

ALGI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: TERÖRİZMLE MÜCADELEDE TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Erman IŞIK²

ORCID ID: orcid.org/0000-0003-1319-4468

Emel POYRAZ³

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-1420-7673

Öz

Yapılan çalışma günümüzün en önemli kitle iletişim aracı olan sosyal medyanın algı yönetimi kavramı bağlamında incelenmesini, sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla algı yönetimi faaliyetlerini yürütebilmek adına daha uygun bir zemin olduğunu ortaya koymayı ve sosyal medyanın en sorunlu alanlarından bir tanesi olan bilgi düzensizlikleri, dezenformasyon ve manipülatif içerikler kapsamında algı yönetimi faaliyetlerine karşı farkındalık yaratarak bu tarz faaliyetlere karşı terörizm kavramı çerçevesinde çözüm önerilerinin ve yaklaşımlarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak alanda belirtilen konu kapsamında çalışmaları bulunan ve bu bağlamda hem teorik hem de pratik bilgiye sahip on altı akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2022 programı yardımıyla tematik ve içerik analiz yöntemlerine tabii tutulmuştur. Yapılan analizler neticesinde, terörizmle mücadele kapsamında sosyal medya üzerinden yürütülen algı yönetimi faaliyetlerine karşı önlemler geliştirilebilmesi ve bu süreç içerisinde sosyal medyanın etkin olarak kullanılabilmesi amacıyla konu hakkında terörizmle mücadele kapsamında medya faaliyetleri, kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, terör örgütlerinin sosyal medya kullanımı ve terörizmle mücadelede sosyal medya paylaşım sorumluluğu olmak üzere dört ana temaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda sosyal medyanın algı yönetimi ve manipülasyon bağlamında nasıl ve ne şekilde kullanılması gerektiğine, özellikle terörizmle mücadele yöntemlerinden bir tanesi olan medya faaliyetleri kapsamında sosyal medyanın nasıl daha etkin bir araç olarak kullanılabileceğine ve konu hakkında farkındalık yaratılabileceğine dair çözüm önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algı Yönetimi, Sosyal Medya, Terörizm, Terörizmle Mücadele*

Atıf için: Işık, E. & Poyraz, E. (2023). Algı Yönetimi Bağlamında Sosyal Medya: Terörizmle Mücadelede Türkiye Örneği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 34, ss. 427-451

1 Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak "Algı Yönetimi ve Manipülasyon Bağlamında Sosyal Medya: Terörizmle Mücadelede Türkiye Örneği" başlıklı Doktora tezinden türetilmiş makedir.

2 Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanım Bölümü, İstanbul, Türkiye, ermanisik11@gmail.com

3 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanım Bölümü, İstanbul, Türkiye, emel.poyraz@marmara.edu.tr

Perception Management in the Context of Social Media: Case of Turkey in Counter-Terrorism

Abstract

The study aims to examine social media, which is the most important mass communication tool of today, in the context of perception management concept, to reveal that social media is a more suitable ground to carry out perception management activities compared to traditional mass media, and to raise awareness against perception management activities within the scope of information irregularities, disinformation and manipulative content, which is one of the most problematic areas of social media, and to develop solutions and approaches within the framework of the concept of terrorism against such activities. In the research part of the study, purposeful sampling methods were used and interviews were conducted with sixteen academics who have studies in the field within the scope of the specified subject and have both theoretical and practical knowledge in this context. The data obtained as a result of the interviews were subjected to thematic and content analysis methods with the help of MAXQDA Analytics Pro 2022 program. As a result of the analysis, in order to develop measures against perception management activities carried out through social media within the scope of combating terrorism and to use social media effectively in this process, four main themes were reached: media activities within the scope of combating terrorism, social media use by public institutions and organizations, social media use by terrorist organizations and social media sharing responsibility in combating terrorism. In this context, solutions are offered on how and how social media should be used in the context of perception management and manipulation, how social media can be used as a more effective tool and how awareness can be raised about the issue, especially within the scope of media activities, which is one of the methods of combating terrorism.

Keywords: Perception Management, Social Media, Terrorism, Counter-Terrorism

GİRİŞ

Günümüzde hızla değişen ve gelişen iletişim ortamı, internet temelli iletişim teknolojileri ve buna bağlı olarak sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar arasındaki etkileşim ve sosyalleşmenin artmasını beraberinde getirmiş, bununla birlikte hayatın her alanında faaliyet göstererek insanların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Mobil cihazlar vasıtasıyla günün her saatinde çevrimiçi olmanın mümkün olduğu ve bilgiye erişim süresinin saniyelere indirildiği günümüz şartlarında bireyin, topluluğun, kurum veya organizasyonun ve toplumların sahip olduğu algı hayati bir önem kazanmış ve bu algının istenildiği şekilde yönetilebilmesi elzem bir duruma gelmiştir.

Algı yönetimi stratejilerinin ve uygulamaların hedef kitle üzerinde etkin olabilmesi ve başarı sağlayabilmesi adına kullanılan en önemli araç tartışılmaz bir şekilde kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde ise sosyal medya bireylerin ve toplumların etkin olarak kullandığı ve giderek de kullanımının yaygınlaştığı bir kitle iletişim aracı haline dönüşmektedir. Bu anlamda sosyal medya platformları, sağlamış olduğu birçok yenilik, kolaylık ve avantaj ile birlikte basit birkaç yöntem ve mevcut teknolojiler aracılığıyla bilginin kolayca manipüle edilebildiği ve sahip olunan algının değiştirilebileceği ve yönetilebileceği bir ortam olarak da karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarının sahip oldukları özellikler açısından geleneksel kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında daha geniş kitlelere, daha hızlı bir şekilde erişim imkânı tanıyan ve algı yönetimi uygulamalarının ve modern iletişim stratejilerinin etkinlikle ve kolaylıkla yürütülebileceği alanlar olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sadece bizler tarafından kullanılmadığı, özellikle sosyal medyanın birçok amaçla terör örgütlerince sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyetli olması, kullanım kolaylığı, kısa zaman içerisinde geniş kitlelere erişim imkânı tanınması ve kontrol mekanizmasındaki zayıflık gibi nedenler terör örgütlerinin bu platformları tercih nedenlerinin başında gelmektedir. Sosyal medya platformları terör örgütleri tarafından propaganda faaliyetleri, eleman temini/semptizan kazanmak ve meşruiyetlerini kanıtlamak başta olmak üzere örgüt içi koordinasyon ve eğitim faaliyetleri gibi birçok alanda etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformları sağlamış olduğu yararların yanında birçok tehlikeyi de içeren bir iletişim vasıtası olarak görülmektedir. Bu çalışma ile sosyal medya algı yönetimi ve manipülasyon kavramları bağlamında incelenerek, ülkemizde yürütülen terörizmle mücadele sürecinde sosyal

medya platformlarının kullanımı ve ülkemize yönelik yürütülen algı yönetimi faaliyetlerine karşı çözüm önerileri sunmayı amaçlamaktadır.

Algı Yönetimi

Algı yönetimi kavramı esas itibarıyla ABD Savunma Bakanlığı birimleri tarafından ortaya konulmuş bir kavram olarak gözükmese de zaman içerisinde karşımıza birçok farklı biçim ve formatlarla çıkmış strateji ve uygulamayı barındıran şemsiye bir kavramdır. Propaganda, kamu diplomasisi, stratejik iletişim, toplum mühendisliği, psikolojik savaş gibi birçok kavram, sahip olunan algının istenilen amaç doğrultusunda değiştirilmesi veya yönetilmesi üzerine kullanılmaktadır (Karabulut, 2017, s.11). Algı yönetimi kavramı tüm bu diğer kavramlar gibi ikna ve iletişim becerilerine dayalı çok yönlü bir süreci ifade etmektedir (Gültekin, 2020, s.15).

Algı yönetimi kavramı hedef kitle üzerindeki oluşturulmak istenilen amaçlar açısından yukarıda bahsedildiği üzere propaganda, stratejik iletişim gibi kavramlar ile benzer olarak düşünülse de kullanılan metot ve araçlar bakımından farklılıklar taşımaktadır. Stratejik iletişim kavramı hedef kitleye sunulacak olan mesajın ve bu mesajın iletilme şeklinin önemli olduğu bir kavram iken, algı yönetimi verilen mesaj neticesinde hedef kitlede oluşan sonuçlar üzerine odaklanmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017, s.232). Algı yönetimi ve propaganda arasındaki temel fark ise propagandanın temelde tek taraflı ve dikey olarak hedef kitleye iletilmesi, buna karşılık algı yönetiminin etkileşim esasına dayanan, mesajların hedef kitleye uygun olarak şekillendirildiği ve verilen mesajın hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturan bir iletişim stratejisi olmasıdır (Garfield, 2002, s.33).

Algı yönetimi kavramının temelini oluşturan algı kavramı, en genel anlamda nesnelere duyular aracılığı ile kavranma süreci olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s.14). Bu noktadan hareketle algı yönetimi kavramı ise, sahip olunan algının kontrol edilebileceği, yönlendirilebileceği ve yönetilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Anık (2015), algılamanın birey tarafından bilinçli bir şekilde gerçekleştirildiğini, bunun temel nedenin ise bireyin sahip olduğu deneyimler, arzular, ihtiyaçlar doğrultusunda olduğunu ve algılamanın bu sebeple fonksiyonel bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Ancak semboller, simgeler ve figürlerin bireye doğru ve uygun bir bağlamda sunulduğunda bireyin seçici algılama yapmasının sağlanabileceğini, bu nedenle de algının fonksiyonel olmak ile birlikte yapısal bir nitelik taşıdığını da belirtmektedir (Anık, 2005, s.43-44). Aynı şekilde İnceoğlu (2010)'da algının sosyal ve psikolojik bir olgu olarak kabul edildiğini ve bu sebeple de dış mü-

dahalelerden etkilenecek yönlendirilebileceğini ifade etmektedir (İnceoğlu, 2010, s.69). Bu tespitlerden yola çıkarak tüm algı yönetimi faaliyetlerinin temel amacı insanoglunun sahip olduğu en önemli organ olan beyinlerini etkilemek ve bu sayede sahip olunan algıları istenildiği şekilde yönlendirmek, şekillendirmek ve yönetilmesini sağlamaktır (Özdağ, 2020, s.15).

Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı tarafından; “*ya-bancuların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını 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. Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtma, operasyon güvenliğini sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Saydam, 2012, s.79). Bir başka tanımında ise algı yönetimi kavramı, bireylerin ve toplumların sahip oldukları düşünce, davranış, kabul etme ve tepki verme süreçlerinin, hedeflenen amaca yönelik olarak şekillendirilmesi ve belirlenen değerleri benimseme sürecini ifade etmektedir (Çiftlioğlu, 2012, s.39).

Algı yönetiminin uygulanma aşamaları ile ilgili alanyazında birçok çalışma bulunmaktadır. Callamari ve Raveron (2013) yapmış oldukları çalışmada algı yönetiminin başarıyla gerçekleştirilebilmesi için asgari dört adımın göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedir. Belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ilgisini kazanmak, ilgisi kazanılan hedef kitleye hazırlanan mesajın sunulması, ilgili mesajın hedef kitlenin hafızası ve deneyimlerine uygun olarak aktarılması, zamanlama ve taktiğin hedef tarafından fark edilmemesini göz önünde bulundurarak iletilen mesajın sürekli olarak tekrarlanması ve tutarlılığını sağlaması gerekmektedir (Callamari ve Raveron, 2013, s.3).

Hedef kitle tarafından düşünülmesi, benimsenmesi ve kabul edilmesi gereken bilgi veya gerçek algı yönetimi faaliyetleri kapsamında çeşitli stratejilerle manipüle edilmekte ve çarpıtılabilmektedir (Öksüz, 2013, s. 13). Bu noktada temel amaç, belirli bir çıkar amacıyla hedef kitlenin ikna edilmesi veya kandırılmasıdır. Algı yönetimi uygulamaları genel olarak; meşruiyet elde etmek ve elde edilen meşruiyetin devamının sağlanabilmesi amacıyla yurtiçinde ve yurtdışında kamuoyu desteğinin sağlanması, hedef kitlenin veya üçüncü tarafların yapılan faaliyetleri eksiksiz bir şekilde kavramalarını sağlamak amacıyla sonuçlar hakkında yüksek derecede güvenilir bilgiler

iletilebilmesi ve yapılan algı yönetimi faaliyetleri kapsamında yerel halkında tutum ve davranışlarını etkilemek ve amaca uygun olarak hareketlerini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Siegel, 2005, s.118-119).

Bu amaçlar doğrultusunda algı yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için kuşkusuz en temel araç medyadır. Günümüz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle internet teknolojileri ve sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması algı yönetimi faaliyetlerinin de etkinliğini aynı doğrultuda arttırmıştır. İnternet temelli iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirmesinin yanında bireylerinde algı yönetimi faaliyetlerine karşı savunmasız bir durumda kalması gerçeğini beraberinde getirmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s.25) Küresel medya, kesintisiz bir haber döngüsü ve sürekli habercilik, gerçek zamanlı bilgi, kolay haber oluşturabilme ve internet hedef kitlenin algı yönetimi faaliyetleri karşısında hassas ve kırılğan bir yapıda olmasına sebebiyet vermektedir (Siegel, 2005, s.120-122).

Algı Yönetimi Aracı Olarak Sosyal Medya

Britannica sosyal medyayı, kullanıcıların sahip olduğu bilgi, fikir ve bireysel mesajları ile birlikte çeşitli içerikleri (ses, görüntü, belge vs.) paylaşabildiği internet temelli bir kitle iletişim aracı olarak tanımlamaktadır (Britannica, n.d.). Boyd ve Ellison (2017) ise gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sosyal medyayı, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem dahilinde erişilebilir veya kısmi olarak erişilebilir bir profil oluşturmalarına, sistem içerisindeki bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini ve bağlantı listelerini görüntüleyebilme ve takip edebilmelerine olanak sağlayan Web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2017, s.211-213).

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine ait içerikleri oluşturabilmesi, sistem içerisinde yer alan bir başka içerik hakkında yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesi noktasında diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan ve bireyin aktif bir konumda olduğu önemli bir özelliği barındırmaktadır (Scoot, 2015, s.38). Bu noktada karşımıza ne tür içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kategorisinde sayılabileceği sorusu çıkmaktadır. Bir içeriğin “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” olarak adlandırılabilmesi için Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) “Katılımcı Web ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” isimli raporunda 3 temel kriter belirlemiştir. Öncelikle yer alan içeriğin, herkes veya belirli bir grup tarafından erişilebilir bir sosyal ağ platformunda yayınlanması gerekmektedir. Bununla birlikte içeriğe kullanıcı tarafından emek verilmiş ve değer katılmış olmalı-

dır. Son olarak da içeriğin uzmanlar tarafından rutin olarak yapılan faaliyetlerin dışında yer alması, orijinal nitelikte ve herhangi bir ücret talebi veya kâr beklentisi olmayan kişiler tarafından üretilmiş olması gerekmektedir (OECD, 2007, s.18).

Sosyal medya kavramının görece olarak yeni bir kavram olması ve aynı zamanda teknolojinin gelişimi ile doğru orantılı olarak günden güne gelişim göstermesi hem yapılan tanımlamalarda hem de sahip olduğu özellikler açısından değişkenlik göstermektedir. Ancak temel anlamda sosyal medyanın sahip olduğu karakteristik özellikleri katılım, açıklık, etkileşim, topluluk ve bağlantısallık olarak sıralamak mümkündür (Mayfield, 2008, s.5). Bununla birlikte modern iletişim araçlarının yaratmış olduğu etkiler konusunda çalışma ve incelemeleri bulunan Howard Rheingold sosyal medya ortamlarının birbirleriyle ilişkilendirildiği üç temel özelliğin olduğunu belirtmektedir. Rheingold (2008) sosyal medyanın çoğuldan çoğula (many-to many) bir yapıda olduğunu ve kullanıcıların bir ağ içerisinde resim, ses dosyası, video ve veri gibi birçok içeriği hem üretebildiğini hem de tüketebildiğini belirtmektedir. Yaşanan bu değişimin geleneksel iletişim teknolojilerinin dayatmış olduğu içerikleri, yayıncılar ve izleyiciler arasındaki dengesiz ilişkiyi kökten değiştirdiğini ifade etmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu ikinci önemli özellik ise, katılımcı bir yapıda olması ve insanların etkin bir şekilde katılımlarıyla gerçekleşmesidir. Ayrıca sosyal medya platformlarının sahip olduğu önem ve değer kullanıcı sayısının fazlalığından değil, kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı içerisinde olma, topluluk oluşturma ve pazar yaratma yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Son olarak, bilgi ve iletişim ağlarının, faaliyetlerin daha geniş kapsamlı, hızlı ve ekonomik bir şekilde koordine edilmesini mümkün hale getirerek sosyal ağları güçlendirdiğini ve fiziksel dünyadaki koordinasyonun katılımcı medya sayesinde daha önce ulaşılmış ölçeklerde ve hızlarda gerçekleştirilebilme potansiyeline sahip olduğuna dikkat çekmektedir (Rheingold, 2008, s.25).

İnternet ve sosyal medya dünya çapında büyük bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Yaklaşık 8,01 milyar olan dünya nüfusunun %60'ını oluşturan 4,76 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı olarak yer almaktadır. Sosyal medya uygulamaları özelinde baktığımızda, Facebook 2,96 milyar, Youtube 2,51 milyar, Instagram 1,32 milyar, ismi X olarak değiştirilen Twitter ise 556 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. 85,59 milyon nüfusa sahip Türkiye'de ise, nüfusun %83,4'üne denk gelen 71,38 milyon internet kullanıcısı, bununla birlikte nüfusun %73,1'i olan 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de özellikle bilgiye erişim sağlamak, gündemi takip ve düzenlenecek

olan etkinliklerden haberdar olabilmek, bir işin ne şekilde yapılacağı hakkında araştırma, ürün ve marka takibi ve yakın çevre ile iletişim amacı başta olmak üzere birçok nedenle internet ve sosyal medya etkin olarak kullanılmaktadır (We Are Social, 2023).

Sosyal medya günümüz şartlarında insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesinin yanında, birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın diğer tüm kitle iletişim araçlarına nazaran sahip olduğu en temel özellik mesajların üretilmesinde ve dağıtılmasında kullanıcıların etkin olarak rol oynamalarıdır. Diğer önemli bir avantaj ise, normal şartlarda bir araya gelme ihtimali olmayan kullanıcıların, sosyal medya aracılığıyla birbirleri ile zahmetsiz bir şekilde iletişime geçebilmelerine olanak sağlamasıdır. Bu özellik, üretilen mesajların sosyal medya aracılığıyla çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip kullanıcılar tarafından çoğunlukla ücretsiz olarak kullanılabilir ve bu sayede kullanıcılar seslerini dünya çapında duyurabilme imkânı bulmaktadır. Bu özelliği ile de sosyal medya, daha öncesinde birçok örneği ile karşılaştığımız şekilde, hem gündem belirleme konusunda etkin bir iletişim aracı hem de kitleleri harekete geçirebilecek ve bu sayede sosyal ve politik değişimlere yol açabilecek bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Başbüyük, 2017, s.53). Bunun yanında sosyal medya platformlarının ölçülebilir bir yapıda olması algı yönetimi açısından en önemli noktalardan bir tanesi olan geri bildirim özelliğini karşılamaktadır. Bu anlamda sosyal medya algı yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesinde tercih sebebi olmaktadır.

Sosyal medyanın iletişim dünyasına getirmiş olduğu yenilikler ve sağlanmış olduğu avantajların yanında bazı önemli dezavantajları da bulunmaktadır. Ülkemizde ve dünyada halen konu hakkında birçok çalışma yürütülse de bu durum sosyal medyanın hem dijital bir mecra olmasından hem de görece yeni bir teknoloji olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya kullanımının beraberinde getirmiş olduğu birçok tartışmalı alanın yanında çalışmaya konu olan en önemli sorun, sosyal medyanın manipülasyona açık bir mecra olması ve yer alan bilgi kirliliğinin ve belirsiz içeriklerin insanları yönlendirmede kolaylıkla kullanılabilmesidir. Sosyal medyanın yapısı gereği diğer kitle iletişim araçlarına nazaran etkileşime açık bir yapıda olması, kullanıcıların kolay bir şekilde etki altına alınmasını ve kötü amaçlarla kullanılabilmesini mümkün hale getirmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015, s.264). Bu dezavantajlar nedeniyle internet ve sosyal medya birçok yasadışı kuruluş ve terör örgütleri tarafından faaliyetlerini yürütebileceği bir alan olarak görülmektedir (Weimann, 2004, s.3).

Terörizmle Mücadele Sürecinde Sosyal Medya

Terör örgütleri tarafından medya kullanımı büyük bir önem taşımakta ve zayıf toplumları etkilemede etkin bir araç olarak kullanılabilir. Terör örgütleri medyayı, inandıkları dava ile ilgili olarak bilgilerin yaygınlaştırılması, düşmanlarına veya sempatizanlarına mesajların iletilmesi, bununla birlikte resmi hükümetlerin politikalarını etkilemede mutlak suretle kazanılması gereken bir cephe olarak görmektedirler (Martin, 2017, s.103). Terör örgütleri tarafından gerçekleştirilen eylemlerin temel nedenlerinden bir tanesi medyada yer almak ve bu sayede toplumda korku ve panik atmosferi yaratma çabasıdır. Terör örgütleri yaptıkları eylem sonrasında olaydan etkilenen kişi sayısı ile değil, medya sayesinde gündemde yer alarak yürüttükleri psikolojik savaşı kazanma ile ilgilenmektedir (Avşar, 2017, s.121).

İnternet temelli iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler terör örgütlerinin avantajına dönüşmüştür. Terör örgütlerinin internet ve sosyal medyayı tercih etmelerinin temelinde erişim kolaylığı, diğer kitle iletişim araçlarına oranla kontrolün daha zayıf olması, daha geniş kitlelere hitap etmesi, hızlı yayılım ve anonim hesaplar sayesinde kimlik bilgilerinin gizlenebilmesi gibi hususlar yer almaktadır (Ishengoma, 2013, s.51-52). Weimann (2004) ise hazırlamış olduğu raporda sayılan hususların haricinde, maliyet açısından düşük olması, sahip olduğu multimedya ortamı (grafik, ses, video vs. içermesi) ve internet ve sosyal medyanın genellikle haber kaynağı olarak kullanılan geleneksel kitle iletişim araçlarını şekillendirme yeteneğini terör örgütlerinin internet ve sosyal medyayı tercih etmelerindeki nedenler arasında sıralamıştır (Weimann, 2004, s.3).

Terör örgütlerinin özellikle propaganda faaliyetlerini kolaylıkla yürütme ve bununla birlikte örgüte eleman temin etme aşamasında sosyal medya platformları büyük bir potansiyel sunmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi, terör örgütlerinin belirli bölgeler dışında da faaliyetlerini yürütebilmelerine ve bu sayede örgüte hem eleman temini hem de sempatizan kazandırma noktasında imkân sağlamaktadır (Byman, 2018, s.3). İnternet ve sosyal medya, terör örgütleri tarafından propaganda faaliyetlerini yürütmek ve eleman temini gibi amaçların yanında veri madenciliği, bağış toplama, örgüt içi bilgi paylaşımı, terör faaliyetlerinin plan ve koordinasyonu ve örgüt içi eğitim gibi amaçlarla da kullanılabilir (Weimann, 2004, s.5-10).

Bu noktada terörle mücadele ve terörizmle mücadele kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Terörle mücadele genel anlamda güvenlik

birimlerini ilgilendiren, askeri güç kullanımı içeren bir kavramı ifade ederken, terörizmle mücadele sürecin diğer boyutlarını ele almaktadır (Karaağaç, 2019, s.235). Wilkinson (2011) ise terörizmle mücadele sürecinde kullanılacak araçları, siyaset ve diplomatik faaliyetler, ceza sistemi, askeri güç kullanımı, medya faaliyetleri ve uluslararası düzeyde sağlanabilecek iş birliği olduğunu belirtmektedir (Wilkinson, 2011, s.64-181). Bu kapsamda medya faaliyetleri, terörizmle mücadele süreci içerisinde sayılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç içerisinde medya faaliyetleri, toplumun doğru şekilde bilgilendirilmesini ve bilinçlendirilmesini sağlamak amacıyla kritik bir öneme sahiptir. Özellikle günümüz şartlarında, sosyal medyanın terör örgütlerince etkin bir şekilde kullanıldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda toplumun terörizmle mücadele kapsamında bilinçlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan araştırma terörizmle mücadele sürecine katkı sağlayabilmesi amacıyla sosyal medyanın ne şekilde etkin olarak kullanılabileceğini ve süreç içerisinde ne gibi tedbirlerin alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya Ait Genel Bilgiler

Terör eylemlerindeki asıl amaç planlanan eylem neticesinde verilecek olan zarardan çok medyada yer almak, siyasi iktidara isteklerin kabul ettirilmesi ve toplumun geri kalanında korku ikliminin hâkim olmasını sağlayabilmektir. Bu nedenle günümüz şartlarında sosyal medya terör örgütleri tarafından özellikle propaganda faaliyetleri kapsamında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Terör örgütlerinin yürüttüğü faaliyetler kapsamında toplumun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi sürecinde en etkin rolü oynayan medya faaliyetleri terörizmle mücadele sürecinin önemli bir sac ayağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Yapılan çalışmanın temel amacı sosyal medyada algı yönetimi ve manipülasyon faaliyetlerinin geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha kolay bir biçimde yürütüldüğünü ortaya koymak ve bununla birlikte terör örgütlerince sosyal medyada yürütülen algı yönetimi ve propaganda faaliyetlerine karşı alınabilecek tedbirleri açıklamak ve sosyal medyanın terörizmle mücadele sürecinde etkin bir biçimde kullanımına yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma, terörizmle mücadele sürecinde sosyal medya üzerinden yürütülen algı yönetimi ve manipülasyon faaliyetlerine karşı toplumsal bilinç ve far-

kındalık yaratmak, süreç içerisinde bu mücadeleyi veren paydaşların etkin kararlar almalarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın terörizmle mücadele faaliyetlerinde etkili bir şekilde kullanılması ve bu sürece katkı sağlaması amacıyla, konu hakkında önemli çalışmaları ve eserleri bulunan, teorik bilgiye hâkim sekiz akademisyen ve bununla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri'nde terörle mücadele sürecinde görev yapmış ve konu ile ilgili teorik bilginin yanında pratik bilgiye de sahip sekiz akademisyen olmak üzere toplamda on altı akademisyen ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve konu ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Araştırma Yöntemi ve Deseni

Dijital bir yapıda olan sosyal medya platformlarının sahip oldukları yapı kullanıcılarına ait verilerin kolaylıkla ölçüm ve analizinin yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya üzerine yapılan çalışmalarda çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği görülmektedir. Bireylerin sahip oldukları algıları anlamlandırabilmek ve olaylara çözüm önerisi getirebilmek adına gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama teknikleri bulunan nitel araştırmalar araştırmalara gerçekçi ve bütüncül bir bakış açısı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.37). İlgili çalışmanın da sosyal medya platformlarında yürütülen algı yönetimi olgusunu Türkiye'de terörizmle mücadele kapsamında ele alması, konu hakkında derinlemesine ve ayrıntılı bir araştırma gerekliliğinden dolayı araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak benimsenmiş ve 16 (on altı) katılımcı ile derinlemesine mülakat (görüşme) gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın rehberi ve araştırmacının izlemiş olduğu strateji olarak tanımlanabilecek araştırma deseni, bir araştırmanın ne şekilde yapıldığını ortaya koymaktadır (Karasar, 2014, s.76). Katılımcıların sahip oldukları deneyimlerden yola çıkarak ele alınan olguyu keşfetmek yerine derinlemesine anlamlandırabilmeye ve tanımlayabilmeye imkân veren (Simpson, 2007, s.83) fenomenolojik araştırmalar bireyi merkez olarak konu hakkında çözümler üretebilmeyi ve olgunun daha iyi kavranmasını amaçlamaktadır (Yüksel vd., 2015, s.163). Araştırmaya konu olan temel olgunun terör gibi herkes tarafından bilinen ancak ortak bir tanım birliğine varılamayan bir kavram olması nedeniyle yapılan çalışmada fenomenoloji (olgu bilim) türünde bir araştırma tercih edilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ile konunun ayrıntılı olarak ortaya konulması ve çeşitli çözüm önerilerinin sunulması hedeflenmektedir.

Araştırma Örnekleme ve Sınırlılıkları

Yapılan çalışmada olasılıklı olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi araştırmaya konu olan durum veya olgunun derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak maksadıyla konu hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olan bir örneklem ile çalışmasının gerekli olduğu varsayımına dayanmaktadır (Merriam, 2018, s.76). Ayrıca çalışmada herhangi bir evrene dair genelleme yapmanın aksine, ele alınan konu hakkında teorik ve pratik bilgilerin bir araya getirilmesini, konu hakkında farklı ve benzer görüşlerin ortaya konulabilmesini ve bu sayede konuya bambaşka bir pencereden bakılmasını sağlayabilmek (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.117-118) adına amaçlı örneklem türlerinden bir tanesi olan maksimum çeşitlilik örnekleme türü ile çalışma örnekleme belirlenmiştir. Bu kapsamda alanda çalışmaları olan ve konu hakkında teorik bilgiye sahip uzman akademisyenler ile terörizmle mücadele kapsamında pratik bilgiye sahip olan toplamda on altı adet akademisyen ile derinlemesine görüşme/mülakat gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, katılımcıların yaptıkları görevler sebebiyle farklı bölgelerde ikamet etmesi ve buna bağlı olarak yapılan görüşmelerden bir kısmının telefon görüşmesi, bir kısmının da görüntülü görüşme şeklinde yapılmasını ve bu sebeple de katılımcıların görüşme esnasında hal, tavır, jest ve mimiklerine hâkim olunamaması bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma Etiği

Araştırma kapsamında katılımcılara görüşmeler öncesinde “Bilgilendirilmiş Onam Formu” gönderilmiş ve ayrıca görüşmeler öncesinde araştırmanın amaç ve kapsamı hakkında tekrardan açıklamalarda bulunularak gerekli tebliğler yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler esnasında yöneltilen tüm sorular, bilgilendirilmiş onam formu ve araştırma ile ilgili gerekli diğer tüm bilgiler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’na sunulmuş ve araştırma, kurul tarafından 23 Haziran 2022 tarihinde 2022-3/21 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Veri Toplama ve Analizi

Nitel araştırmalarda derinlemesine mülakat/görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, doküman incelemesi gibi yöntemler sıklıkla kullanılan veri toplama

yöntemleridir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.430). Bununla birlikte fenomenolojik araştırmalarda kullanılan en etkin veri toplama yöntemi derinlemesine mülakat/görüşmedir (Creswell, 2021, s.81). Yapılan çalışmanın araştırma safhasında katılımcılara yarı-yapılandırılmış 17 soru yöneltilmiş ve toplamda 16 adet katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerin katılımcıların farklı şehirlerde bulunması ve Pandemi sürecinin sonu olması sebebiyle 5 tanesi yüz yüze, 2 tanesi telefon görüşmesi ile, 9 tanesi ise görüntülü görüşme şeklinde yapılmıştır.

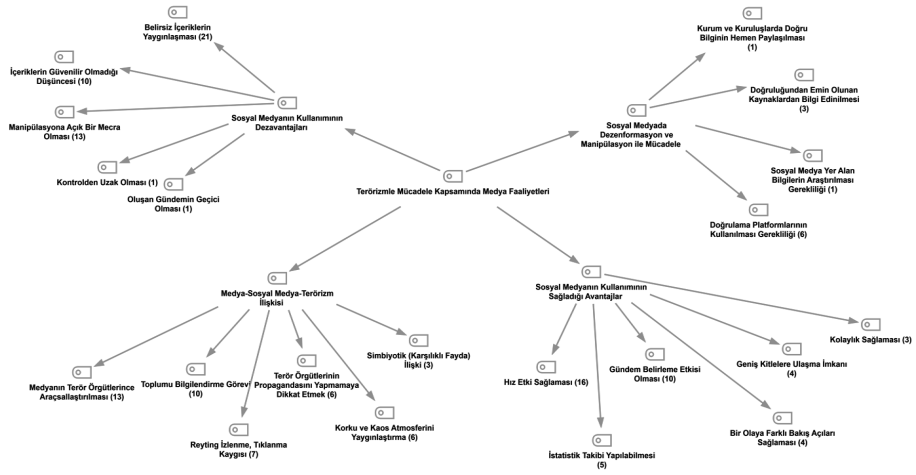
Nitel araştırmalarda veri analiz süreci; ham verilerde gerekli düzenlemelerin yapılmasını, kodlamalara ve bu sayede temalara ulaşılmasını, nihayetinde elde edilen sonuçların görselleştirilmesini veya tartışılmasını içermektedir (Creswell, 2021, s.53). Yapılan çalışma neticesinde elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2022 programı yardımıyla tematik ve içerik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Bulgular

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde elde edilen veriler neticesinde oluşturulan kodlar çeşitli kategoriler altında toplanmış ve araştırma sonucunda toplamda 4 adet ana temaya ulaşılmıştır. Algı yönetimi ve manipülasyon bağlamında sosyal medya, terörizmle mücadele olgusu özelinde değerlendirildiğinde katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan terörizmle mücadele sürecinde medya faaliyetleri, bu süreç içerisinde ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımı, terör örgütlerinin internet ve sosyal medya kullanımı, sosyal medyada içerik paylaşım sorumluluğu temaları elde edilmiştir.

Terörizmle Mücadele Kapsamında Medya Faaliyetleri

Katılımcılara terörizmle mücadele araçlarından bir tanesi olan medya faaliyetleri ile terörizm arasındaki ilişki, terörizmle mücadele sürecinde sosyal medyanın sağladığı avantaj ve dezavantajlar, yine bu süreç içerisinde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme rolü ve terör olayları sonrasında sosyal medyada oluşan dezenformasyon ve yönlendirici içeriklere karşı alınabilecek tedbirler hakkında sorulan sorular neticesinde ortaya çıkan kodlar kategorize edilmiş ve terörizmle mücadelede medya faaliyetleri teması altında birleştirilmiştir. Tema kapsamında ortaya çıkan hiyerarşik kod-alt kod gösterimi Şekil-1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Terörizmle Mücadele Kapsamında Medya Faaliyetleri Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Terörizmle mücadele kapsamında medya faaliyetleri altında katılımcılar öncelikli olarak terörizm-medya-sosyal medya ilişkisi üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda özellikle medyanın terör örgütleri tarafından kamuoyunda bilinirlik sağlamak, saygınlık elde etmek ve meşruiyetlerini sağlamak amacıyla medyayı araçsallaştırdıkları üzerine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte medyanın toplumu bilgilendirme görevinin bulunduğu ancak bu görevi yerine getirirken terör örgütlerinin propagandasının yapılmasına dikkat edilmesi gerektiği konusu üzerinde durmuşlardır. Son olarak da katılımcılar terörizm ve medya arasında simbiyotik bir ilişki olduğu, terör örgütlerinin medyada yer almak istediğini, bununla birlikte terör olaylarının da sahip olduğu haber değeri nedeniyle medyada her zaman yer bulunduğu konusunda görüş bildirmişlerdir.

Aynı kapsamda katılımcılar sosyal medyanın terörizmle mücadele sürecinde sağladığı avantajlar ve dezavantajlar ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Sosyal medyanın hızlı bir etkiye sahip olması, gündem belirleme konusundaki etkinliği, ölçülebilir olması, geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınması ve olaylara farklı bakış açıları sağlama konuları katılımcılar açısından sosyal medyanın sağladığı avantajlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte belirsiz içeriklerin yaygınlaşması, içeriklerin güvenilir olmaması, sosyal medyanın manipülasyona açık ve kontrolsüz bir mecra olması ve oluşan gündemin geçici olması katılımcılar tarafından sosyal medyanın dezavantajları olarak görülmektedir.

İnternet temelli iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının günümüz şartlarında sahip olduğu en büyük problemlerden bir tanesi toplumsal olaylar esnasında yanlış ve yanıltıcı içeriklerin çok fazla dolaşıma sokulması ve kamuoyunun yanlış yönlendirilmesidir. Bu anlamda katılımcılar sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon ile mücadele kapsamında, kullanıcıların doğrulama platformlarını kullanması gerektiği, doğruluğundan emin oldukları kaynaklardan bilgi edinilmesi ve yer alan bilgilerin mutlak suretle araştırılması gerektiği, son olarak da kamu kurum ve kuruluşlarının kamuoyunu aydınlatıcı bilgileri zaman kaybetmeden paylaşması gerektiğini vurgulamışlardır.

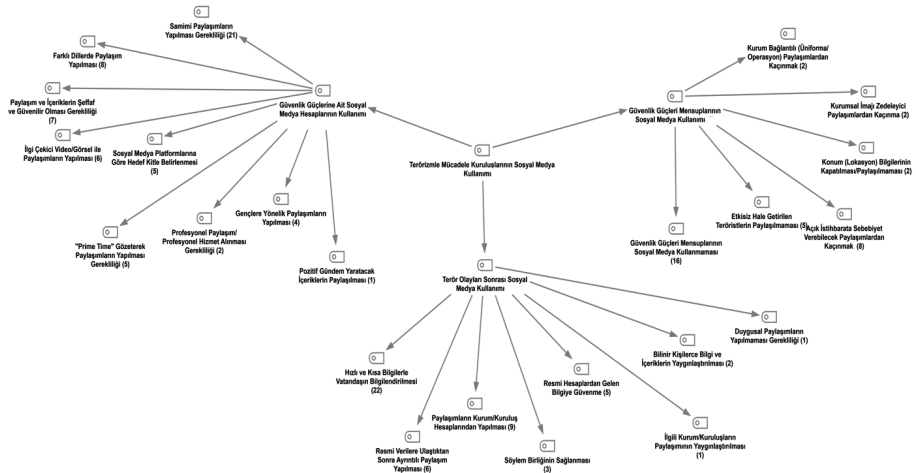
Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda oluşturulan “terörizmle mücadelede medya faaliyetleri” temasına ait kod bulutu Şekil-2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Terörizmle Mücadele Kapsamında Medya Faaliyetleri Temasına Ait Kod Bulutu

Terörizmle Mücadelede Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcılara terörizmle mücadele kapsamında güvenlik güçlerine ait sosyal medya hesaplarında ne tür içeriklerin paylaşılması gerektiği, bununla birlikte meydana gelen terör olayları sonrasında sosyal medya hesaplarının kullanımı, güvenlik güçleri mensuplarının sosyal medya kullanımı hakkında dikkat etmeleri gereken hususlar ve bu kurumların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerin etkileşim ve görünürlük oranlarını arttırmaya yönelik yapılabilecek çalışmalar kapsamında yönetilen sorular neticesinde ortaya çıkan kodlar terörizmle mücadelede kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımı teması altında birleştirilmiştir. Temaya ilişkin ortaya çıkan hiyerarşik kod-alt kod gösterimi Şekil-3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Terörizmle Mücadelede Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Katılımcılar konu ile ilgili olarak öncelikle güvenlik güçlerine (Türk Silahlı Kuvvetleri, Millî Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı) ait sosyal medya hesaplarının kullanımı konusuna dikkat çekmişlerdir. Normal zamanlarda ilgili kurumlarca paylaşılacak olan içeriklerin samimi olması gerektiğini, farklı dillerde paylaşım yapmanın hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda fayda sağlayacağını, yapılan paylaşımların şeffaf ve güvenilir olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ilgili hesaplarda paylaşılacak olan içeriklerin yalnızca metne dayalı içerikler olmaması, ilgi çekici video ve görsellerin paylaşılmasını ve bu hususta profesyonel hizmet alınması gerektiğini, bununla birlikte sosyal medya platformlarına göre hedef kitlelerin belirlenmesini ve yapılacak olan paylaşımlarda sosyal medya platformlarının “prime time” zamanlarına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca terörizmle mücadele konusunda genç yaş grubuna yönelik paylaşımların yapılmasının bu sürece fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Terör olayları sonrasında sosyal medya kullanımının ayrı bir öneme sahip olduğunu belirten katılımcılar özellikle toplumda oluşan korku, endişe, panik ve kaos ortamının yatıştırılması adına ilgili kurum ve kuruluşların mümkün olduğunca hızlı bir şekilde kısa bilgilerle vatandaşın bilgilendirilmesi gerektiğinin üzerine vurgu yapmışlardır. Gereken paylaşımların resmi kurum/kuruluş hesaplarından yapılması gerektiği konusuna vurgu yapan katılımcılar, yapılan bu paylaşımların da kullanıcılar ve bilinir kişilerce yaygınlaştırılmasının sosyal medyada yer alacak yanlış ve yanıltıcı bilgilere karşı önemli bir

husus olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar resmi verilere ulaşıldıktan sonra ayrıntı bir paylaşım yapılmasının ve konu hakkında söylem birliğinin sağlanmasının kurum ve kuruluşlara olan güven duygusu açısından gerekli olduğu konusuna vurgu yapmışlardır.

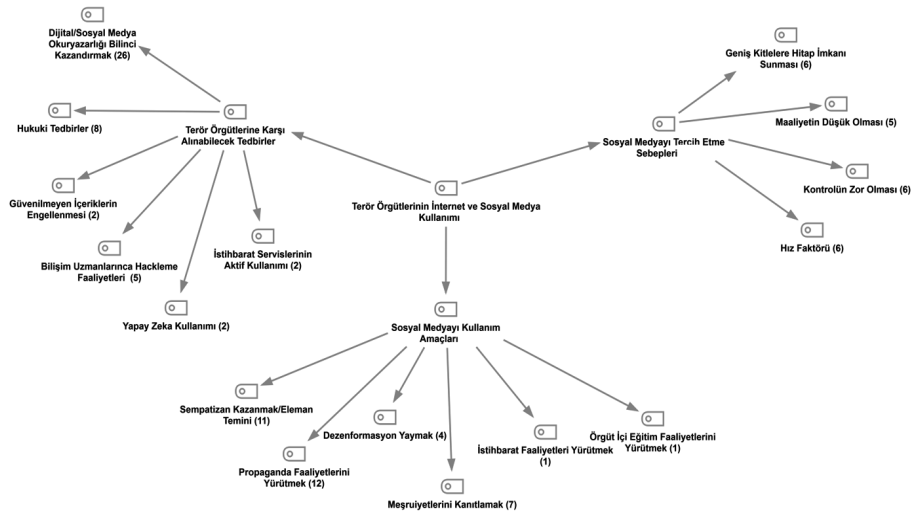
Son olarak kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımı teması altında güvenlik güçleri mensuplarının sosyal medya kullanımı konusu üzerinde duran katılımcılar güvenlik güçlerine mensup kişilerin özellikle görev alanları ile ilgili sosyal medya kullanımının açık istihbarata sebebiyet vermesinden ötürü kısıtlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca paylaşılan içeriklerde konum bilgilerinin kullanılmaması gerektiğini belirten katılımcılar, güvenlik güçleri mensuplarının kurum bağlantılı paylaşımlardan ve kurum imajını zedeleyici paylaşımlardan kaçınmaları gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir. Son olarak da etkisiz hale getirilen teröristlere ait görüntülerin kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının kişilerin kendine ve kurumuna zarar verebileceği hususuna vurgu yapmışlardır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda oluşturulan “terörizmle mücadelede kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımı” temasına ait kod bulutu Şekil-4’de sunulmuştur.



Şekil 4. Terörizmle Mücadelede Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı Temasına Ait Kod Bulutu

Terör Örgütlerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Çalışmada katılımcılara terör örgütlerinin internet ve sosyal medyayı kullanım amaçları ve tercih etme nedenleri, bununla birlikte terör örgütlerinin internet ve sosyal medya üzerinden yürüttüğü faaliyetlere karşı alınabilecek tedbirler kapsamında yönetilen sorular neticesinde ortaya çıkan kodlar kodlar kategorize edilmiş ve terör örgütlerinin sosyal medya kullanımı teması altında birleştirilmiştir. Temaya ilişkin ortaya çıkan hiyerarşik kod-alt kod gösterimi Şekil-5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Terör Örgütlerinin İnternet ve Sosyal Medyayı Kullanımı Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

İnternet ve sosyal medya platformlarının sahip olduğu hız faktörü, gelecekte kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı ve kontrolün yine geleneksel kitle iletişim araçlarına oranlandığında daha zor olması, bununla birlikte maliyet faktörü katılımcıların terör örgütlerinin internet ve sosyal medyayı tercih etme sebepleri olarak belirttiği konular arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcılar terör örgütlerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ile ilgili olarak özellikle propaganda faaliyetlerini yürütmek ve örgütlere eleman/sempatizan temini konularına vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte meşruiyetlerini kanıtlayabilmek, dezenformasyon yaymak, istihbarat faaliyetleri yürütmek ve örgüt içerisinde eğitim faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla internet ve sosyal medya platformlarının terör örgütleri tarafından aktif olarak kullanıldığını belirtmişlerdir.

Terör örgütlerinin internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla yürüttüğü faaliyetlere karşı alınabilecek tedbirler ile ilgili olarak katılımcılar özellikle kullanıcılara dijital/sosyal medya okuryazarlığı bilinci kazandırmanın önemine vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte konu hakkında hukuki tedbirlerin de alınması gerektiğini belirten katılımcılar, güvenilmeyen içeriklerin engellenmesi ve bu süreç içerisinde istihbarat servislerinin aktif olarak kullanılması gerektiğine değinmişlerdir. Son olarak da dijital ortamda yer alan büyük verinin işlenebilmesi, zararlı ve yasadışı içeriklerin tespiti, analizi amacıyla milli yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi gerekliliğinin önemini belirtmişlerdir.

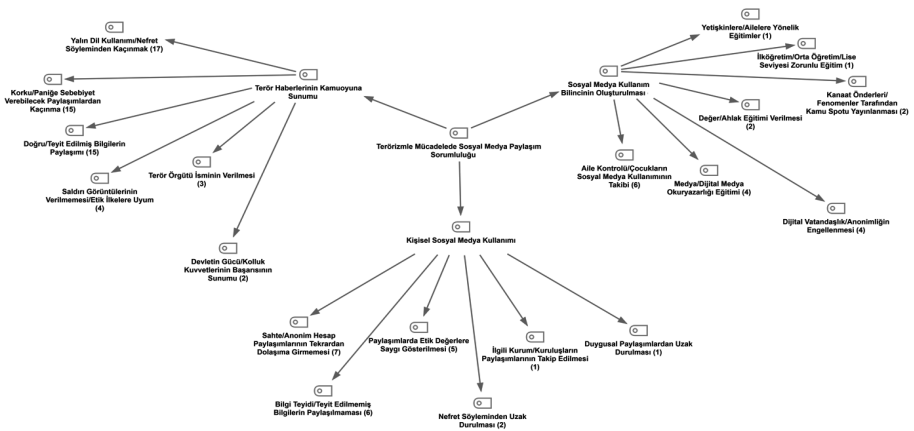
Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda oluşturulan “terör örgütlerinin internet ve sosyal medya kullanımı” temasına ait kod bulutu Şekil-6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Terör Örgütlerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Temasına Ait Kod Bulutu

Terörizmle Mücadelede Sosyal Medya Paylaşım Sorumluluğu

Katılımcılara internet ve sosyal medyada haber sitelerince kamuoyu ile paylaşılacak terör haberleri ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken hususlar, terör olayları neticesinde kişisel sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar ve sosyal medya kullanım bilincinin oluşturulabilmesi kapsamında alınabilecek tedbirler ile ilgili yönetilen sorular neticesinde ortaya çıkan kodlar kategorize edilmiş ve terörizmle mücadelede sosyal medya paylaşım sorumluluğu teması altında birleştirilmiştir. Temaya ilişkin ortaya çıkan hiyerarşik kod-alt kod gösterimi Şekil-7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Terörizmle Mücadelede Sosyal Medya Paylaşım Sorumluluğu Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Medyanın terör haberlerini kamuoyuna sunma konusunda önemli bir sorumluluğu olduğunu belirten katılımcılar, yapılacak olan haberlerin yalın bir dilde ve nefret söyleminden kaçınarak verilmesi gerektiği hususuna vurgu yapmışlardır. Yine paylaşılacak olan haberlerde korku ve paniğe sebep olacak söylemlerden de kaçınılması gerekmektedir. Bununla birlikte reyting, tıklanma kaygısı ve haberi önce verme yarışına girilmeden doğruluğu teyit edilmiş olan bilgilerin kamuoyu ile paylaşılmaması hususunu belirtmişlerdir. Ayrıca saldırıya ait görüntülerin verilmemesi hususu ve etik ilkelere uygun haberlerin yapılması büyük bir önem taşımaktadır. Son olarak da katılımcılar yapılan haberlerde terör örgütlerinin yapmış oldukları saldırı, vermiş oldukları zarar gibi hususlara yer verilmesinin yanında devletin gücü ve güvenlik güçlerinin başarılarına da yer verilmesi gerektiği hususu üzerinde durmuşlardır.

Terörizmle mücadele sürecinde kişisel sosyal medya kullanımının da ayrı bir önemi olduğunu belirten katılımcılar özellikle sahte/anonim hesap paylaşımlarını tekrardan dolaşıma sokulmaması ve teyit edilmemiş bilgilerin kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşılmaması hususuna vurgu yapmışlardır. Doğru ve teyit edilmiş bilgi almak için ilgili kurum ve kuruluşların takip edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte kişisel sosyal medya hesaplarında yapılacak olan paylaşımlarda kullanıcıların etik değerlere saygı göstermesini, nefret söyleminden ve duygusal paylaşımlardan uzak durulması gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Sosyal medya kullanım bilincinin oluşturulması konusunda önceliğin ailede olduğunu belirten katılımcılar çocukların sosyal medya ve internet kullanımının aileler tarafından mutlaka kontrol edilmesi gerektiğini vurgu yapmışlardır. Bununla birlikte medya/dijital medya okuryazarlığı konusu üzerinde önemle duran katılımcılar ilgili eğitimlerin ilköğretim/orta öğretim/lise seviyelerinde zorunlu eğitim kapsamında verilmesini, ayrıca ailelere ve yetişkinlere de benzer eğitimlerin verilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Katılımcılar toplumda sosyal medya bilincini oluşturabilmek adına kanaat önderleri ve bilinir kişiler tarafından kamu spotları hazırlanarak geleneksel kitle eğitim araçlarında yayınlanmasını da bir çözüm önerisi olarak sunmuşlardır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda oluşturulan “terörizmle mücadelede sosyal medya paylaşım sorumluluğu” temasına ait kod bulutu Şekil-8’de sunulmuştur.

Aile Kontrolü/Çocukların Sosyal Medya Kullanımının Takibi
Sahte/Anonim Hesap Paylaşımlarının Tekrardan Dolaşıma Girmemesi
Terör Örgütü İsmiyle Verilmesi Devletin Güveni/Kolluk Kuvvetlerini Başarısız Sunumu
Kanaat Önderleri/Fenomenler Tarafından Kamu Spotu Yayınlanması
Medya/Dijital Medya Okuryazarlığı Eğitimi
Dijital Vatandaşlık/Anonimlik Engellenmesi Değer/Ahlak Eğitimi Verilmesi
Paylaşımlarda Etik Değerlere Saygı Gösterilmesi

Yalın Dil Kullanımı/Nefret Söyleminden Kaçınmak
Bilgi Teyidi/Teyit Edilmemiş Bilgilerin Paylaşılması
Korku/Paniğe Sebep Olabilecek Paylaşımlardan Kaçınma
Saldırı Görüntülerinin Verilmemesi/Etik İlkelerle Uyum
Doğru/Teyit Edilmiş Bilgilerin Paylaşımı

Şekil 8. Terörizmle Mücadelede Sosyal Medya Paylaşım Sorumluluğu Temasına Ait Kod Bulutu

Sonuç

Türkiye’de yürütülen terörizmle mücadele sürecinin bir boyutu olan medya faaliyetlerini, sosyal medya özelinde incelemek, bununla birlikte sosyal medyanın bu süreç içerisinde sağlayabileceği avantajları etkin bir şekilde kullanabilmek, aynı zamanda ülkemize karşı terör örgütlerince uygulanmaya çalışılan algı yönetimi faaliyetleri ve manipülasyonlara karşı çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlayan bu çalışma konu hakkında uzman akademisyenlerin bilgi ve görüşlerini çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medya ortamında yürütülen algı yönetimi ve manipülasyon faaliyetlerini terörizmle mücadele kapsamında değerlendirilmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışma neticesinde toplamda 4 ana temaya ulaşılmıştır. Katılımcılar öncelikle terörizmle mücadele sürecinde medya faaliyetlerin özellikle de sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğunu vurgulamışlardır. İkinci bir boyut olarak katılımcılar, terörizmle mücadele sürecinde sosyal medya üzerinden yürütülen algı yönetimi faaliyetleri karşısında kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımının ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte bir diğer önemli konunun da terör örgütlerinin internet ve sosyal medya kullanımı olduğunu ve alınacak tedbirleri ve çözüm önerilerini sunmuşlardır. Son olarak terörizmle mücadele süresinde hem bireysel anlamda hem de toplumu bilgilendiren haber kaynaklarının sosyal medya kullanımının önemi belirten katılımcılar, sürece katkı sağlatabilmesi adına dikkat edilmesi gereken hususları vurgulamışlardır.

Medya faaliyetleri terörizmle mücadele sürecinde özellikle toplumun bilinçlendirilmesi adına önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya günümüz şartlarında sahip olduğu hız ve etkin yapısı ile birlikte gündem belirleme etkisine de sahip bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Medya faaliyetlerine her zaman önem veren terör örgütleri sosyal medyanın sahip

olduğu kontrolsüz yapıyı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya sahip olduğu bu kontrolsüz yapısı sebebiyle belirsiz içeriklerin kolayca yaygınlaştığı ve her türlü manipülasyona açık bir mecra olarak karşımıza çıkmakta ve terör örgütleri tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Toplumsal bilincin oluşturulması ve toplumsal olaylar esnasında toplumun doğru bir şekilde bilgilendirilmesi özellikle terörizmle mücadele sürecinde dikkat edilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal olaylar esnasında, özellikle de terör saldırıları sonrasında toplumda korku ve kaos atmosferi hüküm sürmektedir. Bu sebeple toplumun mümkün olan en kısa süre içerisinde bilgilendirilmesi ve kaos ortamının sona erdirilmesi gerekmektedir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının toplumsal olaylar sonrasında yapılan faaliyetleri ve konu hakkında alınan veya alınacak olan tedbirleri mümkün seviyede kamuoyu ile paylaşması sosyal medyada yer alan dezenformasyonun ve terör örgütleri tarafından yapılmak istenen propaganda faaliyetlerinin engellenmesi sağlayacaktır.

Terör örgütleri sosyal medya platformlarını hızlı bir etkiye sahip olması ve geniş kitlelere ulaşabilme yeteneğinden ötürü etkili bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle propaganda faaliyetlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmeleri adına uygun bir zemin sağlayan sosyal medya platformları önemli bir güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Bu nedenle hızla dijital bir yaşama dönüşen yaşamlarımızda sosyal medya okuryazarlığı yaşamsal bir beceri haline gelmiştir. Sosyal medya okuryazarlığı eğitimlerinin zorunlu olarak bir ders olarak verilmesi, bununla birlikte ileri yaş grupları için düzenlenecek çeşitli eğitimler, kamu spotları ve bilgilendirme kampanyaları gibi alınabilecek tedbirler dijital ortamlarda var olan güvenlik tehditlerine karşı bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak sosyal medya platformlarının hem bireysel anlamda kullanımında hem de habercilik faaliyetlerini dijital olarak yürüten haber kaynaklarının kullanımında terörizmle mücadele kapsamında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu noktada öne çıkan hususların başında sosyal medya platformlarında dezenformasyona sebebiyet veren doğruluğu teyit edilmemiş bilgi ve içeriklerin sosyal medya platformlarında tekrardan dolaşıma sokulmaması gerekmektedir. Bununla birlikte terör olayları sonrasında toplumun sahip olduğu korku ve paniği arttıracak, bununla birlikte etik açıdan da uygun olmayan paylaşımlarda bulunulmaması toplumsal psikoloji açısından önemli bir hususu içermektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yapılacak olan paylaşımında yalın bir dil kullanımı ve nefret söyle-

minden kaçınılması da toplum psikolojisi açısından doğru bir iletişim biçimi olarak düşünülmektedir.



Şekil 9. Araştırmaya Ait Kod Bulutu

KAYNAKÇA

- Anık, C. (2015). *Meşruiyetin Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Avşar, Z. (2017). İnternet Çağında Medya Terör ve Güvenlik, *TRT Akademi Dergisi*, 2(3), 116-32.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *KSÜ İİBF Dergisi*, 1(2), 19-34.
- Başbüyük, O. (2017). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B.Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi (2.Baskı)* içinde (ss. 39-64). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Britannica. (n.d.). Social Media. In Britannica.com dictionary. Retrieved October 5, 2023, from <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Byman, D. (2018). An Intelligence Reserve Corps to Counter Terrorist Use of the Internet. AEGIS Paper Series. Hoover Institution. https://www.hoover.org/sites/default/files/research/docs/byman_webready.pdf

- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16, 1-15. DOI: 10.1080/08850600390121430
- Chandler, D. & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. B. Taşdemir (çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. M.Bütün ve S.B.Demir (çev.), (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çiftlioğlu, E. (2012). *Siyasi Propaganda ve Algı Yönetimi*. Ankara: Polpaum Yayınları.
- Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Influence: Making the Case for Perception Management Operations, *Journal of Information Warfare*, 1(3), 30-39.
- Gültekin, M. (2020). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi*. (9.Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ishengoma, F.R. (2014). Online Social Networks and Terrorism 2.0 in Developing Countries, *International Journal of Computer Science & Network Solutions*, 1(4), 1-12. DOI: 10.48550/arXiv.1410.0531
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. (5.Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Karaağaç, Y. (2019). Terörizmle Mücadele Yöntemleri: İngiltere ve Kolombiya Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 231-242.
- Karabulut, B. (2017). Algı Yönetimi Hakkında. B.Karabulut (Ed.), *Algı Yönetimi (2.Baskı)* içinde (ss. 7-11). Alfa Basım Yayım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (26. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Martin, G. (2017). *Terörizm: Kavramlar ve Kuramlar*. İ.Çapcıoğlu ve B.Metin (çev.), Ankara: Adres Yayınları.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? (e-kitap) iCrossing. http://crmexchange.com/uploadedFiles/White-Ppers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. S.Turan (çev.), (3.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mayıs-Haziran, 12-15.
- Özdağ, Ü. (2020). *Algı Yönetimi* (9.Baskı). Ankara: Kripto Kitaplar.

- Rheingold, H. (2008). Using Social Media to Teach Social Media. *New England Journal of Higher Education*, 23 (1), 25-26. <https://eric.ed.gov/?id=EJ850702>
- Saydam, A. (2012). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi* (9.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. (5th Edition). John Wiley & Sons.
- Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild?, *Low Intensity Conflict and Law Enforcement*, 13(2) 117-134. <https://doi.org/10.1080/09662840500347314>
- Simpson, J.F. (2007). More than Simply "Hanging Out": The Nature of Participant Observation and Research Relationship, Doctoral Dissertations, University of New Hampshire.
- Tunç, A.ve Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies*. 3(3), 228-238. DOI: 10.26728/ideas.43
- We Are Social Ltd. (2023). *Global Digital Report 2023*.
- Weimann, G. (2004). How Modern Terrorism Uses the Internet. Special Report 116. <https://www.usip.org/sites/default/files/sr116.pdf>
- Wilkinson, P. (2011). *Terrorism Versus Democracy: The Liberal State Response* (3rd Ed.). Taylor & Francis.
- Yıldırım, Ş. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., Yanık, A., Ayazlar, R.A. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar-Analizler-Araştırmalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.