklerini içeren listeler vardır ve bunları politikada olduğu gibi günlük yaşamda da uygulamak mümkündür.⁷⁵

⁷⁵ Harro von Senger (1996), Savaş Hileleri/Strategemler, (Çev.: Mekin Özbalta), Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul. Türklere karşı Orta Asya’da uzun yıllar mücadele eden Çin, bu geleneksel algı yönetimi ve savaş hilelerini çok yoğun bir şekilde kullanmışlardır. 36 savaş hilelerinden olan; gizli ajanlar strategemi, güzel kadınlar strategemi, düşmanı içte eritmek strategemi Türkler üzerinde en sık uygulanan taktiklerdir. Bu hilelere dönük olarak Köktürk ve Kül Tigin Yazıtları’nda uyarılar bulunmaktadır. Kül Tigin Yazıtları’ndan bir örnek şöyledir: “Çin milletinin sözü tatlı, ipek kumaşı yumuşak imiş. Tatlı sözle, yumuşak ipek kumaşla aldatıp uzak milleti öylece yaklaştırmış. Yaklaştırdı, konduktan sonra, kötü şeyleri o zaman düşünürmüş”. Ayrıca Bakınız: Ergin, M. (1970). Orhun Abideleri (Sayı; 32). Millî Eğitim Basımevi.

Çinli ünlü askeri lider Sun-Tzu'nun MÖ 6. yüzyılda yazdığı ve halen birçok strateji kitabında referans gösterilen "Savaş Sanatı" adlı eserindeki tavsiyelerde bu eserden yararlanılmıştır.⁷⁶ Bu eserde "Savaş hileli yolları izler" düsturuna dayanılarak bir araya getirilmiş on iki hileli yöntemden söz edilir. Sun Tzu'ya göre, askerî yoldan elde edilen zafer, savaş sanatı açısından en alt sıradadır. Esas sanat, savaşmadan kazanmaktır. "Düşman olunan ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün.", "Düşman ülkelerin yöneticilerinin başarılarını küçük göstererek ünlerine gölge düşürün ve vakti geldiğinde de kendi milletlerinin onları aşağı görmelerini sağlayın.", "Adi ve alçak insanlarla ittifak kurmaya çalışın.", "Düşman milletlerin kendi aralarında olan anlaşmazlık ve çatışmalarını yayın.", "Düşmanınınızın gelenek ve göreneklerini komik bir duruma düşürün." gibi algı yönetimi teknikleri Sun-Tzu tarafından önerilmektedir.

⁷⁶ Savaş Sanatı, Sun Tzu tarafından MÖ 6. yüzyılda yazılmış askeri taktikler ve savaş üzerine bir çalışmadır. Her biri savaşın farklı bir yüzünü anlatan 13 bölümden oluşur ve askeri strateji ve taktiğin temel kitabı olduğu kabul edilir. Eserin birçok Türkçe çevirisi bulunmaktadır. Ancak Türkiye İş Bankası Yayınları-Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi tarafından yayımlanan çevirisi tavsiye edilmektedir



Azteklerin kullandığı “Ölüm Düdüğü” de savaş başlarken sinir bozucu sesi ile düşmanın azmini kırma amacıyla kullanılan bir algı aracıdır. Binlerce düdüğün aynı anda çalınması üzerine ortaya çıkan büyük uğultu, karşıdaki güçlerin moralini bozmakta ve savaş motivasyonlarını azaltmaktadır.

Roma İmparatorluğu’nda halkın anarşi ve yağmaya yönelmelerini engellemek için kullanılan “Ekmek ve Sirk” (Panem et Circenses) uygulaması dünya tarihinde bir devlet tarafından (kendi halkına yapılan) yapılan ilk sistematik- kurumsal algı yönetimi örneğidir. Bu uygulamayı, kitleleri eğlence ile oyalama olarak adlandıran De Grazia, bir yılda **175 gün** süren araba-hayvan yarışları ve gladyatör oyunları ile halkın eğlendirildiğini, yıllık olarak herkese belirli miktarda mısır unu ve zeytinyağı verilerek onları politikadan ve gündemin sorunlarından uzaklaştırıldığını vurgulamaktadır.⁷⁷

⁷⁷ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(4).

Roma'nın ihtişamı, büyük oyun alanları ve Collesium'da işgal edilen topraklardan gelen kişiler ile yapılan geçit gösterileri, imparatorların kahramanlıklarını abartarak anlatan duyurucular, güzel konuşan re-törler ovdönemin önemli algı yönetimi uygulamaları olarak gösterilebilir. Hatta MS 54-68 yıllarında hüküm sürmüş zalim bir imparator olarak tarihe geçen Neron, alkışları başlatmakla görevli özel birlikler kurmuştu. Önceden örgütlenmiş olan ya da kendiliğinden ortaya çıkan alkışçı takımlarına bütün kitle gösterilerinde rastlanır. Bunlar, gerekli yerlere ustalıkla yerleşerek; kalabalığı devinime getirip derece derece kızıştırırlardı.

Roma'nın amansız rakibi Kartacalı Hannibal da savaş stratejisinin temeline, algıyı ve algı yönetimini yerleştiren bir liderdir. Roma ile uzun yıllar süren mücadelesinde kullandığı taktikler, psikolojik savaş literatüründe yer almaktadır. Hızlı ve çevik askeri birliklerinin yanı sıra savaş meydanlarında kullandığı eğitilmiş fillerin düşman birlikler üzerindeki algısı ve bu algıyı abartacak söylencelerin yayılması Hannibal'a büyük şöhret getirmiştir. Atatürk'ün de etkilendiği bir askeri lider olan Hannibal'a savaş tarihçisi Dodge, "askeri stratejinin babası" unvanını vermiştir.⁷⁸

⁷⁸ Dodge'nin Hannibal değerlendirmesi için bakınız; Theodore Ayrault Dodge (2012), Hannibal: A History of the Art of War Among the Carthaginians and Romans, Tales-Press.

Cengiz Han'ın savaş öncesi, esnası ve sonrasında kullandığı taktikleri, algı yönetimi ve psikolojik savaş uygulamalarının esin kaynağı olmuştur. Cengiz Han binlerce kilometrelik bir coğrafya üzerinde hükümlerliğini sadece fiziki üstünlüğüne değil, aynı zamanda algı yönetimi zekâsına borçludur. Savaş öncesi gidilecek yerlere önceden gönderdiği eğitilmiş personeli ve onların yaptığı propaganda, savaş sırasında at üstünde gezdirdiği kukla askerler, gece yaktırdığı şenlik ateşleri ile ordu mevcudunu gizlemesi, sahte geri çekilme taktikleri,⁷⁹ işgal edilen ülkelerde bulunan birçok kütüphaneyi yaktırması, bilim ve sanat adamlarını öldürtmesi ve bu uygulamaların bir korku algısı olarak yaygınlaşması algı yönetimi tarihinde önemli görülmektedir.⁸⁰

⁷⁹ Dombıra Taktiği; Osmanlı Devleti'nin de miras aldığı bir savaş taktiğidir (Hilâl Taktiği). Bu taktiğin temel işleyişi küçük bir birlik ile büyük ordu güçlerinin içe çekilmesi ve yarım ay şeklinde kuşatma altına alınmasıdır. Bu konuda bakınız: İbrahim Doğukan Dokur (2018), Bozkır Orduları (Savaş ve Kuşatma Stratejileri), Karakum Yayınları, Ankara.

⁸⁰ Cengiz Han'ın öz yaşam öyküsü ve savaş stratejileri için bakınız: Ayrıntılı bilgi için bakınız: Jack Weatherford (2018), Cengiz Han, Kronik Kitap. Cengiz Han'ın algı yönetiminin temelinde korku salmak ve böylece oluşan algı ile karşı kuvvetlerin mukavemetini kırmak yatmaktadır. Örneğin "Şehirler topluca yok ediliyor, hayatta bırakılanların çoğu ise bir sonraki seferde 'canlı kalkan' olarak ordunun önünde yürütülüyordu. Moğollar ele geçirdikleri şehirlerdeki kedi ve köpekleri bile öldürüyorlardı. Termez kentinde bir kadın katliamdan kurtulabilmek için Moğol askerlere değerli bir inci yuttuğunu söylemiş, onlar da hemen kadının karnını parçalayıp mücevheri çıkarmışlardı. Zaten Cengiz Han'ın kurbanların karınlarının deşilmesi yönünde emri vardı." Bu gelenek daha Cengiz Han sonrası hükümdarlara ve Timur'a kadar sirayet etmiştir. Namı diğer Timurlenkin kafatasları ile 120 adet piramit inşa ettiğini söylenmektedir. Bakınız: H. Taşkıran, (2016). Emir Timur'un Savaş Stratejileri, Journal Of International Social Research, 9(43).

İtalyan devlet adamı Niccoló Machiavelli'nin, Prens (1513) adlı eserinde; kendisinin açıkça dile getirmedeği ama eserinin adeta her satırına sinmiş, “iktidara gelme, iktidarda tutunma, iktidarı kullanma sanatı” anlatımında algı ve algı yönetiminin o dönem henüz adı konulmamış çeşitli teknikleri görülmektedir. Örneğin, eserin “Başkasının Gücü ve Talihiyle Ele Geçirilen Prenslikler” adlı VII. bölümünde korku algısı üzerinden şunlar yazmaktadır: “İnsanlar korkulan bir hükümdardan çok sevilen bir hükümdara daha kolay zarar verirler çünkü sevgi bir zorunluluk bağıdır ve insanları doğaları gereği çıkarları söz konusu olduğunda o bağı rahatlıkla koparıp atarlar oysa korku bağı insanın hiç aklından çıkaramadığı ceza ve cezalandırmak kaygısıyla örtülmüştür.”⁸¹

Machiavelli'nin kitabının basımından yaklaşık yüzyıl sonra algı yönetiminin ilk sistematik kullanımını Papa XV. Gregory yapmıştır. 1622'de hızla yayılan Protestanlığa karşı Katolik mezhebinin propagandası amacıyla “Congragatio de Propaganda Fide”⁸² isimli “İnancı Yayma Cemiyeti” kurulmuştur. Fiziki üstünlük ile Protestanlık mezhebinin yayılmasını engellemeyen Papalık çalışmalarını doğrudan algı yönetimi ve propaganda üzerine kurmuştur. Kavram olarak propagandanın ilk kez kullanıldığı bu cemiyet, faaliyetlerini 1922 yılına değin sürdürmüştür.

⁸¹ Niccoló Machiavelli, “Amaca ulaşmak için her yol mubahtır” ifadesi ile şöhret bulmuştur. Bunun içindir ki, bir uçta, Machiavelli'yi okumamış ve/ya da anlamamış ama kısaca onun “Amaca götüren her yol geçerlidir” görüşüne dayanan “ahlak dışı”, “ahlak üstü” bir siyasal düşüncenin yaratıcısı olduğuna şartlanmış, onu “şeytanın çömezi” gibi gören bü-yük çoğunluk; arada, daha ciddi, daha olumlu yaklaşan bir kesim ve öbür uçta, nesnel bir bakış açısıyla incelemeye, anlamaya girişen ama doğru-yanlış birtakım oldukça tartışılır sonuçlara varan çoğu akademisyen bir azınlık neredeyse 500 yaşındaki bu İtalyan siyaset adamının ününü bugünlere taşıyan geniş kitleyi oluştururlar. Machiavelli, N. (1994). Prens, (çev. Nazım Güvenç), Anahtar Kitaplar, İstanbul. Ayrıca bakınız; Murat Satıcı. (2015). Ahlâk-Politika İlişkisi Açısından Machiavelli'nin Politika Teorisi, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF), (20).

⁸² P. Guilday (1921). The Sacred Congregation de Propaganda Fide (1622-1922). The Catholic Historical Review, 6(4). Bu makale cemiyetin yapı, amaç ve işleyişi ile taktiklerini açıklamaktadır. Sözcük Latince “propagare”den üretilmiştir ve “bir fikri, uygulamayı, görüşü ve inancı yaymak” anlamındadır. Propaganda kelimesinin kökeni de buradan gelmektedir.



Algı yönetiminin siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler alanlarındaki uygulamaları genelde Anglo Sakson geleneğe dayanmaktadır. Büyük Krallık-Büyük Britanya, “Üzerinde Güneş Batmayan İmparatorluk” ifadesini dünyada hemen hemen herkese öğretmiştir. Bu öylesine büyük bir algı yönetimidir ki, uzun yıllar çok farklı coğrafyalardaki ülkeleri kontrolü altında tutabilmiştir. Bunu yaparken diğer ülkelerin üzerinde bir konumda olduğunu farklı biçimlerde göstermiştir. Bugün 58 ülke bağımsızlık günü olarak İngiliz işgalinden kurtuldukları günü kutlamaktadır. Londra’da yaşayan insanların %25’i ise başka bir ülkede doğmuştur. Yönetim biçiminden, İngilizce aksanına, trafik akış yönünden, eğitim sistemlerine ve Brexit’e⁸³ değin birçok farklı uygulamalar ve anlayışlar bağlamında İngilizler algı yönetimini en iyi yapan uluslardan biridir. Bu argümanımızı bir Kızılderili atasözü destekler: *“Bir suda iki balık kavga ediyorsa oradan beş dakika önce uzun bacaklı bir İngiliz geçmiştir.”*

⁸³ Birleşik Krallığı’nın Avrupa Birliği’nden ayrılması, 29 Mart 2017 referandumu ile gerçekleşmiştir. Avrupa kıtasında olmasına rağmen İngiltere ekonomik nedenleri bahane etse de yüzyıllardır kurguladığı Great Britan algısının gölgelenmesinden rahatsız olduğundan Birlik’ten ayrılma kararı almıştır.



İngiltere Kraliçesi'nin kendisine ait pasaportu yoktur ve dünyayı pasaportsuz dolaşmaktadır. Ülkeler arasında gönderilen mektuplarda üzerine ismi yazılmasına gerek olmayan tek ülke İngiltere'dir.

1775-1783 yılları arasında Büyük Britanya ve Amerika'daki 13 koloni arasında geçen savaşta da İngiltere kendi hegemonyasını devam ettirmek için Kuzey Amerika'da yaptıkları, Hindistan'da "İngiliz Doğu Hindistan Kamppanyası"⁸⁴ ile uyguladıkları sömürü temelli eğitim sistemi⁸⁵ algı yönetimi tarihine geçmiştir.

⁸⁴ İngiltere'nin kurmuş olduğu kalıcı yapının en önemli örneklerinden birisi de İngiliz Doğu Hindistan Kumpanyasıdır. 1600 yılında İngiltere Kraliçesinin izni ile tüccarlar tarafından kurulan ve 1858 yılına kadar Hindistan'ı yöneten yapının adıdır. Güçlü bir İngiltere algısı yaratmak için başvurulmuş bir yol da sinemadır. İngiliz istihbaratının (MI6) eski bir ajanı olan Ian Fleming tarafından yaratılan James Bond karakteri, Kraliçe adına dünyanın her yerinde büyük uğraşlar vermekte, İngiltere'yi dünya kamuoyunda kurtarıcı, kahraman, dünya güvenliği için mücadele eden bir devlet olarak konumlandırmıştır. Diğer devletler ise tüm olumsuzlukların-kötülüklerin taşıyıcısıdır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Onur Ataç (2017). Sinemada Algı Yönetimi ve Tanrı-Oğul İş Birliği: Ian Fleming ve James Bond Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2). Özellikle Soğuk Savaş dönemi propaganda sürecinde etkili kullanılan bu serinin ilki, 1962 yılında çekilmiştir. Günümüze değin 26 filmi çekilen bu karakter, İngiliz algı yönetimi çalışmalarında önemli bir karakterdir.

⁸⁵ İngilizler, okullarda uyguladıkları eğitim politikalarıyla kısa sürede kendilerine hayranlıkla ve sadakatle bağlı bir nesil yetiştirdiler. Bizzat Hindistan'daki okullarda bunu sağlamakla yetinmeyip, kabiliyetli Hint gençlerine İngiltere'de lise ve özellikle üniversitelerde eğitim imkânı sağladılar. Thomas Macaulay'ın Minute on Indian Education isimli kitabında, şu ilginç cümle dikkat çeker: "Kendi anadilleriyle eğitimlerini sağlayamayan bu toplumu eğitmeliyiz." Nijerya, Zimbabve, Güney Afrika ve diğer tüm sömürgelerinde İngiltere dil öğretimi yolu ile algı yönetimi uygulamalarını yapmıştır. Bir diğer sömürücü olan Fransa'da Afrika'daki sömürgelerinde Fransız dili ve kültürüne âşık yerlileri yetiştirmiştir. Tunus, Libya, Cezayir gibi ülkeler buna örnektir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: <http://ingilizderindevleti.com/2017/10/23/ingiliz-derin-devleti-ve-somurgencilik-zulmu/>

Ünlü Prusya askeri stratejisti Carl von Clausewitz, Savaş Üzerine (Vom Kriege) adlı eserinde algı ve propagandanın önemini sürekli vurgulamıştır. Harp teorisinin kurucusu kabul edilen von Clausewitz, “Harbin yalın bir politik eylem olmayıp gerçek bir politik araç, politik ilişkinin bir devamı, politikanın başka araçlarla devamı olduğunu görüyoruz.” ifadesi ile savaşın sadece muhabere orduları ile olmayacağını “Savaşın kuvvetler yok edilmelidir yani artık savaşamayacak duruma getirilmelidir.” sözü ile de propagandanın stratejik etkisine işaret etmektedir. Clausewitz’in, moral ve psikolojik faktörlere büyük önem vermiş olması da bu bağlamda ele alınabilmektedir.⁸⁶

I.Dünya Savaşı çeşitli algı yönetimi tekniklerinin kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. El ilanları, asparagas gazete haberleri, broşürler ve radyo yayınları ile moral bozmaya dönük algı yönetimi çalışmaları yapmışlardır. Bu süreçte savaş henüz bitmeden Ekim 1917 devrimi ile Çarlık Rusyası’nı ele geçiren Bolşevikler tam bir propaganda ve algı yönetimi sergilediler. Özellikle Lenin’in eğitim ve basını propaganda aracı olarak gören direktiflerine bir de sinema eklenince etkili bir algı yönetimi süreci propaganda taktikleri ile yürürlüğe girmiştir.⁸⁷ Domenach, Leninist propagandanın ilkelerini şöyle özetler:⁸⁸

⁸⁶ C. V., Clausewitz (1999). Savaş Üzerine, (çev. H. Fahri Çeliker) Özne Yayınları, İstanbul.

⁸⁷ Sovyet propagandası, modern dünyanın şahit olduğu en uzun soluklu ve kapsamlı propaganda kampanyasıdır. Sovyetler Birliği’nde sinema, propaganda için her zaman temel bir araç olarak görüldü ve propaganda filmciliği faaliyetleri uzun yıllar sistemli bir biçimde devam ettirildi. Animasyonlar ise bu kampanyanın önemli bir parçası olmuştur. Çağrı İnceoğlu, (2013). Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batılı İmgesi. İLETİ-Ş-İM, (19).

⁸⁸ Domenach, J. M., (2003) (Çev: Yücel, T., & Oskay, Ü.), Politika ve Propaganda. Varlık Yayınları, İstanbul.

- Hiç kuşkusuz en yaygın bulaşma yolu; kitle gösterisi, miting ya da yürüyüştür. Bayraklar, sancaklar etkileyici bir dekor yaratır, en çok görülen renk de fizyolojik etkisi defalarca belirtilmiş olan kırmızı olunca bu etki çok daha coşturucu olur. Amblemler ve belirtkeler duvarlara, flamalara işlenir; partilerin kolluklarında, yakalarında yer alır. Aynı zamanda hem dolaysız bir büyüleme etkisi hem de nerdeyse dinsel bir etki uyandırır. Öyle ya bu simgeler derin bir anlam kazanır. Kitleleri bir tür dinsel tören çevresinde toplamak, bunlara özgü bir güçtür sanki.
- Yazılar, dövizler partinin ideolojisini söylev ve haykırışlarla tekrar eden sloganlar hâlinde yoğunlaştırırlar.
- Partilerin üniformaları dekoru tamamlar, her şeyden önce de bir kahramanlık havası yaratır.
- Müzik, bireyin kitle içinde erimesine ve ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olur. Müziğin esinleyici etkisi ve gizli ruhsal yaşam, bütün insanlarda bulunan içgüdüler ve eğilimler bütünü üzerinde kendini gösterir. Bu durumda, müziğin insanlar arasında bireysel farkların ötesinde, içlerinde uyuklayan, özdeş eğilimlerin birbirine karıştığı, ortak bir durum yaratmaya çok elverişli olmasının nedeni kolayca anlaşılmaktadır.
- Gece ise projektörler ve meşaleler büyüyü artırır; şölenlerle dolup taşan, dinsel bir hava yaratmaya yardım eder.
- Sonra selamlar, dinleyicilerle karşılıklı konuşmalar, “Yaşa!” sesleri, saygı duruşları, Çakotin’in kalabalık kılavuzlarına salık verdiği şu devrimci jimnastiği oluşturur: Kalabalığı sürükleyen eylemi, hemen her zaman, örgütlenmiş bir partililer topluluğunca gerçekleştirilir.

Algı yönetiminin tarihsel süreç içerisinde en yoğun kullanılmaya başlandığı dönem ise savaşların en vahşisi olan, II. Dünya Savaşı'dır. Bu savaş aslında bizzat algı yönetimi savaşıdır. Bu savaştan önce propagandayı ve algı yönetimini bir sanat olarak gören Adolf Hitler'in bizzat kendisi bir algı yönetimi ürünüdür. Özellikle, 1920'lerde ve 1930'ların başlarında seçim kampanyalarında kullanılan malzemeler, ikna edici görsel unsurlar ve halkın gözündeki imajın tedbirli bir şekilde oluşturulması ile Adolf Hitler etrafında bir "Führer Kültü" oluşturulmuştur. Nazi propagandacıları Hitler'i göreve hazır bir asker, bir baba figürü ve sonunda Almanya'yı kurtaracak Mesih benzeri bir lider olarak sundular⁸⁹.

⁸⁹ Nazi propagandası, istikrar getiren, istihdam yaratan ve Almanların büyüklüğünü yeniden ortaya çıkaran üstün yetenekli devlet adamı olarak Hitler'i aşkınlılaştırdı. Almanlar, Nazi rejimi altında, yarı dinsel formlarda örneğin, Nazi selamı vererek ve sokaklarda diğer insanları "Heil Hitler!" şeklinde sözde "Alman Selamı" ile selamlayarak hayatın her alanında "Führer"e bağlılıklarını göstereceklerdi.

Ayrıca simgeler, semboller, resimler; büyük geçiş törenleri, üretilen hikâye ve mitler, ritüeller, Hitler özelinde saç kesimi, abartılı ve etki-leyici jest ve mimikler, ses tonu ve vurgulamalar algı yönetiminin tam anlamıyla çalıştırıldığını göstermektedir.⁹⁰

Naziler iktidara geldiklerinde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, RMVP) kurdu. Bakanlığın amacı, Nazi öğretisini sanat, müzik, tiyatro, film, kitap, radyo, eğitim dokümanlarını ortaya koymak ve bunların halka basın tarafından başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. Hitler'in bakanlığa atadığı Paul Joseph Goebbels, felsefesini, Nazi liderlerine verdiği konferanslarda, "Büyük yalanlar söylemenin, bunları sıkça tekrar etmenin devrimin en önemli aracı olduğu." şeklinde dile getirmiştir.⁹¹

90 Bu konuda ve Hitlerin özellikleri bağlamında CIA tarafından 1942 yılında hazırlanan Adolf Hitler raporu ilgi çekicidir (https://www.cia.gov/library/readingroom/docs/HITLER%2C%20ADOLF_0001.pdf).

91 Bu konuda ayrıca bakınız: Erdinç Yücel, Propaganda, Bir Diktatörün Otopsis, Karakarga Yayınları, 2017.

Büyük Yalan Teorisi olarak adlandırılan bu sistematik, aslında algı yönetimi uygulamalarından biridir. Goebbels'in göreve geldiğinde ilk işlerinden biri Yahudi ve Nazi karşıtı yazarlar tarafından yazılmış tüm kitapları Berlin'in Bebel Meydanı'nda yaktırmak olmuştur. Sonrasında giderek Almanya'daki bütün haber kaynakları üzerinde tam kontrol sağlamıştır. Goebbels yarattığı büyük algı dünyasında "Propaganda yazıyla değil, doğrudan sözle ve görüntüyle yapılmalıdır." sözleriyle de radyo, haber filmleri⁹² ve sinemanın algı yönetimi ve propaganda üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Algı yönetimi tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak farklı yöntemlerin devreye girmesi de bu döneme aittir. Bütün radyo şirketlerinin hakları Goebbels'in başında bulunduğu bakanlığa geçmiştir. Goebbels'in amacı kökten bir şekilde tüm halkı radyo aracılığı ile nasyonal sosyalizm adına etkilemektir. Geliri düşük ailelere ve Avrupa ülkelerinde Almanca konuşan insanlara daha rahat ulaşmak amacıyla ucuz radyo üretimine başlanır. Bu amaçla üretilen 301 adlı ilk model sadece 76 Reichsmark'a satılır. Savaş boyunca Radyo Bekçileri ismi verilen kişiler de insanların doğru radyoyu dinleyip dinlemediklerini kontrol etmiştir.⁹³

⁹² Haber filmleri de Alman Propaganda Bakanı Goebbels'in savaş sırasında kamuoyunu şekillendirmek ve yönlendirmek için kullandığı ana unsurlardandır. Nazi rejimi, savaş başladıktan sonra haber filmleri üzerinde daha sıkı kontrol sağlamak için ülkenin rekabet halindeki çeşitli haber şirketlerini Deutsche Wochenschau (Almanya için Haftalık Perspektif) adı altında tek bir şirket olarak birleştirdi. Goebbels her bir haber filminin oluşumuna, hatta düzenlenmesine ya da revize edilmesine etkin şekilde müdahil olmuştur. Profesyonel fotoğrafçılar tarafından çekilen 12–18 saatlik filmler, her hafta Berlin'e kurye ile gönderilir ve 20–40 dakikaya indirilirdi. Haber filmlerinin her bölümünün kopya sayısı 400'den 2.000'e çıkarken dağıtımı da büyük ölçüde yayıldı ve çeşitli yabancı dillere (İsveççe ve Macarca dâhil) çevrildi. Mobil sinema kamyonları da sürekli haber filmlerini Almanya'nın kırsal bölgelerine taşıyordu (<https://www.usmmm.org>).

⁹³ Ayrıntılı bilgi için bakınız; Metin Kasım, (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4).



Gobbels stratejisinde özellikle propaganda filmleri; ırkçı Yahudi düşmanlığını, Almanya'nın askeri gücünün üstünlüğünü ve Nazi ideolojisinde tanımlanan düşmanların içsel kötülüğünü yaymada önemli bir algı yönetimi malzemesi olmuştur. Nazi filmleri, Yahudileri Aryan ırkına sızan

“insanlık dışı” yaratıklar olarak tanımlamıştır. Örneğin, Fritz Hipper tarafından yönetilen *The Eternal Jew* (Ebedî Yahudi) (1940), Yahudileri, seks ve parayla zaman harcayan başıboş kültürel asalaklar olarak gösteriyordu. Leni Riefenstahl'ın, *The Triumph of the Will* (İradenin Zaferi) (1935) filmi gibi kimi filmler, Hitler'i ve Nasyonel Sosyalist hareketi yüceltiyordu. Diğer iki Riefenstahl çalışması, *Festival of the Nations* ve *Festival of Beauty* (Ulusların Bayramı, Güzelliğin Bayramı) (1938), 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları'nı anlatıyordu ve Nazi rejiminin olimpiyatlardaki başarısı ulusal gururu yüceltiyordu.⁹⁴

Faşizm temalı algı yönetimi anlayışına önemli bir örnek de 1932-1968 yılları arasında Portekiz Cumhuriyeti'nin diktatörü António de Oliveira Salazar'dır. Salazar'ın tüm ülkeye dönük kitlesel algı çalışmaları birçok eserde örnek verilmekte ve hatta bir atasözü gibi kullanılan “3F” herkes tarafından bilinmektedir. *Estado Novo* (Yeni Devlet) olarak adlandırılan 36 yıllık dönemde Salazar, Fado, Fátima, Futbol (Kimilerine göre Fiesta) ile ülkenin tamamını etkisi altına almıştır.⁹⁵ Bir diğer ifadeyle müzik, din ve spor Salazar'ın temel algı araçlarını oluşturmuştur.

94 Nazi Propagandası, (<https://www.ushmm.org>). Bu konuda ayrıca bakınız: Laçın Akyıl, (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması. Uluslararası Disiplinlerarası Ve Kültürlerarası Sanat, (2).

95 Algı yönetimi ve seri propaganda ile ilgili Troçki'nin “Votka, Kilise ve Sinema” adlı makalesi çok önemlidir. Halkı uyutmak için kiliseyi kullanan feodal düzen ile votkayı kullanan Çarlık düzeninin aksine, sosyalist devletin toplumu aydınlatmak için “en güçlü silahı olan” sinemayı kullanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu konuda ayrıca bakınız: Richard Taylor (1992), “Ideology and Popular Culture in Soviet Cinema: The Kiss of Marry Pickford”, içinde *The Red Screen: Politics, Society, Art in Soviet Cinema*, (der.) Anna Lawton, New York, Routledge.



Fado, 19. yüzyıldan günümüze kadar uzanmış bir Portekiz halk müziği türüdür. Fado'nun tam bir çevirisi olmamakla beraber, kelime anlamı kadere veya alın yazısına yakındır. Üçlünün ilki, Fado (Latincesi fatum, kader), özellikle Lizbon ve Coimbra kentlerinde icra edilen bir müzik akımıdır. Fado, karşılıksız aşk, sosyal sorunlar, yitirilen bir geçmişe duyulan özlem ya da daha iyi bir gelecek gibi konuları işlemektedir. Keder, özlem ya da melankolik ve hatta kötümser bir halk müziği türünü Salazar, kitleleri kontrol amaçlı kullanmış ve yaygınlaştırmıştır. Fatima ise Katolik dünyanın mucize yerlerinden biridir. Rivayete göre 1917'de Fatima'da Meryem Ana üç çoban çocuğuna görünür ve her birine bir sır verir. Salazar bu bölgeyi kendi iktidarını güçlendirmek için kullanmıştır. 1940'ta yapılan bir antlaşma doğrultusunda vergi toplama ve okullarda dinî örgütlenme hakkı alan kilise, Salazar'ın önemli bir müttefiki olmuştur.

Bölümün başında belirttiğimiz “Ekmek ve Sirk” uygulamasında olduğu gibi Salazar da **futbolu** önemli bir hipnoz aracı olarak kullanmıştır. “Futbol olmasaydı, bu ülkeyi 36 yıl yönetemezdim.” dediği de söylenen Salazar, özellikle Benfica ve Lizbon futbol takımlarının 1960’larda Avrupa şampiyonalarında ve Portekiz millî takımının 1966 Dünya Kupası maçlarında elde ettiği olağanüstü başarılar ile kendi algı yönetimi stratejisini güçlendirmiştir.⁹⁶ Salazar ayrıca etkili bir propaganda aracı olarak edebiyat, mimari, güzel sanatlar, sinema⁹⁷ ve geçici tiyatrolar gibi kültürel kurumları da etkin kullanmıştır. “Bana on binleri uyutacak bir beşik yapın.” dediği dahi söylenen Salazar’ın kurduğu Portekiz Ulusal Propaganda Sekreteryası ve kamusal iletişimi kontrol eden diğer yapılar Portekiz toplumunu ikna etmede ve yurt dışında Salazarisizmin olumlu imajını teşvik etmede önemli bir rol oynamıştır.⁹⁸

ABD ise algı yönetimi, propaganda, psikolojik savaş gibi kavramları ulusal ve uluslararası politikalarının temeline koymuş bir ülkedir. Hegemon olma isteğinin izlerini göstermeye başladığı dönemlerden beri sürekli bu kavramlar ile ilgili geliştirdiği araçları kullanmaktadır. Eski ünlü ABD Dışişleri Bakanı Henry Kissenger’ın “Gerçeğin ne olduğu değil, gerçek olarak algılananın ne olduğu önemlidir.” cümlesi aslında bu stratejinin bir özetidir. Bu stratejiyi operasyon yapacağı ülkelerde ve hatta kendi iç kamuoyunda sürekli olarak kullanmışlardır.

⁹⁶ Dr.Enrique Rodrigues-Moura, Salazar Portekizi’nde Panem et Circenses –3 F: Fado, Fátima, Futbol.<http://politeknik.de/p7004/>

⁹⁷ Alberto Pena-Rodríguez (2012), Cinema, Fascism and Propaganda. A Historical Approximation to the Portuguese Estado Novo, Revista Latina de Comunicación Social, 67.

⁹⁸ Bu konuda ayrıca bakınız: , S. Lira, (2002). Museums And Temporary Exhibitions As Means Of Propaganda: The Portuguese Case During The Estado Novo (Doctoral Dissertation, Museum Studies).

Algı yönetiminin kurumsal önemini bilen ve bunu etkin olarak kullanan ABD, I. Dünya Savaşı yıllarında gazeteci George Creel'in başkanlığında Halkla İlişkiler Komitesi (Creel Komitesi) ve D-2D olarak bilinen American Expeditionary Forces'ın Propaganda Bölümü ile kendi iç kamuoyuna basılı metinler (kitap, broşür, el ilanları), kaydedilmiş görüntüler, afişler, tabelalar, radyo, televizyon ve toplantılar ile Amerika'yı silahlanmak zorunda bırakan nedenleri anlatmışlardır.⁹⁹



⁹⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2014). Propaganda & Persuasion. Sage Pub. Bu eser aynı zamanda metin içinde bir algı yönetimi denemesi yapmıştır. Vahşet propagandası kavramı-nı açıklarken "Osmanlı İmparatorluğu'nun Ermenileri katletmesi" örneğini vererek böylesi bir durumun varlığına dönük algı çalışması yapmıştır (a.g.e., s. 284). Bu yapılan bir satır arası algı yönetimi örneğidir.

BRITONS



JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING

Reproduced by permission of LONDON OPINION

Anglosakson kültürün askere çağrı için kullandıkları afişlerin benzerliği dikkat çekicidir.

Aynı şekilde II. Dünya Savaşı esnasında Amerikan ordusunun algı, ikna ve propagandaya dönük bilimsel açılımı dikkat çekicidir. Üniversitelerin ilgili bölümleri (özellikle psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji) ile büyük bütçeli proje ve laboratuvar destekleri, özel sektör ile iş birliği sonucu devasa bir propaganda yapılanması hem ABD ordusu içinde hem de devlet yapısında oluşmuştur. Günümüzde bu yapılanmalar, Pentagon, CIA, FBI ve diğer birimlerin içinde bağımsızdır ama son tahlilde birlikte hareket etmişlerdir. ABD güvenlik birimleri algı yönetimi ve propaganda hususunda hem teoride hem de pratikte sürekli gelişme hâlinindedir. Bu gelişmeleri çok çeşitli yollarla yapılmaktadır bunlardan biri ve en önemlisi de SSCB, Almanya, İngiltere, Portekiz örneklerinde gördüğümüz gibi sinemadır.

ABD algı yönetimi sürecinde çok önemli bir araç olan sinemayı çok etkili kullanmaktadır. Sinema yoluyla 1980'li yıllarda bu eserin yazarını 11 yaşında **Rambo** adlı kahramanı (!) Müslüman Afganları öldürürken alkışlatır, birçok filmde bir polis ya da asker aramasında herkes kurallara uyarken Amerikan pasaportunu gösteren bir kişinin “Ben Amerikalıyım, bana dokunamazsınız.” repliği ile belleklere “Büyük Ülke Amerika” düşüncesini yerleştirir. ABD için sinema küresel bir algı aracıdır. Bu büyük küresel algı yönetiminde sinemanın rolü bir başka araştırma konusudur. Ancak bazı filmler bu anlamda kült olma özelliğindedir. Bunlar; I Wanted Wings (1941), Wake Island (1941), The China Syndrome (1979), Missing (1982), Salvador (1986), Top Gun (1986), Rambo I-IV (1982), Schindler's List (1993), Independence Day (1994), Nixon (1995), Saving Private Ryan (1996), Executive Decision (1996), Freedom Strike (1998), The Siege (1998) Black Hawk Down (2001), Pearl Harbor (2001), Hart's War (2002), 9/11 Fahrenheit (2004) Flags of Our Fathers (2006), The Hurt Locker (2009), True Lies (2011) Argo (2012). Ayrıca Amerikan yönetim anlayışında algı yönetimi politikalarını konu alan bazı filmler de mevcuttur. Wag The Dog (1997), House of Cards (Tv Dizi-2013), Homeland (Tv Dizi-2011) Our Brand Is Crisis (2015), The Post (2017) bunlara örnek verilebilir.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Pentagonun bir algı aracı olarak Hollywood ile ilgili birçok araştırma söz konusudur. Büyük bütçeli ve geniş prodüksiyonlu yapımlar, askeri ekipman ve bölgelerin kullanımı, bütçe yardımı ve senaryonun elbette CIA yetkilileri tarafından dizaynı ve diğer bilgiler için bakınız: Secker, T., & Alford, M. (2017). Why Are The Pentagon And The CIA İn Hollywood? American Journal Of Economics And Sociology, 76(2), 381-404., Jenkins, T. (2016). The CIA İn Hollywood: How The Agency Shapes Film And Television. University Of Texas Press; Barrett, O. B., Herrera, D., & Baumann, J. A. (2011). Hollywood And The CIA: Cinema, Defense And Subversion. Taylor & Francis.

ABD sınır dışı her faaliyeti öncesi kendi toplumunu buna psikolojik olarak hazırlamıştır. Hangi ülkeye bir askerî operasyon yapılacak ise o ülke rejiminin tüm olumsuz yanlarını güçlü medya desteği ile halkına sunmuş ve büyük bir algı yönetimi sergilemiştir. ABD, askerî gücünden öte Amerikan toplumunun desteğini hep önemsemiştir. İster demokrat ister cumhuriyetçi olsun tüm başkanlar bu politikayı sürdürmüştür.¹⁰¹ II. Dünya Savaşı,¹⁰² Kore Savaşı, Soğuk Savaş Dönemi, Vietnam, Orta Amerika, İran, Körfez Savaşı;¹⁰³ Afganistan, Bosna, Somali, Irak ve Suriye operasyonları öncesi yaşananlar “Büyük Algı Yönetimi” (Grand Perception Management) uygulamalarına örnek verilebilir. Her zaman bir diktatör, demokrasi düşmanı ve binlerce km öteden ABD’yi tehdit eden bir düşman vardır ve Amerika’nın görevi bunları yok ederek o topraklara özgürlük getirmek ve kendi ulusunu korumaktır.

¹⁰¹ Vietnam Savaşı öncesi ve süresince ABD Savunma Bakanı Robert Mcnamara’nın algı yönetimi uygulamaları bu alanda çok önemli bir örnektir. Başkan Lyndon Johnson savaş öncesi kararlarını manipüle etmesiyle ünlenen Mcnamara, yıllar sonra binlerce kişinin öldüğü savaşın başlangıç nedenin yalanlara dayalı olduğunu itiraf edecektir. Bu temayı işleyen The Post (2017) filmi içinde bir algı yönetimi malzemesi olduğu iddia edilmektedir. Soner Yalçın’a göre “Dönemin ABD hükümetinin basın sansürü uygulamasına karşı Washington Post basın özgürlüğü mücadelesi verdi sözü palavradır. Aksine gazete “derin devletin” yayın organıdır! (<https://www.sozcu.com.tr/2018/yazarlar/soner-yalcin/hangi-gazetecilik-2-2185653/>).

¹⁰² II. Dünya Savaşı yukarıda da değinildiği gibi tam bir algı yönetimi savaşıdır. I. Dünya Savaşı’nı da test edilen birçok teknik hem bilimsel hem de uygulamalı olarak bu savaşta kullanılmıştır. Bir illüzyon dâhisi olan Hitler’e ve Sarı Tehlike Japonlara karşı ABD öncelikle kendi iç kamuoyunu savaşa müdahale konusunda hazırlamış ve savaşı bitiren ülke algısını yaratmıştır. Barış amaçlı atom bombasının kullanımını dahi meşru kılan bir algı yönetimi stratejisi ile istediği her şeyi elde etmiştir. Avrupa’ya ordusunu çeşitli üsler aracılığı ile yerleştirmiş, Japonya’yı ordusuz kılıp kendine bağlı bir ülke haline getirmiştir. Bunların tamamı askeri güç ile değil algı yönetimi ve propaganda ile gerçekleştirmiştir.

¹⁰³ Körfez Savaşı psikolojik operasyonlara yeni bir seviye kazandırmıştır. Bu savaşta bilinen hemen bütün psikolojik operasyon yöntemleri kullanılmıştır. Radyo, TV yayınları, broşürler ve hoparlörlerle Arap kardeşliğini anlatan konuşmalar bunlardan başlıcalarıdır. Bunların etkili olanı ise bombalanacak bölgeye yukarıdan broşür atarak bölgenin 24 saat içinde bombalanacağını bildirmek şeklinde olan. Böylece bölge kısa sürede yerel halk tarafından boşaltılır. Körfez Savaşı süresince 29 milyon broşür dağıtıldığı raporlarda geçer. Özel psikolojik operasyon birimi 1991 yılında “Voice Of The Gulf” (Körfez’in Sesi) radyosunu hayata geçirdi ve yayın hayatı boyunca 210 saat canlı, 330 saat kayıtlı yayın yapmıştır (<https://limenya.com/abdin-10-psikolojik-operasyonu/>).

Gerginlik Stratejisi adı altında ABD, sürekli bir tehdit algısı yaratmıştır. Planlı ve gizli operasyonlarla bir grubun, bir bölgenin ya da bütün bir ülkenin psikolojik, sosyal ve politik anlamda istikrarsızlaştırılmasına dönük birçok eylem yapmıştır. Bu anlayışı ile ABD tıpkı bir film yönetmeni gibi olayları mizansen şeklinde dünyaya sunmada önder ülkedir. Mizansen şöyledir: ABD ordusu ülkeye girmeden önce kanaat önderleri ya da STK'ler çağrı yapar, Amerikan bayrakları ile çocuklar askerleri karşılar, ABD donanmasına kızlar çiçek atar, US AİD¹⁰⁴, okul, hastane ve aşevi kurar. Tüm bu süreçte yapılanlar hem Amerikan halkının hem de müdahale edilen halkın düşüncelerinin şekillenmesine önemli etki yapmaktadır¹⁰⁵.

¹⁰⁴ USAID, Amerika Birleşik Devletleri'nin insani yardım temalı en önemli algı yönetimi kurulusudur. Amaçlarında da bunu açıkça ifade etmektedir. "USAID; dünyanın önde gelen uluslararası kalkınma ajansı ve kalkınma sonuçlarını yönlendiren etkin bir aktördür. USAID'ın çalışmaları ABD'nin ulusal güvenliği ve ekonomik refahını ilerletir, Amerikan cömertliğini gösterir ve herkese özgüven ve dayanıklılık yolunu teşvik eder". Tarım ve gıda güvenliği, demokrasi, insan hakları ve yönetim, ekonomik büyüme ve ticaret, eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi, küresel sağlık, su ve sanitasyon, kriz ve çatışmada çalışmak gibi temaları mevcuttur. Bu kurum özü itibarıyla ABD hegemonyasını ve dünyaya yardım eden ülke algısını yerleştirmek amaçlıdır. İnsani yardımları üzerinden ülkelerin politik tercihlerine ve sistemlerine karışma zemini oluşturmaktadır. Dünyanın her yerinde büyükelçilikler içerisinde yer alan birimleri ile USAID ülkemizde de faaliyetler yürütmektedir. Ancak unutulmaması gereken Amerika son 71 yılda verdiğinden çok daha fazlasını almıştır. Bu konuda ayrıca bakınız; Özdemir Akbal, Amerikan Güvenlik Politikasının Dış Yardım Stratejisi, 21. yy. Enstitüsü, Ankara.

¹⁰⁵ Çok uzun zamandan beri Türkiye'de faaliyette bulunan yardım programı USAID bu zamandan beri meyvelerini vermeye başlamıştır. Önemli mevkilerde Amerikan eğitimi görmüş bir Türk'ün bulunmadığı bir Bakanlık ya da KİT hemen hemen kalmamıştır Bu konuda bakınız: Metin Aydoğan (2002), "Yeni Dünya Düzeni Kemalizm ve Türkiye" 20. Yüzyılın Sorgulanması, Pozitif Yayınları.

Kore Savaşı'nda General Mac Arthur'un kurtarıcılığı¹⁰⁶, Doğu'dan gelecek komünist işgal algısı¹⁰⁷, 1954 Guatemala Darbesi, Ho Chi Minh Canavarı¹⁰⁸, Nikaragua Gerilla Savaşı, Panama'nın İşgali,¹⁰⁹

¹⁰⁶Kore savaşı süresince üzerinde etkili görseller ve yerel dille "Koreli savaşıçılar! Kazanamayacağınız bir savaştasınız!" yazan 2,5 milyarın üzerinde broşür dağıtılmıştır. Ayrıca radyo veya hoparlörler kullanılarak sesli bir şekilde Kuzey Koreli askerler etki altında bırakılırken teslim olan askerler arasında yapılan araştırmada üçte birinin broşürlerdeki yazılar ve radyolar-dan yapılan yayınlardan dolayı teslim olduğu ortaya çıkmıştır. Kore savaşına katılan ülkemizde de bu savaşa katılımın haklı gerekçelerini halka anlatmak içinde de bir algı yönetimi stratejisi kullanılmıştır. Bunun için bakınız: Esra İşler ve Analı, S. (2015). Kore Savaşı'na Katılma Sürecinde Basın Yoluyla Halkın Onayını Arttırmak. Erciyes İletişim Dergisi, 4 (2).

¹⁰⁷ Bu dönemde onlarca algı yönetimi uygulaması söz konusudur. Bunlar-dan biri de Özgür Avrupa Radyosu ya da İngilizce adıyla Radio Free Euro-pe/Radio Liberty (RFE/RL) Doğu Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'da yayın yapan ABD destekli bir yayın kuruluşudur. Genellikle haber, bilgi ve analiz üzerine yayınlar yapan bu radyo 1949 yılında anti-komünist propaganda amaçlı olarak ABD'nin psikolojik operasyonu kapsamında kurulmuştur. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız: A. R. Johnson, (2010). Radio Free Europe and Radio Liberty: The CIA Years and Beyond. Woodrow Wilson Center Press. Ayrıca bu dönemde yazılı basın Amerikan iç kamuoyuna dönük algı çalışmalarında kullanılmıştır. The New York Times ve The Washington Post gibi gazetelerde sürmanşetler, köşe yazıları ve haberler ile "demir perde, kızıl korku, şeytan imparatorluğu, süper güçler" gibi betimlemeler yapılmış ve Amerikan halkında bir korku oluşturulmuştur.

¹⁰⁸ Vietnam'da büyük bir hezimet yaşayan ABD savaş öncesinde kendi toplumuna dönük algı çalışmalarını gazeteler ve görüntüler ile yapmış, savaş sırasında Kore'de yaptığı gibi broşür ve hoparlörler etkili bir şekilde kullanılmıştır. Savaş gazilerinin ülkeyi dolaşmaları, sahte kahramanlık öyküleri yayma ve Vietnamlıların boş inançları olan bir topluluk olduğu şeklinde yanlış astroloji raporları yayınlamışlar ve Vietnam güçleri için büyük hezimete uğrayacakları şeklinde tehlike tahminleri yapmışlardır. Bu konuda bakınız: Bill Fawcett (2011) You Said What?, Harper Collins Pub., B.Fawcett, (Ed.). (1995). Hunters and Shooters: An Oral History of the US Navy SEALs in Vietnam. W. Morrow and Company., A. Y Özsalmanlı & Pank, ç. (2013). Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi ve Önemi. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 5(2).

¹⁰⁹ ABD'nin Orta Amerika'ya dönük tasarım eğilimi sürekli var olmuştur. Bu amaçla kendi kontrolünde iktidarların varlığı için sürekli algı yönetimi uygulamalarını yapmaktadır. Bu algı çalışmalarında sadece devlet değil aynı zamanda birer küresel ekonomik güç kartelleri de kullanılmaktadır. Sokaklarda patlayan bombalar, milis güçlerin katliamları, suikastlar ve nihayetinde ekonomik darboğaz ile ya askeri bir darbe ya da göstermelik bir seçim ile ABD kontrolünde bir kişi iktidar olmaktadır. CIA'nin Orta Amerika gerillalar için "Psychological Operations in Guerrilla Warfare" (Gerilla Savaşında Psikolojik Operasyonlar) adlı çalışması da algı yönetiminin kurumsallaştığının bir göstergesidir. ABD'nin Güney Amerika'daki temel politikası kendi kontrolü dışındaki her ülke liderinin bir tehlike unsuru olmasıdır. Bu yüzden bu ülke kamuoyuna ve uluslararası gündeme sürekli algı malzemeleri yaymaktadır. Bu yayımı yerel lokasyonda ülke büyükelçilikleri ve konsoloslukları, küresel bağlamda ise ABD Savunma Bakanlığı (Pentagon) ve Dışişleri Bakanlığı ile yapmaktadır.

Küba ve Castro düşmanlığı¹¹⁰, Humeyni Tehlikesi¹¹¹, Taliban-Bin Ladin¹¹², Somaliler, Bosnalı Müslümanların kurtarıcısı olarak kahraman kovboy, Irak¹¹³ ve Suriye'ye özgürlük getiren beyaz adam imgesini sürekli işlemiştir.

¹¹⁰ Küba'daki Batista iktidarını deviren ve Küba devrimini gerçekleştiren Fidel Castro, bu hareketiyle ABD'nin bölgedeki tüm planlarını bozmuştur. Bunun üzerine 1961 senesinde darbeyle birlikte ülkeden kovulan sürgündeki Kübalılar, Fidel Castro iktidarını yıkmak için Domuzlar Körfezi hareketini başlatmışlardır. Harekât CIA ajanlarının güdümündeki sürgün Kübalıların yenilgisiyle sonuçlanmıştır. Sonraki dönemlerde ve hatta günümüzde de Küba ve rejimi ile ilgili olarak ABD sürekli algı yönetimi çalışmaları yaparak, ülkenin fakir, mutsuz, ekonomik olarak dar boğazda olduğu ve halkın sefalet içinde yaşadığına dönük algının yerleşmesi için akla gelecek her yolu kullanmaktadır. Bunlardan biri de Fidel Castro'nun kızı Alina Fernandez'dir. CIA, Fernandez'in Küba rejimi ile olumsuz konuşmalarını yazılı ve görsel medyada tüm dünyada yayınlamasını sağlamaktadır. Ülkemizde de gazetelerde "Castro ülkesini övüyor ama kızı kaçmak istiyor" başlıklı haberler yayımlanmıştır.

¹¹¹ 11 Şubat 1979 tarihinde İran'da Şah Rıza yönetimi devrilmiş, başa devrimin siyasî ve ruhani lideri de İmam Humeyni geçmiştir, bu tarihten itibaren İran'da ABD, Büyük Şeytan, İran ise ABD kamuoyunda büyük bir tehdit olarak algılandırılmıştır. Öyle ki, ABD mezhep farklılıkları üzerinden İran ve Irak savaşını başlatmış, Saddam'ı İran'a saldırtan ABD daha sonra da Saddam'ı devirmiştir.

¹¹² 1 Ekim 20015'te hem CNN hem diğer büyük gazetelerde ABD'deki askerlerin öldürdükleri 2 Taliban üyesinin cesetlerini hijyenik nedenlerden ötürü yaktıklarına dair haberler vardı. İslam'a göre Müslüman bir kişinin yakılması yasak olmasına rağmen ABD'li askerler tarafından Taliban üyeleri yakıldı. Birlik komutanı da üstünü bu konuda bilgilendirmede. Bölük komutanı olayı fark edince yanmakta olan cesetlerin söndürülmesini istedi. Birlik komutanı bu olay yüzünden ihtar mektubu aldı. Bu olaydan haberdar olan psikolojik operasyon birimleri bunu bölgede bulunan gazeteci Stephen Dupont'ı bulabilmek için propaganda amaçlı kullandı. Dupont daha sonra yaptığı açıklamalarda ABD'li askerlerin telsiz yayınlarıyla Talibanlı 2 üyenin hijyen ve temizlik için yakıldığını anlattıklarını söyledi. Telsiz yayınlarıyla Taliban güçleri demoralize edilmeye çalışıldı. Yapılan yayınlar aşağıdaki şekilde idi: "Dikkat, Taliban, hepiniz korkak köpeklersiniz. Arkadaşlarınızın ölmesine ve yakılmasına izin verdiniz. Cesetlerini gelip almak için bile korkuyorsunuz. Bu da sizin kız çocukları olduğunuzun bir kanıtı. Başka bir telsiz mesajında ise şöyle bir yayın yapıldı: Kadın gibi saldırıp kaçuyorsunuz. Kendinize Talip diyorsunuz ama sizler İslam dininin utanç kaynağısınız ve ailelerinize utanç veriyorsunuz. Köpek gibi saklanacağımıza gelin ve erkek gibi savaşın" (<https://limenya.com/abdinin-10-psikolojik-operasyonu/>).

¹¹³ Amerika'nın Irak operasyonu öncesi, Orta Doğu'ya ilişkin tutumu şöyledir; Savaş öncesi, Amerika Birleşik Devletleri tüm dünyaya Saddam Hüseyin'in Amerika ve Batı için büyük bir tehdit olduğunu açıklamıştır. Irak'ta ise çoğu kişi, Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a müdahalesini, Irak'ın kaynaklarını ve ülkeyi kontrol altına alma amacından çok, Saddam Hüseyin'in neden olduğu özgür olmayan ortamdan kurtuluş olarak algılamıştır. Hatta Bağdat'ta Saddam'ın heykelinin devrilme anının, birkaç yüz kişi tarafından izlenmesine rağmen medya tarafından ilgi görmesi, ancak aynı günlerde, aynı kentte düzenlenen 20 bin kişilik ABD'yi protesto eyleminin haberleştirilmemesi, yine algı yönetimi faaliyetlerine bağlanmaktadır.

Şekil 7: ABD Algı Yönetimi ve Operasyon Politikaları



Peki, bu kısa tarihsel girişten sonra nedir bu algı yönetimi?

Huhtinen ve Rantapelkonen'e göre (2002) algı yönetimi, savaş sanatının ayrılmaz bir parçasıdır ve bilginin ustaca kullanımını içerir.¹¹⁴ Johansson ve Xiong (2003), algı yönetimini, dış dünyadan daha geniş içerik, yüksek fayda ve daha az belirsizlik sağlayan, veri edinimini kontrol etmeyi ve geliştirmeyi temsil eden bir kavram olarak betimlemiştir.¹¹⁵ Saydam ise (2012) algı(lama) yönetimini, daha geniş kapsamlı, daha çok fayda sağlayan ve daha az belirsiz enformasyon elde edebilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamında ele almaktadır.¹¹⁶ Özdağ'a göre algı yönetimi, "Hedefinde bulunan bireyleri veya toplumları

¹¹⁴ Fin Kış Savaşı ve savaş terörizmle ilgili olarak bakınız: Huhtinen, A. M., & Rantapelkonen, J. (2002). Perception Management in The Art Of War. Tiede ja ase, 243-255.

¹¹⁵ L. R. M., Johansson, & Xiong, N. (2003). Perception Management: An Emerging Concept For Information Fusion. Information Fusion, 4(3).

¹¹⁶ Ali Saydam. (2007). Algılama Yönetimi, 4. baskı. İstanbul, Rota Yayınları.

istenilen şekilde düşünmeye ikna etme sürecidir.”¹¹⁷ Özsalman ve Pank (2013), yarar sağlayan ve bulanıklığı daha az olan verileri edinebilmek amacıyla çevreden gelen bilgi akışını kontrol altına alma ve geliştirme;¹¹⁸ Çitlioğlu (2012), birey ve toplumların davranış, düşünce, kabul ve tepkiselliklerinin, kimliklerinin elde edilmek istenilen sonuca odaklı olarak biçimlendirilmesi, kalıplanması bir başka yaklaşımla kendilerine empoze edilen değerleri satın almaları olarak betimler. “**Yumuşak güç**” kavramının bulucusu Nye’e göre, algı yönetimi ikna veya propagandaı becerikli bir şekilde kullanmaktır.¹¹⁹ Buna karşılık Garfield’e göre algı yönetimi propaganda değildir. Algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayacağı şekilde biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirilen mesajların, hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğine sebep olmasıdır.¹²⁰ Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi istekleri doğrultusunda aldatmayı ve onları kendi amaçları doğrultusunda kullanacakları birer unsur hâline getirmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini; kimilerine göre de bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda tercih edilmesi gereken tekniklerin bir bütünüdür.¹²¹ NATO’nun tanımına göre, “Algılama yönetimi yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar (PSYOPS/PSİKOP), kamuyu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerinden oluşur.”

¹¹⁷ Özdağ, Ü. (2015). Algı Yönetimi, Propaganda. Psikolojik Savaş, Ankara: Kripto Basım Yayım.

¹¹⁸ Özsalmanlı, A. Y., & Pank, Ç. (2013). Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi Ve Önemi. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 5(2).

¹¹⁹ J.Nye (2004), Soft Power, Public Affairs. USA

¹²⁰ A., Garfield, (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations, Journal Of Information Warfare, 1(3).

¹²¹ M.S., Türk, (2014). Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, B. Karabulut (Ed.), Algı Yönetimi (s.13-39). İstanbul: Alfa Yayınları

Son olarak kavramın ilk tanımına dönersek “Algılama yönetimi, yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dâhil olmak üzere, bu ülkedeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarının sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır.”¹²² Bu tanımlardan hareketle algı(lama) yönetimi; bir gerçek olay, durum ya da nesneyi çeşitli yöntem ve taktikler kullanarak yanılsatma, yönlendirme, gizleme, farklı bir boyuta taşıma sürecidir. Kurgusal yanılgılar ile insanların daha önceden belirlenmiş alanlara, duygulara, düşünce biçimlerine yönlendirilmesidir.

Algı yönetiminin askeri-politik alanlarda etkisi daha sonra kavramın ticari-ekonomik faaliyetlerde, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam gibi alanlarda kullanılmasına neden olmuştur. Söyleyecek sözü ve ikna edilecek bir hedef kitlesi olan herkes algı yönetiminin tekniklerini günümüzde her alanda kullanabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, algı ve algı yönetiminin nasıl oluştuğunu temel alan araştırmaların artması ve iletişimin olanaklarının hiç olmadığı kadar çoğalması algı yönetimi süreçlerinin etkisini artırmıştır.

¹²² USA, Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms JP 1-02, 2001.

Algı Yönetiminin Özellikleri

Algı yönetiminin tarihsel gelişimi ve kavramsal çözümlemesi sonrası kavramın daha açık anlaşılması için özellikleri aşağıda maddeler hâlinde verilmiştir.

1. Algı yönetimi belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilir. Tesadüflere, gelişigüzeğe bağlı ve spontane gelişen bir süreç değildir.
2. Algı yönetimi bir süreçtir. Çeşitli aşama ve basamaklardan oluşur.
3. Algı yönetiminde temel amaç bireyi, grubu ya da bir yapıyı gerçeklikten ayırmak ve farklı zeminlere kaydırmaktır.
4. Algı yönetiminde bilimsel ya da bilimsel olmayan çok farklı yöntem, teknik ve uygulamalar kullanılır.
5. Algı yönetimi tek bir alanda değil, birçok alanın (Psikolojik, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik ekonomi vb.) bütünleşik etkisiyle oluşur ve bilimsel sonuçlardan yararlanabilir.
6. Algı yönetimi süreci; ulaşmak istenen hedefin belirlenmesi, hedef kitlelerin seçilmesi, hedef kitle analizinin yapılması, uygun mesajların hazırlanması, mesajların iletileceği kitle iletişim araçlarının seçimi, mesajın hedef topluma iletilmesi, etki analizi ve geri besleme gibi aşamalardan meydana gelir.
7. Algı yönetimi tanımsal olarak basit ve fakat uygulama sürecinde kompleks ve karmaşık bir yapıdadır.
8. Algı yönetimi bir iletişim sürecidir. Bu süreçte etkileşimin olması algı yönetiminin niteliğini artırabilir.
9. Algı yönetimi olarak adlandırdığımız süreç sürekli bir kodlama işlemidir. TV’de karşılaştığımız alt yazılardan, birbirimizle konuşmamızdan, yazılı ürünlerde okuduğumuz metinlerden, radyoda işittiğimiz kelimelere kadar her bir mesaj bir kodlamanın ürünüdür.

10. Algılama yönetiminde mesaj akışını düzenlemek, kontrol edebilmek, mesajları istenilen sıra ve önem derecesine göre aktarmak önemlidir.

11. Algı yönetimi; propaganda, ikna, psikolojik harekât, asimetrik savaş, zihinsel kontrol vb. birçok disiplin ve kavramla doğrudan ilişkilidir.

12. Algı yönetiminde en önemli basamak hedef kitle analizidir. Algı yönetimi sürecinin uygulanacağı kitlenin temel özellikleri, sosyo-kültürel yapısı, örf ve adetleri, ekonomik düzeyi, ihtiyaçları, öncelikleri ve hassasiyetlerinin en ince ayrıntısına kadar araştırılması ve incelenmesi esas alınır.

13. Hedef kitlenin temel değerlerine uygun yürütülen algı yönetimi süreçleri, diğerlerine nazaran daha başarılı olur.

14. Algı yönetiminde ikna, inandırma ve yönlendirme amacıyla çok çeşitli araçlar kullanılır ya da geliştirilir.

15. Algı yönetimi maksadıyla kullanılacak iletişim araçlarının hedef toplum tarafından kullanılma ve kabul derecesinin belirlenmesi, iknaya yönelik mesajların ulaştırılacağı iletişim araçlarının seçiminde önemli bir rol oynar.

16. Algı yönetiminin kendisi olumsuz bir algı yaratmaktadır. Tarihsel süreci incelendiğinde olumsuz davranışları ortaya çıkarma, özgür iradeyi yok etme ve algıya sahip olma gibi uygulamalar görülmektedir.

17. Algı yönetimi çok çeşitli alanlarda kullanılabilir. Her alan için aynı yöntemler kullanılabileceği gibi farklı yöntemler de geliştirilebilir.

18. Algı yönetimi profesyonel bir uzmanlık gerektirebileceği gibi sıradan insanların da yapabileceği bir uygulamalar bütünüdür.

19. Algı yönetimi devletler tarafından kendi halklarına dönük yapılabilir gibi diğer halklara dönük olarak da kurgulanabilir.
20. Algı yönetimi çoklu kanallardan, birbirleri ile ilgili olan ya da olmayan kişiler tarafından kurumsal ya da bireysel yapılabilir. Bu merkezi bir yapı ya da birbirinden bağımsız birimlerce gerçekleştirilebilir.
21. Algıyı yöneten ve algı yönetimine maruz kalanlar arasında algı yönetimi, proaktif bir süreçtir.
22. Algı yönetimi uygulamalarında etik kodlar, ahlâkî kaygılar, değerlerin gözetilmesi ya da korunması kaygısı yoktur.
23. Algı yönetiminin sınırı ve uygulama süresi belirlenen amaca ve algıya maruz bırakılan kişi, grup ya da yapıya göre değişiklik arz eder.
24. Algı yönetimi, algıları kurgulama ve anlamlandırma süreci olduğuna göre bir tür “illüzyon” sürecidir.
25. İnsanın kendisi hem algı yönetimi aracı olma hem de algıya mazur kalma özelliğine sahiptir.
26. Bilinci yerinde olan gerekli donanıma sahip olduğunda birey algı yönetimi yapabilir ve aynı zamanda buna maruz kalabilir.
27. Algı yönetimi sürecinde sembollerin ve simgelerin büyük bir önemi vardır.
28. Algı yönetimine dönük olarak bazı hukuk sistemlerinin kısıtlayıcı yasal düzenlemeleri mevcuttur. Ancak genelde bunlar ticarî ve tüketiciyi korumaya ya da doğru enformasyon sağlamaya yöneliktir.
29. Sistematik ve uzun bir hazırlık sürecinden geçen profesyonel algı yönetimi organizasyonlarının en büyük özelliği; bu illüzyonun çok zor fark edilmesi ya da asla ortaya çıkmamasıdır.
30. Algı yönetiminin nihai hedefi, somut sonuçlar almak ve buradan fayda sağlamaktır.
31. Algı yönetimi kadar algı yönetimine karşı savunma yöntemleri de üzerinde çalışılan ve insanların ilgisini çeken bir konudur.
32. Algı yönetimi teknik, yöntem, uygulama ve anlayış formları geleneksel ve yeni nesil olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrım Tablo 2’de verilmiştir:

Tablo 2: Geleneksel ve Yeni Nesil Algı Yönetimi Anlayışlarının Karşılaştırılması

Geleneksel Algı Yönetimi	Yeni Nesil Algı Yönetimi
Aktif	Proaktif
Tek yönlü	Çok yönlü
Sınırlı algı yönetimi malzemesi	Çoklu algı yönetimi malzemesi
Doğrudan algı yönetimi	Fuzzy algı yönetimi
Etki alanı sınırlı	Etki alanı sınırsız
Sınırlı geri besleme olanakları	Çoklu geri besleme olanakları
Profesyonel ekipler	Sıradan kişiler
Belirli olay ve durumlarda	Günlük yaşamın her anında
Gerçek tekil kişilerce	Yapay zekâ, smart bot
Katılım sınırlı	Katılım sınırsız
Mesaj odaklı	Alıcı (hedef kitle) odaklı
İletişim sınırlı	İletişim sürekli
Hedef kitle miktarı sınırlı	Hedef kitle sınırsız, çok geniş

Algı Yönetimi Kelime Ağı Çalışması

Algı yönetimi ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelemesi sonucu kavram ile doğrudan veya dolaylı kelimeler ve fiiller belirlenmiş ve bu alanda çalışmaları olan akademisyenlere sunulmuştur. Onlardan gelen ekleme ve düzeltmeler sonucu algı kavramının gerçek, yan, mecaz ve çağrışımsal anlamıyla ilgili kelimeler ve fiiller belirlenmiştir. Amaç, kavramın çeşitli anlamları ile günlük ve akademik yaşama nasıl güçlü bir şekilde sirayet ettiğini gösterebilmektedir.

1. Aldatmak
2. Alaylamak
3. Baskılamak
4. Benimsetme(me)k
5. Bilinçaltına nüfuz etmek
6. Bulanıklık (Flulaştırmak)
7. Çelişki Yaratmak
8. Çıkar Elde Etmek
9. Değiştirmek
10. Dizayn Etmek
11. Doğrudan Ayırmak
12. Dolan
13. Dolay Yaratmak
14. Eğlendirerek Kabul Ettirmek,
15. Etkilemek
16. Farklı Göstermek
17. Gale yana Getirmek
18. Gerçek Dışılık
19. Giz Yaratmak
20. Gözden Kaçtırmak
21. Gündem Yaratmak-Saptırmak
22. Gözbağcılık
23. Hatırlatma(ma)k
24. Hava Değiştirmek
25. Hikâyeleştirmek
26. Hile

27. Hipnotize Etmek
28. İdrak Ettirmek
29. İkna Etmek
30. İmaj Oluşturmak
31. İmgelem Yönetimi
32. İnandırma(ma)k
33. İrade Kontrolü
34. İştahlandırmak
35. Kafa Karıştırmak
36. Kahramanmış gibi Göstermek
37. Kandırmak
38. Kaygı Oluşturmak
39. Kışkırtmak
40. Kompoze Ederek İnandırma(mak)
41. Korku Yaratmak-Salmak
42. Kontrol altına almak
43. Kontrol etmek
44. Krize Sokmak-Krizdeymiş Hâli Yaratmak
45. Kurgulamak
46. Manipüle Etmek
47. Muğlaklık Yaratma
48. Mitler Yaratmak
49. Niyet Oku(t)mak
50. Oyun Kurma
51. Onaylatma(ma)k
52. Panikletmek
53. Plan Yapmak

54. Rıza İmalatı ve Rızanın Kontrolü
55. Sahtecilik
56. Saklamak
57. Saptırmak
58. Satış Yapmak
59. Şüphe Uyandırma(ma)k
60. Tanıtma(ma)k
61. Telkin Etmek
62. Tuzağa Düşmek
63. Tecessüs Etmek
64. Unutturmak
65. Vazgeçirmek
66. Yalan Üretmek ve İnandırmak
67. Yanıltmak-Yanılgıya İnandırmak
68. Yanlış Yaptırmak
69. Yaymak
70. Yön vermek-Yönlendirmek
71. Zaaf Yaratmak
72. Zayıflık kurgulamak
73. Zemin Yaratmak-Zemin Değiştirmek
74. Zihni Bulandırmak
75. Zihni Kontrol Etmek

Algı yönetimi kavramının argo, sokak ve günlük konuşma dilinde de doğrudan ya da dolaylı bazı kullanışları bulunmaktadır. Bunlar: Ton- gaya basmak, tongaya düşmek, mandepsiye basmak (düşmek), ke- rizlemek, ketenpereye getirmek, alicengiz oyunu, kumpas, kur- mazlık yapmak, şark (taşra) kurnazı, kafa kola almak, kafaya almak, aklını çelmek, ayakta uyutmak, büyülemek, algı operasyonu, faka basmak, mantarla(n)mak, mantara basmak, oyuna gelmek (kurmak), yan bas- mak, fake atmak, faka bastırmak, şapa oturtulmak, düzen kurmak-dü- zenbaz, bok atmak, kafeslemek, kafeslenmek, dümen, dümenci, dü- men yapmak, dümene gelmek, dümen kullanmak, ce- bellezi etmek, çakmak, çaktırmadan vurmak, dalgaya getirmek, davul tozu yuttur- mak, punduna getirmek, dolma yutmak (yutturmak), dubara-duba- racı, düdükleme, ekmek, iyi etmek, katakulli yapmak (etmek), kal- dırmak, kamış koymak, kayışa çekmek, kaynatmak, ke- leğe getirmek, kül(ü) yutmak, madik atmak, maval atmak, oltayı yut- mak, yuttur- mak, ortaya balgam atmak, pantuflacılık, perdahlamak, piyazlamak, şorolop söylemek, traşa almak, voli, voli çevirmek, voli vurmak, yem- lemek, yeşillenmek, zokayı yutmak-yutturmak, kara çalmak, çamur atmak (çalmak), iftira atmak, ilm-i siyaset yapmak, sinsilik, üçkâğıda gelmek (getirmek), tufaya getirmek.

Algı Yönetiminin Süreçleri

Algı yönetimi, çeşitli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreçler birbirleriyle ilişkili ve hatta ardışık olarak ifade edilir. Bir başka deyişle; aniden algı yönetimi başlamaz ve buna bağlı bir sonuç da ortaya çıkmaz. Belirli basamakları ve kendi içinde tümleşik bazı aşamalar söz konusudur.

Algı yönetimi konusunda önemli bir uzman olan Dr. Ronald J. Stupak, zihinsel algılamanın sağlanması ve güçlü, etkili bir algılama yönetimi sağlanması için dokuz aşama olduğunu ifade etmektedir. Bu aşamalar şöyledir:¹²³

1. İş Sonuçlarını Etkileyecek ve İş Hedeflerine Ulaşmayı Sağlayacak Bütün Sosyal Paydaşların Belirlenmesi:

Tüm algı yönetimi süreçleri bu aşama ile başlar. Hedefi olan bir süreç olan algı yönetimi elbette tesadüfler ile hareket etmez. Kimlere dönük algı yönetiminin yapılacağını belirlemek, birinci ve en stratejik başlangıç aşamasıdır. Algılarının yönetileceği hedef kitlenin sağlıklı tespiti diğer aşamaların da nitelikli olmasını sağlayacaktır. Örneğin gençlere dönük bir siyasal algı çalışması yapılacak ise bu hedef kitlenin tüm özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu özellikler; cinsiyet farklılıkları, kent-kır ayrımı, politik-apolitik ayrım, eğitim düzeyleri, sosyo-ekonomik-kültürel düzey, kullandıkları iletişim araçları, kullandıkları dil (jargon-argo) gibi sıralanabilir.

¹²³ Stupak, R. J. (2000, April). Perception Management: An Active Strategy for Marketing and Delivering Academic Excellence, Business Sophistication and Communication Successes. Public Administration and Management: An Interactive Journal (5/4). Algı yönetimi süreçleri Stupak'tan alıntı yapılmıştır. Açıklama ve örnekler yazara aittir.

2.Yönetilecek Tema ve Konuların Belirlenmesi:

Hedef kitle belirlenmesi ve betimlenmesinin ardından hangi tema, konu, olay ya da olgu üzerinden bir algı yönetimi yapılacağı sürecine geçilir. Her hedef kitle her konu ile ilgili olmayabilir. Bu yüzden bu süreçte hedef kitleyi yönlendirme amacına uygun bir konunun sunulması önemlidir. Bu aşama aslında temel olarak **amacı** ifade etmektedir. Örneğin sürekli değişen sınav sistemi üzerinden bir algı yönetimi çalışması yapmak istiyorsak bu çalışmada yönetilecek konu, sürekli değişen sınav sistemidir. Bu konu da sadece eğitim sürecinde olan ya da ilgilenen gençler ve aileleri için anlamlı olacak ve karşılık bulacaktır.

3. Bu Konulara Dayanarak Hedefli ve Odaklanmış Sosyal Paydaşlar Üzerinde Duygusal Etki Yaratacak Mesajların Belirlenmesi:

Hedef kitlenin tespiti ve buna bağlı olarak tema ve konuların seçimi sürecini bir hazırlık aşaması olarak görebiliriz. Üçüncü aşama ile artık uygulamaya dönük adımlar belirlenecektir. Bu aşamada önemli olan **etki** yaratmaktır ve bu amaçla hangi tür mesajlarla sonuç alınabileceği tartışılır. Duygusal algı tanımı içerisinde belirtildiği gibi bireylerin duygulanım düzeyleri algıyı etkiler, bu yüzden amaca en üst düzeyde hizmet edecek mesajların verilmesi gerekmektedir. Örneğin, eğitim fakültesinde öğrenim gören, fakat kamuda istihdam (atama) olanağı az olan öğretmen adaylarında; “Son on yılda atanamadığı için 50 öğretmen adayı intihar etti.” ifadesi en üst düzeyden duygusal etki yaratabilecektir.

4. Sosyal Paydaşların Beyinlerine ve Kalplerine Ulaşacak Temel İletişim Tekniklerinin Kullanılması:

Hedef kitlenin iletişim biçim ve alışkanlıkları bu aşamada önemlidir. Örneğin hedef kitlenin TV, gazete, internet, ve sosyal medya araçlarını kullanma alışkanlıkları, hedef kitlenin önemsedığı kurum ya da kuruluşlar, sivil toplum yapılanmaları, kanaat önderleri, sosyal çevresindeki informal liderler, etkilendikleri yazarlar, sosyal medya fenomenleri, ilgiyle izledikleri sanat-bilim insanların belirlenmesi mesajın nasıl iletileceği ile ilgilidir. Örneğin, sosyal medya YouTuberları hiç tanımayan ve izlemeyen bir gence o kişiler üzerinden verilen siyasal algı yönetiminin hiçbir anlamı olmayacaktır. Tersi düşünüldüğünde son dönemde çok popüler olan **Oğuzhan Uğur** örneği anlamlı olabilir. **Babala TV** adlı programı YouTube üzerinden milyonlarca kez izlenmiştir. Örneğin, genel seçimler öncesi yaptığı beş program yaklaşık 11 milyon kere tıklanmıştır.¹²⁴ Çoğunlukla gençlerin izlediği bu kişi, beyinlere, ruhlara ulaşacak temel bir iletişim tekniği kurgulamakta ve sonuç alabilmektedir.

5. Mesajı Belirlerken Karşı Tarafın Ne Algılayacağını Dikkate Alınması:

Mesajın etkisi, hedef kitlenin onu algılama düzeyine bağlıdır. Algı yönetimi sürecinde bir araç olarak mesaj ya da algı malzemesinin kişi ya da grupça anlaşılması yapılan tüm işlemlerin geçersiz olmasına neden olacaktır. Bu yüzden kurgulanan mesajın hedef kitle tarafından açık, seçik ve yalın anlaşılması gerekmektedir. Mesaj hedef kitlenin **jargon** adı verilen özel diline uygun olmalıdır. Sonuç olarak yanlış anlaşılan mesaj hiçbir işe yaramaz. Bazen de subliminal mesajlar, 25. Kare gibi farklı amaçlar için kullanılan örtük mesaj türleri de kullanılabilir ancak böylesi araçlar çok yaygın kullanımda değildir. Örneğin, TV reklamlarında cinsel ürünler ya da kadınlara özel ürün üzerinden kurgulanan reklamlarda özel terim ya da durumlar yanlış anlaşılmaya müsait olabilmektedir.

¹²⁴ Bu konuda Prof. Dr. Levent Eraslan'ın çok sayıda yazılı ve görsel medya araçlarına yaptığı açıklamalar mevcuttur. Bakınız: <http://www.gazeteilksayfa.com/prof-dr-levent-eraslan-politik-fenomenlere-dikkat-edin-30170h.htm>

6. İletişim Alanındaki Mevcut Akımların, Mesajların Algılanmasını Nasıl Etkilediğinin Göz Önüne Alınması:

Geleneksel algı yönetimi araçları ile milenyum çağında hedef kitleye etki sağlanması çok mümkün değildir. Sosyal medya gibi büyük bir etki alanı var iken bir afiş, broşür ya da el ilanının algı yönetiminde çok etki sağlamayacağı da açıkça ortadadır. Yüz kişiye mi yüz milyon kişiye mi ulaşmak daha etkilidir? Algı yönetimi sürecinde kullanılan kişilerin popülerliği, kullanılan malzemelerin güncelliği de bu kapsamdadır. Örneğin, gençler üzerine sosyal medyadan algı yönetimi çalışması yapılacaksa gençlerin yoğun kullandığı sosyal medya araçlarına öncelik verilmelidir. Instagram gibi gençler arasında popüler olan bir sosyal medya uygulaması var iken, LinkedIn gibi orta yaş profesyonellere yönelik bir uygulama ya da çok az kullanıcısı olan, bilinmeyen bir uygulamanın anlamı olmayacaktır. Ayrıca 2018 yılında yayımlanan Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de sosyal medya platformlarının haber amaçlı kullanımında değişim yaşanmaktadır. Facebook ve Twitter'da ciddi bir gerileme görülürken WhatsApp ve Instagram gibi kapalı platformların yükselişte olması algı yönetimi çalışmalarında kapalı platformları önemli kılmaktadır.¹²⁵

¹²⁵ Ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>

7. Aktif Olarak Karşı Tarafın Dinlenilmeye Çalışılması ve Karşılıklı Diyalogun Algılama ve İletişimin Etkisini Arttırdığının Bilincinde Olunması (Çift Yönlü İletişim):

Çift yönlü etkileşim algı yönetimi süreçlerinde çok stratejik bir uygulamadır. Algı yönetimi sürecindeki hedef kitlenin mesajı istenilen biçimde alıp almadığı ya da ne düzeyde aldığı karşılıklı diyaloglar, konuşmalar ve yazışmalar ile mümkün olabilir. Tek boyutlu iletişimde mesajın etkisizliği söz konusu olabilirken çift yönlü iletişim daha esnek ve kontrol edilebilir bir yapıdadır. Gençlere dönük bir spor ürünü ile ilgili reklamın etkisi seçilen bir örneklemde test edilirse elde edilen sonuçlara bağlı olarak farklı stratejiler geliştirilebilir.

8. Hedeflerle İlgili Ortak Aklın Oluşturulması ve Geri Bildirimlerden Yararlanılması:

Algı yönetimi, aynı zamanda soru sormayı ve başkalarından geri bildirim almayı gerektirir. Etkin geri bildirim, işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi sağlar. Geri bildirim aynı zamanda alınan, verilen, yapılan değişiklikleri teşvik etmesi ve devam edilmesi için cesaretlendirme- si açısından algı yönetimine yardımcı olması bakımından önem taşımaktadır. Algı yönetiminin özellikleri arasında belirttiğimiz “iletişim süreci olma hâli” bağlamında yönetim süreci, klasik iletişim kuramının dört ögesi olan **Kaynak-Mesaj-Kanal-Alıcı** şeklinde de ele alınabilir. Diyagramda bu süreç açıklanmıştır.

Şekil 8: Klasik İletişim Kuramına Göre
Algı Yönetimi (AY) Süreci

Kim Söylüyor	Ne Söylüyor
Algı Yönetimcisi İnanırlık Etki gücü Çekicilik Uzmanlık	Mesajın İçeriği Sosyal-Kültürel İçerik Bireysel Deneyimler İnandırıcı Söylem İkna Stratejileri
Nasıl Söylüyor?	Kime Söylüyor?
Kanal Geleneksel Medya Reklamlar Sosyal Medya Afiş, Broşür, Bildiri, billboardlar	A. Y. Maruz Kalan Hedefe Alınan Kişi-Grup Sosyal-Kültürel Sınıflar Siyasal Gruplar Çocuk-Genç-Yaşlı Cinsiyetler

3. Bölüm

*Sosyal Medyada Algı
Yönetimi Teknikleri*

Sosyal Medyada Algı Yönetimi Teknikleri

Giriş

Sosyal medya, İkinci Bölüm’de tarihsel gelişimi ve kavramsal özellikleri verilen algı yönetimi çalışmalarının yeni nesil uygulama alanıdır. Önceki dönemin en hızlı ve etkili algı yönetimi araçları olan radyo, televizyon, yazılı ürünler ve sinema endüstrisi yerini daha hızlı, çok boyutlu ve çok daha etkili olan sosyal medyaya bırakmıştır. Son on yıldır ticari ve politik dünya, sosyal medyadan kendi algı malzemelerini hem ulusal hem de ulus ötesi bağlamda dolaşıma sokmakta ve amaçlarına uygun yönlendirmeleri başarıyla yapabilmektedir.

Eserin ilk bölümünde sunulan sosyal medya özelliklerinin tamamı algı yönetimcileri için ilgi çekicidir. Bu yüzden sosyal medya, aynı zamanda bilgi savaşları olarak adlandırılan günümüz çatışma süreçlerinin çok önemli bir zemini hâline gelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde algı yönetimi çalışmalarının uzun erimli, masraflı ve zahmetli, aynı zamanda da alt yapısı güçlü organizasyonlara dayalı olduğunu görmüştük. Oysa günümüzde sosyal medya aracılığıyla uygun teknolojiler ve kurgu teknikleri ile çok kısa zamanda çok sayıda kişiye bir kişinin hazırladığı algı malzemesi ulaştırılmaktadır. Bir başka deyişle artık sosyal medya araçları kullanılarak toplumsal olan bütün hareketlerde bireyler tek başlarına başlatıcı ve yönetici olabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya, doğası gereği algı yönetimi yapacak yapı, grup ya da bireyler için etkili bir zemin olma özelliğine sahiptir. Bu tercihin nedenlerini Weimann (2017), şöyle sıralamıştır:¹²⁶

- Kolay erişim,
- Düzenleme, sansür veya hükümet denetiminin diğer tekniklere oranla çok az oluşu veya hiç olmayışı,
- Dünyanın geneline yayılmış büyük kitleler,
- İletişimin gizli kalması,
- Hızlı bilgi akışı,
- Web varlığının ucuz gelişimi ve bakımı
- Multimedya ortamı (metin, grafik, ses ve video birleştirme yeteneği ve kullanıcıların filmleri, şarkıları, kitapları, posterleri vb. indirmeleme-
rine izin verilmesi),
- İnterneti hikâyeler için bir kaynak olarak artan oranda kullanan geleneksel kitle iletişim araçlarında kapsamı şekillendirme becerisi.

Bu girişten sonra sosyal medyada algı yönetimi şöyle tanımlanabilir: “Sosyal medyanın türlü araç ve uygulamalarını kullanarak (resim, mesaj, ses, video, vd.) bir grubun ya da kişinin hedef gruba ya da kişiye dönük yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir.”

¹²⁶ Gabriel Weimann, [www.terror.net How Modern Terrorism Uses the Internet](https://www.usip.org/sites/default/files/sr116.pdf), <https://www.usip.org/sites/default/files/sr116.pdf>.

Sosyal medyada algı yönetimine güncel bir örnek konunun etkisini göstermesi bağlamında çok önemlidir. 2016 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri Cambridge Analytica’nın 50 milyon Facebook hesabından gizli bilgilere erişim sağladığı ve böylece başkanlık seçimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Cambridge Analytica, Facebook üzerinde topladığı verileri kullanarak Facebook kullanıcılarını politik tercihlerinden cinsel yönelimlerine kadar farklı boyutlarda sınıflandırıp psikografik mikro-hedefleme ile segmentlere, bölümlere ayırmıştır. Büyük paralar harcanan içerik üretme ekibinin hazırladığı metinleri, görselleri, videoları, blog ve site linklerini, tam da ulaşması gereken hedeflere ulaştırmıştır. Böylece yeni nesil algı yönetimi literatürüne çok önemli bir olay olarak geçmiştir.¹²⁷

¹²⁷ <https://journo.com.tr/cambridge-analytica-facebook>

Sosyal Medyada Algı Operasyonlarına Karşı

Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Paylaşım yapan kaynağın konu ile ilgili uzman veya bilgili olmasına dikkat edilmelidir.
- Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak için elde edilen bilgiler sadece tek bir kişi ya da web sitesi üzerinden değil, farklı kaynaklardan da kontrol edilmelidir.
- Güvenilir bilgiye ulaşmak için resmi kurum, kuruluş ve yetkililerin açıklamaları dikkate alınarak “.gov veya .edu” uzantılı resmi siteler tercih edilmelidir.
- Ulaşılan bilgilerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.
- Kaynağın konu ile ilgili taraflı veya önyargılı olmamasına dikkat edilmesi, içeriği paylaşan kişi araştırılmalıdır.
- İçeriğin hangi amaçla paylaşıldığı ve paylaşımın kimlere fayda sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Paylaşımın tarafsız bir şekilde yapılmış olmasına dikkat edilmelidir.
- Paylaşımın hangi hedef kitleye yönelik yapıldığına dikkat edilmelidir.
- Paylaşılan içeriğin herhangi bir kişiyi, kurumu veya grubu hedef göstermemesine dikkat edilmelidir.
- Paylaşılan görsellerin eski olaylara ait olup olmadığını anlamak için “Google Görseller” gibi platformlar aracılığı ile içerikte yer alan görseller arama motorlarında aratılarak sonuçlar incelenmelidir.

Sosyal Medyada Algı Yönetiminin İlkeleri

Geleneksel algı yönetiminin yapı, amaç ve işleyiş stratejilerinden, yeni nesil algı yönetimi anlayışına bazı uygulamalar her ne kadar sirayet etse de özellikle internet ve sosyal medya uygulamalarında önemli farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıklar şöyle sıralanabilir:

- Sosyal medya algı yönetimi süreci asla bir tesadüf değildir. Geniş kapsamlı bir psiko-sosyolojik analize dayalıdır.

Sosyal medya üzerinden bir algı çalışması yapmak ve etkili sonuçlar almak isteyen kişi ya da yapılar, hedef kitle tespiti ve bu kitlenin analizini amaçlarına uygun bir şekilde yapmalıdır. Çünkü geleneksel algı yönetiminden farklı olarak sosyal medyada homojen bir kitle değil, çoklu ve değişken bir kitle söz konusudur. Bu değişken yapının hızlı refleksleri ve karara dönük davranışlarının çeşitlilik göstermesi bu sürecin kritik önemini göstermektedir.

- Sosyal medya algı yönetimi birden fazla enstrüman ve teknik ile sunulabilir.

Sosyal medyada algı malzemesi birden fazla şekilde dolaşıma sokulabilir. Sosyal medya araçlarının kendine özgü kullanım araçlarının çeşitliliği algı malzemesinin etkisini artırabilmektedir. Mesaj, anlık mesaj, ileti, resim, Gif, fotoğraf, video, hikâye yayımı, yorum, link, görüntülü konuşma, animeler, ses, emoji, efekt, filtre gibi enstrümanlar aynı algı malzemesi için aynı anda kullanılabilir. Bir başka deyişle hedef kitleye tek yönlü monotip bir ileti sunma yerine çoklu ortamlarda çoklu algı malzemesi sunulabilir ki bu da etkiyi maksimize eder. Örneğin, bir politikacının seçime dönük vaatlerini yukarıdaki çeşitlilikle hedef kitleye sunması, algının hem yerleşmesinde hem de etkili olmasında önem arz etmektedir.

- Sosyal medya algı yönetimi zihin-his ve bilgi üçlüsünü kullanır.

Sosyal medya zemini üzerinden üretilen algı malzemesinin etki yaratması, konunun ve bireylerin zihinsel şemalarındaki yeri ve önceliği, hisleri ve konu ile ilgili bilgi yeterliklerine bağlıdır. Çevre kirliliğine neden olan bir şirketin bu yönünü perdelemek amacıyla yaptığı algı çalışmaları için öncelikle kirliliği yarattığı bölgedeki insanlara seslenmesi, o bölgede üretim sayesinde kalkınmayı sağladıklarını ve aslında verdikleri bilgiler ile çevreye çok da zarar vermedikleri algısını yerleştirmeleri örnek olarak verilebilir. Sigara satışlarını artırmak için 1928 yılında Amerikalı bir tütün şirketi, *Propaganda* adlı kitabın yazarı Edward Bernays ile anlaşmış, o da **zihin-his ve bilgi** üçlüsünü bu kampanyasında kullanmıştır. Sigara içmenin kadınlara yakıştırılmadığı ve toplum tarafından hoş karşılanmadığı bir dönemde (**zihinsel şema**) Bernays, bu durumu kadın-erkek eşitliği bağlamında işlemiş (**hisler**) ve bir Paskalya Bayramı için yapılan gösteri sırasında aynı anda sigara içmesi için bir grup kadını tutmuştu (Bu sırada gösteri için zaten orada bulunan medya, bu anları ölümsüzleştirmiştir. Sonraki zamanlarda ülkeyi saran bu hareket üzerine Bernays, bu hareketin kadınların bağımsızlıklarını ortaya koyma şekli olduğunu ve o gün aslında orada “özgürlük meşalelerini” yaktıklarını söylemiştir.) (**Bilgi**).



- Sosyal medya kanallarına giren herkes gönüllü ya da zorunlu olarak bu algı sürecine maruz kalır.

Sosyal medya üzerinden algı yönetimini, geleneksel algı yönetimi teknik ve uygulamalarından ayıran en büyük özelliği, sosyal ağlara giren herkesin mutlaka bir şekilde algı yönetimine maruz kalma olasılığıdır. Günümüzde binlerce sosyal ağda yüzlerce farklı uygulama mevcuttur ve bu uygulamalar açık ya da örtük biçimde algı malzemesi olarak kullanılabilir. Bu bir video, resim, mesaj ya da kurgulanmış bir görüntü olabilir. Farkında olmadan bir hashtag ya da etiket üzerinden girdiğiniz bir platformda hiç ilginizi çekmeyen bir olay, olgu, durum ya da harekete karşı bir yaklaşma hissedebilirsiniz ki artık algı yönetimi sürecine dâhil olmuşsunuzdur. Aynı şekilde sosyal medya ağınıza gelen bir viral reklama tıkladığınızda hiç ummadığınız bir ürünü satın alırken ya da gelen bir kampanya önerisine kendinizi imza atarken bulabilirsiniz.

- Sosyal medya algı yönetimi her toplumda simge, sembol, ikon ve ritüellere göre farklılaşır.

Sosyal medya algı yönetimi hedef kitle analizi yaparken kitlenin sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik, tarihi değer, simge ve sembollerine dikkat eder. Her sosyal medya algı malzemesi her toplum için aynı etkiyi sağlamaz hatta ters algı dahi yaratabilir. Bu yüzden şablon standart algı malzemesi sosyal medyada işlev görmez. Dolayısıyla etkin bir şekilde hedef kitlenin simge ve sembollerinin sürekli araştırılması gerekmektedir. Aşağıda küresel bir marka ve aynı zamanda ABD'nin önemli bir algı aracı olan Coca-Cola şirketinin iki ayrı sosyal medya reklamı görüntüsü bulunmaktadır. Afganistan'da domuz görseli nasıl ters teper ve tepki yaratırsa Teksas'ta da soldaki reklam görseli aynı ters etkiyi yaratabilir.



- Sosyal medya algı yönetimi, toplumsal özelliklere, cinsiyete ve yaş gruplarına göre farklı stratejiler oluşturur.

Çok geniş bir etki sahası olan sosyal ağlarda gerçekleştirilecek algı çalışmaları, bazı parametrelere bağlı olarak yapılır. Bu parametrelerin seçimi algı amacına göre belirlenir. Örneğin, gençler üzerinde yapılacak bir algı çalışmasında gençler kategorilendirilir. Cinsiyet, yaş, eğitim, yaşam alanları, çalışma sektörleri, ideolojileri vb. Aynı şekilde kadınlar, erkekler, çocuklar ve yaşlılar gibi. Hamilelik ile ilgili bir ürün satışı ya da sezaryen karışıklığı üzerinden bir algı çalışması, 18 yaş grubu genç kızlara değil, genelde evli ve çocuk bekleyen kadınlara dönük yapılır. Bir de “random (rastgele)” taktiği vardır. Bu taktik, ilgili olsun olmasın herkese, her kuruma malzemeyi yollar. Önemli olan görünürlüğü artırmak ve “ya tutarsa” taktiğini izlemektir. Riskli bir uygulama örneğidir çünkü konuya ilgisiz kişileri daha da uzaklaştırabilir. Ülkemizde “bedelli askerlik” hakkı isteyenler bunu yoğun bir şekilde yapmaktadır. Sosyal medyada neredeyse her yerde, bir margarin reklamının altına dahi bedelli askerlikle ilgili yorumlar yazılmakta, kışkık lastik kampanyasında bile “bedelli isteriz” etiketleri konulmaktadır¹²⁸.



¹²⁸ Bu eserin hazırlanma aşamasında bedelli askerlik uygulaması yürürlüğe girmiş ancak 21 gün temel askerlik uygulamasını istemeyenler tekrar bunun üzerine sosyal medyadan aynı şekilde kampanyalarına devam etmektedirler. Ayrıca erken yaşta emeklilik adı ile açılan “EYT” Ekim 2018 döneminde çok yaygın olarak bu yöntemi kullanmaktadır.

Random taktiğine örnek olarak:

Anadolu Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesaplarının sınavla ilgili ya da değil tüm paylaşımlara "4 yanlış 1 doğruyu götürmesin" yazmak. Bu karar Anadolu Üniversitesi tarafından değil YÖK tarafından alınmış bir karardır.

- Sosyal medyada algı yönetimi sürekli.

"İnsanlık tarihi, hiç bu kadar farklı araç ile algı yönetimine maruz kalmamıştı." sözüne, "sürekli bir şekilde" ifadesini de eklemek gerekmektedir. Sistematik bir şekilde yinelenen ve dolaşıma sokulan görüntü, mesaj ve imgeler yoğun bir şekillendirici-belirleyici etki yapmaktadır. Sosyal medya algı yönetiminde süreklilik, aynı algı malzemesinin devamlı tekrarlanması anlamında değildir. Mesaj, değişik araç ve yöntemler ile farklı sosyal medya kanallarında sürekli dolaşımda kalabilmektedir. Bir Twitter mesajı ile başlayan dolaşım; YouTube'da video, Instagram'da ise fotoğraf olarak farklı bir şekilde sürekli dolaşımda kalabilir.

Şekil 9: Sosyal Medya Algı Yönetimi Süreci



Algı konusunun belirlenmesi, sosyal medyada algı yönetimi çalışmalarının giriş basamağıdır. Aynı zamanda bu basamak diğer tüm aşamaların da belirleyicisidir. Bu yüzden algı konusunun iyi seçilmesi ve algı yönetimine uygun olması gerekmektedir. Sosyal medya fonksiyonları ile hazırlanan algı yönetimi sürecinde konuya bağlı olarak belirlenen bir diğer aşama da stratejik bir hedefin belirlenmesidir. Burada önemli bir algı yönetimi ilkesini hatırlatmak gerekmektedir: “Her konu her kitleye, her kitleye de her konu uygun değildir.” Bu yüzden hedef kitlenin mevcut tüm parametrelerinin nitelikli belirlenmesi, açık ve örtük özelliklerinin saptanması gerekmektedir. Bu saptama sürecinde çeşitli disiplinlerden uzmanların yer alması, mümkün değilse de farklı bakış açıları ile kitle analizi yapılmalıdır. Çünkü eksik yapılan analizler ile belirlenen bir kitle profili, ileriki aşamalar için büyük sorun teşkil edecektir. Konu-hedef kitlenin tespiti ve analizi sonucunda kullanılacak sosyal medya aracı belirlenir. Örneğin, Türkiye’de hiç kullanılmayan ya da çok az kullanılan Çimen’in adlı görsel sosyal paylaşım ağında paylaşılacak bir algı malzemesinin hiçbir anlamı olmayacaktır. Kentli ve üniversite mezunu bir hedef kitleye dönük bir çalışma için Twitter, orta yaş üstü için Facebook, gençler için Instagram, daha gençler için ise Snapchat daha uygun olacaktır. Ayrıca hedef kitlenin sosyal medyaya giriş saati, online kalma süresi, konuşulan konular, paylaşım türleri ve sıklıkları, bağlantı yerleri ve hatta medenî hâlleri gibi özellikler çok önemlidir.

Eraslan tarafından 2014 yılında yapılan “Sosyal Medya ve Gençlik” araştırmasında, her 3 gençten birinin günde en az 3 saatini sosyal medyada geçirdikleri, akıllı telefonların çok yoğun kullanıldığı; İstanbul’da, Türkiye ortalamasına kıyasla Twitter daha fazla kullanılırken Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da ise bu oranın düşük olduğu ve bekâr- ların evlilere oranla daha geç saatlere kadar online kaldıkları belirlenmiştir. Tüm bu bilgiler sosyal medya araçlarının seçiminde ve algı malzemesinin hazırlanmasında önemli bilgilerdir.

Sosyal medyada algı malzemesinin niteliği ve biçimi algı konusuna ve hedef kitle analizine göre değişiklik gösterir. Dinleme ve izleme ağırlıklı bir hedef kitleye Youtube, Dailymotion, Vine gibi videotemelli sosyal ağlar daha uygundur. Bu yüzden bir resim, metin, mesaj, görüntü yerine etkili hazırlanmış bir video, algının etkin oluşumunda rol oynayacaktır. Tam tersi de söz konusudur. Yazılı ifadeye yatkın bir grubun da yoğun kullandığı bloglar ve mikrobloglar daha etkili olacaktır. Algı malzemesinin inandırıcılığı ve gerçekliği belki de en önemli özelliktir. Algı yönetiminin temel felsefesi olan yanılsamanın hedef kitlede oluşabilmesi için bireylerin o malzemeyi onaylaması gerekmektedir. Bu yüzden etkin bir kurgu ve senaryo ile hazırlanmış algı malzemesinin inandırıcılığı artacaktır.

Hedef kitlenin sosyal medyayı kullanım zamanı ve bağlanma biçim ve lokasyonlarına göre iletim stratejileri belirlenir. Bu mesaj iletimi açık olabileceği gibi viral ya da subliminal biçimde de olabilir. Paylaşımı sağlayacak ana dağıtım hesaplarına iletilen mesaj artık dolaşıma sokulmuş olacaktır.

Etki analizi, dolaşıma sokulan algı malzemesinin hedef kitlede oluştuğu yanılısma ve yönlendirmenin düzeyini belirlemektir. Etki analizinin temel amacı, algı malzemesinin amaca hizmet etme düzeyini belirlemektir. Bu amacın diğer gerekçesi de kullanışsız, tutarsız, etkisiz ve gereksiz algı malzemelerinin belirlenmesi ve diğer uygulamalarda kullanılmaması, bir başka deyişle deneyimlenmenin karanesini ortaya çıkartmaktır. Bu karne aynı zamanda önceki aşamaların da performansını ortaya koymaktadır. Birbirlerine bağlı aşamalı bu sürecin yarattığı etkinin belirlenmesi, algı yönetimi sürecinin mevcut stratejisinin işleyip işlemediğini göstermektedir. Kullanılan kelimeler, mesajın etkisi, renklerin yerindeliği, doğru hedef kitlenin belirlenip belirlenmediği ve doğru sosyal medya aracının seçilip seçilmediği gibi sonuçlar etki analizi çalışması ile belirlenmektedir.

Geri besleme bir başka deyiş ile dönüt (feedback), etki analizi sonuçlarına bağlı olarak bilgilendirme yapma sürecidir. Yedi aşamalı kurguladığımız sosyal medya da algı yönetimi çalışmasında belirlenen amaçlara ne değin ulaşıldı ya da ulaşılmadı, hangi süreçte aksamalar oldu gibi soruların sorulduğu bölümdür. Geri besleme, algı yöneticisine algı sürecinde daha doğru/kesin olma ve iletişim becerileri hakkında daha kendine güvenir olma olasılığı sunar. İzleme (monitoring) görevini görür. Geri besleme hem algı süreci ile ilgili bilgi almamıza hem de diğer algı yönetimi çalışmalarına hazırlanmaya yardımcı olur. Bu aşama aslında algı yönetimi süreci hakkındaki yorumların anlaşılması, onların etkileşimlerini anlamak için çok önemlidir.”¹²⁹

Sosyal medyada algı yönetimi süreçleri bağlamında bazı algı yönetimi stratejileri kurgulanmalıdır.

¹²⁹ Seggaard, S. B. (2015). Perceptions Of Social Media. Nordicom Review, 36(2).

Şekil 10: Sosyal Medyada Algı Yönetimi Stratejileri



Daha genel olarak bu stratejilerin uygulanması ve bunlara bağlı olarak bazı teknikler de oluşturulmuştur.

Sosyal Medya Algı Yönetimi Teknikleri

Algı yönetimi, propaganda ve ikna için çok zengin bir zemine sahip olan sosyal medya ağlarında, çok sayıda algı yönetimi tekniği bulunmaktadır. Bu teknikleri sıradan kişi ya da gruplar kullanabileceği gibi çok gelişmiş olanakları bulunan kurum ve kuruluşlar da kullanabilir. Sosyal medya endüstrisi kendi alt yapısını geliştirdikçe yeni algı teknikleri de oluşabilir. Bu tekniklerin bir kısmı geleneksel algı yönetimi tekniklerinin uyarlanması şeklinde iken bir kısmı da sosyal medya altyapısının orijinal algı yönetimi teknikleridir. Aşağıda bu teknikler açıklanmıştır:

1. Fotoğraf, Resim ve Görüntü Manipülasyonu (Fotoğraf Resim Düzenleme-Montajlama (Kurgulama))

Bir sinema ve televizyon kavramı olarak montajlama; birbirleriyle ilgisi olmayan, farklı an ve günlerde çekilmiş hareketli ya da hareketsiz görüntülerin birleştirilmesi anlamına gelmektedir. Montajlama geleneksel algı yönetimi tekniklerinden de biridir. Teknolojik kurgu teknikleri ve sosyal medyanın etkin gücü algı yönetiminde montajlama tekniğini vazgeçilmez kılmıştır. Ayrıca hızlı ve kolay hazırlanabilmesi, akut durumlarda ve ani gelişen olaylarda etkili olması bu tekniği yaygınlaştırmıştır. Sosyal medya üzerinden montajlama tekniğinin bazı türleri bulunmaktadır:

- Resim/fotoğraf montajlama
- Yazı ve metin montajlama
- Ses ve efekt montajlama
- Görüntü montajlama

Montajlama, yaygın fakat aynı zamanda riskli bir algı yönetimi tekniğidir. Bu yüzden amaca hizmet edecek bir montaj malzemesinin bazı koşullara sahip olması gerekmektedir;

- Montajlama basit bir kopyala-yapıştır (copy-paste) süreci değil, aksine çalışılmış bir kompozisyonudur.
- Montaj malzemesinin kalitesi, inandırıcılığı artırır ve yanılsamayı kuvvetlendirir.
- Montajlamada yapıştırma tekniği, biçimi ve inceliği önemlidir.
- Montaj yapılan kişi ya da grubun yerleştirildiği fon-zeminin absürt olmaması gerekmektedir.

- Bedensel anatomik çalışmalarda kafa ve uzuv montajları uzmanlık gerektirmektedir.
- Montaj sadece resim, ses, görüntü değil, metinlerde de gerçekleşir. Ekran görüntüsü altlarındaki alt yazı, KJ ve kuşak yazılarında da montaj yapılabilir.¹³⁰
- Bir algı malzemesi üzerinde gömülü montaj işlemi yapılabilir. Ancak bu işlem uzmanlık gerekmektedir.

Görüntü montajlamasında genelde kişiler üzerinde oynamalar ya da kişileri olumsuz mekânlara yapıştırma, kişileri başka bir olumsuz kişi ile birlikte kurgulama, obje yerleştirme, objeyi değiştirme gibi uygulamalar yapılmaktadır.

Algı çalışması yapılacak kişinin itibarını sarsmak, ona zarar vermek ve bulanıklık yaratmak amacıyla o kişiye en çok zarar verecek kişi ya da gruplar ile birlikteliği kurgulanır. Mekân montajlamasında ise ortam ile kişi arasında olumsuz bir bağ kurulur. Kişinin o mekânda montajlanması onu olumsuz bir duruma sokma amaçlıdır. Bir Müslüman kişinin kilisede günah çıkartırken ya da kutsal bir mekânda uygunsuz biçimde kurgulanması buna örnek verilebilir. Objeye yerleştirme, objeyi değiştirme ise bir tahrif işidir. Kişi, hiç ilgisi olmadığı bir obje ile birlikte kurgulanır ya da elinde veya vücudunda olan bir obje farklılaştırılır.

¹³⁰Altıyazı en çok ekranda başka bir yayın devam ederken flaş bir haberi duyurmak için kullanılır. KJ (karakter jeneratörü); televizyon-sosyal medya yayınlarında metne açıklayıcı ve tamamlayıcı unsurlar ekleyen yazı türüdür. Kuşak yazısı ise haber yayınlanırken ekranın altındaki sabit yazıdır.



Nisan 2020 tarihlerinde Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin panolarında Coffin Dance grubunun fotoğraflarına yer verdiği ve halkına “evde kal” mesajını ilettiği iddia edilmiştir. Görselin çevrimiçi ortamlarda çok fazla yayılmasıyla Kayseri Büyükşehir Belediyesi ve fotoğrafı montajlayan kişi bu durumu yalanlamış ve fotoğrafın gerçeği yansıtmadığı ortaya çıkmıştır.



Güney Afrika Başkanı Jacob Zuma'nın şarkıcı Babes Wodumo ile dans ederken yakın temas hâlinde olduğunu gösteren fotoğraf, 2016 yılında sosyal medyada ortaya çıktığında, neşeli Güney Afrikalılar bu fotoğrafı paylaşarak büyük kitlelere yayılmasını sağladılar.¹³¹



¹³¹ www.teyit.org.

Bir yarışmada sorulan soru üzerinden ülkemize dönük yapılan çirkin bir algı yönetimi söz konusudur.



YALAN



Bir haber programından alındığı iddia edilen ekran görüntüsü, başta Twitter olmak üzere sosyal medyada birçok kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Ancak tartışma yaratan görüntünün gerçek olmadığı ve bilgisayar ortamında üzerinde oynanarak hazırlandığı ortaya çıkmıştır.

X YALAN

✓ GERÇEK



✗ Terör örgütüne yakın hesaplar çok sayıda kişinin araçlarla uzun kuyruk oluşturdğu fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

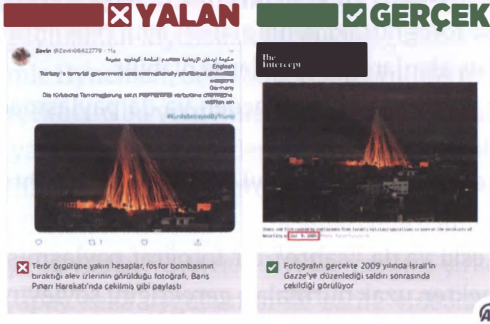


✓ Fotoğrafın gerçekte Fas'ın güneyindeki Batı Sahra bölgesinde 1975 yılında yüz binlerce Faslının katıldığı "Yeşil Yürüyüş" sırasında çekildiği görülmüyor



Terör örgütlerine yakın hesaplar aşağıdaki görseli, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaşmıştır. Ancak gerçekte uzun kuyruk Fas'ın güneyindeki Batı Sahra bölgesinde 1975 yılında çekilmiştir. Fotoğraf, yüzbinlerce Faslının gerçekleştirdiği "Yeşil Yürüyüş" sırasında çekilmiştir.

Terör örgütü mensupları tarafından, fosfor bombasının bıraktığı alev izlerinin görüldüğü fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaşılmıştır. Fotoğrafın 2009 yılında İsrail'in Gazze'ye düzenlediği saldırı sonrasında çekildiği görülmektedir. Burada fotoğraf, resim ve görüntü manipülasyonu ile kurgulama yapılmıştır.



Fotoğraf, Resim ve Görüntü Manipülasyonu Karşı Bazı Tedbirler ¹³²

1. Fotoğraf ilk olarak nerede kullanıldı? (Doğruladığınız fotoğraf daha eski bir tarihe mi işaret ediyor?)
2. İlk olarak kullanıldığı hâlinin içeriği nedir? (Suriye ya da Afganistan'da çekilen eski fotoğraflar bazen Gazze'de çekilmiş gibi ortaya çıkabiliyor.)
3. Fotoğraftaki insanlar ne giyiyor? Giydikleri kıyafet, fotoğrafın çekildiği iddia edilen yerin giyim tarzına uyum gösteriyor mu?
4. Fotoğraftaki hava durumu nasıl? Kuzey ülkelerinde yaz mevsimi yaşanırken diz boyu kar olduğu iddiasıyla paylaşılan bir fotoğraf eski ya da başka bir yerden olabilir.
5. Trafik levhaları, mağazalar ve billboardlara bakın. Fotoğrafın çekildiği yerde konuşulan dille uyum gösteriyor mu?
6. Fotoğraftaki tutarsız ışığı kontrol edin. Yan yana duran objeler aynı şekilde mi aydınlanıyor yoksa bir tanesi daha parlak ya da daha sönük mü duruyor? Eğer öyleyse bu objeler fotoğrafa sonradan eklenmiş ya da dijital yöntemlerle manipüle edilmiş olabilir.

¹³² <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-images-smartphone/> adlı siteden alınmıştır (akt: www.teyit.org).

7. Fotoğrafta bulunan nesnelerin ve insanların kenarlarındaki bozulmalara göz atın. Bir fotoğrafa kötü bir montaj uygulandığında bu bozulmaları tespit etmek çoğu zaman oldukça kolaydır.
8. Doğada bulunan gölgelerde, renklerde ve ışıklarda çok az farklılık bulunur. Eğer fotoğrafı değiştirmek için yazılım programları kullanılmışsa, fotoğrafa herhangi bir şey eklenmiş ya da fotoğraftan herhangi bir şey silinmişse fotoğraftaki geniş alanlar aynı renklerde olabilir. Fotoğraftaki geniş alanlar aynı renklerde olabilir.
9. Herhangi bir gönderiyi tweetlemeden ya da paylaşmadan önce üç kez kontrol edin.
10. Eğer gerçek olamayacak kadar iyi gözüküyorsa muhtemelen gerçek değildir.
11. Eğer bir kişi eski ya da “sahte” bir fotoğraf paylaşmışsa kibar bir şekilde trollenmekten uzak durmaları gerektiğini söyleyin.

2. Video Görüntü Düzenleme-Montajlama-Kurgulama

Sosyal medyada görüntü paylaşımı teknolojisi geliştikçe ve bu temalı sosyal ağlar arttıkça video kayıtları üzerinden algı yönetiminin önemi de artmıştır. Buna bir de akıllı telefonların görüntü kaydı özellikleri, ön-arka kamera sayısı, piksel kalitesi, derinlik efekti, geniş açı olanağı, telefoto gibi avantajlar da eklendiğinde video görüntü düzenleme uygulamaları¹³³ ile birlikte sıradan insanlar da artık profesyonel yayımlar yapabilmektedir.

Video görüntüleri, algı yönetiminde çok etkili ve sık kullanılan malzemelerdir. Özellikle montaj teknolojisi ile birlikte insanlar üzerinde çok etkin bir şekilde yanılma ve etkileme işlemi yapılabilmektedir. Ses ve görüntülerin senkronik etkisi, yapılan kurgu ve düzenlemeler, algı yönetiminin yeni nesil uygulamaları arasındadır.

¹³³ Video görüntü düzenleme uygulamalarına; Vintagio, Echograph, YouTube Capture, iSupr8, Viddy, Game Your Video, 1TapVideo, Keek, Montaj gibi uygulamalar örnek verilebilir.

Ses dalgalarından orijinal ses üretilmesi teknolojisi ile birlikte çok şaşırtıcı bir gelişme de video çekimlerinde kullanılan “silikon maske” yöntemidir. Sosyal medya üzerinden algı yönetimi yapmak isteyenler, gerçeğe yakın bir insanın sesini ve görüntüsü yaratarak video hazırlayabilir. Buna bir de çekim ve kayıt hileleri eklendiğinde bu görüntülerin gerçeklik algısı oluşturulmaktadır. Belgesel kanalı Discovery Channel’de yayınlanan Mythbusters adlı programın sunucuları Adam Savage ve Jamie Hyneman, *Görevimiz Tehlike* filmlerindeki maske sahnelerinin gerçekliğini bu yöntemle sorgulamışlar. Kendilerinin silikon maskelerini yaptıran ikili, birbirlerinin maskelerini takarak kıyafetlerini giyip kimlik değiştirdiler. Programın sonunda herhangi birisinin maskesini kullanarak onu tanıyan insanları bile yanıltmanın mümkün olduğu ortaya koydular.¹³⁴ Ayrıca Nvidia yazılım şirketi¹³⁵ tarafından geliştirilen yapay zekâ uygulaması ile sahte videoların yapılması da teknolojinin algı yönetimi sürecinde gerçeği taklit etmesini mümkün kılmaktadır. Bu yapay görüntü ile oldukça gerçekçi bir görüntü sunulmakta ve görüntünün sahte olduğu fark edilmemektedir.



¹³⁴ Ses ve video montajı üzerinden algı yönetimi, FETÖ terör örgütünün sıkça kullandığı bir yöntemdir. Özellikle 17/25 Aralık süreçlerinde sosyal medyada dolaşıma soktuğu kurgu malzemeler algı yönetimi çalışmasını profesyonel düzeyde yapmıştır. Sosyal medya ve algı yönetimi konusunda ülkemizde akademik ve teknik olarak ilk çalışmaları yapanlar da bu örgütün elemanlarıdır. Bakınız: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2014/03/20/paralel-yapinin-en-buyuk-oyunu-desifre-oldu>. FETÖ terör örgütü ayrıca iletişim amaçlı sosyal ağları yoğun kullanmıştır; Bylock, Tango, Eagle, Dingdong bunlardan en bilinenleridir. Ayrıca örgüt çeşitli on-line bilgisayar oyunları aracılığıyla da haberleşmiştir.

¹³⁵ Nvidia Corporation Santa Clara, Kaliforniya merkezli bir teknoloji şirkettir. Oyunculara yönelik grafik işlemciler, ayrıca mobil cihazlar ve otomotiv pazarı için yongada sistemler üretmektedir.

GAN (üretken düşman ağı) algoritması¹³⁶ kullanan yapay zekâ, bir cadde yapay görüntü oluşturmak için cadde hakkında görüntü verilerine ihtiyaç duymamakta ve yapay zekâ ilk defa girdiği bir caddede bile yapay görüntü oluşturabilmektedir. Sosyal medyada video yüklemenin bazı teknik altyapı özellikleri bulunmaktadır. Bu altyapı, her işletim sisteminde olmayabilir. Bu yüzden video üzerinden algı yönetimi yapacak kişi ya da yapıların öncelikle sosyal medya ağlarının bu özelliklerini bilmeleri ve buna göre malzeme yaratmaları gerekmektedir. Bu özellikler; dosya türleri,¹³⁷ maksimum ve minimum dosya boyutu, maksimum ve minimum video süresi, çözünürlük aralığı, saklama süresi, gizlilik ayarları, en-boy oranları, kare hızları ve bit hızları şeklindedir. Örneğin, önde gelen sosyal ağlarda maksimum video süreleri şöyledir:¹³⁸ Twitter 140 sn., Facebook 20 dakika, Instagram 60 sn., LinkedIn 10 dk., YouTube 15 dk., Snapchat 60 sn. WhatsApp 3 dk., Pinterest 30 dk'dır.

2020'nin Mart ve Nisan aylarında paylaşılan bu videonun metninde; 5G baz istasyonlarının Koronavirüs(Covid-19) yaydığı iddia edilmiş ve videoda direk kesen insanların 5G baz istasyonu direklerini kestikleri söylenmiştir. Fakat görüntülerin salgının başlangıcından çok önceye Ağustos 2019'da Hong Kong'taki protestolarda çekildiği ortaya çıkmıştır.



¹³⁶ Generative Adversarial Networks (GAN); 2014 yılında Google araştırmacısı Ian Goodfellow tarafından icat edilen bu ağ tipi birbirine zıt şekilde çalışan 2 yapay sinir ağından oluşmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Radford, A., Metz, L., & Chintala, S. (2015). Unsupervised Representation Learning With Deep Convolutional Generative Adversarial Networks. arXiv preprint arXiv:1511.06434.

¹³⁷ Sosyal medyada genelde ASF, AVI, FLV, MPEG-1, MPEG-4, MKV, Quick-Time, WebM, H264/AVC, MPEG-4, VP8, VP9, WMV2 ve WMV3 dosya türleri ve AAC, MP3 ve Vorbis uzantılı ses dosyaları desteklenir.

¹³⁸ Bu süreler upload adı verilen yükseltme olanakları ile yükseltilmektedir. Bazı sosyal ağlarda bu ücretlidir. Örneğin, YouTube'da bazı ayarlamalar sonrası yükleyebileceğiniz dosyanın boyutu 128 GB'tan büyük veya 12 saatten uzun olamaz.

İnternet ve sosyal medyada videolar üzerinden yanılsama ve algı yönetimi tekniklerinden biri de **Clickbait** ya da Türkçe karşılığıyla “tık tuzağıdır”. Clickbait, web sitelerinin okuyucuyu istedikleri sayfalara yönlendirme amacıyla kullandıkları abartılı başlıklardır. “Olay Olay Olay”, “Ölümün sırrı çözüldü” gibi çekici başlıklar ise insanları siteye sokma amaçlı bir yöntemdir. Wikilerin kurucusu Cunnigham’ın kanunlaşan cümlesi bu tekniğin stratejisini özetlemektedir: “İnternette doğru cevap almanın en iyi yolu soru sormak değildir, yanlış cevabı göndermektir.”

Algı yönetimi tekniklerinden olan subliminal mesajlar da, görüntüler üzerinde kullanılan eski tekniklerden biridir. Bir video içerisine yerleştirilen, başta fark edilemeyen fakat dikkatlice bakıldığında anlaşılabilen, içerisinde cinsellik, sembol veya marka mesajları barındıran işaretlerdir. Subliminal mesajlar çeşitli biçimlerde video ve görüntüler yolu ile kullanılabilir.

Dijital ses dosyalarına gizlenen işitsel izler de bu teknikte kullanılan bir uygulamadır. Bu hususa DEAŞ terör örgütünün profesyonel yardım ile oluşturduğu algı, ikna ve propaganda amaçlı Youtube videoları örnek verilebilir.¹³⁹ Dalga boylarının insan psikolojisi üzerindeki etkisinden hareket eden teröristler, videoların en kritik yerlerinde ya da yayımladıkları marşların en etkili anlarında hertz aralıklarını artırmaktadır. Dalga boylarının algıya etkisi Tablo 3’te açıklanmıştır.

¹³⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: E. Taşdemir, (2017). Sosyal Medyada Terör Propagandası: DEAŞ Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2); Ç. Erdin (2017) Radikal Selefi Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: İŞİD Örneği, Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,1 (2).

Tablo 3: Ses Dalga Boyları ve Algıya Etki Düzeyleri

Dalga Boyları	Algı Etkisi	Hertz Aralıkları
Delta Dalga Boyu	Delta durumunun uyanırken kazandırdığı bir diğer şey aynı zamanda şuursuz beyin faaliyetine bilinçli aklın akması için teşvik edici erişim fırsatı sağlar. Derin uyku, berrak rüyalar.	(1-3 Hz)
Teta Dalga Boyu	Psikolojik açıdan geliştirilmiş kapsamlı bir şekilde sağlıkta kalmayı dengelenmeyi sağlar. Stresten ferahlamayı ve bellekleri geri çağırma sağlar. Derin trans, meditasyon, odaklanma, güçlü hafıza.	(4-7 Hz)
Alfa Dalga Boyu	Alfa parlak fikir durumu ortaya koyar, problemle-re çözüm yolu bulmak için düşünebilme adına idealdir. Görsel öğeler/ingeler eşliğinde de yaratıcılığımıza bir ağ geçidi oluşturur. Hafif trans, süper öğrenme, olumlu düşünce.	(8-12 Hz)
Beta Dalga Boyu	Başka aktivitelerde de veya konuşma ve iletişim konusunda özgüven sağlar. Doğru ve etkili iletişim yeteneği kazandırır. Konsantrasyon için en etkili uyarılığı sağlar. Normal bilinç hali, stres, anksiyete.	(13-25 Hz)

Bir videonun izlenebilme oranını arttırmak için bazı kriterler bulunmaktadır. Özellikle algı yönetimi için video uygulaması kullanacak kişi ya da yapıların bunlara dikkat etmesi gerekmektedir:

- Videonun hikâyesi,
- Karakterleri,
- Kurgusu,
- Süresi,
- Müzik ve cıngılı,
- Ekranda kullanılan başlık, yazı ve içeriği.

Sosyal medyada, video üzerinden algı yönetiminin bazı ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁴¹

- Her video, algı yönetiminde işlev görmeyebilir. Bu yüzden teması ve amacı olan video üretimi önemlidir.
- Hedef kitlenin video izleme alışkanlıkları, izleme süreleri, hangi sosyal ağlarda daha çok video izledikleri, yazdıkları video altı yorumlar incelenmelidir.
- Sosyal ağların video, ses, görüntü teknik altyapılarının belirlenmesi ve buna uygun videoların hazırlanması gerekmektedir.
- Üretim kalitesi açısından video, profesyonel görünümlü ve iyi bir ses kalitesine sahip olmalıdır.
- Videonun ilk birkaç saniyesinde videonun ne hakkında olduğu ve hedef kitleye ne sunduğu hızlı ve net bir şekilde anlatılmalıdır.
- Video kısa olmalı ve anlatılan konuya vurgu yapmalıdır. Videonun uzunluğunu 2,5-3 dakikanın altında tutmaya çalışılmalıdır.
- Videonun yaptığı çağrı, başlangıç ve sonu da dâhil olmak üzere video içinde birkaç kez tekrarlanmalıdır.
- Videoda görsel algı ilkeleri ve video üzerinden algı teknikleri kullanılmalıdır.
- Videoda etkileyici bir arka plan müziği kullanılmalıdır.
- İnsan vücuduna dönük kurguların profesyonel olması ve ilk etapta göze çarpmaması gerekmektedir.
- Videonun başlığı içeriğe uygun ve tanımlayıcı olmalıdır. Birisi videonun başlığını görünce hemen izleme isteğine sahip olmalıdır. İlgili etiketler ve anahtar kelimeler özenle seçilmelidir.
- Video açıkça tanımlanmalı ve kolay anlaşılır olmalıdır. İzleyici mesajı almak için uzun süre beklememeli ve izleyiciye kolay anlaşılabilir bilgiler sunulmalıdır.
- Birden fazla sahte hesap açarak videolar yayılmalıdır. Kullanıcılar, özellikle Twitter ve Facebook'taki materyalleri yaymak için kendi sosyal medya hesaplarından YouTube bağlantıları paylaşmaktadırlar.

¹⁴¹ <https://sibelhos.com/girisimcilerin-basarili-YouTube-videolari-hazirlamasi-icin-neler-gerikir-adli-siteden-bazi-noktalarda-yararlanilmistir>.

Sadece videolar değil video altı yorumlar da önemli algı, ikna ve propaganda araçlarıdır. Yazılan yorumlar ile ikna olan birey bir başka videoya motive olmakta ya da yönlendirilen bir kanala üye olabilmektedir. Dezenformasyon, yanlış bilgi verme ve manipölasyonlar için video altı yorum olanakları önemli bir zemin sağlamaktadır.



Child Brides Now Legally Acceptable in the UK

Hamas yetkilisinin WND'ye yaptığı açıklamada fotoğrafta görülen kız çocuklarının damat veya gelinlerin akrabaları olduğu ve düğünlerde kız çocuklarının gelinlik tarzı elbiseler giymesinin adet olduğunu söylediği görülüyor. Yani fotoğraftaki kız çocuklarının gelin olduğu iddiası da gerçeği yansıtmamaktadır.¹⁴²

¹⁴² Benzer ve daha ayrıntılı analizler için bakınız: www.teyit.org.

3. Bağlamından Ayırma /Koparma (Cimbızlama, Yeni Bağlam Uydurma, Çarpıtma)

Bir algı yönetimi tekniği olarak bağlamından ayırma, geleneksel algı yönetimi uygulamalarından biridir. Özellikle yazılı basım ve yayım araçlarının gelişmesi ve daha sonrasında video teknolojisinin yaygınlaşmasıyla kullanım alanı genişlemiş ve birçok alanda kullanılmıştır. Sözlerin ve konuşmaların çarpıtılması ve bunlara farklı anlamlar yüklenmesi şeklinde yapılan algı çalışmalarının yazılı-görsel hâli olarak kabul edilebilir.

Peki, bağlam nedir? Herhangi bir olguda olaylar, durumlar, ilişkiler örgüsü veya bağlantısı, konteksti; dil bilimsel olarak da “bir dil birimini çevreleyen, ondan önce veya sonra gelen, birçok durumda söz konusu birimi etkileyen, onun anlamını, değerini belirleyen birim veya birimler bütünü olarak tanımlanmıştır.” Bir başka deyişle cümlelerin ya da görüntülerin yerlerinin değiştirilmesi, çıkartılması veya yeni bir bağlam oluşturulması sürecidir. Gerçek bütünlüğü bozarak algı yönetimi çalışması amaçlanır. Bağlamından ayırma tekniğinde; mesajı veren ya da görüntülerde olan kişinin rol, statü ve çevresel önemi ile bağlamından kopartılan mesajın etki alanı öncelikle dikkate alınmalıdır. Çünkü bu teknik ile algı yönetimi süreçleri oluşturulduğunda gerçek olay, haber, görüntü, ifade ya da mesajın doğru olup olmadığı tartışılmaz ve artık yeni bağlamı ile hatırlanır.



Yukarıdaki örnekte, Afgan askerlere eğitim veren Türk askerinin fotoğrafı üzerinde oynamalar yapılmış ve görsel, “Türk askeri Rojava’da Kürt askerlere yalvarıyor.” şeklinde lanse edilmiştir.

Teknik genel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır.

Bağlam noktası öncesi bölüm	- Bağlam noktasından önceki yazı ya da görüntülerdir. Üzerinde oynanan gerçek ve doğru bilginin olduğu bölümdür.
Bağlam noktası	Yazı ya da görüntünün oynanan ve algı yönetimine hizmet eden alginın yaratılacağı en kritik bölümdür.
Bağlam noktası sonrası bölüm	Bağlam öncesi ve bağlam noktası sonrası kalan ve bağlam noktasını destekleyen ifadelerin olduğu bölümdür.

Dinî, ekonomik, politik ve kültürel mesaj ya da metinler üzerinden bu teknik uzun yıllar kullanılmıştır. Bunlardan en bilineni “Namaza yaklaşmayın!” ifadesidir. Bu ifade Kur’an-ı Kerim’de Nisa Suresi 43. Ayet’te şöyle geçmektedir: “Ey iman edenler, sizler sarhoş ve zihinsel uyuşukluk hâlindeyken ne söylediğinizi bilinceye kadar, cünüp iken de yolları mescitten geçenler hariç, gusledinceye kadar namaza, mescide yaklaşmayın.” Bu ayette “Namaza yaklaşmayın!” buyruğunun öncesi bağlamdan kopartılırsa ortaya çok farklı bir anlam çıkacaktır ve bu anlam elbette bir algı yönetimi sürecine hizmet edecektir.

Sosyal medyada ise bağlamından ayırma tekniği şöyle tanımlanabilir: “Bir kişinin sosyal medya ağlarında dolaşıma soktuğu iletilerinin ya da görüntülerinin üzerinde oynanması, ana zemininden ayrılması ve farklı anlamlar doğuracak biçime sokulmasıdır.” Sosyal medya üzerinde özellikle web 2.0 gelişimi ile karşılıklı etkileşim olanakları bu tekniğin kullanımını artırmıştır. Sosyal ağlarda yayımlanan bir video görüntüsünün tamamı değil de bir bölümünün dolaşıma sokulması da bu teknik kapsamında düşünülebilir.



Twettie



Shanti Marks
@MarksShanti

Bağlam
noktası

Bir esrar sigarası en etkili tütün sigarasından daha çok kansere neden olan aktif maddeler içerir. Bazen bal, reçel veya lokuma konularak yutulabilir. Sıvısı damara ya da deri altına enjekte edilebilir. Halusinasyonlar, afrodizyak, uyutucu ve ağrı kesici etkilere sahiptir.

28.08.2018 08:10

Tweet etkileşimlerini görüntüle

Yukarıdaki örnekte “kansere neden olan” ifadesi çıkarıldığında atılan bu tweet, farklı bir anlam kazanarak esrar sigarasının nasıl kullanılması gerektiği ve neredeyse faydaları (!) varmışçasına bir algı yaratılacaktır. Sosyal medya üzerinden yayımladığı çeşitli

görüşleri tepki çeken kişilerin ortak savunmaları da “Söylediklerim çarpıtıldı.”, “Yazdıklarım cımbızlandı.”, “Taraflıma karşı algı operasyonu yürütülüyor.”, “Linç ediliyorum.” şeklindedir.

28 Şubat 2020 tarihinde Suriye’de 36 askerimizin şehit edilmesinin ardından gösteri uçaklarının kalp çizdiği bir fotoğraf; Türk F-16 savaş uçaklarının askerimize moral için çizdiği kalbin fotoğrafı olduğu iddia edilmiştir. Pek çok haber kanalının ve sitesinin de kullandığı fotoğrafın Haziran 2006’da Britanya’da çekildiği ve uçakların akrobasi uçağı oldu ortaya çıkmıştır.



Abdullah Aker
@abdullahaker2

Bu fotoğraf 011700 Mart 2020 de yani bugün saat 17.00 de KOMANDOLARIMIZ tarafından çekildi.

#idlib Serakib-Neyrab üstü.

İlgili GÖREV SONRASI, görevi icra eden F-16larımız karadaki MEHMETÇİKLERİMİZ SEVGİLERİNİ GÖNDERİRKEN.



05.11.2018 - 11 Mar 2020 - Twitter for iPhone

678 Retweetler 2678 Beğeniler



Bir başka örnek ise Barış Pınarı Harekatı esnasında, ABD Dışişleri Bakanı Pompeo’nun açıklamaları CNBC kanalı tarafından çarpıtılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin 120 saatliğine harekâtı durdurmuştur. Konuyla ilgili olarak ABD Dışişleri Bakanı Pompeo, CNBC kanalına verdiği bir demeçte “Barışı, savaşa tercih ederiz.

Ancak kinetik ya da askeri tutum almak gerekirse Başkan Trump'ın bu gereği yerine getirmeye hazır olduğunu bilmelisiniz.” açıklamalarında bulunmuştur. Ancak CNBC kanalı, Dışişleri Bakanı Pompeo'nun yapmış olduğu bu açıklamayı gerçeğinden farklı olarak “Trump gerektiğinde Türkiye'ye karşı askeri eyleme geçmeye tamamen hazır.” şeklinde aktarmıştır.

Aşağıdaki görseller sosyal medya üzerinden algı yönetimi ile ilgili önemli bir örnektir. Aynı kadrja sığdırılan aynı fotoğrafın bölümlenmesi ile ortaya üç farklı anlam taşıyan fotoğraf çıkabilmektedir.



Aynı kadrja sığdırılan aynı fotoğrafın içeriğindeki yazılı mesajın silinip fotoğrafların sıralaması değiştirilerek tersten okunmasıyla ortaya çıkan yeni algıya uygun biçimde yeniden düzenlenmesi, bağlamda ayırma tekniği ile ilgilidir.¹⁴³

¹⁴³ Zeynel Aydın, <http://www.izmirfotografakademisi.com/koseyazisi-detay.aspx?Id=45>



**A
l
g
ı
Y
ö
n
e
t
i
m
i**



Sosyal medya üzerinden algı yönetimi yapacak bir kişi ya da yapı, bağlamından ayırma tekniği ile aşağıdakileri amaçlamaktadır:

- Mesaj ya da iletinin zemini ile oynama ve onu değiştirme,
- Atılan bir tweet ya da mesajdaki ana tema ve konuyu farklı yönlerle çekme,
- Bağlamından ayırma ile mesaj ya da iletinin ulaşacağı kişilerin dikkatini dağıtma,
- Mesaj, görüntü ya da video malzemesinin sadece bütününe değil, bir parçasını alarak gerçeği saptırma ve anlamını daraltma,
- Görüntü, mesaj ya da iletilerin tamamını kasıtlı yayımlamamak suretiyle kişiyi konunun ortasından konuşturma, böylece yanılsama sağlama,
- Cımbızlama, kendi çıkarına uygun düşen noktaları asıl konu içinden özellikle ayırıp ön plana çıkarma,
- Görüntü, mesaj ya da iletilerin önü ve arkasını keserek zihnin çelimesi,
- Özü karışık kavramlar daha kolay bağlamlarından kopartılır ilkesinden hareketle felsefi, dinsel ve politik ifadeleri algı yönetim sürecinde kolayca çarpıtma,
- Tersten okutmak suretiyle olayı veya durumu farklı biçimde değerlendirme ve yorumlama.

4. Yalan, Sahte, Hatalı ve Çelişkili İçerikler Yayma, Bilgi Uydurma ve Bilginin Manipölasyonu

Çin'in siyaset, savaş ve sivil ilişkilerde kullandığı ve dünyanın en eski algı yönetimi propaganda çalışması olan 36 Savaş Hilesi (Strategem) adlı eserin 7. strategeminde "Bir hiçten bir şey yaratmak özü" adlı tavsiyede, "Bir sahte tehlikeyi öylesine sahnelemeli ki rakibin (düşmanın) dikkati, ardından gelmekte olan gerçek tehlikeyi sahte tehlike sayacak şekilde çelinmiş ve rakip (düşman) herhangi bir savunma önlemi almadan kurban durumuna düşürülmüş olsun." der. Bu tavsiye, sahte bir senaryoyla düşmanın gerçeği başka türlü algılamasını sağlamak ve bu suretle avantaj elde etmeye dönüktür.

Yalan, sahte, hatalı ve çelişkili içerikler yaymanın temel amacı; düzmece bir şeyi gerçekmiş gibi gösterme, ortalığa söylentiler yayma, tezvirat ve yalan kampanyası açma, karalama taktiği gütmeye ve böylece yanılsama sağlamaktır. Yalan, sahte, hatalı ve çelişkili içerikler yayma algı yönetimi, propaganda, ikna, manipölasyon, psikolojik harp, zihin kontrolü adı ne olursa olsun insanları yanıltmada çok sık başvurulan tekniklerden biridir. Yukarıda açıklanan tekniklerde bu uygulamanın çeşitli biçimlerini işlendi. İnsanın yanılma eğilimine düşürülmesinde kurgulanmış yanlış bilgi çok etkili ve sonuca ulaşmada oldukça faydalıdır.



2020'nin Nisan ayında sosyal medyada, WhatsApp'ta gönderilen mesajlarda üç mavi tik görülmesinin, mesajın hükümet görevlileri tarafından okunduğu anlamına geldiği iddia edilmiştir. Fakat bu bilginin doğru olmadığı, Whatsapp'ın politikaları detaylı olarak incelendiğinde görülmektedir. Ayrıca WhatsApp'ta gönderilen her bir mesajın kendine özgü bir kilidi ve şifresi bulunmaktadır. Yani mesajlara hükümetler erişememektedir.

Çağlar boyu algı yönetimi, propaganda ve ikna amacını güdenler hem sözlü hem de dönemin şartlarına göre yazılı olarak kurgulanmış yanlış bilgiyi dolaşıma sokmuşlardır. Elden ele gezen broşürler, ilanlar, afişler, duvar yazıları, isimsiz ya da sahte isimli mektuplar, gazete haberleri, yazılı bültenler, raporlar, yazılı değerlendirmeler, eski dönemlerin; mailler, blog, sahte web sayfaları, sahte SMS'ler, tweet, ileti, mesaj, durum, hikâye, profil bilgileri, kurgulanmış haber bilgileri, tık tuzakları vb. de yeni nesil hatalı bilgi yayma araçlarıdır. Sosyal medyanın etki alanının genişlemesi, insanların bu ağlarda yer alması ve günlük yaşamın her alanında sosyal medyanın kullanılır olması, algı yönetimcilerinin, hatalı, yanlış, kusurlandırılmış, kasıtlı değiştirilmiş, üzerinde oynanmış bilgi, belge ve görüntüleri dolaşıma sokarak amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Böylesi çok sayıda bilgi ve görüntünün dolaşımında kullanılması, çok sayıda kişiye hızlı ve farklı biçimlerde ulaştırılması, bilgi kirliliği ve şüphe yaratmadaki etkisi nedeniyle bu teknik sürekli olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya üzerinden yanlış ve yönlendirilmiş bilgi aktarımı için çok sayıda avantajlı yol bulunmaktadır. Bu yollar algı yönetimi süreçlerini kolaylaştırmakta ve algı yönetiminin güvenliğini sağlamaktadır. Sahte isimler, sahte hesaplar (anonim)¹⁴⁴, botsmartbot hesaplar¹⁴⁵, gizlilik ayarları, IP saklama olanakları, sosyal ağ sağlayıcılarının kullanıcı bilgilerini kolayca paylaşmaması, sosyal medya hukukunun tam yerleşmemesi, çoklu sosyal ağlarda paylaşım imkânları, bilgi teyit kültürünün olmaması, hatalı ve çelişkili içerikleri yaymayı, bilgi uydurmayı ve manipülasyonu sosyal medya ağlarında kolaylaştırmaktadır.

¹⁴⁴ Sahte hesap; insanların sosyal ağlarda kendi kimliklerinden farklı uydurma isim ve bilgilerle oluşturdukları hesaplardır. Sahte hesaplar kişinin sadece farklı bir isim kullanması ya da kendini gizlemesi değil, başka birini taklit etmesiyle de olur. Bu eğlence amacıyla olabilirken bazen de zarar vermek, kandırmak amaçlı olabilir. Bu konuda ayrıntılı bir çalışma için bakınız: Hilal Uzun (2016), Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar, Akademia Sosyal Bilimler Der-gisi, Cilt 1, Sayı 2.

¹⁴⁵ İngilizce robot kelimesinin kısaltılması olan bot, bilişim dünyasında yaygın kullanılan bir terimdir. Smart-bot (akıllı bot) ise algoritmik olarak düşünen ve fuzzy mantık uygulamaları hareket eden yapay zekâ uygulamalarıdır. Bu konuda bakınız: <https://leventeraslan.com/2018/01/22/asimetrik-savas-araci-olarak-sosyal-medya/>

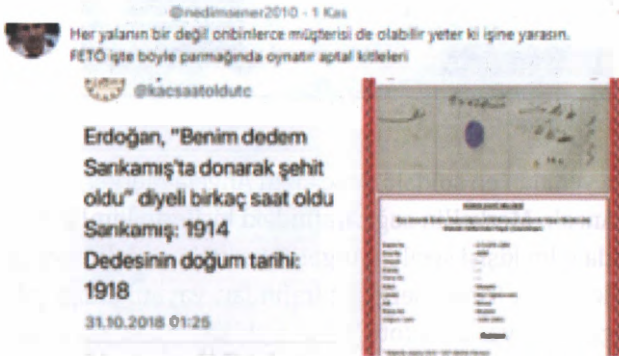
İnternette ve sosyal medyada yüzbinlerce sosyal medya hesabı üzerinden algı yönetimi çalışmalarında bu tekniğin çeşitli türleri kullanılmaktadır. Bunlar:

- Yalan, sahte içerik ve bilgi yayımlama,
- Bir başkasının kimliği üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- Hayali bir kişi üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- İçerik ve bilgileri bozarak yayımlama,
- Resim, görüntüleri farklılaştırarak dolaşıma sokma,
- Eski olay ve bilgileri yeniymiş gibi dolaşıma sokma,
- Başka yerlerde olan olay ve durumları, bilgi ve belgeleri dolaşıma sokma,
- Ünlü, tanınan alanında uzman birinin ağzından çıkmışçasına içeriği dolaşıma sokma,
- Bilimsel yanlışlığı yaratma bilimselliğin inandırıcılığını kullanma,
- İstatistik/sayıların inandırıcılığını kullanmadır.

Profesyonel ve sıradan kişiler, çeşitli makro ya da mikro amaçları için sahte hesaplar edinerek sosyal ağlarda yalan ve manipülatif bilgiler dolaşıma sokabilmektedir. Sosyal medyada yalan haberler çok kolay bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır. Bireyler çoğu zaman mesaj, görüntü ya da iletileri, okumadan, anlamadan, kontrol etmeden RT (retweet), FAV, beğeni, etiketleme (mention), hashtag yapma, imleme ve like gibi onaylama, teyit ve yayma araçları ile kendi takipçilerine buluşturabilmektedir. Sosyal ağlarda bu tür mesaj yayımlamanın algı yönetimi dışında çeşitli amaçları da vardır. Bunlar:

- Politik ya da ticari itibarı sarsmak ve bu yolla avantaj sağlamak,
- İnfiale neden olmak ve insanları etkilemek,
- Çıkar sağlamak, şüphe uyandırmak,
- Şantaj yolu ile istekleri yaptırmak,
- Karalama ve böylece bilgi kirliliği yaratmak,
- Muğlaklık ile gerçekleri saptırmak ve kafa karıştırmak.

Son dönemde sosyal medyanın çeşitli uygulamalarında bilgi verme amaçlı çeşitli hesaplar dolaşıma girmektedir. Genel kültür, tarihsel bilgiler ve zaman sayımına dönük olarak hazırlanan bu hesaplarda aynı zamanda siyasal ve ideolojik bilgiler de paylaşılmaktadır. Bu hesapların güvenilirliği, sundukları bilgilerin geçerliği kimi zaman tartışma olabilmektedir. Özellikle Twitter ve Instagramda yaygın olan bu hesaplara “Biliyor muy(dun)uz?”, “Sınırsız Bilgi”, “Arşiv Unutmaz.”, “Kaç Saat Oldu?”, “Gizli Arşiv”, “Tarih Arşivi”, “Tuhaf Ama Gerçek”, “Keyfi Şeyler” örnek olarak verilebilir. Bu tür bilgi temalı hesapların yurt dışı kaynaklı olanları verdikleri hatalı tarihi bilgiler ile algı yönetimi yapabilmektedir. Aşağıda verilen gazeteci Nedim Şener’in tweeti bu tür sitelerin algı yönetimi için kullanımına dair önemli bir örnektir.



Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 1882 tarihinde doğan dedesinin 1.Dünya Savaşı’ndaki Sarıkamış Harekâtı’nda şehit olmasına rağmen, algı yönetimi yapanlar bunu çarpıtmışlardır.



Takip et

SOLDA ki kız almanya başbakanı , SAĞDA ki ingiltere başbakanı, ORTADA ki abd nin yeni cia bakanı.
Şimdi oturup düşünelim...
Tesadüf olma ihtimali nedir..??
Dünyayı kim yönetiyor...???



07:34 - 16 Mar 2018

Fotoğrafta yer alan en soldaki genç kızın Angela Merkel olduğu iddiası doğru. Ancak, Merkel'in sağ tarafındaki kişilerin kimlikleri belirsiz. 2015 yılında yılın kişisi seçilen Angela Merkel'e ait bilinmeyen fotoğrafların ilk olarak Time Dergisi tarafından yayımlandığı görülüyor. Time Dergisi'nde yer alan fotoğrafın açıklamasında, o zamanlar henüz evlenmediği için adı Angela Kasner olan Almanya Başbakanı'nın 18 yaşında olduğu ve fotoğrafın Berlin'de 1972 yılında bir yeni yıl partisinde çekildiği ifade ediliyor. Merkel'in yanındaki diğer genç kızlar içinse sadece "arkadaşları" ifadesi kullanılıyor.¹⁴⁶

Depremden hasar görmüş bir hastaneden ilk görüntüler



Sağlam olması gereken yerlerin başında hastaneler geliyor fakat durum oralarda da iç açıcı değil...



24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ'da gerçekleşen deprem sonrası, Şanlı-urfa'da tadilat halinde olan hastanenin görüntüleri, Elazığ'da deprem sonrası zarar gören bir hastaneymiş gibi gösterilerek yapılan paylaşımların asılsız olduğu kısa süre sonra ortaya çıkmıştır.



11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'deki ilk koronavirüs vakasının açıklanmıştır. Fakat hasta mahremiyeti açısından ve halkı paniğe sürüklememek açısından vakanın bulunduğu şehir açıklanmamıştır. Koronavirüs'ün tespit edildiği şehir açıklanmadığı halde pek çok ilin ismini paylaşımlarında geçiren hesaplar ardından sosyal medyada dolaşan bir hastane görüntüsünü birbirinden çok farklı konumlarda paylaşmaya başlamıştır. Aynı fotoğraf bir hesapta Ankara konumunda paylaşılırken farklı bir hesapta Samsun konumunda paylaşılmıştır. Fakat fotoğrafların hiçbirisi gerçeği yansıtmamaktadır.

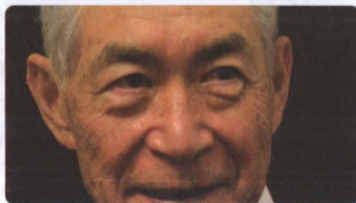
Yalan, Sahte, Hatalı ve Çelişkili İçerikler Yayma, Bilgi Uydurma ve Bilginin Manipülasyonuna karşı bir uygulama örneği olarak

Twitter, 2 Nisan 2020 tarihinde “Twitter Safety” hesabından yaptığı açıklamada; Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri hükümetlerinin direktifleriyle Türkiye’ye yönelik sistematik saldırı yapan 7 bin 891 hesabı Twitter platformundan kaldırdığını duyurmuştur. Aynı açıklamada, bu devletlerin manipülasyon ve algı yönetimi yapmak için binlerce hesap açtığının ve Afgan, Faslı, Pakistanlı kimlikleriyle paylaşım yapan hesapların tek bir merkez üzerinden yürütüldüğünün ortaya çıktığı bildirilmiştir. Twitter daha önce yaptığı açıklamalarda platformlarda nefret söylemi oluşturan, yanlış bilgi yayan ve algı operasyonu yürüten hesapları inceleme altına aldığını bildirmiştir. İncelemelerinin sonucunda Twitter politikalarını ihlal ettiği anlaşılan ve Twitter platformundaki güven ortamını zayıflatmaya yönelik planlı bir girişim içinde bulunan sahte hesaplar silinmiştir.

Sistematik olarak saldırı yapan ve silinen bu 7981 hesap incelendiğinde 2541 hesabın Mısır devleti tarafından; Türkiye, İran ve Katar hakkında yalan bilgi ve iftira niteliğinde paylaşım ve yorumlar yapmak için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu hesaplarla ilgili olarak Twitter, “Edinilen bilgilere göre Mısır hükümetinin bu hesapları yönlendirdiği ortaya çıkmıştır” açıklaması yapmıştır. Geriye kalan 5350 hesabın ise Suudi Arabistan devletince yönetilen ve Suudi Arabistan, Mısır ve Birleşik Arap Emirlikleri’ni övüp, Katar ve Türkiye’nin Yemen’de gerçekleştirdikleri faaliyetleri eleştiren sahte hesaplar olduğu ortaya çıkmıştır.



Ertan Özyiğit @ErtanOzyigit · Apr 27
Nobel ödüllü Japon Prof.Tasuku Honjo, Corona %100 doğal değil
Yarasalardan da gelmedi. Çin üretti.
Doğal olsaydı, soğukta yayılır, sıcakta ölürdü.
4 yıl Wuhan'da çalıştım laboratuvardaki teknisyenler öldü.
söylediğim şeyin yanlış olduğu kanıtlanırsa, Nobel Ödülümü geri veririm.



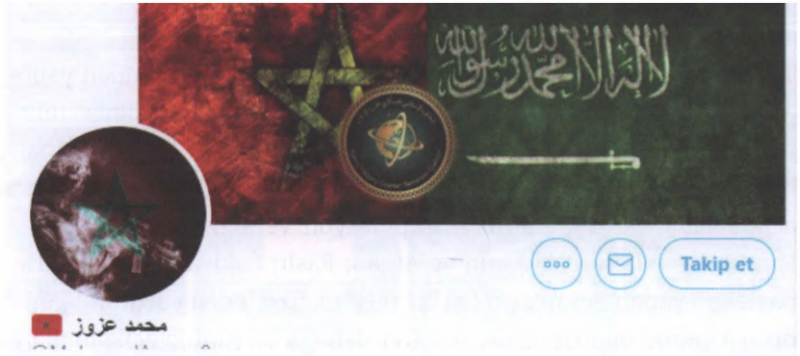
331

4.4K

11.5K



Bu tweet ardından Nobel ödüllü Tasuku Honjonun böyle bir açıklama yapmadığı ve bu bilginin doğru olmadığı ortaya çıkmıştır.



Bu görselde Faslı gibi gösterilmeye çalışılan bir hesap görülmektedir. Suudi Arabistan devletinin her ülkeye karşı bu şekilde hesaplar açtığı ortaya çıkmıştır.



محمد عزوز Ketweetledi

M.LNA @LNA2019M · 4 Mar

attacks against Syrian refugees inside [#Turkey](#) continued, for the fourth day in a row. Today's scenes from Samsun, a group of fascist Turkish youths stormed the homes of the Syrians and took them out and beat them severely!



adlı kullanıcıdan سؤون تركية

53

331

399



Milyonlarca Suriyeli mülteciye sahip çıkan Türkiye'de sürekli olarak Suriyelilere karşı bir saldırı olduğunu paylaşan bir sahte hesap görülmektedir. Onu retweet yapan hesap ise yine Faslı gibi gösterilmeye çalışılan sahte bir hesaptır.

Sosyal medya üzerinden böylesi yalan, sahte, hatalı ve çelişkili içerikler yayma, bilgi uydurma ve manipülasyon mesajlarının artması üzerine çeşitli teyit ve doğrulatma siteleri ve uygulamaları da ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların temel amacı, dolaşımdaki bilginin doğruluğunu, geçerliğini ve güvenilirlik düzeyini ortaya koymaktır. Bu araçlar şunlardır: AnyWho, AllAreaCodes, Facebook Graph Search, GeoSocial Footprint, Hoverme, Identify, LinkedIn, Muck Rack, Numberway, Person Finder, Pipl.com, Rapportive, Spokeo, WebMii, WHOIS Klout, Yer ve konum doğrulatma için; Google Maps Panoramio Wolfram Alpha, görsel doğrulatma için; TinEye Google Search by Image, Foto Forensics, JPEGsnoopJeffery's Exif Viewer.

Ayrıca dünyada teyit, onaylama ve doğrulama amaçlı bazı kurum ve kuruluşlar da mevcuttur. Chequeado, Africa Check ve Boatos.org gibi doğrulama siteleri bunlara örnek olabilir. Ülkemizde çeşitli yabancı kaynaklar tarafından desteklenen ve çok yaygın kullanılan “teyit.org” adlı site kendi amacını şu şekilde belirtmektedir:¹⁴⁷ “teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine kadar birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. teyit.org böylece birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlıyor. teyit.org eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor.” Bütün bu tartışmalar ışığında sosya medya ağlarında bir hesabın güvenliği için aşağıdaki özellikler aranmaktadır:¹⁴⁸

¹⁴⁷ Bu sitenin 2017 yılında yapmış olduğu “İnternette nelerden şüphe ediyoruz araştırmasına göre teyit.org’a gönderilen 7 bin 628 ihbarların konu başlıklarına göre dağılımı ele alındığında iletilen tüm ihbarlar içinde “Politika” konu başlığındaki içerikler yüzde 51 ile en büyük paya sahip. Politika başlığını yüzde 6,78 ile “Eğitim”, yüzde 6,27 ile “Kriz” ve yüzde 6,20 ile “Kent-Çevre” başlıkları takip etti. teyit.org’a gönderilen şüpheli içeriklerin yüzde 42,11’inin türü “Görsel” olarak öne çıkıyor.

¹⁴⁸ Uzun, a.g.e. (2016).

- Hesabın sosyal ağ üzerindeki geçmişini kontrol edin: Ne kadar aktif? Ne hakkında konuşuyor ne paylaşıyor?
- Bu hesap ne zamandan beri aktif? Uzun süredir var olan ve daha aktif bir hesabın diğer hesaplara göre güvenilir olduğu varsayılabilir.
- Hesapta belirgin biyografik bilgiler nelerdir? Konum bilgisi, iş bilgileri gibi.
- Sosyal medya üzerinde kimlerle bağlantıda; arkadaşları ve takipçileri kimler?
- Kullandığı görselleri aratarak orijinal mi yoksa bir yerden mi alınmış kontrol edebilirsiniz.
- Diğer sosyal ağlar üzerinden aynı kullanıcı adı ile bir arama yapın ve diğer hesaplarını bulmayı deneyin. Örneğin, Facebook hesabı olan kişinin bir de Twitter hesabı olup olmadığına bakabilirsiniz. Ya da LinkedIn gibi ağları kontrol ederek iş geçmişini öğrenmeye çalışabilirsiniz. Google Plus, blog veya web sitesi üzerinde bir profili veya bağlı olduğu başka bir hesabı var mı? Bağlı hesaplar bulursanız son konumu, aktivitesi, güvenilirliğine ilişkin hangi bilgiler gösterilmektedir?

5. Magazinleştirme-İtibarsızlaştırma (Değersizleştirme-Basit Kılma)

Birey, yapı ya da toplum için önemsenen bir olay, durum, değer, inanış ya da davranış biçiminin hafife alınması, mizah konusu yapılması, değer ve anlamının düşürülmesi ve böylece sıradanlaştırılması, bayağılaştırılması, küçük düşürülmesi bu tekniğin temel amacıdır.

1937 yılında ABD’de kurulan Propaganda Analizleri Kurumu, “Propagandanın ABC’si” adlı çalışmanın birinci maddesi olarak “isimlendirme yapmayı” yani; “Bir fikri kötü bir şekilde imleme, basit kılma ve bu nedenle gerekleri incelemeksizin o fikri reddetmeyi sağlayın.” önerisini sunmuştur.¹⁴⁹ İtibarsızlaştırma (Değersizleştirme Basit Kılma) Nazilerin özellikle Germen ırkı dışındaki ırklar ve Yahudiler için çok sık kullandığı bir algı yönetimi tekniğidir.

¹⁴⁹ Jowett, G. O'Donnell, V. (2006). Propaganda and Persuasion, 4th Edition, Sage Publication, California.

Magazinleşme, magazinleştirme ya da magazin el söylem; öncelikle popüler kültürün ve neo-liberal ekonomik politikalar aracılığıyla gelişen olay örgüsünü parçalayan, gerçekliğinden kopartan, herkes için olan, tüketilmesi kolay, basit, yüzeysel hâle getiren, ortalama beğeni ve algılamaya düzeyine hitap eden, ucuzlatan, ciddiyetten uzaklaştırma yoluyla gündeliğin bayağılığı içerisinde prestij kaybı sağlama amaçlıdır.¹⁵⁰ Özellikle 90'lı yıllardan itibaren ülkemizde hem yazılı hem de görsel basın yayım organlarında görülmeye başlanan, yazılı basında "Tabloidleşme"¹⁵¹ televizyonlarda ise "Televole Kültürü" olarak da adlandırılan bir popcorn düşünme ve yaşam tarzıdır.

Sosyal medya üzerinden magazinleştirme ise sosyal ağlarda dolaşıma sokulan mesaj, görüntü ya da iletiler ile önemli bir olay, kavram ya da durumun sığ, basit ve popüler konular haâlinde anlamlandırılmadan tükettirilmesidir. Özellikle toplumun magazin el düşünmeye olan yatkınlığı, gündelik düşünme ve kavramsallaştırma düzeyi, sosyal medya kullanım amacı, magazinleştirme yolu ile algı yönetimi süreçlerine sokulan konu ile ilgili bilgi ve idrak düzeyi bu tekniğin etkisini azaltır ya da artırır. Elbette magazinleştirme sürecinde kullanılan, söylem ve etki yaratacak ifadeler de bu süreçte önemlidir.

¹⁵⁰ Magazinleştirme ve medya ilişkisi için bakınız; Bayraktaroğlu, A. M., & Uğur, U. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. Art-e Sanat Dergisi, 4(7); Dağtaş, E. (2005). Türkiye'de Magazin Basını ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.

¹⁵¹ "Tabloidleşme"nin en açık tanımını Harvard Üniversitesinden Marvin Kalb yapmıştır. Kalb'a göre "tabloidleşme", "gerçek haberlerin değerinin düşürülmesi ve cinsellik, skandal ve bilgilenmenin değer kazanmasıdır."

**HARF İNKILABI**

@sirdoos

Takip et

ya olm

aahahahahahahhahahhshshshshsha

hha bu adam ya

ahahahshsjnsnshjsjshshsjjshanahahajjsj

sjznnansnjzjshshajhs



10:37 - 28 Eyl 2019

100 Retweet 880 Beğeni



2019'un Haziran ayında Türkiye'nin gündemine giren siyam ikizleri Ayşe ve Sema Tanrıku'lu'nun Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı ziyaretleri sırasında çekilen bir fotoğraf manipölasyon edilerek; Cumhurbaşkanı'nın siyam ikizleriyle elinde bir kılıçla şakalaştığı şeklinde paylaşılmıştır. Fakat fotoğrafın orijinalinde Cumhurbaşkanı Erdoğan ve siyam ikizleri yalnızca el sıkışmaktadır.

Sosyal medya toplumsal, politik, kültürel ya da herhangi bir alandaki bir olay ya da durumu magazinleştirme için çok idealdir. Caps adı verilen fotoğraflar, komik videolar, montaj ses ya da görüntüler ile süreç kolayca sulandırılabilir ve böylece asıl zemininden uzaklaştırılabilmektedir.



Norveç Kraliyet Donanması'nda teğmen olan Lasse Lokken Matberg'in, NATO'nun sembol yüzü olarak NATO'nun en büyük askeri tatbikatının tanıtım videosunda yer alması üzerine Rus kaynaklı haber siteleri Matberg'in Instagram hesabından bazı resimleri paylaşarak "NATO'nun gizli silahı bu mu?" şeklinde magazinleştirmiştir¹⁵².



¹⁵² <https://www.rt.com/news/442766-nato-lasse-matberg-hunk-norway/>



15 Temmuz kahramanı Ömer Halisdemir'in aziz hatırası böylesi ticari reklamlara alet edilmiş ve magazinleştirilmiştir. Bu reklama sosyal medyadan büyük tepki gelmiştir.

İtibar; saygı görme, değerli bulunma, güvenilir olma saygınlık anlamındayken itibarsızlaştırma ise değerini, saygınlığını ortadan kaldırmak şeklinde ifade edilmektedir. Algı yönetimi ve propaganda tarihinde çok sık kullanılan bir yöntemdir¹⁵³ ve literatürde aşağılama, küçümseme, değersizleştirme, basit kılma, şeytanlaştırma, haysiyet cellatlığı, itibar suikastı gibi kullanımları mevcuttur. Bu yöntemde öncelikle itibarsızlaştırılacak bir kişi, olay ya da kurum hedef alınır ve onun hangi özelliği, davranışı üzerine bu kurgu yapılacak ise o belirlenir. Daha sonra çeşitli yollar ile itibarsızlaştırma süreci başlatılır. Burada önemli olan kişinin yeri, statüsü ve temsil ettiği değerler, itibarsızlaştırma konusu, teması ve bunun çok sayıda kişiye ulaştırılmasıdır. Bu önemli basamaklar geleneksel ve sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi çalışmalarında farklılık gösterir.

Sosyal medya bu tür algı yönetimi için çok etkili bir alandır. Sahte hesaplar, gizlilik ayarları, IP gizleme gibi olanaklar ve bir mesaj ya da iletinin teyit edilmeden hızlıca paylaşılması, geriye dönük kişilere ya da kurumlara hesap vermeme gibi durumlar sosyal medya üzerinden itibarsızlaştırmayı ve böylece algı yönetimi yapmayı kolaylaştırmaktadır.

¹⁵³ Tarih boyunca sıradan kişilerin ya da sistematik yapıların başvurduğu itibarsızlaştırmanın örgütlü hâline bir örnek, İngiliz Propaganda Dairesi Wellington House'dur. Bu büronun başlıca görevi; I. Dünya Savaşı sürecinde Türkleri ve Almanları dünya kamuoyunda aşağılamak suretiyle itibarsızlaştırmaktır. Temel amaç; onların Hristiyan düşmanlığı olarak yansıttıkları sözde gaddarlıklarını/atrocities ifşa ederek Amerika'nın Dünya Savaşı'na katılımını meşru kılmak ve ABD halkını, senatosunu ve kongreyi etkilemektir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: B. Bayrakdar, (2016). Tarih ve Propaganda: Morgenthau'nun Öyküsü ve Mavi Kitap Örneği. Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 16(33).

Sosyal medya üzerinden yapılan itibarsızlaştırma çalışmaları, genel olarak şu şekilde kategorize edilebilir:

- Coğrafi bölge ayrımcılığı,
- Dinî inanışlar üzerinden,
- Sosyal-ekonomik-kültürel sınıf farklılığı üzerinden,
- Cinsel tercihler ve cinsellik,
- Davranışlar üzerinden,
- Kişilerin adı ve sıfatı,
- Ticari-ekonomik değerler üzerinden,
- Politik-ideolojik figür ve değerler üzerinden,
- Fotoğraflar ve görüntüler üzerinden.

Sosyal medya üzerinden böylesi bir algı yönetimi çalışmasına maruz kalan bir kişi ya da kurum ilk olarak yapılan algı yönetiminin amacını ve biçimini anlama ve daha sonra karşılık verme yoluna gitmelidir. Aksi takdirde acele yapılacak hazırlıksız karşılıklar fayda sağlamayabilir.

Papaz eriğini imam eriğine çevirmeye yarayan
mucizevi bir alet
Korkun bizden avrupa, bilimde son 2 yılda
%2342343214 ilerledik.



Sosyal medyada yayılan iddiayla ilgili olarak TUBİTAK yetkilileri, söz konusu haberin sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen bir şaka olabileceğini belirttiler. Papaz eriğini, imam eriğine dönüştüren haber kuruma doğrulatılmadan; Gerçek Gündem, Odatv, Sözcü, t24 gibi birçok site tarafından kopyalanıp kullanılmış, binlerce sosyal medya hesabından da paylaşılmıştır.



Pinterest adlı sosyal ağ, böylesi magazinleşme ve itibarsızlaştırma amaçlı pinler ile doludur.





Sahte bir hesap üzerinden 24 Haziran seçim sonuçlarının Anadolu Ajansı tarafından açıklanması bağlamında atılan bir tweette Kırıkkale Üniversitesi'nin itibarsızlaştırılması söz konusudur.



Gezi olayları esnasında Türkpolisinin itibarsızlaştırılmasına dönük bir tweet örneği. Resimdeki kişi Türk polisi değil.



These are they mercenaries of Erdogan who attack Afrin

They are chicken thieves accompanied by the terrorist
Turkish
army .look

Tweeti Çevir



05:10:24 - 7 Şub 2018



SYRIA-CONFLICT-QUSAYR

Syrian army soldiers walk chickens in the village of Qusayr, south of Hama, in eastern Syria, on Jan 7, 2013, as nightfall looms, brought to step up the first private of other residents in south of Qusayr, after meeting the first team that was an emergency response for a writer at a wedding hall. Qusayr, a Qusayr group in support of Assad, the Syrian army, is a village near the first private of other residents in south of Qusayr. (Reuters/Anadolu Agency)

CHART: AFP - Erdogan

Terör örgütü PKK/PYD yandaşları tarafından Türk askerinin Afrin'de tavuk çaldığı iddiasıyla servis edilen fotoğrafın 2013 yılında El Kuseyr şehrinde çekildiği ve Esed rejimi askerlerine ait olduğu tespit edildi.



Koronavirüs'ün küresel bir salgın haline gelmesiyle, koronavirüsün hangi ortamlarda ne kadar yaşadığıyla ilgili pek çok yanlış bilgi doluşıma sokulmuştur. Kimi paylaşımlarda "asfaltta 9 saat yaşadığı ve ayakkabıların evin dışında bırakılması gerektiği" söylenirken kimi paylaşımlarda da "havada 3 saat, metalde 48 saat yaşıyor" gibi pek çok farklı ifade kullanılmıştır. Fakat Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamasına göre virüsün yaşama süresi birden fazla faktöre bağlı ve hangi yüzey olduğu bu faktörlerden bir tanesi. Diğer değişkenlik ise ortam sıcaklığı, nem, virüsün yapısı gibi faktörler.

6. İstatistik-Sayılar ve Karşılaştırmalar ile Yanıltma

İngiltere'nin ünlü başbakanlarından Benjamin Disraeli'nin bir sözü bu tekniğin ana felsefesini oluşturmaktadır: “Üç çeşit yalan vardır: Yalan, kuyruklu yalan ve istatistik.” Ayrıca anonim bir söz olarak “Rakamlar yalan söylemez ancak yalancılar rakam söyler.” ifadesi de aynı amaca dönüktür.

Algı yönetimi, propaganda ve ikna süreçlerinde sayıların ve istatistiklerin inandırıcılığı çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Zihinsel muğlaklık yaratma ve kafa karıştırma amacıyla kullanılan bu teknik özellikle sosyal medya üzerinden algı yönetiminde şekil, diyagram, infografik adı verilen araçlarla desteklenmekte ve çok etkili olabilmektedir.

İstatistik bilimsel yöntemlerle toplanan verinin anlamlı hâle getirilmesinde kullanılan bir tekniktir ve üzerinde kurgu yapılması çok kolaydır.¹⁵⁴ Sayıların gizemi, abartılması ve karşılaştırmalarda kullanılması algısal yanılgıyı desteklemektedir. Aşağıdaki örnekte olduğu gibi üç ülke arasında çok da anlamlı olmayan karşılaştırmalar ve bağ kurma çabaları gerçeğin çok dışında yorumlara neden olabilmektedir. Almanya, Fransa ve Türkiye'deki dinî kurumlar ile sağlık kurumları arasında bağ kurup yanlış istatistikler ile oluşan sonuç, algı yönetimine hizmet etmektedir.

¹⁵⁴ Bu konuda bakınız Darrell Huff (1995), İstatistik ile Nasıl Yalan Söylenir? Sarmal Yayınları, İstanbul.

Aşağıdaki sayıların tamamı hatalıdır ayrıca seküler yaşamın çok bas-
kın olduğu iki Avrupa ülkesi ile dinî yaşama önem veren Müslüman bir
ülkenin dinî kurumlarını karşılaştırma sadece algı yönetimini amaçla-
yanların kullanacağı bir yöntemdir.¹⁵⁵



Sayı ve istatistiklerin kullanıldığı algı yönetimi malzemeleri ilgili ko-
nuyu bilmeyenler için oldukça etkilidir. Örneğin, nüfusu “3585 kişi
olan bir ilçede 512 sabıkalı bulunmaktadır.” malzemesini inceleyelim.
X ilçesinin nüfusunu, sosyokültürel yapısını ve demografik özellikle-
rini bilmeyenler için “X ilçesinin 6/1’i suçlu”, “Suçlular kenti X: Nü-
fusun %20’si sabıkalı”, “Bu ilçeye gelirirken dikkat edin her yer suçlu”
gibi malzemeler algı yönetiminde etki sağlayacaktır.

¹⁵⁵ <https://teyit.org/ulkelere-ait-karsilastirmali-verileri-inceleme-icin-ipuclari/>

Her sayı, istatistik ve karşılaştırma algı yönetimi sürecinde kullanılmaz. Mutlaka hedef kitlenin bildiği, ilgilendiği, duyarlı olduğu, gündeme aldığı konu ve temalar kullanılırsa etkili olur. Örneğin, Temmuz 2018 döneminde Türkiye’de gündem; cinsel istismar vakalarıdır. Bu konuda algı yönetimi yapmak isteyenler için geçmiş yıllardaki istatistikler, kent ve ülke karşılaştırmaları önemli malzemelerdir. **Bir örnek vermek gerekirse:**

“TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre ülkemizdeki cinsel istismar dava sayıları şöyledir:

- 2014 yılı cinsel istismar davası: 28474
- 2015 yılı cinsel istismar davası: 28825
- 2016 yılı cinsel istismar davası: 18635
- 2017 yılı cinsel istismar davası: 24394
- 2018 yılı cinsel istismar davası: 28567

Ayrıca cinsel istismar davalarının en sık görüldüğü kent X, en az görüldüğü kent ise Z’ dir.”¹⁵⁶

Bu malzeme üniversite mezunu, toplumsal statüsü yüksek ve farklı dünya görüşlerine sahip olan 10 kişiye çalışma esnasında sosyal bir ağ olan WhatsApp’tan kent isimleri açık olarak iletildi ve “Yorumlarınız nedir?” diye soruldu. Öncelikle **araştırmaya katılan grup üyeleri bu istatistiklerin nereden alındığını (kaynağını) sormadı**. Çünkü TÜİK ibaresi ve yollayan kişinin akademik kimliği onları ikna etti.

¹⁵⁶ Ayrıca bu örnekte kent isimleri metinde yazılıysaydı bu da bir algı yönetimi çalışması olabilirdi.

Daha sonra grup üyeleri hızlı bir şekilde istatistiklere dönük kendi pencerelerinden yorumlar yaparak kişilere, kurumlara ve kuruluşlara dönük eleştiriler geliştirdiler.¹⁵⁷ Bu minik araştırma bizlere gösteriyor ki sayılar ve istatistikler üzerinden yapılan algı yönetimi çok hızlı ve etkili olabilmektedir.

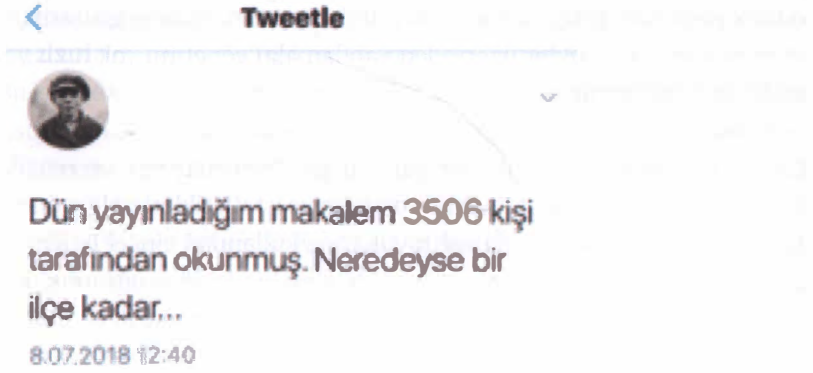
Görsel malzemeler, otoritelere yapılan göndermeler, ses ve müzik kullanımı, ajite edici spot ifadeler sayıların ve istatistiklerin algı yönetimindeki etkisini artırır. Örneğin yukarıda kullanılan cinsel istismar davası istatistiklerini, sosyal medyada böylesi bir duruma uğramış, acı çeken bir çocuk görüntüsü ya da videosu, etkileyici bir müzik ve “Sizin de çocuğunuzun başına gelebilir” spotu ile dolaşıma soktuğumuzda etkisi daha da artacaktır.

Algı yönetiminde sayı ve istatistik kullanımında bir mantık dizgesi kullanılırsa anlamlı olacaktır. Rastgele kullanılan çok abartılı ya da inandırıcılığı çok düşük sayı ve istatistiklerin kişiler tarafından hızlıca fark edilmesi çok kolay olacağından etkisi de azalacaktır. Örneğin yeni açılan bir okul şöyle bir mesaj paylaşırsa çok anlamlı olmayacaktır: “Okulumuza ön kayıtlar için 1856 kişi başvurdu.” Hâlbuki okul yenidir ve ortalama kapasitesi 150 kişidir. Bunun yerine 600 kişi (4 katı) başvurdu ifadesi daha mantığa yakın olacaktır.

Yuvarlanmış sayılar yerine küsuratlı sayı kullanımı ve “neredeyse”, “yaklaşık olarak” ifadeleri algı yanılsamalarında etkilidir.

¹⁵⁷ Araştırmaya katılan grup üyelerine daha sonra çalışma ve amacı anlatılmıştır.

Örneğin:



Bu örnekte kişi 3000-3500 arası yuvarlak bir rakam değil de sanki takip edilmiş, sayılmış algısı yaratmak için 3506 kişi yazmıştır. Ayrıca neredeyse bir ilçe kadar ifadesi ile okunma sayısının genişliğini vurgulayarak ne kadar popüler ve önemli bir kişi olduğu algısını yaratmaktadır.

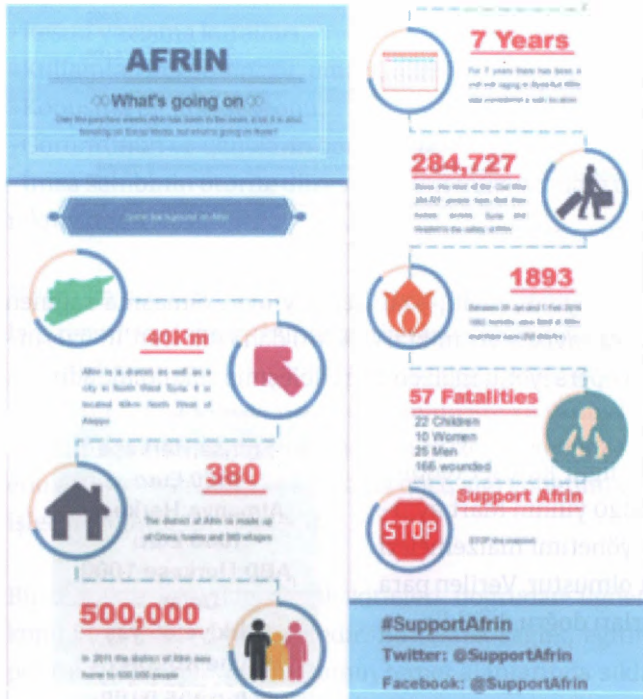
Hatalı sayı kullanma, korku oluşturma ve panik yaratma algı yönetimi sağlamak isteyen kişi ya da yapıların da sık kullandığı bir algı tekniğidir. Abartı sayılar ile birlikte hedef kitlede infial yaratmak, şüphe uyandırmak, harekete geçirmek ve böylece olağan akışı bozmak amaçlanmıştır. Örneğin, bir otomotiv şirketi bir modelinden 1200 aracı geri çağıracağını bildirmiş olsun, bu rakama bir sıfır eklediğinizde (12000) oluşacak kaygının düzeyi yükselecektir. Savaşlarda çokça kullanılan eski bir teknik olan tarafların kendi ölü sayılarını azaltması, karşı tarafın ölü sayısını abartması, ele geçirilen esir ve mühimmat sayılarının yüksek gösterilmesi askerlerin morallerini yüksek tutmaya dönük bir algı yönetimi çalışmasıdır.

Çeşitli konularda yapılan anketlerin sonuçları üzerinden yapılan algı yönetimleri de ayrı bir uygulamadır. Özellikle seçimler öncesi ülkemizde sosyal medya üzerinden bu tür algı malzemeleri çok kullanılmıştır.

Sosyal medya üzerinden algı yönetiminde sayı ve istatistik kullanım türleri şöyledir:

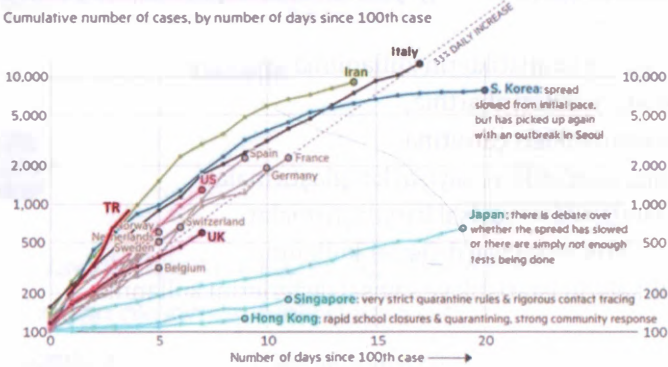
- Kurgu sayı ve istatistiklerin kullanılması,
- Sayı ve istatistikleri abartma,
- Sayı ve istatistikleri çarpıtma,
- Orantısız, istatistikî ve sayısal karşılaştırmalar,
- İlgisiz istatistikî ve sayısal karşılaştırmalar,
- Eski istatistik ve sayısal değerler kullanma,
- Farklı ülkelerin istatistik ve sayısal değerlerini kullanma.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Afrin'i ele geçirme sürecinde PKK ve PYD sıkça bu tekniği kullanmıştır. Görselde sosyal medyada dolaşıma sokulmuş tamamı yanlış ve kurgulanmış sosyal medya malzemeleri bulunmaktadır. Bu malzemeler infografikler ile desteklenmiş ve inandır-maya dönük olarak kuvvetlendirilmiştir.



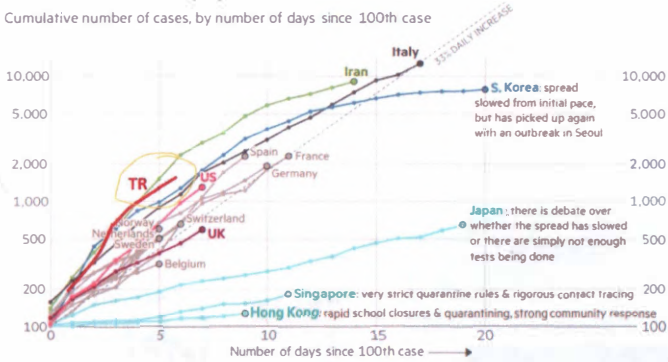
Will the UK follow Italy's path on coronavirus?

Cumulative number of cases, by number of days since 100th case



Source: FT analysis of Johns Hopkins University, CSSE. Data updated March 12, 18:08 GMT
FT graphic: John Burn-Murdoch / @burnmurdoch
© FT

Cumulative number of cases, by number of days since 100th case



Source: FT analysis of Johns Hopkins University, CSSE. Data updated March 12, 18:08 GMT
FT graphic: John Burn-Murdoch / @burnmurdoch
© FT

Sosyal medyada kaynak, tarih, saat her şey aynı olmasına rağmen Türkiye'deki vaka sayısı artış miktarı (eğim) daha dik İran'ın üzerine deymiş gibi algı operasyonu malzemeleri dolaşıma sokulmaktadır.

Koronavirüs ile ilgili küresel tedbirlerin alındığı 2020 yılının Mart ayında böylesi algı yönetimi malzemeleri sıkça kullanılır olmuştur. Verilen para yardımı miktarları doğru değildir.

**Fransa:Herkese
1000 Euro
Almanya:Herkese
1000 Euro
ABD:Herkese 1000
Dolar
Türkiye:65 yaş
üstüne KOLONYA
ve MASKE iyi' mi.**

7. Meşrulaştırma, Legal Kılma, Meşru Kaynaktan Çıkmış Gibi Gösterme

Bir algı malzemesinin inandırıcılığı ve yanılığını sağlaması kaynağın meşruiyeti, gerçekliği ve yasallığı ile doğru orantılıdır. Böylesi bir kaynaktan çıkmışçasına kurgulanan mesajın insanlar üzerindeki etkisi de büyük olacaktır. Eski dönemlerde de böylesi uygulamalar yapılmıştır. Resmî bir kurum adına kurgulanmış sahte raporlar, bilgi notları, emirler, uygulamalar; bir karar verici adına düzenlenmiş demeç, beyan ve röportajlar bu tür algı yönetimi uygulamalarıdır. Yeni nesil algı yönetimi çalışmalarında ise daha profesyonel bir teknoloji ile sadece kâğıt üzerinde değil, ses ve görüntü kurguları ile meşru kaynaklardan çıkmış algısı kolayca yaratılmaktadır.

Meşrulaştırma, legal kılma, meşru kaynaktan çıkmış gibi gösterme tekniğinde inandırıcılık önemli bir anahtar süreçtir. Bu yüzden:

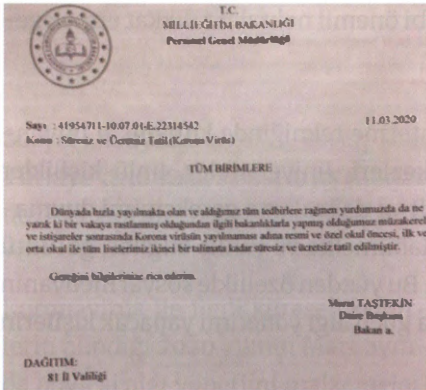
- Yazım ve ifade kuralları,
- Resmî yazışma kuralları,
- Kullanılan kurumun adı, amacı, özellikleri ve logosu,
- Konuşma biçimi, ses tonu,
- Görüntünün ve uzuvların benzerliği,
- İmza sahibinin otorite düzeyi gibi önemli noktalara dikkat etmek gerekmektedir.

Meşru kaynaktan çıkmış gibi gösterme tekniğinde kullanılan unvanlar, resmî kurumlar, bilim merkezleri, üniversiteler, ünlü kişilikler güvenilirliği artırır. Bu yüzden teyit ve doğrulama gereksinimi duymadan kişiler anında paylaşım yapılabilen ve yanlış bilgiler, görüntü ve resimler hızlıca yayılmaktadır. Bu yüzden özellikle sosyal medyanın etki alanının genişliği ve kapsama gücü algı yönetimi yapacak kişilerin işlerini kolaylaştırmaktadır.

Bu teknikte özellikle büyük kitleleri doğrudan ilgilendiren, hassas konu ve temalar seçilmektedir. Bu teknik sağlık, eğitim, ekonomi ve politika gibi toplumsal yaşamın temel alanlarında sıklıkla kurgulanmaktadır.

Sağlık alanında gerçek olmayan tıp merkezleri, unvanlar, nerede ve kimlerle yapıldığı belli olmayan sayıları abartılı araştırmalar sayesinde algı yönetimi çalışmaları yapılmaktadır. Tıp alanında önde olan ülkelerin kullanılması, “İsviçreli araştırmacılar”, “Japon bilim insanları” gibi ifadeler ile güvenirlilik-inandırıcılık artırılmaya çalışılmaktadır.

Eğitim alanında ise hatalı istatistikler, olmayan başarılar, hatalı karşılaştırmalar, otoritenin belirtmediği vaatler, eğitim uygulamalarına dönük hatalı bilgiler, karar verici kurum ya da onun yetkilisinin ağzından verilmiş gibi gösterilir. Yeni Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk’un atandığı ilk günlerde çok sayıda malzeme dolaşıma girmiştir.



← Kayışta Gönderiler
#milleregitimbakanligi

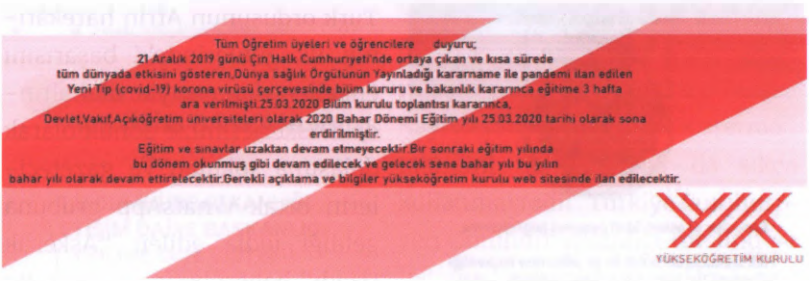
Millî Eğitim Bakanı Ziya Selçuk: Eğitim sisteminde köklü bir değişikliğe gidilecek. Sınavları kaldırıp 40 dakika olan ders sürelerini 30 dakikaya düşüreceğiz. Öğrenciler yeteneklerine göre değerlendirilip dilediği öğrenimi görecektir.



Sevgili Öğrencilerimiz,
Sizlerin eğitimden geri kalmamaları için tüm hazırlıklarımızı yaptık. En iyi şekilde uzaktan eğitimimizi hazırladık. Bu dönemi sizlerin sağlığı için uzaktan eğitimle kapatma kararı aldık.

Millî Eğitim Bakanı
Ziya Selçuk

2020 Mart ayının başlarında Türkiye’de korona virüs salgını iddiasıyla sosyal medyada, gerçek kaynağından çıkmış gibi bazı sahte belgeler dolaşıma sokulmuştur. Keza MEB Personel Genel Müdürlüğü’nde böyle bir daire başkanı çalışmamaktadır.



2020 Mart ayında okullara verilen aranın uzatılması sonucu sosyal medyada yukarıdaki görselde verilen mesaj dolaşıma sokulmuştur. YÖK'ün ağzından yazılmışçasına olan bu mesajda sürecin tatil ilan edilerek kapandığı ve eğitim öğretime ara verildiği söylenmektedir. Bu algı aracı incelendiğinde bazı yazım yanlışları ve hatalar ile acemice hazırlandığı görülmektedir.



T.C.
SAĞLIK BAKANLIĞI
Personel Genel Müdürlüğü

Sayı : 28892082-869-E.5964251

01.04.2020

Konu : Buhaze Yeteriz Türkiye

DAĞITIM YERLERİNE:

İlgi : 01.04.2020 tarihli ve 28892082-869-E.596495 sayılı yazımız.

Bu hususta ilgilileriniz olarak Nisan ayında yatacağ olan, kademe Doktor ve ilgili personelin maaşlarının 1000 TL, bu kapsam dışında kalan personellerimizden ise 500 TL kesinti yapılacaktır. İlgili kamuya gönüllüleri emsaldir. Kesinti yapılmasını istemeyen personelleriniz kurumunuzda ilgili kişi ile irtibata geçerek sebebiyi iletir otuzüç taksitde emsaldan herhangi bir kesinti yapılmazdır. Toplamcağı toplam maaşlar kamuya her hafta aktarılacaktır. Tüm kurum personellerinizde hastanalarımızın kesintisi emsaldiriz.

Bu hususta ilgilileriniz olarak Nisan ayında yatacağ olan, kademe Doktor ve ilgili personelin maaşlarının 1000 TL, bu kapsam dışında kalan personellerimizden ise 500 TL kesinti yapılacaktır. İlgili kamuya gönüllüleri emsaldir. Kesinti yapılmasını istemeyen personelleriniz kurumunuzda ilgili kişi ile irtibata geçerek sebebiyi iletir otuzüç taksitde emsaldan herhangi bir kesinti yapılmazdır. Toplamcağı toplam maaşlar kamuya her hafta aktarılacaktır. Tüm kurum personellerinizde hastanalarımızın kesintisi emsaldiriz.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederiz.

Dağıtım Gereği: 81 il valiliklerine

SAĞLIK BAKANI
Fahrettin KOCA

Ölçme ve Değerlendirme,
Geliştirme ve Değerlendirme
00000, Cad. No 6-Catlioglu (00000)
Tel : +90 (0312) 545 1000
http://www.saglik.gov.tr/

2020 yılının nisan ayında koronavirüs salgını ile ilgili tedbirler bağlamında üretilen bu sahte evrak, sosyal medyada algı yönetimi tekniklerinden “meşru kaynaktan çıkmış gibi gösterme” tekniğine örnek olarak gösterilebilir.



Türk ordusunun Afrin harekâtının ilk günlerindeki başarısını engellemek amacıyla silahaltındaki askerlerimize dönük olarak dolaşıma sokulan ve gazetecilerin ortak WhatsApp grubuna geldiği iddia edilen “Askerlik Uzadı” haberi buna örnektir. Bu sahte haber, teyit edilmeden birçok haber kuruluşu tarafından kamuoyuna servis edilmiştir.



AFAD AFAD
@AFADBaskanlik

Kamuoyuna saygıyla duyurulur 📢

#Elazığ #deprem

DUYURU

Vatandaşlarımızın sosyal medyada oluşabilecek dezenformasyon içerikli paylaşımlara itibar etmemeleri, doğru bilgi için resmi kaynakları takip etmeleri rica olunur.

AFAD



← e-elektrikdogalgaziadeleri.com ...

TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI

T.C CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM DAİRE BAŞKANLIĞI
ONLINE İADE SİSTEMİ

T.C Kimlik Numaranız Üzerinden Yapılan
Sorgulama Sonucu TRT Payı Doğalgaz ve
Elektrik Faturalarınıza Yansıtılan **673 TL'lik**
İade Tutarınız Bulunmaktadır. İadeleriniz
Maksimum 24 Saat İçerisinde Size Ait Banka
Kredi Kartınıza Aktarılacaktır. Lütfen Size Ait
Kredi Kartı Bilgilerini Giriniz.

Kart numarası
Kart numarası

Ay / Yıl
01 / 2019

CVV
cvv

İADE TALEBİ OLUŞTUR

Sosyal medyada algı yönetimi tekniklerinden bir tanesi olan “Meşrulaştırma, Legal Kılma, Meşru Kaynaktan Çıkmış Gibi Gösterme” taktiğini dolandırıcılar da sıkça kullanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı forsunu ve İletişim Başkanlığı ismini kullanan dolandırıcılar; “T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Daire Başkanlığı Online İade Sistemi” gibi gerçekte var olmayan bir sistemin adı ile vatandaşlara ulaşmaktadır. Vatandaşların cep telefonlarına gönderilen bir ileti veya sosyal medyada oluşturulan bir reklam ile yayılan bu dolandırıcılık yönteminde kişilere “TRT payı, doğalgaz ve elektrik faturalarınıza yansıtılan 673 TL’lik iade tutarınız bulunmaktadır.” mesajı verilerek sözde iadenin gerçekleştirilebilmesi için vatandaşların kredi kartı bilgileri

istenmektedir. Kendisine para ödeneceğini düşünen vatandaşlar ise kredi kartı bilgilerini bu sahte sisteme girerek dolandırıcıların kurbanı olmaktadır.

8. İçer Sızma, Sanal Köstebeklik, Maske Takmak, Sanal Kriptoluk, Sanal Ajanlar

Bilinen çok eski bir casusluk yöntemidir. Ajan (casus) olarak adlandırılan kişilerin hedef alınan kitlenin içine sızması ve onlardanmış gibi görünerek bilgi, belge toplaması, sızılan grubun görüşlerini, reflekslerini, değer ve tutumlarını öğrenmeleri gibi faaliyetleri içerir. Sosyal medya alanında ise amaç; aynı ideolojik, sosyal, kültürel mesajları vererek, aynı görselleri kullanarak içine sızılan sanal grupların zihinlerini bulandırmak ve algı yönetimine hazır hale getirmektir.

Sosyal medyada sanal ajanlık birebir gerçek saha uygulamalarından daha kolaydır. Milyarlarca sosyal medya hesabının olduğu çok büyük bir iletişim-etkileşim sürecinde “sanal köstebeklerin” tespiti ve engellenmesi de elbette çok zor olmaktadır. Takipçi sayısının yüksekliği sanal köstebeğin güvenilirliğini artmaktadır. Bir de referans kişi olarak tanımlanan hedef kitlenin önemseydiği ve bildiği kişiler de takipçi listesinde yer alıyorsa dolaşıma sokulan mesajlara inanma olasılığı artmaktadır. Ayrıca kullanılan dil, olay ve durumlara karşı geliştirilen tavır ve davranış, açılan hashtagler, etiketlenen kişiler, kullanıcı profilindeki bilgiler ve kullanılan görüntülerin, içene sızılan hedef kitle ile aynı olması gerekmektedir.

Sanal köstebeklik, günümüzde münferit olabileceği gibi istihbarat örgütlerinin de sıkça kullandığı Sosyal Medya İstihbaratı (Social Media Intelligence - SOCMINT) tekniklerinden biridir. Tekil kişilerin politik, kültürel ya da ticarî karşıt olarak belirlediği hedef kitle içine sızarak bilgi edinmesi ya da şüphe yaratması, algının kontrolünde önemli bir detaydır. Örneğin, X marka bir otomobil kullandığı imajı yaratarak bu markayı kullanan kişilerin yer aldığı forum, arkadaş grubu, listeler, mesaj grupları, online tartışma platformları ve grup sohbetlerine katılan bir kişinin, “Kullandığım bu marka otomobilden memnunum ama karşı komşumun aldığı Y marka araca bayıldım.” mesajı, grup üyeleri içerisinde merak, ilgi, şüphe ve daha iyisi var algısı yaratabilir.

Aynı şekilde ideolojik-politik olarak da şu örnek verilebilir: “Partimi-zin Büyükşehir Belediye Başkan adayını tanıyorum, nitelikli bir arka-daş ama ekibini bence iyi kuramadı.” Bu cümle normal şartlar altında bir eleştiri ifadesi olarak değerlendirilebilir, ancak hedef kitlenin içine sızan bir sanal köstebek, bu malzemeyi dolaşıma soktuktan sonra;

- Başkan adayının ekibine hiç dikkat etmeyen takipçiler, ekibi mercek altına alabilir.
- Ekibin arasında sevmediği birileri varsa “niteliksiz” eleştirisini des-tekleyebilir.
- Bu mesajı ya da destekleyici bir başka mesajı dolaşıma sokabilir.
- Tepki geldiğinde “#baskanekibinidegistir” etiketi hazırlayıp kam-panya düzenleyebilir.

Böylece sanal köstebek bir mesaj ile yerel seçim sürecinde parti içi bir karışıklığa neden olabilir.

Sanal köstebekler, yukarıdaki örnekte olduğu gibi bazen tartışma ko-nuları ortaya atar ve grupların bazı hassas konulara ve olaylara nasıl tepki vereceklerini ölçebilirler. Böylece bazen grup içi tartışmalara ka-tılarak, bazen de sadece izleyici olarak grupları içeriden gözetleyebilir. Bu işlem sadece sanal köstebeklik ve sanal casusluk ile ilgili değildir. Güvenlik güçleri de bu yöntem ile suç grupları arasına sızarak olası ey-lem ve olaylar öncesi önleyici istihbarat elde etmektedir. Batı ülkele-rinde ve ABD’de böyleleri güvenlik birimleri söz konusudur.¹⁵⁸

¹⁵⁸ PredPol (predictive policing – tahmine dayalı polislik) adı verilen bu uygulamada : Suç tah-minlerini hesaplamak için bir makine öğrenme algoritması kullanılır. Tahmin hesaplamasında 3 veri noktası - suç türü, suç yeri ve suç tarihi/ saati kullanılır. Güvenli bulut tabanlı bir yazılım aracılığı ile belirli suçların nerede ve ne zaman gerçekleşeceğini tahmin edilir. Suç oranlarının ve mağduriyetin azaltılmasına yardımcı olmak için proaktif olarak devriye işlemi yapılır. Bu konuda bakınız: <http://www.predpol.com/>

İçe sızma-sanal köstebeklik ve sanal casusluğun amaçları şöyle sıralanabilir:

- Hedef kitleyi tanımak, incelemek,
- Hedef kitlenin sosyal medya kullanım davranışlarını izlemek,
- Hedef kitlenin düşünce dünyasının özelliklerini çıkartmak,
- Hedef kitlenin zayıf ve güçlü yanlarını belirlemek ve buna göre politika/malzeme üretmek,
- Hedef kitle arasına şüphe salmak, fitne çıkartmak,¹⁵⁹ yanlış yönlendirmek,
- Hedef kitleyi yanıltmak, infial yaratmak ve zayıflatmak,
- Hedef kitleye dönük yapılan pekiştirici kampanya çalışmalarını etkisiz kılmak,
- Hedef kitleye dönük yapılacak algı yönetimi çalışmalarına zemin hazırlamak ve uygulamak.

Geleneksel istihbarat dünyasında deşifre olan, açığa çıkan ajanlar ya dolaşımdan çıkarılır ya da pazarlık konusu yapılır. Bu bir ajanın başına gelebilecek en kötü durumlardan biridir ve kariyerinin de neredeyse sonudur.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Bu durum muhafazakâr sosyal medya çevrelerinde münafıklık, fitne-fesat üretme, nifak tohumları ekme olarak adlandırılmaktadır. 24 Haziran seçimlerinde “Oyumu Cumhurbaşkanı’na vereceğim ama parlamentoda oyumu AK Parti’ye vermeyeceğim.” gibi söylemlerde bulunanlara dönük bu ithamlar sürekli sosyal medyada yer almıştır.

¹⁶⁰ Ayrıntılı bilgi için Kürşat Berkkan (2017) İstihbarat Savaşları, Yediveren Yayınları, İstanbul.

Sosyal medya dünyasında böylesi büyük bir sonuç söz konusu değildir. Özellikle sosyal medya dünyasında grup yöneticilerinin tecrübeleri ve sanal casusun açıkları bağlamında bir deşifre hâli söz konusu olduğunda genelde aşağıdaki işlemler yapılmaktadır:

- Spamlamak,
- Blocklamak,
- İfşa etmek,
- Şikâyet etmek (Sosyal medya sağlayıcılarına, güvenlik güçlerine, vb.),
- Hesabı hacklemek,
- Hesabı ele geçirmek (sonrası şantaj),¹⁶¹
- Hesabı kapattırmak,
- İtibarsızlaştırmak,
- Virüs bulaştırma yolu ile hesabı ele geçirme ve şantaj.

Sosyal medyada istenilen düşüncenin dışına çıkanları yaftalamak ve küçük düşürme amacı ile de “içe sızmış kişiler” suçlaması yapılmaktadır.

¹⁶¹ Sezen Aksu ve Erdal Özyağcılar gibi ünlü isimlerin de aralarında bulunduğu 57 kişinin sosyal medya hesaplarını ele geçirerek şantaj yaptıkları iddia edilen kişiler için toplam 1321 yıl ceza istenmiştir. Bir bilişim sisteminin tamamına veya bir kısmına hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimse bir aydan bir yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır. Örneğin, bir kimsenin twitter hesabına girme, e-mail hesaplarını ve mesajlarını kontrol etme, telefona fiziken girip mesajlaşmalara bakma, hacker marifetiyle bir bilgisayardaki verilere uzaktan girme eylemleri bu kapsamda değerlendirilir.

Takip et

**Şu adam Beşiktaş'lıymış !
Beşiktaş için gece gündüz uğraşan adamlara
laf atan, aramıza sızan bu renkliye spamı
basıp RT yapıyoruz.**

Bülent USLU(Beşiktaş'ın Fedaisi) @bulent_uslu · 01 May 2017

Boş laflar bunlar. Başanlara rağmen borçlar anlamsız bir biçimde yıllık 200 milyon tı artıyor **Birileri fena zengin oluyor**



2



1



29 Nis



**BİR TAKKE DAHA DÜŞTÜ,
BİR KEL DAHA GÖRÜNDÜ.**

Aramıza bizden biriyim gibi sızan bir vatan haini daha yakalandı.

Tüm ak hesaplardan gereğini rica ederim.



Seni Başkan Yapacağız ! (@2023Nefer) adlı kişiye göz at: [twitter.com/2023Nefer?](https://twitter.com/2023Nefer?lang=tr)
s=09

Takip et

Arkadaslar su serefsiz aramıza sizmis
Sabah akfc kiligindaydi gruplara girmis
Sonra adem antisi hesabi yapmis
Simdi de gercek fani oldugu kisiye donmus
hilmur olmus
Gidin spam atin su mala akli basina gelsin!
#Survivor2018 #AKFC #AdemKilicci
#ademkilicci

hayal kırıklığı AK

@Canergh

7 Takip edenler 3 Takipçiler

Tweet

Tweetler ve yanitlar Medya Beğeni

hayal kırıklığı AK

@Canergh · 15dk
Bilmur sizde Bilmur Bilmur Bilmur

#AKFC

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce



C.

@canergh

HILMUR

15dk önce

7 Takip edenler

4 Takipçiler

Tweet

Tweetler ve yanitlar Medya Beğeni

C. @canergh

Arkadaslar takip edilmeyen

Bilmur #Survivor2018

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

15dk önce

Takip et

Mehmet ÇEK

Alın size bizdenMiŞ gibi görünen bir fitneci
daha

Sayın Devlet Bahçeli'yi yerden yere vurup
ahmet davutoğlunu göklere çıkarıyor

9. Korkutma-Kaygı Yaratma-Tehdit Etme

Korku bireyin kendisi ve yakın çevresi ile ilgili hissettiği çeşitli tehlikelere karşı geliştirdiği reaksiyondur. Doğal olarak insanlar, tehlikeli olarak değerlendirdikleri durumlardan mümkün olduğu kadar uzak kalmak, eğer bu durumun içindelerse de kaçmak ve kendilerini korumak isterler. Dolayısıyla korku içerdiği tehlike düşüncesi neticesinde, beraberinde korunma, kaçma davranışı getiren bir duygudur.¹⁶² Korku, algı yönetimcilerinin istediği en favori hislerden biridir.

Tarihsel süreçte, korku yaratmak ve kaygı oluşturmak amacıyla algı yönetimi ya da propaganda araçları sıkça kullanılmıştır. Eserin girişinde de açıklandığı gibi korku-kaygı yaratma, özellikle savaş öncesi, esnası ve sonrası dönemlerde kuvvetlerin birbirlerine üstünlük sağlamada kullandıkları bir psikolojik savaş aracıdır. Çıkarılan korkutucu seslerden, dağıtılan el ilanlarına, duvar afişlerinden sosyal medya mesajlarına kadar kullanılan tüm bu araçların amacı; kaygı oluşturmak, korkutmak ve böylece hem bireylerin hem de toplumun dengesini bozmaktır.

Sosyal medya üzerinden algı yönetimi çalışmalarında da kaygı oluşturma ve korku yaratma etkin olarak kullanılır. Bireylerin korku nedenlerinin belirlenip bunun üzerinden gerçekleştirilen algı çalışmalarında korku tepkisi çeşitli araç ve uygulamalarla desteklenir: Resim, belge, video, müzik, grafikler, haritalar, istatistikler ve renkler bunlara örnek verilebilir.

¹⁶² T. Gençöz (1992), Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Baş Etme Yolları. Kriz Dergisi, 6(2).

Geleneksel bir istihbarat yöntemi olarak bilinen korkutma, sosyal medya aracılığıyla çok büyük gruplara yönelik kullanılır ve etki alanı çok geniştir. Bir başka deyişle bir grup ya da bir ülkenin tamamı sosyal medya üzerinden korkutma eylemine maruz bırakılabilir. Korkutma-kaygı yaratma ve tehdit yolu ile algı yönetimi çalışmasının temel amaçları şunlardır:

- Sosyal yaşam dengesini bozarak toplumsal anomi yaratmak,
 - Bireylerde kaygı ve infial yaratarak rasyonel düşünmelerini engelleme,
 - Ticari, sosyal, politik alanlarda kamuoyu yaratmak,
 - Siyasal erke ve devlete olan güveni zayıflatmak,
 - Çaresizlik yaratarak teslimiyet ruhu oluşturmak,
 - Kişileri güçsüz kılmak ve isteneni yapmaya mecbur kılmak,
 - Kişileri hedefe alarak onlara şantaj yapmak,
 - Güvenlik güçlerini çaresiz göstermek,
 - Terör ve suç odaklarının kendi reklamlarını yapma buradan rant elde etmek,
 - Terör ve suç odaklarının kendi kriminal üyelerini harekete geçirmek.
- Korkutma, kaygı yaratma ve tehdit yolu ile algı yönetimi bireylere, gruplara, toplumlara ve ülkelere dönük yapılabilir. Küçükten-büyüğe doğru bu sıralamada amaç; psikolojik olarak üstünlük sağlama, karşı tarafı güçsüz kılma ve nihayetinde mukavemeti zayıflatma yolu ile teslimiyeti sağlamaktır. Bunu yaparken bazı araçlar kullanılır. Bunlar; kişinin gizli bilgilerine ulaşma (DM, e-mail, sohbet kayıtları, görüntüler vb.) ve elde edilen bilgiler üzerinden şantaj yapma, kurgu yolu ile malzeme yaratma (ses, görüntü, mizansen), kişinin toplumsal itibarını zedeleyecek açıklamalar yaptırma, kişileri polemiklere sokma, kişinin ya da bir grubun sırlarını ifşa etme, mobil telefonlardan elde edilen verileri kullanma, bir ulusa doğrudan (hard-soft power güçler ile) tehdit yöneltme, can ve mal güvenliğine dönük tehditlerde bulunma şeklinde olabilir.

Korkutma yolu ile algı yönetimi oluşturmada sadece fake (sahte) hesaplar değil, bazen bir devlet başkanı da karşınıza çıkabilir. ABD Başkanı Donald J. Trump bu yöntemi sürekli kullanmaktadır. Bazen bir ülkeyi silahları ile bazen de ekonomik olarak korku çemberine almaya çalışmaktadır. Bir strateji olarak korku yaratmanın önemli bir özelliği, bunu yayan merkezin ya da kişinin ciddiyetidir. Trump bu ciddiyetin çok uzağında biridir ve mizaha konu olmaktadır. Örneğin, ajan olduğu iddia edilen bir rahibin ABD'ye iadesi üzerinden Türkiye ve ABD ilişkileri gerginlik yaşamıştır.¹⁶³ Ağustos 2018 tarihinde ise Maliye ve Hazine Bakanı Berat Albayrak yeni tedbirleri açıklarken Trump, saat farkına rağmen tehdit dolu bir tweet atmıştır. Türk lirasının değer kaybettiği ve bu yüzden ek vergi koyduğunu açıkladığı bu tweet sonrası Türkiye'de ekonomik göstergeler hareketlenmiştir.



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Russia vows to shoot down any and all missiles fired at Syria. Get ready Russia, because they will be coming, nice and new and "smart!" You shouldn't be partners with a Gas Killing Animal who kills his people and enjoys it!

Tweeti Çeviri

ÖS 1:57 · 11 Nis 2018



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

I have just authorized a doubling of Tariffs on Steel and Aluminum with respect to Turkey as their currency, the Turkish Lira, slides rapidly downward against our very strong Dollar! Aluminum will now be 20% and Steel 50%. Our relations with Turkey are not good at this time!

Tweeti Çeviri

ÖS 3:47 · 10 Ağu 2018

Trump, Türkiye'ye ekonomik silahları ile algı yönetimi yapmaya çalışırken Rusya'ya da füzelerini göndereceğini söyleyerek korku yaratmak ve böylece istediklerini yaptırmayı amaçlamaktadır.

¹⁶³ Söz konusu rahip Brunson, 12. Ekim 2018 tarihinde ülkesine iade edilmiştir. Bunun sonucu ABD- Türkiye ilişkileri görece olarak düzelme eğilimine girmiştir.

Ticarî, ve ekonomik alanda bir markayı kötülemek ve itibarını bozmak amacı ile korku yaratma yolu, ürünlerin ya da hizmetlerin niteliği hakkında çıkartılan söylentilere dayalı olabilmektedir. Örneğin ünlü bir restoran olan Tavacı Recep Usta'nın başı internette böylesi bir uygulamayla belaya girmiştir. "Tavacı Recep Usta, at eti satmaktan ceza aldı ve 15 gün kapatıldı" şeklindeki sahte bir e-mail, tüm Ankara'yı dolaşınca başkent'in en ünlü mekânı sıkıntılı günler yaşamıştır.

Yine e-mail ile Danone ürünlerine dönük bir algı yönetimi yapılmıştır. Ürünlerin çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini olumsuz yönde etkileyen maddeler içerdiğine dair asılsız iddiaların yer aldığı e-postalar, 6.3 milyon insana ulaşmıştır. Türkiye'de bugüne kadar internetten yapılmış en büyük karalama kampanyası bu olmuştur.

Elime ulaşan bilgiye göre, Ağrı'da #coronavirüsü bulaşan bir hasta olduğu fakat yetkililerin bunu gizli tuttuğu hatta personelin maske takmasının bile yasaklandığı yönünde. Halk tedirgin olmasın diye personel işten kovulmakla tehdit edilmiş bilgi sızdırması durumunda !

03:35 - 24.02.2020 - Twitter for iPhone

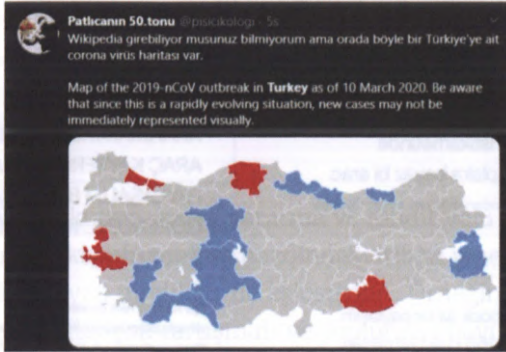
277 Retweet 440 Beğeni



Kişilere dönük korkutma-kaygı yaratma ve tehdit yolu ile algı yönetimi çalışmasında kişinin toplum nezdindeki itibarı yine toplum tarafından hoşlanılmayan nitelikler ile eşleştirilir. Örneğin, Türkiye gibi bir ülkede eşcinsellik çok tartışmalı ve toplumun büyük bir bölümü tarafından onay görmeyen bir tercihtir. Çocuğunun velayetini almak isteyen şarkıcı Mustafa Ceceli'nin eski eşi Sinem Gedik'in kadın şarkıcı İntizar'la ilişkisi olduğunu sosyal medya üzerinden açıklaması ile İntizar sosyal medyada homofobik lince maruz kalmış ve nihayetinde işini kaybetmiştir. Söz konusu ilişkiye ait görüntüler hem YouTube'da hem de Twitter'da binlerce kişi tarafından izlenmiş ve olayın tarafları sosyal medya üzerinden hesaplaşmışlardır.

10. Bilinçaltı (Subliminal) Etkileme-Biyö Faktörlerin Kullanılması (Ses, Hertz Görüntü Yanılsamaları / Renk Kullanımı)

Bilinçaltı (subliminal), ünlü psikolog Sigmund Freud'un psikanalitik çalışmalarında sıkça ele alınan ve topoğrafik kişilik kuramı ile sistematik olarak incelenen bir kavramdır. Bilinçaltı en açık tanımıyla, "bilinç eşiğinin altı" anlamını taşımaktadır. Bu tanımda anlatılmak istenilen; duyduğumuz, işittiğimiz, hissettiğimiz, gördüğümüz bazı şeyler bilinç düzeyinde işlenmez ancak boşluğa da gitmez; beynimizin bir yerinde kaydedilir ve daha sonra bu veriler gerek verdiğimiz kararlarda gerekse davranışlarımızda etkisini gösterir. Bir tür saklı kalmış etkileyici olarak resim, imge, görüntü, ses ve her türlü mesajlara "subliminal mesaj" denilmektedir. Subliminal mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının aynı anda bu mesajı fark etmesi çok zordur. Görsel ve işitsel olarak (bilinçli) algılananlar değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşur.¹⁶⁴ Normal insan algısı limitlerinin altında kalan ve o anda fark edilmemek üzere tasarlanmış mesajlardır.



Koronavirüs salgınının yayılmaya başladığı 2020 yılının Mart ayında böylesi haritalar dolaşıma sokularak Türkiye’de salgın varmış algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

¹⁶⁴ İbrahim Gökhan Ceylan (2014) Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Konu ile ilgili bilinen bir çalışma şöyledir: Bilinçaltı (subliminal) reklamın ilk doğuşu 1957’de bir pazar araştırması sırasında çıkmıştır. Pincic adlı filmin karelerinin içine “Patlamış Mısır Ye” ve “Coca Cola İç” yazan kareler (frame) yerleştirilmiştir. Bunu gören ve etkilenen izleyiciler film arasındaki Coca Cola satışlarını %18,1 ve patlamış mısır satışlarını %57,8 arttırmıştır. Karelere mesajın yerleştirilmesi, rahatsız etmeyecek kadar uzun, anlaşılacak kadar kısa olarak ayarlanmıştır.¹⁶⁵



¹⁶⁵ Bu konuda bakınız Treimer, M., & Simonson, M. (1988). Subliminal Messages, Persuasion, and Behavior Change. The Journal of Social Psychology, 128(4).

Talep yaratma, tüketim alışkanlığını değiştirme, bir inanç, görüş, düşünce ve eyleme sevk etme amacıyla kullanılan subliminal malzemeler; genel olarak bilinçaltına yönelik gizli mesajlar olarak gönderilir ve bunun pek çok yolu bulunur. Bunlardan en çok kullanılanı; dijital ses dosyalarına gizlenen işitsel mesajlar, gözle algılanamayacak kadar kısa süreyle ve sık patlayan flaşlar şeklinde sinema ya da televizyon görüntüsü yoluyla bilinçaltına itilen 25. kareler¹⁶⁶, reklam afişleri, logolar ve benzeri nitelikteki görsel materyalin içine saklanmış şekil, kelime ve rakamlardır.¹⁶⁷



Bilinçaltı mesajlarda telkin söz konusudur. Telkinlerin bulunduğu subliminal mesajların etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin, değeri 0,99 \$ olan bir hamburger reklamında marulların arasına yerleştirilen bir dolar, bu ürünün kullanılması durumunda avantajlı bir alışveriş yapılacağı telkininde bulunmaktadır. Bir başka deyişle “yiyebilirsin” mesajı verilmektedir.

¹⁶⁶ 25. kare: Sinema, TV dizi ve filmlerinde 1 saniyede 24 kare bulunmaktadır. Bilincin bir saniyede algılayabileceği kare sayısı 24'tür. Ancak subliminal mesaj göndermeyi hedefleyen sinema yapımcıları, 25. kareyi bilinçaltının algıladığını çözmüşlerdir.

¹⁶⁷ Harun Bodur (2018) Algı Yönetimi ve Medya, DH Yayınları, Ankara.

Jung'un yaptığı araştırmalara göre insanlar, doğum öncesinden getirdikleri bazı yol göstericileri (arketipler) ile doğmaktadırlar. İnsan beyni, özellikle “doğum, ölüm” iki arketipine tepki vermektedir. Bu nedenle doğum ve ölüm subliminal mesaj yapımlarında yoğun şekilde kullanılan iki arketiptir. Nedeni ise doğum ve ölüm arketiplerinin hemen hemen herkeste benzer etkiler yaratmasıdır. Diğer arketiplerden etkilenme ve kişide oluşturduğu etkiler değişiklik gösterirken bu iki tip arketip, bütün insanlık üzerinde benzer etkiler yaratmaktadır. İnsanların en temel iki dürtüsü olan hayatın başlangıcı ve sonu olarak adlandırılan bu olaylar, bilinçaltı tarafından ayrı konumlandırılmaktadır ve etkileri tartışılmayacak derece büyüktür. Ayrıca bilinçaltı açısından da şöyle değer ifade etmektedirler: Doğumla birlikte getirdiğimiz arketiplerin dışında yaşanmışlık olarak doğumla başlayan bilinçaltı kaydı, ölüm ile son bulmaktadır. Bu yüzden sosyal medya ve diğer alanlarda doğum ve ölüm temalı subliminal mesajlar sıkça kullanılmaktadır. Mesajın içine gömülü bir şekilde sunulan ölüm enstrümanları, subliminal olarak algı yanılısamalarına yol açmaktadır.

Arkadaşlar tag bu lütfen herkes en az bir defa yazasın!

#StopAfrinGenocide



09:51 - 29 Ocak 2018

94 Retweet 65 Beğeni



الطفولة "سيف الحرب العظمى"

الطفولة

الطفولة "سيف الحرب العظمى" 2017/2018

Yukarıdaki örnek, Afrin operasyonları esnasında dolaşıma sokulmuş bir algı malzemesidir ve bir kurgudur. Dikkat edilirse arka fonlardaki duman, patlama görüntüleri ile sonradan monte edilmiş uçak resmi ile ölüm arketipi işletilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları, hem teknik alt yapısı hem de kullanım amaçları bağlamında subliminal mesajlar yolu ile algı yönetimi çalışmalarına çok uygundur. Bu amaçla ticari ve politik alanlarda bu tarz algı yönetimi sıkça kullanılmakta ve etki sağlamaktadır. Video teknolojisi temelli sosyal ağ uygulamaları (YouTube, Dailymotion, Vimeo, MySpace), ses ve görüntü paylaşımına olanak sağlayan (Twitter, Facebook, Instagram) uygulamalar ile metin paylaşımı sağlayan her türlü sosyal ağda sublimine edilmiş algı yönetimi malzemesi etkili kullanılabilir.

Genelde sosyal medya üzerinden subliminal mesaj malzemeleri altı yolla oluşturulabilir:

- Görsel içinde gizli mesaj: Videoların içinde milisaniyelerde gözükten flaş şeklinde görseller,
- Ses altında ses: Yüksek sesli bir müziğin içinde altta kısık sesli mesaj,
- Geri maskeleyme: İleri alınarak oynatılması beklenen ters kayıtlı geriye doğru kaydedilmiş ses mesajı,
- Metin mesajı: Yazılı olarak kodlanmış-saklanmış yazılı mesajlar,
- Renk kullanımı: Renklerin insan psikoloji üzerine etkisi üzerinden yapılan mesajlar,
- Gömme: Objelere yazı ya da şekil yerleştirme.



Koronavirüs salgınının artmaya başladığı 2020 Mart ayında bazı yabancı medya araçları virüs haberlerinde sanki ülkemizde virüs çok yaygınmış gibi subliminal mesajlar verilmektedir.



ABD First Leydisi Melania Trump'ın, her satırın ilk harflerinin "HELP" (yardım) kelimesini hecelediği şekilde düzenlenmiş bir tweet atması kamoyunda eşi D. Trump ile ilgili subliminal bir tweet olarak algılanmıştır.

Sosyal medya ağlarında son dönemlerde artan bir şekilde görülen reklamlarda subliminal teknikler kullanılmaktadır. Bunlar; viral video, fotoğrafa ürün yerleştirme, web sitesine sosyal medya linkleri, Facebook sponsorlu hikâyeler, obsesif beğenmeler, seks konuşmaları şeklinde sıralanabilir. Satışı ve reklamı artırmak için piyasa, her türlü tekniği denemekte ve özellikle sosyal medya aracılığıyla bunları gerçekleştirmektedir.



Melania Trump ✓
@FLOTUS

Hello everybody, I am alright and working hard!
Especially on the #BeBest campaign and with my family.
Leave the speculation and rumors to the Fake News Media.
Peace and love, Melania

5:15 AM · May 31, 2018

Renklerin de subliminal olarak insan psikolojisi üzerinde etkisi vardır. Renkler, ışıkla birlikte var olurlar ve kişiler üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Tablo 4’te belirtildiği gibi her rengin algı etkisi ve farklı kullanım alanları mevcuttur. Bu yüzden reklam ve tanıtım süreçlerinde bu özelliklerden sıkça yararlanılır. “İnsan fizyolojisini ve duygularını etkilediği için renkler, dünya hakkında edindiğimiz objektif bilgilerden daha çoğu anlamına gelmektedir. Kültürden kültüre değişmek ile birlikte antik çağlardan beri birçok renge değişik anlamlar atfedilmiştir. Renklerin bir kısmı diğerlerine göre daha kolay fark edilir, bazıları da fizyoloji ve psikolojimizi olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Çalışma ortamlarında renklerin doğru kullanımı üretkenliği artırabilir, iç ve dış mekânların daha ergonomik ve sevimli olmasını sağlayabilir.”¹⁶⁸

¹⁶⁸ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Deniz Özer (2012), Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. 3(6).

Tablo 4 Renkler ve Algıya Olan Etkisi¹⁶⁹

RENKLER	ALGI ETKİSİ	KULLANIM YERİ
KIRMIZI	Tutkunun, ateşin, aşkın, ihtirasın, cinselliğin, tehlikenin, seçiciliğin rengidir. Bilinçaltında yarattığı en önemli duygular sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Tepkisel, uyarıcı, dirilik kazandırıcı ve yönlendiren bir renktir.	İştah açmasıyla bilinen bir renktir. Petrol firmaları, çok tanınan ve çok tüketilen gıdaları üreten firmalar bu rengi kullanmaktadır. Hareketliliğin ve azmin ihtiyaç duyulduğu yerlerde kırmızı kullanılması uygun olabilir. Hareketliliği, canlılık, hırs, kararlılık, tehlike, talepkârlık, cesaret ve aciliyet gibi mesajlar verir.
YEŞİL	Renklerin en sakini olma özelliğini taşır. Bilinçaltına güven duygusunu aşılır. Yaratıcılığı körükler. Aklın ve bilincin rengidir. Negatif duygular olarak kıskançlık, bencillik, erken hüküm verme duygularını açığa çıkarır. Sağlıklı yaşamı ifade etmesi sebebiyle, düşük kalorili diyet ürünlerin ve diyabetik ürünlerin ambalajlarında da tercih edilmektedirler.	Büyük lokanta mutfaklarında yaratıcılığı artırması amacıyla, hastanelerde, tatil köylerinde, bankalarda kullanılır. Sakinlik, huzur, güvence, barış, sağlık, büyüme, hayat, iyileşme, para, doğallık (çevrecilik), kibarlık, farkındalık, inanç, denge, eşitlik ve refah gibi mesajlar verir.

¹⁶⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Mehmet Çağan, (1997). Rengi Rengine- Renkerin Etkisi, İstanbul: Sistem Yayıncılık; Sadettin Çağlarca, (1993). Renk Ve Armoni Kuralları, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

RENKLER	ALGI ETKİSİ	KULLANIM YERİ
SIYAH	Bu renk özellikle bilinçaltı mesajlarda korku ve ölüm unsuru içeren imge ve arketiplerde kullanılır. Siyah, ümitsizliğin ve ölümün sembolüdür. Bunun haricinde siyah; asalet, onur, tutku ve güçü temsil eder.	Kullanıldığı ürüne evren-sel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Ayrıca resmîyeti de temsil etmektedir. Makam arabala-rında kullanılır. Ağırılık, ciddiyet, güç, tutku, hüzn, matem ve ölüm gibi mesajlar verir.
MAVİ	Sakinliğin simgesidir. Yeme içgüdüsünü engelleyen-azaltan bir renktir. Kan akışını yavaşlatır. Gözleri ve sinirleri rahatlatır. Göz hastalıklarına, stres, sinirsel baş ağrısı ve migrene karşı faydalıdır.	Okullarda, Psikolojik danışma merkezlerinde mavi renk kullanılmaktadır. Dinlenme mekânları ve yatak odası için de uygundur. Sakinleştirici etkilerinden dolayı çalışma mekânlarında kullanılmamalıdır. Batı'da köprü ayakları intiharı önlemek için bu renge boyanır. Modernlik, sadakat, belirleyici, huzur, profesyonellik, barış ve hijyen gibi mesajlar verir.
LACİVERT	Mavinin koyu tonla-rından biri olan lacivert düşüncenin rengidir. Sezgileri güçlendirir ve karar vermeyi kolaylaştırır. Fazla göze batmayan bir renktir. Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği temsil eder.	Fiziksel açıdan saygınlığın, tutuculuğun bir ifadesi olup, düzeni temsil eder. Dünyadaki firmaların yarısından fazlasının logosunda bu renge rastlanır. Bağlılık, güven, otorite, güven, kontrol, sorumluluk, başarı, iletişim, düzen gibi mesajlar verir.

RENKLER

ALGI ETKİSİ

KULLANIM YERİ

MOR	Nevrotik duyguları açığa çıkardığından insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği bir renktir. Bizans İmparatorluğu'nda asillerin rengidir. Papanın tören rengi yani asalet temalıdır.	Şarkı sözlerinde, kliplerde ve bazı film sahnelerinde bu renk kullanılır. Mistik bir karakteristiğe sahiptir. Yaratıcılık, sıra dışılık, fantezi, saygınlık, bilgelik ve itibar gibi mesajlar verir.
PEMBE	İnsanları rahat hissettiren bir renktir ve çekingendir. Tatlı ve romantik bir yumuşaklığa sahiptir. Dişilik ve aşk anlamına da gelir. Sevecenlik ve samimiyet ifadesini karşı tarafa hissettirir.	Büyük mağazalarda tezgâhtarların giysisi bu renk olur ayrıca bu renk çocuk rengi olarak da bilinir. Şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Aşk, sakinlik, saygı, efemine duruş, iddialı, özenli ve duyarlı olma gibi mesajlar verir.
SARI	Sarı yansız bir renktir. Ancak gözünüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için, en parlaktır. Bu nedenle dikkat çekmek için sarı kullanılır. Diğer renklerle kullanıldığında zıtlık etkisi yaratabilir.	Bankalar paranın kalıcı olması için bu rengi kullanmaz. Trafik ışıkları ve yollardaki sarı çizgiler sarıdır. Bolluk, bereket, teşvik, açıklık, samimiyet, iyimserlik, arkadaşlık, aydınlatıcı ve neşeli olma gibi mesajlar verir.

RENKLER

ALGI ETKİSİ

KULLANIM YERİ

BEYAZ	İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Nötr bir titreşime sahiptir. Serbest ve rahat bir zihni işaret eder. Ayrıca gıda ürünlerinde beyaz renk düşük kaloriyi çağrıştırmaktadır. Tarafsızlığı belirtir.	Sağlık personelinin giysileri, genç kızların gelinliği, laboratuvar sahnelerinde bu renk kullanılır. Matemlerde ise ölen insanların temiz ve ruhsal bir yolculuk yaptığını belirtmek için beyaz tercih edilebilir. Yenilik, umut, saflık, masumiyet, asalet, yalınlık ve ilgisizlik gibi mesajlar verir.
KAHVERENGİ	Güvence, istikrar ve büyük ölçüde pratikliği temsil eder. Kahverenginin bilinçaltında yararlılık ve sağlamlılık gibi yansımaları vardır. Kahverenginin toprak tonlarında bir renk olmasından dolayı resmiyetten uzak, rahat ve teklifsiz hissettirdiği de gözlemlenmiştir. Hedef kitlesi üzerinde güven tazelerken olası müşterilerine de mesaj verir.	Kahverengi, bulunduğu ortamda insanın hareketlerini hızlandırır. Bundan dolayı, hızlı yemek yenilen hazır yemek salonlarında kahverengi tercih edilir. Zeminde kahverengi kullanmak toprağın güvenliğini hissettirir. Bu nedenle, resmiyetten uzak, rahat ve güvenli bir ortam oluşturmak istenen mekânlarda tercih edilebilir.
GRİ	Siyah ve beyaz renklerin değişik oranlarda karıştırılması ile elde edilen gri, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Alçak gönüllülüğü ifade eden, uzlaştırmacı ve denge unsuru olan bir renktir. Ciddiyet ve hareketsizliği çağrıştıır.	Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırmacı olarak kullanılabilir. Kullanıldığı ortamlarda bunalıcı bir havaya neden olabileceği için fazla tercih edilmeyen bir renktir. En iyisi griyi tamamlayıcı renk olarak kullanılmaktadır. Gri, devlet rengidir. Denge, tarafsızlık, sakinlik, güvenlik, karakter sahibi olma, otorite ve olgunluk gibi mesajlar verir.

RENKLER

ALGI ETKİSİ

KULLANIM YERİ

TURUNCU

Algılamada kırmızıya nazaran çok daha fazla etkilidir. Sıcaklık, enerji ve pozitif tutumu anlatır. Duygu coşkunuğunu ifade eder. Bilinçaltında farklı bir yaklaşımı, dinamik bir tutum, yüksek ve hayal edilen amaçları sembolize eder. Turuncu dışa dönük, heyecan ve mutluluk verici, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir.

Kırmızıdan sonraki en sıcak renk olan turuncu, gösterişin ve şatafatın rengidir. Fakat kırmızı kadar rahatsız edici değildir. Metabolizmayı hızlandırır. Koyu tonlu bir turuncu asabiyeti daha fazla yansıtmaktadır. Acil hizmet verenler, itfaiye, AFAD gibi kurum ve kuruluşlar bu rengi kullanır.



Sosyal medya sağlayıcısı şirketlerin logoları ve kullandıkları renklerin de anlamları yukarıdaki tablodan hareketle çözümlenebilir.

11. İmaj Üretme-Kahramanlaştırma (Herolaştırma)-Sosyal Mitleştirme-Efsaneleştirme

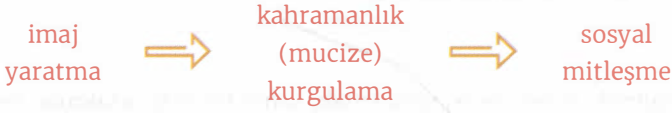
Korku salmak, kandırmak, yanıltmak, sahte bir etki bırakmak ve te-dirginlik yaratmak için bir kişi ya da grubun aslında olmayan aşkın özelliklerle tanıtılmasıdır. Temel amaç bu yanılsama ile karşı tarafı caydırma, istek ve beklentisinden uzaklaştırmadır. Tarihsel süreçlerde fizikî güç, şiddet, gazap ve cezalandırıcılığın abartılması şeklinde sık-ça başvurulan bu yöntem, etkili kullanıldığında sonuç alabilmektedir. Şişirme, gerçeğinden farklı kılarak büyütme ve bunu yayma eğiliminin toplumlarda var olması, bu algı yönetimi tekniğinin işlevselliğini ar-tırmaktadır. Ertekin, bu durumu şöyle betimlemektedir: “Eğer kitleler henüz bir kahramana sahip değillerse bunun için yakın bir adayı se-çerler ve onun eylemlerini abartırlar.”¹⁷⁰

Tarih boyunca tüm liderler bu algı tekniğini kullanmıştır. Kurgulanmış gösteriş, insanüstü meziyetler ve yetenekler atfetme, yakın çevreden uzak çevreye yayılan yarı efsanevî söylentiler bir süre sonra izleyen-lerde gerçeklik olarak algılanacaktır.¹⁷¹ Liderin esrarengiz güçlerinin olduğu, her şeyden haberdar, çok güçlü, bilgili ve hatta yarı tanrısal güce sahip olduğu, izleyenlerini etki altında bırakır ve ona bağlılıkla-rını, adanmışlıklarını artırır. Aşkın lider kültü ve öğretileri, dinî tari-katlarda, ezoterik örgütlenmelerde, emir-komuta hiyerarşisine dayalı yapılarda görülebilmektedir. Hitlerden Stalin’e, Mussolini’den Fran-co’ya, Osho’dan David Koresh’e ideolojik-dinsel liderlerin tamamı bu tekniği yoğun bir şekilde kullanmıştır.

¹⁷⁰ Yücel Ertekin (1995), Halkla İlişkiler, Gazi Yayınları Ankara.

¹⁷¹ Türk atasözü olan “Şeyh uçmaz mürit uçurur” sözü burada anlam bulmaktadır.

Şekil 11: İmaj Üretme-Kahramanlaştırma
(Herolaştırma)-Sosyal Mitleştirme Aşamaları



II. Dünya Savaşı'nda keskin nişancılara dönük böylesi algı malzemeleri kullanılmıştır. Yüzlerce kişiyi öldüren, saatlerce hareketsiz kalan, çok küçük noktalardan atış yapan bu keskin nişancılar, kendi ordularına güven ve moral, karşı tarafa ise korku ve kaygı vermek amaçlı propaganda kişisi olarak kullanılıyordu.¹⁷²



¹⁷² Enemy at the Gates, American Sniper, Bitva za Sevastopol adlı sinema filmleri gerçek keskin nişancıların yaşamını konu almaktadır.



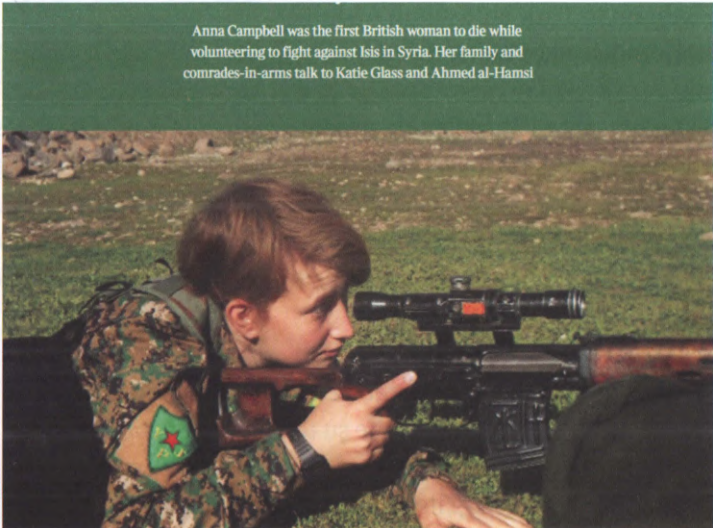
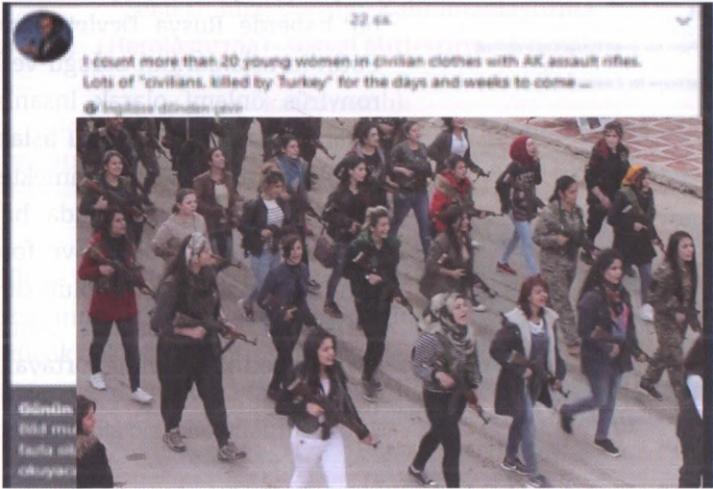
Sosyal medyada dolaşıma sokulan bir haberde Rusya Devlet Başkanı Putin'in aslanlarının olduğu ve koronvirüs önlemi olarak insanların dışarı çıkmamaları için bu aslanları sokaklara saldırdığı söylenmektedir. Fakat gerçek araştırıldığında, haberin gerçeği yansıtmadığı ve fotoğrafın Nisan 2016 tarihli olup Güney Afrika'nın Johannesburg şehrinde bir film setinde çekildiği ortaya çıkmaktadır

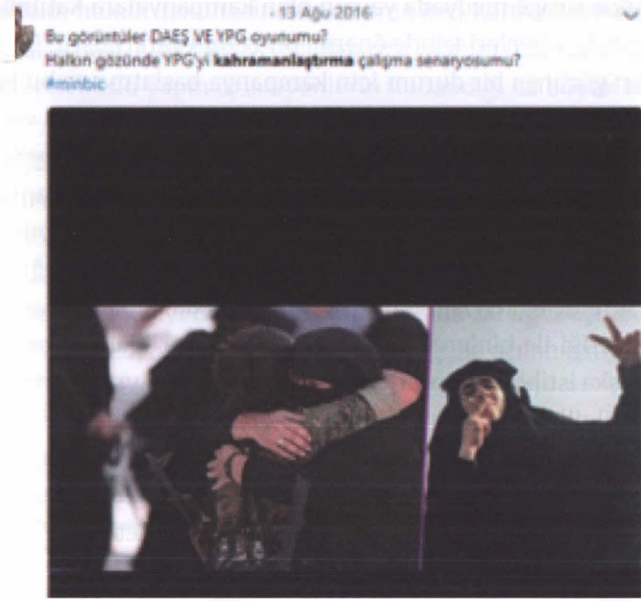
Bu teknik, sosyal medyada özellikle terör örgütleri tarafından eleman kazanma, karizmatik lider kültü yaratma ve etkileycilik amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle DEAŞ'ın Youtube videoları ve Facebook iletileri ile kahraman Türk ordusunun Afrin'i ele geçirme operasyonlarında PKK tarafından sıkça kullanılmıştır.

Bu teknikte; sahte kahramanlık atfedilecek kişi ile ilgili farklı sosyal ağlarda mesaj, ileti, resim ve videolar, seri şekilde dolaşıma sokularak kurgu ya da gerçek olay ve eylemler izleyenlerin algısına sunulmaktadır. Ayrıca kan akışını hızlandıran ritmik müzikler, renk oyunları, görsel-kurgusal zenginlikler ile dolaşıma sokulan malzemenin etki derecesi artırılmak istenmektedir.

Sosyal medya üzerinden İmaj Üretme-Kahramanlaştırma (Herolaştırma)-Sosyal Mitleştirme şu teknikler ile yapılmaktadır:

- 1-Etkileyici fotoğraflar, kurgulanmış videolar ile etki yaratma,
- 2-Mesaj ve iletiler aracılığı ile aşkınlık ve ulaşılmazlık atfetme,
- 3-Etkileyici müzikler ve efektler ile gizem yaratıcı kısa filmler üretme,
- 4-Kişi toplum ya da olayı cilalamaya dönük yazılar ve bloglar,
- 5-Haberler ve röportajlar ile bu kahramanlık imajını artırma ve yayma.





12. Tuzak İçerik, Sayfa ve Ağlar Oluşturma, Sahte Kampanyalar Yaratma

Sosyal medya sadece iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda sosyal yaşama dönük katılımcılık ve dâhil olma gibi davranışları da derinden etkilemiştir. Clicktivism, slactivizm gibi davranış biçimleri bu durumun bir sonucudur. Slactivizm; slacker (tembel) ve activism (aktivizm), eylem ve protestolara fiziksel olarak katılmayan ancak durduğu yerden yazarak, yorum yaparak, like ederek, RT'leyerek, çoğunlukla sosyal paylaşım kanallarından destek ya da köstek olanlara verilen adıdır. Clicktivism, toplumsal eylem ya da protesto faaliyetlerini klavye başından örgütlemek ve/veya desteklemektir.¹⁷³

¹⁷³ Ufuk Tarhan, (2013). Slacktivism (Slactivism) ve Klickrivism (Clicktivism) Nedir. Martı Dergisi, Ekim Sayısı. Bu konuda ayrıca bakınız: Kwak, N. & Others. (2018). Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. Human Communication Research, 44(2); Chen, G. M., Pain, P., & Barner, B. (2018). "Hashtag Feminism": Activism or Slacktivism? in Feminist Approaches to Media Theory and Research (pp. 197-218). Palgrave Macmillan, Cham.

Bu şekilde sosyal medyada yaygın olan kampanyalara katılım, algı ve propaganda süreçleri içinde önemli bir zemin yaratmıştır. Bu teknikte taraftarı görünen bir durum için kampanya başlatma ve bu kampanyaya destek veren hesapların belirlenmesi ya da olumsuz yorum yazanların tespiti amaçlanmaktadır. Ayrıca insan hakları, hayvan, doğa, çevre sorunları, sağlık, yol istekleri gibi çarpıcı ve çekici kampanyalar görünümünde algı yönetimi, istihbarat ve propaganda yapılmaktadır. Belki de en önemlisi kampanyalara katılanların bilgi, ilgi, eğilim ve tavırları ile elde edilen istihbarattır. Bir kişi ya da bir kurum açtığı kampanya içeriği ile binlerce kişinin özelliklerini, reflekslerini belirleyip bunu başka istihbarat örgütlerine servis edebilir. Ayrıca kampanya konusu ile ilgili katılımcılar, devlete ya da karar vericilere dönük olarak kışkırtılabilmektedir. Sıradan bir şekilde karar vericilerden talep edilen ulaşımın ucuzlatılması, yol, su, kanalizasyon gibi masum istekler, yorumlar aracılığı ile birden devlete ve yerel yöneticilere uzanan bir isyan dalgasına dönüşebilir.

Bu bağlamda kampanya platformlarından önde geleni Ben Rattray'in kurduğu Change.org adlı sitedir. "Dünyanın Değişim Platformu" motosu (slogan) ile yola çıkan site, Avar'a göre küresel bağlamda yukarıda ifade edilen amaçlara hizmet etmekte ve ayrıca milyonlarca dolar kazanmaktadır.¹⁷⁴ Site, Güney Afrika hükümetinin eşcinsel kadınları "tedavi etmek" için başvuru korkunç "zorla tecavüz"ün bir suç olduğunu ilk defa kabullenmesiyle parlamıştır.

¹⁷⁴ <https://banuavar.com.tr/makaleler/banu-avar-nedir-bu-change-org/>

32 yaşındaki, hukuk fakültesinden ayrılma Ben Rattray, internet yoluyla politikacıları, şirketleri ve başkalarını toplum önünde zor duruma düşürerek baskı yapmak isteyenlerin kullandığı en büyük sitelerden birini yönetmektedir.¹⁷⁵ 196 ülkede 250 milyondan fazla kişinin 30.483 başarı elde ettiğini belirten site, tam anlamıyla kontrolsüz olarak oluşturulan kampanyaları milyonlara ulaştırmaktadır. PKK, DEAŞ ve FETÖ gibi terör örgütlerinin pervasızca ve propaganda amaçlı açtığı kampanyalar ile algı yönetimi yapılmaktadır. Bu kontrolsüzlüğe bir örnek de binlerce kişiyi dolandıran Çiftlik Bank ile ilgili açılan kampanyadır. “Çiftlik Bank’a Güveniyoruz” başlığı ile açılan kampanyaya şaşırtıcı bir şekilde kısa sürede binlerce kişi katılmıştır.

change.org



< Çiftlik Bank'a Güveniyoruz
3684 destekçi

İmzalama sebepleri

Diğer destekçiler kampanyayı neden imzalıyor göz at, bu kampanya onlar için niçin önemli öğren ve kendi imzalama nedenini paylaş (bu, kampanyayı başlatan kişi için çok önemli).



Gittim yerinde gördüm çiftlikleri herşey gerçek yalan olan tek şey ise tek dışı kalmis başkasının maşası olan MEDYAdır.

♡ 0

Bildir



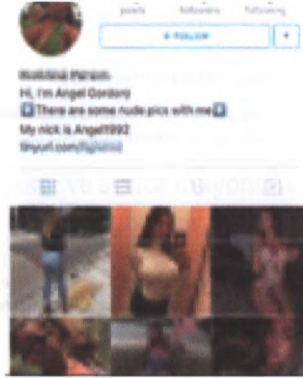
Mehmet aydin ve çiftlikbank a güveniyorum

♡ 0

Bildir

¹⁷⁵ <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/10/17/activism-for-profit-change-org-makes-an-impact-and-makes-money/#21c627187ffa> (Çev: Erkan Güçiz)

Tuzak içerik sayfa düzenleme aynı zamanda sosyal medya dolandırıcılarının da başvurduğu bir uygulamadır. Son dönemde Instagram kullanıcılarını hedefleyen bir dolandırıcılık tekniğini, güvenlik ve bilgi yönetimi şirketi Symantec ortaya çıkarmıştır. Şirketin uyarısına göre etkilenen kullanıcıların profillerindeki fotoğraflar, takipçileri yetişkin buluşma sitelerine çekmek amacıyla müstehcen fotoğraflar ile değiştirilmektedir. Saldırganlar, Instagram hesabı fotoğraflarını ve biyografilerini değiştirerek cinsel içerikli sitelere yönlendirme yapmakta ve buradan kazanç elde etmektedir. Daha önce de bahsedilen Clickbait (tık tuzağı), bu teknik içerisinde ele alınabilir. Tık tuzağı ile web sitelerinin okuyucuyu istedikleri sayfalara yönlendirmek için kullandıkları ilginç başlıkların tıklanması amaçlanmaktadır. Bu tuzağı kullanan web sitesinin hedefi; siteye daha fazla hit kazandırmak, okuyucuyu daha uzun süre web sitesinde tutmaktır.



Fotoğraftaki sanatçı kanser olmamasına rağmen bu sahte ileti, tıklanma amaçlı hazırlanmıştır. Yine ünlü kişilerin ölümü, boşanmaları gibi durumlar da sıkça bu teknik içerisinde kullanılmaktadır.

13. Ses ile Algı Yönetimi

2018 yılı ve sonrasında sosyal medya teröristlerinin algı yönetimi faaliyetlerinde en çok kullandığı malzemelerden bir tanesi de ses kayıtları olmuştur. Ses kayıtlarının genellikle, Whatsapp uygulaması yoluyla dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Whatsapp gruplarında dolaşıma sokulan ve Twitter, Facebook, Tiktok, Telegram gibi pek çok sosyal medya platformunda ve mesajlaşma uygulamasında önlenemez şekilde yayılan bu ses kayıtlarının amacı genellikle “halkı korku, kargı ve infiale sürüklemek” olmuştur.

İnançları, tutumları, niyetleri veya davranışları üzerinde bir etki oluşturma olasılığı olmayan konuşma olamaz (Deniz, 2007:16)¹⁷⁶. Bu sebeple dolaşıma sokulan ses kayıtlarındaki konuşmalar önemli bir algı operasyonu malzemesi haline gelmiştir. Hogan (2007), Hogan ve Spekman (2007), ikna edici iletişim teknikleri ile alakalı öneriler şeklinde tanıttıkları 59 maddeden birkaçı şu şekildedir:

- Sesinizi dikkat çekecek şekilde kullanın,
- Vurgu ve tonlamayı dikkatli bir şekilde kullanın,
- Sonuca odaklanarak bunu kafanızda canlandırın,
- Tutarlı olun.

Türkiye’ye yönelik dolaşıma sokulan ses kayıtları incelendiğinde ise bu önerilerde bulunan maddelerin gayet yerinde kullanıldığı görülmektedir. Sesi kayıt eden kişi eğer bir üs bölgesinde olduğunu iddia ediyorsa çok daha heyecanlı bir ses tonu, hastanede olduğunu iddia ediyorsa daha kısıp bir ses tonu kullanmaktadır. Ses kayıtlarında bir sayı veriliyor veya kişiler bir eyleme davet ediliyorsa vurgunun buna göre yapıldığı görülmektedir.

¹⁷⁶ Deniz, K. (2007). İlköğretim ikinci kademedeki konuşma ve dinleme yoluyla öğrencileri ikna üzerine bir araştırma.

Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Hale ve Whitlam (1997, s.219-223)¹⁷⁷, Rocha (2003; akt. Karadogon, 2003, s.127)¹⁷⁸ tarafından uygulama örnekleriyle birlikte sunulan ikna teknikleri de 10 maddeyle ifade edilmiştir. O 10 maddeden birkaçı da şu şekildedir (Deniz, 2007: 41-46)¹⁷⁶:

- Mesajlarınızı ve anahtar ifadelerinizi belirli aralıklarla tekrar edin,
- Konuyla ilgili kişisel düşüncelerinizi, ilginizi, tecrübelerinizi anlatın. Yine Türkiye’de algı malzemesi olarak dolaşıma sokulan ses kayıtlarında belirli ifadelerin sıkça tekrarlandığı ve söz konusu olayın ses kayıt eden kişinin veya bir yakınının başına geldiği vurgulanmaktadır.

Dezenformasyon ve algı operasyonları, acil durumlarda gözle görülür bir şekilde artış göstermektedir. Bunun örnekleri ise 24 Ocak 2020 tarihinde Elazığ’da meydana gelen 6.8 büyüklüğündeki deprem ve İstanbul’da meydana gelen depremler sonrası yaşanmıştır. Can ve mal kayıplarının yaşandığı bu deprem sırasında ve sonrasında Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin otoritesini sarsmaya, milletin birlik ve beraberliğini zedelemeye ve halkı korku ve paniğe sürükleyemeye yönelik ses kayıtları dolaşıma sokulmuştur. Ses kayıtlarının çıkış noktası Whatsapp olmuştur. Bu dönemlerde ortaya çıkan ve belki de milyonlarca kişiye ulan bir ses kaydında şu sözler yer almaktadır:

“Ben Ayça’nın abisiyim... Arama kurtarmada çalışıyorum, gece saat 4’te bir deprem daha olacak. Asıl kırılması gereken 45 kilometrelik bir fay varmış. O dolmuş onu bekliyorlar. Haberin olsun, bir acil durum çantası yap. Giyecek içecek ne varsa; bu gece dışarıda kalın.”



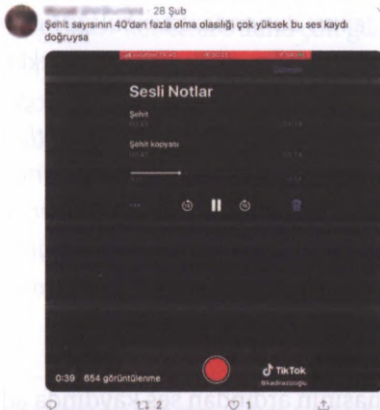
¹⁷⁷ HALE, R., WHITLAM P. (1997). İnsanları Etkileme Gücü. (Birinci Baskı). İngilizceden Çeviren: Tarkan Topuzoglu. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

¹⁷⁸ ROCHA, R. (01.12. 2003). 15 Ways to Influence and Persuade Anyone.

<http://www.askmen.com/moneysuccessful_100/104_succes.html> (01.12.2003).

Bahar Kalkanı Harekâtı sırasında 28 Şubat 2020 tarihinde Türk askerine yönelik bir saldırı gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen saldırı ve sonrasında dijital platformlarda yayılan kaynağı belli olmayan ses kayıtlarıyla şehit sayısı ile ilgili manipülasyon yapılmıştır. Türkiye Cumhuriyet Devleti ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin olaylara karşı tutumuyla ilgili algı operasyonu yürütülmüştür. WhatsApp, Messenger ve TikTok gibi uygulamalarla iletilen ses kayıtları aynı zamanda Twitter üzerinden #şehidimizvar hashtagi ile atılan tweetlerle daha geniş kitlelere ulaştırılmıştır.

Hatay Devlet Hastanesi'nin ambulansında çalışan bir sağlık görevlisinden geldiği iddia edilen bir ses kaydında “tek bir ambulansla 40 şehit geldi” yalanı söylenmiştir. Farklı bir ses kaydında ise “Reyhanlı Devlet Hastanesi'nde 58 şehit tabutu saydım.” denirken; sahadan ses kaydı gönderdiğini iddia eden bir kişi heyecanlı ve tedirgin bir ses tonu ile “25-30 tane şehit gönderdik hastaneye, bir o kadar da göçük altında var.” demiştir.



27 Şubat
İdlib'de neler oluyor ?
1. Ses kaydı: Reyhanlı devlet hastanesi morgunda 58 şehit tabutu saydım.
2. Ses kaydı: 25-30 tane cenaze gönderdik Hatay devlet hastanesine, bir o kadar da göçük altında var.
3. Ses kaydı: Kırpiter şehit cenazeleriyle dolu. Buradan sağ çıkamayacağız.



Tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüsün Türkiye’de ilk görüldüğü tarih olan 10 Mart 2020 tarihinin öncesinde ve sonrasında insanları korku ve infiale sürükleyen, Türkiye Cumhuriyeti Devleti organlarını bilgi saklamakla suçlayan pek çok ses kaydı dolaşıma sokulmuştur. O ses kayıtlarından birinde şu ifadeler yer almaktadır:



“Ben Deniz Nisa’nın annesi... Bugün bir müşterim geldi kendisi bir hastanede hemşire ve koronavirüs Maslak’a kadar gelmiş durumda. İstanbul’da birçok hastane karantina altında ancak yasaklı oldukları için açıklama yapamıyorlar. İstanbul’da 15 gün okullar tatil edilecek. Kesin ve net bir bilgiyi paylaşmak isterim marketlerden evlerinize mümkün olduğu kadar stok yapın çünkü yakında yağmalama olacak çünkü yakında insanlar dışarı çıkamaz duruma gelecekler. Şu an açıklanmıyor ama İstanbul’da birçok ölü var, özellikle Ümraniye Eğitim Araştırma Hastanesi’nde böyle vakalar var. Doktor ve hemşire tanıdıklarım olduğu için bu bilgiye ulaşabildim.”

Bu ses kaydının geniş kitleleri yayılmasının ardından ses kaydında adı geçen tüm kurumlar açıklama yapmış ve verilen bilgileri yalanlamıştır.

Yalan Ses Kayıtlarının Yayılmasında Neden Whatsapp Etkili

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında WhatsApp 3. sırada yer almaktadır; mesajlaşma uygulamaları içinde ise zirvedeki yerini yıllardır korumaktadır.¹⁷⁹ WhatsApp’ın özellikle Türkiye’de bu denli popüler olmasının sebebi ise şüphesiz ki ücretsiz ve reklamsız olmasıdır. Aynı zamanda mesajlaşma; video, ses kaydı, belge gönderimine de aynı platform üzerinden izin veren WhatsApp geniş bir kullanıcı tabanına sahip olmasından dolayı da bu avantajı yakalamıştır. Oluşturulan içeriklerin bu denli kolay ve çok fazla kişiye ulaştırılmasından dolayı WhatsApp, özellikle gruplar yolu ile algı manipülatörlerinin kurgulanmış ses kayıtlarını ve görselleri yaymasında önemli bir yere sahip olmuştur.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü’nün 2019 Dijital Medya Raporu’na göre artık haberler ve tartışmalar WhatsApp ve Facebook grupları üzerinden yayılmaktadır. Raporla göre Türkiye, bu kapalı grupları haberlere ulaşmak ve tartışmalara katılmak için en çok kullanan ülkedir. Raporun bir diğer dikkat çeken bulgusu ise bu haber gruplarına üye olan kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları haberlere daha çok güveniyor olmalarıdır. Türkiye’de sosyal medyadaki haberlere güvendiklerini söyleyenlerin oran %40 iken, bu oran Facebook ve WhatsApp gruplarına üye olan kişiler arasında %50’ye çıkmaktadır.¹⁸⁰

¹⁷⁹ We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

¹⁸⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf

14. Yorumlar Beğeniler Üzerinden Algı Yönetimi

Sosyal medyada dolaşıma sokulan bir malzemeye dönük yapılan yorumlar ve bu yorumları yapan kişilerin belirlenmesi, bir istihbarat çalışması olarak görülebilir. Mesaj ya da video altı yorumlarda yazılanlar, propaganda, ikna çalışması, tehdit ve korkutma amaçlı olabilir. Birçok sosyal medya ağı böylesi bir iletişim zeminini açık bırakmaktadır. Yorumlara dönük beğendim, beğenmedim, paylaş ve şikâyet et gibi seçenekler sosyal medya sağlayıcıları tarafından kullanıcılara sunulmaktadır.



15. Etiketleme, Sahte Başlık, Sahte Hashtagleme

Sosyal medya üzerinden farklı paylaşımları çok sayıda kişilere iletmek ve öne çıkarmak amaçlı bir yöntemdir. Algı yönetimi yapılacak konu hakkında yazılan anahtar kelimeler hashtaglenerek (#) yazılırsa, ilgili konuyu tarayanlar, söz konusu tweetlere ulaşabilirler. Bu yüzden algı yönetimcileri özellikle yanılısama sağlamak amacıyla bu yöntemi sıkça kullanır.

Aynı şekilde Facebook ve Instagram paylaşımları için de bu durum söz konusudur. Özellikle Instagram stories (hikâye) uygulamasında etiketleme olanağı aktif olarak kullanılmaktadır. Algı yanılması yapılacak kişilere dönük atılacak mesajlar etiketlenerek farklı anlamlar ve karmaşa yaratma amaçlanabilir. Bu tekniğin bir başka kullanımı da farklı, ilginç ve popüler hashtaglar ile kişileri algı yönetimi ve propaganda zeminine çekmektir. Bu algı uygulamasını son günlerde Twitter'da Adnan Hoca adlı grubun üyeleri çeşitli hashtaglerle sıkça yapmaktadır



#SağNasılGüçBuldu ya #AdnanOktar fanları ya #AlpaslanKuytul fanları çıkarmıştır bu başlığı kulliyen yalan yani



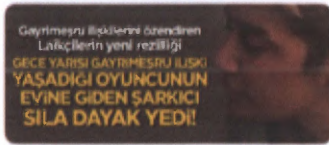
**#SağNasılGüçBuldu
#SağNasılGüçBuldu**

Sağ 'ın fikri zemini Adnan Oktar'ın ilmi çalışmaları sayesinde oluştu. Bağnazlıktan uzak bilimsel imanı kitaplar, konferanslar ve birebir anlatımlar bu zeminin oluşmasına vesile oldu.

16. Galeyana Getirme, Sosyal Linç

Bu teknikte temel amaç; sosyal medya üzerinden bir olay ya da konuyu gerektiğinden fazla ve sistematik biçimde büyütme, farklı grupları olayın içine çekme, ana olayın yanına farklı konular ekleme, bunları ilişkilendirmeye çalışma ve sonuç olarak algı yönetimi sağlamaktır. Bir kokteyl gibi çoklu konular, aynı anda bir olay üzerinden algı yönetimi ve propaganda sürecine dâhil edilmektedir. Toplumun duyarlık gösterdiği konulara dönük sosyal medya paylaşımları, bu algı tekniği için çok uygundur. Kadın hakları, eğitim, sağlık, işsizlik, şiddet gibi konular üzerinden ya da genel bir itirazın yapıldığı konular sosyal linç için idealdir. Örneğin, 2018 Kasım ayının ilk günlerinde şarkıcı Sıla'nın erkek arkadaşı Ahmet Kural'dan şiddet gördüğü iddiası üzerinden sosyal medyada çok yoğun bir eleştiri furyası başlamıştır. Ancak aşağıdaki örnek de olduğu gibi hiç ilgisiz bir konu asıl konu ile ilişkilendirilerek galeyana getirme tekniği ile algı yönetimi yapılmıştır.

Gayrimişru ilişkilerini özendiren
laikçilerin yeni rezilliği: Şarkıcı Sıla'ya
Ahmet Kural'dan dayak!
yeniakit.com.tr/haber/gayrimisru...



Ünlü gazeteci Cüneyt Özdemir, YouTube'da gerçekleştirdiği yayınlarını pandemi döneminde sıklaştırmıştır ve dünyanın dört bir yanından bağlanan Türkler ile ülkeler hakkında röportajlar yapmaktadır. Kendisi de Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Özdemir, canlı yayında Türkiye'deki sağlık sisteminin ABD ve İngiltere'den daha iyi olduğunu söylemiştir. Bunun üzerine sosyal medyada Cüneyt Özdemir'e karşı "yalaka", "yandaş" minvalinde pek çok tepki gelmiştir. Ünlü gazeteci bu tepkilere yalnızca "biraz sevin" cevabını vermiştir.



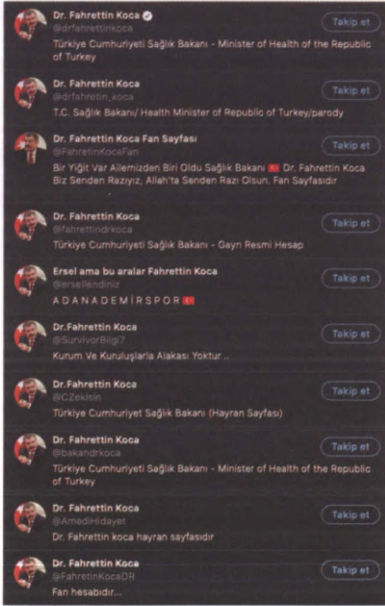
Yine aynı tarihlerde Uganda Büyükelçisi Sedef Yavuzalp'ın 29 Ekim resepsiyonunda giydiği kıyafet üzerinden aynı teknik işletilmiştir. Bir anda radikal gruplar, PKK/PYD, FETÖ ve sıradan insanlar durumu eleştirmiş ve algı malzemeleri dolaşıma sokulmuştur. Aşağıdaki örnekte kişi genelin itirazı içerisine Büyükelçinin mezun olduğu okulun din düşmanı yetiştirdiği algısını yerleştirmiştir.

17. Gerçek Kişi ya da Yapıların Sahte Hesapları (Fake Hesaplar)

Gerçek ya da tüzel kişiler adına sahte (fake) hesap açma ya da doğrudan gizli hesaplar yolu ile yapılan algı tekniğidir. Kullanılan profil bilgileri, iletişim adresleri ve resimlerin aynı olduğu bu sahte hesaplar ile gerçek kişiye ait olmayan mesajlar, dolaşıma sokularak algı yönetimi yapmak amaçlanmaktadır.



Koronavirüs ile ilgili açıklamaların ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden yapılmasıyla, bu salgından faydalanmak isteyen sahtekarların yeni hedefi Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve Koronavirüs Bilim Kurulu üyeleri olmuştur. Sosyal medya sahtekarları sağlık bakanının ve bilim kurulu üyelerinin isim ve fotoğraflarını kullanarak sahte hesaplar açmaya başlamıştır. Özellikle Sağlık Bakanı Fahrettin Koca adıyla açılan hesapların hızla türediği görülmüştür.



Hesapların açıklama bölümlerinde “parodi” “hayran hesabı” “bilgilendirme amaçlı” gibi açıklamalar yer alsa hesapların takipçi sayıları hızla artmaktadır. Resmî duyuruların yanı sıra doğruluğu kanıtlanmamış veya halkı korku ve paniğe sürükleyen paylaşımlar da yapan hesapların etkileşim oranları ise yadsınamayacak kadar yüksektir. Bu tarz paylaşımlar ise mevcut kriz yönetimini tehlikeye sokmaktadır.

Fotoğraf teyidi, paylaşılan ilgisiz resimler, bilgi tutarsızlıkları, diğer sosyal medya hesapları, yakın tarihlerde yapılan paylaşımların sıklığı gibi teyit etme olanakları bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal ağların sahte hesapları bildirin uygulamaları da mevcuttur.

Bu tekniği, kişiler kendi hesaplarını ve popülerliklerini desteklemek adına ya da gizlenmek amaçlı da kullanmaktadır. Aşağıda bu hesaplarını gizleyemeyen ünlü kişilerin tweetleri bulunmaktadır.





Başkanım @recep_altepe

Bu şehre kimin ne kadar hizmet ettiğini
biz çok iyi biliyoruz
Gayretinizi de hizmetlerinizi de
görüyoruz
Sağ olun

26.11.2016 18:31

18. Yasa Dışı Gösterme

Bu teknikte, gerçekleşmiş ya da gerçekleşecek bir olay ya da durumun yasal olmadığı ve olası durumlarda oluşabilecek cezaî durumlar gerçek ya da hatalı bir şekilde dolaşıma sokulur. Böylece, oluşacak bir tepki engellenmeye çalışılır. Hukuk terimleri kullanılarak yanlışlama yaratma ve böylece potansiyel destek mekanizmaları devre dışı bırakılır. Ayrıca yasa dışı gösterme tekniğinde sahte deliller ve argümanlar ile hatalı bilgiler de sıkça kullanılır.

19. Çağrıştırma

Akla getirmek, hatırlatmak, andırmak amaçlı bir tekniktir. Sosyal medyanın çeşitli kanallarında verilecek mesajın doğrudan değil, endirekt verilmesi hâlidir. Bir resim, fotoğraf ya da müzik bu işlevi rahatlıkla görür. Bir olumsuz durumu çağrıştırarak, sembol ya da ifade kullanılarak kişi ya da gruplar algı yönetimine maruz kalacak şekilde güçsüz bırakılır. Böylece diğer insanların zihinlerinde oluşan karmaşa amaca hizmet edecektir.

Sonuç Yerine

Dünyayı saran ağ (www) dijital devriminin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, günümüzde olağan yaşamın, iş dünyasının, akademik-politik çalışmaların en önemli kavramlarından biridir. Bu öyle bir hâl almıştır ki bireyler iletişim, bilgi alma, satın alma, eğlenme, arkadaş edinme, politik söylem üretme ya da gündem oluşturma gibi insani davranış ve ihtiyaçlarını artık sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Günümüzde sosyal medya öyle bir güç olarak algılanmaktadır ki, ülkelerde devrim yapabilecek potansiyel güç bu mecrada görülebilmektedir.

Bu potansiyel gücün elbette iletişimin yeni adı olarak ele alınması, ürettiği yeni kavram ve değerler ile oluşturduğu kültürün özelliklerinin anlaşılması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Yeni bir dil olarak sosyal medya ne kadar güçlü bir etki alanına sahip ise, endüstriyel özellikler bağlamında da milyarlarca dolarlık bir pazarı temsil etmektedir. Sadece boş zaman geçirme ve yeni kişileri tanıma zemini olarak sosyal medyayı ele almak, kavramın anlaşılmadığının, hatta küçümsemediğinin bir göstergesidir. Sosyal medya, öylesine hızlı ve etkili bir süreç yaşa(t)maktadır ki, bireylerin ve toplumların davranışlarını etkilemekte ve endüstriyel olarak yok edici bir rekabete sahne olmaktadır.

Bu özellikleri ile neredeyse hüküm-ü şahsiyet kazanan ve önemsenen sosyal medya, artık her alanda belirleyici bir özellik taşımaktadır. Örneğin, eskiden ticari ya da politik bir kampanya için çeşitli süreçler izlenirken günümüzde sadece bir çağrı ya da duyuru yeterli olabilmekte ve bu çağrı bir anda milyonlarca kişiye ulaşmaktadır. Artık günlük konuşmalarda ve geleneksel (konvansiyonel) medyada; “Sosyal medya yıkılıyor”, “Sosyal medya karıştı”, “Sosyal medyada tepki yağdı.”, “Sosyal medya tartışıyor.” gibi ifadeler yer almakta, politikacılardan aktivistlere kadar her kesim sosyal medyada kendine platform yaratarak etki alanı kurabilmektedir.

8 milyara yaklaşan dünya nüfusunun %53'ü internet kullanıcısıdır. Bu grubun %42'si (3.196 milyar) aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu nüfusun kullandığı 5.135 milyar cep telefonundan %39'u ise sosyal medya kanallarına bağlanmaktadır.¹⁸¹ Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger ve Twitter gibi uygulamalar ise küresel ligde ilk sıraları oluşturan markalar konumundadır. Görüldüğü gibi çok büyük bir dijital dünya söz konusudur. Bu dünya kendi ekonomisini, sosyolojisini, felsefesini, etik kurallarını ve hukuk metinlerini oluşturmaya başlamıştır. Basit eğlence aracı olmaktan çıkan bir yapısı ile sosyal medya artık, devletlerin ve istihbarat örgütlerinin çok yönlü kullandığı bir alana doğru evrilmektedir. Artık çok yoğun bir şekilde yüksek etki alanı ve çok sayıda kişiye hızlı ulaşım olanağı sağlayan sosyal medya platformlarında; yazılı mesajlar, resimler, görüntüler ile algı yönetimi yapılmakta ve propaganda malzemeleri sürekli dolaşıma sokulmaktadır. Sosyal medyada araçlar için geliştirilen yer gösterme ve bulma cihazları da önemli birer açık kaynak hâline dönüşmüştür. Blog ve mikroblog (Twitter) gibi vasıtalarla bilginin kişisel yorumlanması, YouTube aracılığıyla bilginin video görüntülenmesi, Facebook ile ilişki ağlarının çıkarılması, LinkedIn ile kariyer bilgisinin sağlanması, Instagram ile bilginin resmedilmesi, Foursquare Swarm ile yer imlenmesi gibi tüm uygulamalar aynı zamanda istihbaridir. Görüldüğü gibi açık kaynaklar bilginin temini dahil bilginin çeşitlendirilmesi, detaylandırılması, yorumlanması, görüntülenmesi ve nihayet iletilmesi işlevlerini de görmektedir.

¹⁸¹<https://digitalreport.wearesocial.com/2018>

Bu çalışmada herkesin anlayabileceği yalınlıkta bir dil ile kurgulanmıştır. Örnekler mümkün olduğunca sosyal medyanın hızlı bir dünya olduğunu tekrar hatırlatalım güncel seçilmeye çalışılmıştır. Literatürünün yeni olduğu bu alanda eserde kurgulanan teknikler dışında da teknikler vardır, olabilir. Ancak mümkün olduğunca kapsayıcı bir çerçeve çizilmeye gayret gösterilmiştir.

Sosyal medya istihbaratına giriş, bu eserde algı ve yönetimi ile başlamış olup ilerleyen zamanlarda SOC-MİNT'in farklı boyutları ile devam edilecektir.

Umarım bu güzel ülkenin karar vericileri, artık sosyal medyanın ulusal güvenlikte önemli bir alan olduğunun farkına vararak gerekli yapısal önlemleri alırlar.

**Çünkü bu alanda konvansiyonel (geleneksel)
düşünenler kaybedenlerdir.**

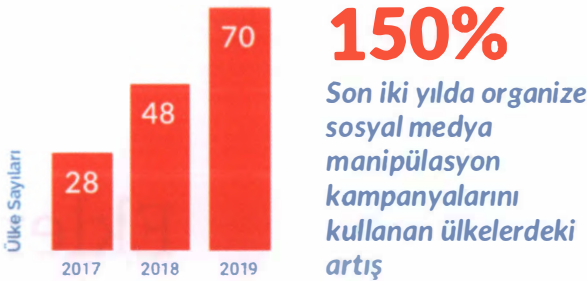
Ekler

SOSYAL MEDYA MANİPÜLASYONUNUN KÜRESEL BİR DEĞERLENDİRMESİ*

*Bu bölüm, Oxford Üniversitesi'ndeki Oxford İnternet Enstitüsü tarafından hazırlanan Küresel Dezenformasyon Düzeni/2019 Organize Sosyal Medya Manipülasyonunun Küresel Dökümü isimli rapordan derlenmiştir.

Dünya çapında hükümet yetkilileri sosyal medyayı konsensüs yaratmak, yapay zeka temelli baskı oluşturmak ve liberal uluslararası düzene duyulan güveni sarsmak için kullanmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla halkın tutumlarını şekillendirmek için kullanılan bilgisayarlı propaganda, birkaç kötü aktörün faaliyeti olmaktan çıkarak bir akım haline gelmiştir.

Siber birlikler, kamuoyunu çevrimiçi olarak manipüle etmekle görevlendirilmiş devlet veya siyasi parti aktörleri olarak tanımlanmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2017a). Dünya çapında siber birliklerin bilgisayarlı propagandayı ne amaçla ve nasıl kullandığını; gelişen stratejileri, araç ve tekniklerini inceleyen Oxford İnternet Enstitüsü araştırma ekibi, 70 ülkenin siber birlik faaliyetlerini analiz etmiştir. Organize sosyal medya manipülasyon kampanyalarının 2017 yılında 28, 2018'de ise 48 ülkede tespit edildiği göz önünde bulundurulduğunda 2019 yılında ciddi bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir.



Şekil 1: Sosyal medya manüplasyonu kampanyası yapıldığı tespit edilen ülke sayısı

Şekil1’de verilen sayısal veriler ışığında bilgisayarlısal propagandanın, dijital bilgi ekosisteminin her yere yayılan bir parçası haline geldiği söylene-bilmektedir. Şekil2’de verilen harita üzerinden sosyal medya manipülasyonuna katılan ülkelerin bilgisi verilmiştir.



Şekil 2: Sosyal medya manipülasyonuna katılan ülkeler

Siber Birliklerin Etkin Olduğu Sosyal Medya Platformları

Facebook kurulduğu zamandan bu yana; aile ve arkadaş iletişimi, politik haber ve bilgi kaynağı, grup ve sayfa oluşturma gibi sağladığı kolaylıklar sebebiyle siber birlik etkinliklerinin yaygın olarak gözlemlendiği bir platform olmuştur. 2018’den beri ise Instagram ve YouTube gibi görüntü ve video paylaşım platformlarında da siber birlik etkinliği kanıtlarına rastlanmaktadır. Ayrıca WhatsApp’ta da kampanya yürüten siber birliklerin bulgularına rastlanmıştır. Şekil3’de siber birlik aktiviteleri için kullanılan sosyal medya platformları ülkeler bazında verilmiştir.



Şekil 3: Siber birlik aktiviteleri için kullanılan sosyal medya platformları

Siber Topluluk Aktivitelerinin Organizasyon Şekilleri

Siber topluluk aktiviteleri birçok organizasyon şekline sahip olup; sosyal medya çeşitli aktörler tarafından kamuoyunu şekillendirmek, siyasal gündem belirlemek ve fikirleri yaymak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerindeki bilgisayarlı propaganda birçok ülkede artış gösterirken, bu artışın belirli bir aktöre atfedilmesi ise zordur. Hazırlanan raporda 44 ülkede hükümet organlarının kamu davranışlarını şekillendirmek için bilgisayarlı propaganda kullandıklarına dair kanıtlar bulunmuştur. Elde edilen veriler de göstermektedir ki bilgisayarlı propaganda siyaset, milli güvenlik ve istihbarat operasyonları için giderek yaygınlaşan bir araç haline gelmiştir.

Manipülasyon kampanyalarının organizasyonundaki en önemli özelliklerden birisi de siber birliklerin genellikle özel sektör, sivil toplum kuruluşları, internet alt kültürleri, gençlik grupları, hacker kolektifleri, aşırı gruplar, sosyal medya influencer'ları ve ideolojik olarak kendilerini destekleyen gönüllülerle iş birliği halinde çalışmalarındır. Aşağıda tablo ile manipülasyon kampanyalarının organizasyon şekilleri ve yaygınlıklarının ülke bazında değerlendirmesi verilmiştir.

TABLO 1 - ORGANİZASYON ŞEKLİ VE SOSYAL MEDYA MANİPÜLASYONUNUN YAYGINLIĞI

Ülke	Hükümet Kurumları	Politikacılar ve Partiler	Genişletilmiş Çerçeve	Sivil Toplum Kuruluşları	Medya Kurumları ve Enstitüleri
Angola					
Arjantin					
Armenia					
Australia					
Austria					
Azerbaijan					
Bahian					
Bosnia & Herzegovina					
Brazil					
Cambodia					
China					
Colombia					
Croatia					
Cuba					
Czech Republic					
Ecuador					
Egypt					
Eritrea					
Ethiopia					
Georgia					
Germany					
Greece					
Guatemala					
Honduras					
Hungary					
India					
Indonesia					
Iran					
Israel					
Italy					
Kazakhstan					
Kenya					
Kyrgyzstan					
Macedonia					
Malaysia					
Mexico					
Moldova					
Myanmar					
Netherlands					
Nigeria					
North Korea					
Pakistan					
Philippines					
Poland					
Qatar					
Russia					
Rwanda					
Saudi Arabia					
Senegal					
South Africa					
South Korea					
Spain					
Sri Lanka					
Sudan					
Sweden					
Syria					
Taiwan					
Tajikistan					
Thailand					
Tunisia					
Turkey					
Ukraine					
United Arab Emirates					
United Kingdom					
United States					
Uzbekistan					
Venezuela					
Vietnam					
Zimbabwe					

Kaynak: Yazarların toplanan verilere dayalı değerlendirmeleri. Not: Bu tablo, sosyal medyayı etkileyen siyasi aktörlerin türlerini ve bu kuruluşların örneklerinin sayısını bildirmektedir. Devlet kurumları, siyasi partiler, sivil toplum grupları ve özel yükleniciler için, ■ = bir kuruluş bulundu, ■ = iki kuruluş bulundu, ■ = üç veya daha fazla kuruluş bulundu. Bu araçları kullanan bireysel vatandaş sayısını değerlendirmek zor olduğundan, vatandaş kullanımına ilişkin kanıtlar ■ ile belirtilmektedir.

Siber Topluluk Aktivitelerinde Kullanılan Stratejiler, Araçlar ve Teknikler

Propaganda sosyal ağ teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile birlikte dijital çağda bilgi iletiminin ölçek, kapsam ve kesinliğini değiştirmektedir.

• Hesap Tipleri

Bilgisayımsal propaganda yaymak üzere sahte hesap kullanımı oldukça yaygın bir taktiktir. Son üç yılda incelenen vakalarda üç tip sahte hesap belirlenmiştir: bot hesap, kişisel hesap ve sayborg hesap. Çevrimiçi insan davranışlarını taklit etmesi için tasarlanmış otomatik hesaplar olan bot hesaplar, genellikle anlatıyı güçlendirmek için kullanılmaktadır. Raporun incelediği 70 ülkeden 50'sinde bu tip bot hesapların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte 60 ülkede bu tip bot hesaplardan daha yaygın olarak otomasyon kullanmayan kişilerin kullandığı kişisel hesaplara rastlanmıştır.



71%

hükümet veya parti yanlısı propaganda yaymak



89%

siyasi muhaliflere saldırmak için bilgisayarlı propaganda kullanmak



34%

toplumdaki bölünmeleri yönlendirmek için tasarlanmış kutuplaştırmacı mesajlar yaymak

Bu hesaplar otomasyon yerine yorum veya tweet yazarak ya da sosyal medya platformları üzerinden özel mesajlaşmalarla meşgul olmaktadır. Otomasyonu insan seçimiyle harmanlayan sayborg hesaplar ise tanımlanan bir diğer hesap çeşididir. Hacklenmiş ya da çalınmış sahte hesaplar da bu yılki raporda incelenmiştir. Aslında bu hesaplar kendi başlarına sahte hesap olmayıp; yüksek profilli hesaplar oldukları için siber birlikler tarafından hak sahibinin erişimini engelleyerek yanlı propaganda yaymak için kullanılan hesaplardır.

Ülke	Destek	Münafakça Salın	Dikkat Dağıtıcı	Fikir Açılıp	Başka Alın Alın
Angola					
Argentina					
Armenia					
Australia					
Austria					
Azerbaijan					
Bahrain					
Bosnia & Herzegovina					
Brazil					
Cambodia					
China					
Colombia					
Croatia					
Cuba					
Czech Republic					
Ecuador					
Egypt					
Eritrea					
Ethiopia					
Georgia					
Germany					
Greece					
Guatemala					
Honduras					
Hungary					
India					
Indonesia					
Iran					
Israel					
Italy					
Kazakhstan					
Kenya					
Kyrgyzstan					
Macedonia					
Malaysia					
Mali					
Mexico					
Moldova					
Myanmar					
Netherlands					
Nigeria					
North Korea					
Pakistan					
Philippines					
Poland					
Qatar					
Russia					
Rwanda					
Saudi Arabia					
Serbia					
South Africa					
South Korea					
Spain					
Sri Lanka					
Sudan					
Sweden					
Syria					
Taiwan					
Tajikistan					
Thailand					
Tunisia					
Turkey					
Ukraine					
United Arab Emirates					
United Kingdom					
United States					
Uzbekistan					
Venezuela					
Vietnam					
Zimbabwe					

Kaynak: Yazarların hesaplarını sürekli olarak izledikleri hesaplar. Bu tablo 2019 yılının sonundaki siber birlik aktivitesinin hesaplarına ve bilgilerine değeri olan hesapların hakkında rapor vermektedir. Sosyal medya raporları için: = destekleyici, = münafakça salın, = dikkat dağıtıcı, = fikir açılıp, = başka alın alın, = kani bulunamadı.

Yukarıda verilen tablo ile siber birlik aktivitelerinde kullanılan hesap türlerinin ülkelere göre dağılımı verilmiştir. Son dönemde siber birlik aktiviteleriyle bağlantılı sahte hesapların sosyal medya platformları tarafından kapatılma oranındaki artış sebebiyle, gerçek hesapların kullanımının yaygınlaşması öne çıkan bir stratejidir.

•Mesajlaşma ve Duygu Değeri

Duygu değeri, bir mesajın veya olayın ne kadar çekici ya da itici olduğunu ifade etmektedir. Siber birlikler diğer kullanıcılarla çevrimiçi iletişim kurarken çeşitli mesajlaşma ve duygu değeri stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- 1.Hükümet veya parti yanlısı propaganda yapmak,
- 2.Muhalefete saldırmak veya lekeleme kampanyaları düzenlemek,
- 3.Dikkat dağıtmak veya sohbeti ya da eleştiriyi önemli konulardan saptırmak,
- 4.Ayrışma ve kutuplaşma yaratmak,
- 5.Kişisel saldırı veya taciz yoluyla katılımı bastırmak.



71%

*hükümet veya
parti yanlısı
propaganda
yaymak*



89%

*siyasi muhaliflere
saldırmak için
bilgisayimsal
propaganda
kullanmak*



34%

*toplumdaki
bölünmeleri
yönlendirmek için
tasarlanmış
kutuplaştırıcı
mesajlar yaymak*

Ülke	Oran	Muhalefete Saldırı	Çöküş Dağılımı	Fikri Akademi	Barış Akademi
Angola					
Argentina					
Armenia					
Australia					
Austria					
Azerbaijan					
Bahrain					
Bosnia & Herzegovina					
Brazil					
Cambodia					
China					
Colombia					
Croatia					
Cuba					
Czech Republic					
Ecuador					
Egypt					
Eritrea					
Ethiopia					
Georgia					
Germany					
Greece					
Guatemala					
Honduras					
Hungary					
India					
Indonesia					
Iran					
Israel					
Italy					
Kazakhstan					
Kenya					
Kyrgyzstan					
Macedonia					
Malaysia					
Malta					
Mexico					
Moldova					
Myanmar					
Netherlands					
Nigeria					
North Korea					
Pakistan					
Philippines					
Poland					
Qatar					
Russia					
Rwanda					
Saudi Arabia					
Serbia					
South Africa					
South Korea					
Spain					
Sri Lanka					
Sudan					
Sweden					
Syria					
Taiwan					
Tajikistan					
Thailand					
Tunisia					
Turkey					
Ukraine					
United Arab Emirates					
United Kingdom					
United States					
Uzbekistan					
Venezuela					
Vietnam					
Zimbabwe					

Kaynak: Yazarların raporları; verileri dayalı değerlendirilmelidir. Not: Bu tablo 2010-2019 yılları arasındaki siber birlik aktivitelerinin mesajlaşma ve birleşme adınımlarını, stratejilerini, hedeflerini ve birleşme adınımlarını göstermektedir. Sosyal medya raporları için: = destekleyici, = muhalefete saldırı, = çöküş dağılımı, = fikir ayrılığı, = barışa atna almak, = kanlı buluşmalar.

Siber birlik aktivitelerindeki mesajlaşma ve birleşme değerlerinin ülkelerle göre dağılımı aşağıdaki tablo ile verilmiştir.

İletişim Stratejileri

Siber birlikler tarafından kullanılan iletişim stratejileri 4 kategoride toplanmıştır:

1. Dezenformasyon veya manipüle edilmiş medyanın yaratılması,
2. Hesapların veya içeriğin topluca şikâyet edilmesi,
3. Veri odaklı stratejiler,
4. Trolleme, doxing (sanal ortamda kişisel bilgilere ulaşma) veya taciz,
5. İçeriği ve çevrimiçi medyayı güçlendirme.

Dezenformasyon veya manipüle edilmiş medyanın yaratılması, en yaygın iletişim stratejisidir. İncelenen 70 ülkenin 52'sinde siber birlikler; kullanıcıları yanlış yönlendirmek için capsler, videolar, sahte haber siteleri veya manipüle edilmiş medya gibi içerikleri aktif olarak üretmiştir. Trolleme, doxing (sanal ortamda kişisel bilgilere ulaşma) veya taciz ise giderek büyüyen küresel bir sorun olmakla birlikte; temel insan haklarına yönelik bir tehdittir.



75%

kullanıcıları yanlış
yönlendirmek için
dezenformasyon ve medya
manipülasyonu kullanıldı



73%

hashtagler işgal
edilerek mesaj ve içerik
kuvvetlendirildi

Aşağıda verilen tabloda siber birlikler tarafından kullanılan iletişim stratejilerinin ülkelere göre dağılımı verilmiştir.

Angola						
Argentina						
Armenia						
Australia						
Austria						
Azerbaijan						
Bahrain						
Bosnia & Herzegovina						
Brazil						
Cambodia						
China						
Colombia						
Croatia						
Cuba						
Czech Republic						
Ecuador						
Egypt						
Eritrea						
Ethiopia						
Georgia						
Germany						
Greece						
Guatemala						
Honduras						
Hungary						
India						
Indonesia						
Iran						
Israel						
Italy						
Kazakhstan						
Kenya						
Kyrgyzstan						
Macedonia						
Malaysia						
Malta						
Mexico						
Moldova						
Myanmar						
Netherlands						
Nigeria						
North Korea						
Pakistan						
Philippines						
Poland						
Qatar						
Russia						
Rwanda						
Saudi Arabia						
Serbia						
South Africa						
South Korea						
Spain						
Sri Lanka						
Sudan						
Sweden						
Syria						
Taiwan						
Tajikistan						
Thailand						
Tunisia						
Turkey						
Ukraine						
United Arab Emirates						
United Kingdom						
United States						
Uzbekistan						
Venezuela						
Vietnam						
Zimbabwe						

Barış Pınarı Harekatına Karşı Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Algı Operasyonları

Kimyasal Silah İddiası:

✗ YALAN



Salih Müslim

2 saat

سوڤاي ترکيا بۆمبى فسفۇرى قەدەڭە کراول سەرى کالین
بکارئینا گەلەى بداخەوە ئکاە ھاڤىئىمەلین قەدرکران
لەل بۆستە گەلەک شەرىکەن ئاکۆمەلگەن ئۆڭدەولەنى
قەلوعامەن لەشکرى ترکيا بچانن خۆ بېینن



✗ Terör örgütü destekçileri PYD/PKK sözde Eski Baskanı Salih Müslim'e destek hesabından bir binaya fosfor bombası atıldığını gösteren fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

✓ GERÇEK



✓ Fotoğrafın gerçekte Haziran 2017'de ABD'nin Musul operasyonu sırasında çekildiği görülüyor



✗ YALAN



Zevin @Zevin06422779 · 11s

حكومة اردغان الإرهابية تستخدم أسلحة كيميائية خطيرة

English

Turkey's terrorist government uses internationally prohibited chemical weapons
Germany
Die Grüne Terrorregierung setzt international verbotene chemische Waffen ein

#KurdsBetrayedByTrump



✗ Terör örgütüne yakın hesaplar, fosfor bombasının bıraktığı alev izlerinin görüldüğü fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

✓ GERÇEK



✓ Fotoğrafın gerçekte 2009 yılında İsrail'in Gazze'ye düzenlediği saldırı sonrasında çekildiği görülüyor



X YALAN



X Terör örgütüne yakın hesaplar, Türk Ordusu'nun kimyasal silah kullandığı yalanıyla sağırdıran etkilenen birisinin fotoğrafını, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

✓ GERÇEK



✓ Fotoğrafın gerçekte 2017 yılında Esed rejiminin saldırısı sonrasında çekildiği görülüyor



YALAN



✘ Terör örgütüne yakın hesaplar, havada bıraktıkları alev izleri görünen patlayıcıların fotoğrafını, Barış Pınarı Harekati'nde çekilmiş gibi paylaştı

GERÇEK



✓ Fotoğrafın gerçekte 2016 yılında Suriye'nin Halep kentinde çekildiği görülüyor

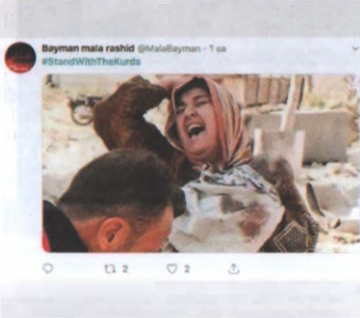


-Yukarıda verilen görsellerde; TSK'nın yapmış olduğu hareketin meşruluğunu uluslararası alanda zedeleyecek algı operasyonlarına dair örnekler verilmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin envanterinde bulunmayan, cumhuriyet tarihi boyunca uluslararası savaş hukukunun dışına çıkmamış olan TSK'nın; kimyasal silahları kullandığına dair Arapça, Flemenkçe vb. dillerle yayınlayan ve İngilizce hashtaglerle etkileşimi arttırmaya ve desteklemeye yönelik içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Suriye içerisinde bulunan YPG'ye karşı yapılan hareketin, sivillere yönelik kimyasal silah kullanımı Türkiye Cumhuriyeti'ni uluslararası alanda yalnız bırakmaya yönelik, gerçekliği manipüle eden stratejiler arasındadır.

Kadın ve Çocukların Zulme Uğradığı İddiası:

✗ YALAN

✓ GERÇEK



- ✗ Terör örgütüne yakın hesaplar bir çocuğun cesedini taşıyan annenin yer aldığı fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı



- ✓ Fotoğrafın gerçekte 2012 yılında Suriye'nin Halep kentinde Esed rejiminin hava saldırısı sonrasında çekildiği görülüyor



✗ YALAN

✓ GERÇEK



- ✗ Terör örgütüne yakın hesaplar dört bebek cesedinin yer aldığı fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı



- ✓ Fotoğrafın gerçekte 2016 yılında Esed rejiminin Halep'e düzenlediği hava saldırıları sırasında çekildiği görülüyor



YALAN



Terör örgütüne yakın hesaplar yaralanmış çocukların yer aldığı bir görüntüyü, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

GERÇEK



Fotoğrafın gerçekte 2014 yılında Suriye'nin Doğu Guta kentinde çekildiği görülüyor



YALAN



GERÇEK



-Yukarıda verilen görsellerde Barış Pınarı Harekatı'na yönelik, Türkiye Cumhuriyeti tarafından kadın ve çocukların zulme uğratıldığını öne süren; konuyla bağlantısız ve geçmişe yönelik olan görseller paylaşılmaktadır. Bu görseller Türkiye Cumhuriyeti'nin kendi güvenliğini korumak ve etraftaki istikrarsızlığı düzeltmeye yönelik olan hareketlerle ilgisi olmayan; içerisinde kamuoyunu, uluslararası alanı ve insanların vicdanını etkilemeyi amaçlayan; duyguları tahrip eden görsellerdir. Bu görseller manipülatif bir efekt içinde kullanılmaktadır. Dünya üzerinde bütün toplumların hassasiyet gösterdiği "Kadın ve Çocuk Hakla-

rı” üzerinden yapılan stratejiler, terör örgütü ve yandaşlarının sosyal medya üzerinde en yoğun bir biçimde kullandığı stratejiler arasında olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle, Barış Pınarı Harekatı’na karşı yapılan kadın ve çocuk hakları manipülasyonlarının amacının; devleti hukuksuz göstermeyi hedefleyen; harekatta öncelikli sivilleri korumaya yönelik hassasiyeti zedeleyen stratejiler arasında olduğu bilinmektedir.

DEAŞ Mensuplarının Hapishanelerden Kaçtığı İddiası:

✗ YALAN **✓ GERÇEK**



✗ Terör örgütüne yakın hesaplar, "DEAŞ"lıların bir hapishaneden kaçma girişimlerinin" yer aldığı görüntüleri Barış Pınarı Harekatı nedeniyle yaşanmış gibi paylaştı

✓ Görüntünün gerçekte ABD'li bir televizyon kanalı tarafından Eylül ayında yapıldığı habere kullanıldığı görülüyor

-Türkiye'nin, Suriye'nin kuzeyindeki YPG/PYD hedeflerine karşı başlattığı Barış Pınarı Harekatı sonrası, üzerinde en çok konuşulan başlıklar arasında bu bölgede yer alan DEAŞ cezaevleri gelmektedir. Terör örgütüne yakın hesaplar, sınırın ötesinde yürütülen operasyonların asıl amacının; DEAŞ hapishanelerinin güvenlik zafiyetine uğramasıyla teröristlerin hapishanelerden kaçmasına olanak sağlamak olduğu yönünde algı operasyonları yürütmektedir. Yukarıdaki görselde; ABD'li bir televizyon kanalı tarafından Eylül ayında yapılan haberden alınan bir görsel, DEAŞ'lıların Barış Pınarı Harekatı sayesinde hapishaneden kaçma girişiminde bulundukları gibi gösterilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu görselin eski tarihli bir haberden alındığı ortaya çıkmıştır. Yapılan algı operasyonlarının tersine DEAŞ'lı teröristlerin hapishanelerden kaçmasına PYD/YPG'li teröristlerin yardımcı olduğu daha sonra ortaya çıkmıştır.

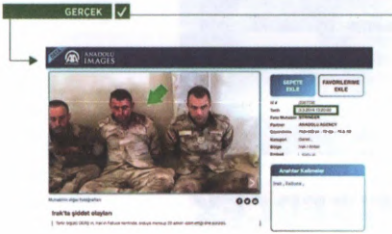
Harekat Amacının Manipüle Edilmesi:



Türkiye'nin, Suriye'nin kuzeyine başlattığı Barış Pınarı Harekatı'nın asıl amacının, sınırdaki güvenliğin sağlanması, sınırların güneyinde bir terör koridoru oluşmasının engellenmesi, milli güvenliği tehdit eden terör örgütlerinin etkisiz hale getirilmesi ve yerinden edilmiş Suriyeliler'in topraklarına dönüşleri için uygun şartların sağlanması olduğu bilinmektedir. Buna karşın terör örgütüne yakın hesaplar bu amacı manipüle ederek, TSK'nın asıl amacını Türkiye'nin sınırlarını genişletmesi olduğu yönünde bir algı yaratmaya çalışmaktadır.

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 yılında gerçekleştirilen Zeytin Dalı Harekatı sırasında bir harita önünde çekilen fotoğrafı dijital ortamda manipüle edilerek Barış Pınarı Harekatı sırasında operasyonların amacını saptıracak şekilde paylaşılmıştır. Aynı şekilde bu kurgulanmış fotoğrafı milli savunma bakanının Facebook sayfasından paylaşılmış gibi gösteren terör destekçileri görsel manipülasyonun tüm imkanlarını kullanmıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri'ne Karşı Yapılan Manipülasyonlar:



pülasyona başvurmuşlardır. Yukarıda görülen görsellerde de olduğu gibi; geçmiş yıllarda çekilmiş, Türkiye ile alakası olmayan askerlerin ve askeri donanımların üzerine dijital ortamda Türk bayrağı yerleştirilerek, Türk askeri harekatta başarısız olmuş gibi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu görsellerle Türk halkının ve TSK personelinin motivasyonunu zedelemek amaçlanmıştır.

YALAN

GERÇEK



Terör örgütüne yakın hesaplar alev alan bir tankın üzerine Türk bayrağı ekleyerek, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi göstermek istedi



Fotoğrafın gerçekte Suudi Arabistan'ın liderlik ettiği koalisyonun, Yemen müdahalesi sırasında 2018 yılında çekildiği görülüyor

TSK Envanterinde Bulunmayan Donanımlara Yönelik Algı Operasyonları:

✗ YALAN ✓ GERÇEK



✗ Terör örgütüne yakın hesaplar TSK'nin envanterinde bulunmayan tankların görüntüsünü, Barış Pınarı Harekati'nde çekilmiş gibi paylaştı



✓ Fotoğrafın gerçekte 2012 yılında Esed Rejimi ordusuna ait Rus yapımı T-72 tankları olduğu görülüyor

✗ YALAN ✓ GERÇEK



rgütüne yakın hesaplar, kimyasal silah ve bombası sonucunda Fez derecede yanmış nın görüldüğü fotoğrafı, Barış Pınarı itrında çekilmiş gibi paylaştı



✓ Fotoğrafın gerçekte 2009 yılında İsrail'in Gazze'ye düzenlediği saldırılar sonrası çekildiği görülüyor

-Yukarıda verilen görsellerin, terör örgütü mensuplarının öne sürdüğü TSK'nın donanımına yönelik, askeri stratejileri zedelemeyi amaçlayan algı operasyonları arasında olduğu bilinmektedir. Terör örgütleri, TSK'nın envanterinde bulunmayan; mekanize zırhlı donanımın ve kimyasal silahların ordunun envanterinde bulunduğunu iddia ettiği, gerçeklikten uzak görselleri yoğun bir şekilde paylaşmaktadır. Algıları manipüle etmeyi planlayan bu paylaşımlar, farklı diller üzerinden taraf bulmayı amaç edinen ve hashtaglerle etkileşimi artırılmaya çalışılan stratejiler arasında olduğu bilinmektedir.

Farklı Diller Kullanılarak Sahte Hesaplardan Yapılan Algı Operasyonları:



-Yukarıda verilen örnekte, kullanılan görsel gerçeklikten uzaklaştırılmış; Türk Silahlı Kuvvetlerinin yapmış olduğu Barış Pınarı Harekatiyle ilgisi olmayan, olayın aslının Yemen’de geçtiği bilinen bir görseldir. Manipülasyona uğratılmış olan bu görsel Barış Pınarı Harekati’ne karşı sosyal medyada oluşturulmuş olan hashtaglerle daha fazla kişiye ulaştırılmak amacıyla paylaşılmaktadır. Bu tarz manipülasyonlar içeren gönderilere bakıldığında, paylaşan hesapların sahte hesaplar olduğu açık bir şekilde görülmektedir.



17.08.2012 - 02:30 | Son Güncelleme: 17.08.2012 - 02:30

SURİYE'DE İNSANLIĞA KARŞI SUÇUN KANITI

Tarihin tarihinde en büyük kırım savaşlarında olduğu gibi Suriye'de Beşar Esad rejimi ile göçerek sığınan muhalifler arasında en büyük zarar yine siviller görüyor



-Yukarıda verilen örnekte paylaşımı yapan hesap; 2012 yılında Suriye'deki iç savaştan kaynaklı bir görseli, Barış Pınarı Harekatı sırasında yaşanmış bir olay gibi göstermektedir. Paylaşımı yapan hesabın profili incelendiğinde sahte bir kimlik üzerinden olayları çarpıtan ve Arapça yayın yapan bir hesap olduğu görülmektedir. Manipüle edilmek istenen bu olayların farklı dillerde dolaşıma sokulduğu görülmüştür. Bu paylaşımlar uluslararası bir alanda mağduriyet algısı yaratılmak istendiğine bir örnektir.

Twitter Tarafından Kaldırılan Devlet Bağlantılı Bilgi İşlem Ağlarının İfşası

12 Haziran 2020 tarihi itibarı ile Twitter; manipülasyon politikalarını ihlal ettiği gerekçesi ile 23.750 tanesi Çin, 1152 tanesi Rusya ve 7.340 tanesi Türkiye'den olmak üzere; toplam 32.242 hesabı kapattığını açıklamıştır. Kapatılan hesapların hesap bilgileri, tweet bilgileri ve medya arşivine transparency.twitter.com adresinden erişilebilmektedir. Twitter'ın geçtiğimiz aylarda Mısır, Honduras, Endonezya, Sırbistan, Gana, Nijerya gibi ülkelere yönelik düzenlediği operasyonların verilerine de bu arşivden ulaşılabilir.

Twitter'ın Manipülasyon ve Spam Politikası Nedir?

Şirket genelindeki ekiplerle ortaklaşa olarak, koordineli manipülasyon girişiminin ne zaman gerçekleşebileceğini ve bundan sorumlu olan aktörleri belirlemek için bir dizi açık kaynaklı ve tescilli sinyal ve araç kullandıklarını belirten Twitter; ayrıca bilgi işlemlerinde yer alan aktörlere yönelik bütünsel bir strateji geliştirmek için hükümetler, kolluk kuvvetleri ve emsal şirketler ile yakın iş birliği yaptığını açıklamıştır. Twitter; politikalarının yanıltıcı, aldatıcı ve spam içerikli davranışlara odaklandığını ve özellikle koordineli manipülatif davranış ile bireylerden ve siyasi partilerden gelen meşru konuşma arasında ayrım yapmayı amaçladığını belirtmektedir. Platform manipülasyonu birçok şekilde olabileceğinden ve Twitter'ın belirlediği kurallar aşağıdakiler de dahil olmak üzere çok çeşitli yasaklı davranışları ele almayı amaçlamaktadır:

- Tipik olarak Twitter'daki bir görüşmeden hesaplara, web sitelerine, ürünlere, hizmetlere veya girişimlere trafik veya dikkat çekmeyi amaçlayan ticari amaçlı güdülen spamlar,
- Hesapların veya içeriğin olduğundan daha popüler veya aktif görünmesini sağlayan orjinal olmayan etkileşimler,
- Birden fazla hesap, sahte hesap, otomasyon ve/veya komut dosyası kullanarak konuşmaları yapay olarak etkilemeye çalışan koordineli etkinlikler.

Twitter'ın Çin Operasyonu

Twitter'ın 12 Haziran tarihli operasyonunda Çin'e ait 23.750 hesap kapatılmıştır. Ağustos 2019'da da Çin'e ait yaklaşık 200.000 hesap Twitter tarafından askıya alınmıştır. Stanford İnternet Gözlem Evi'nin hazırladığı rapora göre kapatılan hesapların özellikleri şu şekilde özetlenmektedir:

- İlgili hesaplara ait 348.608 tweet konularına göre: Hong Kong protestoları; COVID-19; sürgün edilen Çinli milyarder Guo Wengui; ve Tayvan (daha küçük ama yine de önemli bir sett) olmak üzere dört ana gruba ayrılmıştır.

- COVID-19 ile ilgili tweet faaliyetleri Ocak 2020'nin sonlarında artış gösterirken ve Mart sonlarında zirve yapmıştır. İlgili hesapların çoğu tweet atmaya başladıkları Ocak ayından birkaç hafta önce oluşturulurken; bazıları Eylül 2019 gibi erken bir tarihte açılmış fakat Mart ayında COVID-19 hakkında tweet atmaya başlayana kadar sessiz kalmıştır.

- COVID-19 ile ilgili paylaşımlar öncelikle Çin'in virüse verdiği cevabı övmekte ve Çin'in ABD hükümetinin veya Tayvan'ın cevabına verdiği tepkiyi eleştirme amaçlıdır. İngilizce paylaşımlarda ise Tayvan'ın değil Çin'in koronavirüs karşısında üstünlüğü iddia etmektedir.

- Twitter'ın Ağustos 2019'da Çin ile ilişkili hesapların yayından kaldırması gibi bu işlemde de kullanılan hesapların çoğunda 10'dan az takipçi vardı ve profil açıklaması yoktu. Aynı gün, benzer adlandırma kuralları veya profil açıklama kalıpları ile birçok fabrikasyon hesap oluşturulmuştur.

- Hong Kong ve Guo hakkında tweetler önemli olayların etrafında toplanmıştır; Hong Kong'daki demokrasi yanlısı tweetlere karşı koymaya ve Guo'nun eski Beyaz Saray baş stratejisti Steve Bannon ile yaptığı iş sözleşmesini kınamaya odaklanılmıştır.

Twitter'ın 12 Haziran tarihli operasyonunda Rusya'ya ait 1.152 hesap kapatılmıştır. Twitter'ın yaptığı açıklamada bu operasyonun temelde mevcut politikaya bağlı aktörlere yönelik olduğu; bunların ise Kremlin yanlısı, muhalefet karşıtı ve Batı karşıtı paylaşım yapan bir grup sosyal medya hesabı olduğu belirtilmiştir. Stanford İnternet Gözlem Evi'nin yayınladığı rapora göre kapatılan hesapların özellikleri şu şekilde özetlenmektedir:

- Twitter'ın mevcut politikaya bağlayarak kaldırdığı 1.152 hesabın toplamda 3.434.792 tweet'i bulunmaktadır. Mevcut politika Twitter hesabı 2013'ün başlarında tweet atmaya başlamış ve neredeyse 58.000 tweeti vardır; Kasım 2019'da kaldırılmadan önce de 150.000'den fazla takipçi edinmiştir.

- Ağdaki siyasi bağlantısı olan hesaplar, hükümet yanlısı aktiviteyi artırmaya odaklıdır ve Başkan Vladimir Putin ve partisi Birleşik Rusya'yı desteklemektedir. Hesapların birçoğunun Moskova İnşaat Bürosu ve Birleşik Rusya partisinin Voronezh Şubesi gibi resmi hükümet ofislerini temsil ettiği iddia edilmiştir. Diğerlerinin de Duma ve Moscow City Duma üyeleri dahil olmak üzere Birleşik Rusya politikacılarını temsil ettiği iddia edilmiştir.

- Hesaplar, “geleceğin liderlerini” tanımlamak ve hükümetin çeşitli dallarını yeniden canlandırmak amacıyla düzenlenen “Rusya'nın Liderleri” gibi Federal girişimlere ve Silikon Vadisi'nden sonra modellenen bir “inovasyon merkezi” olan Skolkovo'ya dikkat çekmek ve bunların popülaritesini arttırmak için çalışmıştır.

- Bunlara ek olarak muhalefetle mücadele etkinliği; karikatür hesapları, Navalny ve Yolsuzlukla Mücadele Vakfı'na saldırılar ve muhalefetin geçen yılki tartışmalı Moskova Duma seçimlerinde hile yaptığı iddialarının güçlendirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir anket şirketi olarak “bağımsız olarak Rus kamuoyunu inceliyor” olarak ortaya çıkan hesaplardan biri, hükümet yanlısı ve muhalefet karşıtı yanıtları ortaya çıkarmak için öncü sorular kullanmıştır.

·Başka bir hesap grubu; Ufa, Voronezh, Omsk, Krasnoyarsk ve Arkhangelsk gibi Rus şehrine yönelik bir haber sitesi ağına bağlanmıştır. Bu ağın sahibi ve medya grubu Hearst Shkulev Medya'dır. Bu ağdaki sitelere ait bazı Twitter hesapları yayından kaldırma işlemine dahil edilirken, diğerleri dahil edilmemiş olup; Hearst Shkulev Medya ile mevcut politikanın arkasındaki aktörler arasındaki bağlantı şu anda belirsizdir.

·Son olarak, popüler hesapların birçoğu twishop adı verilen ticari bir operasyonda yer almıştır. Bu hesapların türü mizah hesaplarından, fotoğraf hesaplarına kadar uzanmaktadır ve genellikle politikayla ilgili değildir.

Twitter'ın Çin Operasyonu

Platformun yaptığı açıklamada Twitter'ın nihai amacının halka açık sohbete hizmet etmek, kötü niyetli aktörleri kaldırmak ve bu kritik konular hakkında halkın anlayışını ilerletmek olduğunu belirterek gelecekte yapılması planlanan çalışmalar şu şekilde özetlemiştir:

- Gösterim sayımları hakkında halka açık arşivde daha fazla netlik sunulacak ve bilgi işlemlerinin halka açık konuşma üzerindeki somut etkisini daha fazla ölçülmeye çalışılacak,
- Küresel olarak farklı olduklarından ve halkın bu sorunları daha iyi anladığından emin olmak için akademik ortaklıklarını resmileştirmeye devam edecek,
- Daha sonraki iş birliği fırsatlarını tartışmak üzere uzmanları, sektörü ve hükümeti bir araya getirmek için yaz aylarında çevrimiçi bir konferans düzenlenecek.



2020 Yılında Türkiye’de Sosyal Medya ve Dijital Dünya



Reuters Enstitüsü’nün geçtiğimiz günlerde yayınladığı, 80.000’den fazla çevrimiçi haber tüketicisinin oluşturduğu bir YouGov anketine dayanan “Digital News Report 2020” raporuyla geçen yılki veriler karşılaştırıldığında sosyal medya ve dijital dünya ile ilgili elde edilen sonuçlar şu şekildedir:



2019 yılında genel nüfusun internet kullanım oranı %68 iken bu oran 2020 yılında %83’e büyük bir artış göstermiştir.



Bunun yanında dijital haber kanallarına ulaşımında, akıllı telefonlar ilk sıradaki yerini korumuş ve 2020 yılında 1 puan artışla %72’ye ulaşmıştır.



Bilgisayar ile haber kanallarına ulaşım oranlarına bakıldığında 2019 yılında %52 olan oran, 2020 yılında büyük bir düşüşle %40 seviyesine çekilmiştir.



Sosyal medyaya olan güven, 2019 yılında %40 iken 2020 yılında %51’e çıkmıştır.



En çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında 2019 yılında %76 oranla birinci sırada yer alan YouTube, 2020 verilerine göre %71 orana gerilemesine rağmen yine liderliğini korumuştur.

Prof. Dr. Levent ERASLAN

1975 Karabük doğumlu olan Eraslan, ilk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da, lisans ve lisansüstü eğitimini Ankara'da tamamlamıştır. Eğitim Sosyolojisi alanında doktora sahibi olan Eraslan, son dönemde sosyal medya ve sosyolojisi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Kırıkkale Üniversitesi'nde, Ankara Üniversitesi'nde ve Milli Savunma Üniversitesi Kara Harp Okulu'nda öğretim elemanı ve öğretim üyesi olarak görev yapmıştır.

Eraslan'ın toplumsal yaşamın farklı ve özel alanlarına dönük teorik ve uygulamalı araştırmaları bulunmaktadır. Birçok alanda uluslararası akademik çalışmaları olan Eraslan, çeşitli STK'lerde görev almıştır ve Afet Çocukları Eğitim ve Dayanışma Derneği (AÇED) Başkan vekilidir. Çocuk Vakfı danışma üyesi olan Eraslan, aynı zamanda Demirkent Eğitim ve Araştırma Vakfı Danışma Kurulu üyesidir. Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlar ile Mücadele Daire Başkanlığı-TÜBİM (Türkiye Uyuşturucu Bağımlılığı İzleme Merkezi) Bilim Kurulu üyeliğine seçilmiştir.

AÖF Sosyoloji Bölüm Koordinatörü olan Eraslan, aynı zamanda Anadolu Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Uygulama ve Araştırma Merkezi (SODİGEM)'nin müdürü olup, sosyal medya ve dijital güvenlik alanlarında akademik çalışmalarda bulunmaktadır.

Anadolu Üniversitesi Rektör yardımcılığı görevini de yürütmüş olan Eraslan, sosyal medya konusunda birçok televizyon kanalının uzman konuştur. Eraslan'ın 22 adet telif kitabı, yüze yakın akademik çalışması ve üç bilimsel başarı ödülü bulunmaktadır.

Günümüzde neredeyse dünya nüfusunun üçte ikisinin kullandığı sosyal medya, sadece eğlence ve hoş vakit geçirme alanı değildir. İnsanlığı şimdiye dek hiç olmadığı kadar saran bu ağ, farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu kullanım amaçlarından birkaçı da; algı yönetimi, propaganda ve istihbarattır.

Sosyal medyada sıklıkla kullanılan; blog ve mikroblog (Twitter) gibi vasıtalarla bilginin kişisel yorumlanması, Youtube aracılığıyla bilginin video görüntülenmesi, Facebook ile ilişki ağlarının çıkarılması, LinkedIn ile kariyer bilgisinin sağlanması ve Instagram ile bilginin resmedilmesi, Foursquare/Swarm ile yer imleme, WhatsApp grupları ile etkinlik analizleri yapılabilmesi mümkündür. Görüldüğü gibi sosyal ağlardaki paylaşımlar; bilgi temini, çeşitlendirmesi, detaylandırması, yorumlanması, görüntülenmesi ve nihayet iletilmesi ile istihbarat (ya da istihbarat çarkı) işlevlerini de yerine getirmektedir...

ISBN 605170351-9



9 786051 703510

Kızılırmak sok. No:10/A
Bakanlıklar/ ANKARA



Tel: 0.312 425 81 50 bpx
Faks: 0.312 425 81 11

ANI YAYINCILIK

www.aniyayincilik.com.tr

aniyayincilik@aniyayincilik.com.tr