

Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları¹

Ahmet Ayhan²
Fatma Çakmak³

Öz

Algı operasyonu kitlelerin beyinlerine nüfuz ederek, onların istenilen şekilde düşüncelerini sağlamaktır. Kitleler üzerinde sistematik olarak uygulanan algı operasyonlarıyla, insanlar farkında olmadan başkalarının kontrolüne geçebilmekte, onların istediği ideolojiyi savunabilmekte, onlar gibi düşünebilmekte ve davranabilmektedir. Propaganda ve psikolojik savaş gibi yollarla kitlelerin beyinlerini ele geçirmeyi hedefleyenler, özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde kullanılmasıyla bu amaçlarını daha rahat gerçekleştirebilmekte, insanları her türlü kirli oyunlarına dâhil edebilmekte ve istedikleri gibi kullanabilmektedir. Dijital medyanın herkes tarafından her an kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle, dijital medya üzerinden paylaşılan sayısız fotoğraf, video veya içerik insanların algılarını yönetmek için kullanılmakta, çoğu insan tarafından da iletiler doğruluğu sorgulanmadan alındığı için, algılar istenilen şekilde yönetilebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında; son yıllarda tüm dünyada yaygınlaşan algı operasyonlarının Türkiye Cumhuriyeti'ne yönelik olanları analiz edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasi, askeri, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan kararlarını veya uygulamalarını karalamak amacıyla, dijital medya aracılığıyla paylaşılan fotoğraflar göstergibilimsel açıdan analiz edilmiş, paylaşılan göstergeler üzerinden, yürütülmek istenen algı operasyonlarının boyutlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı Operasyonu, Dijital Medya, Göstergibilimsel Analiz

Atf: Ayhan, Ahmet ve Çakmak, Fatma. (2018) Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Kasım (30) s. 11-35

1 Bu çalışma 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

3 Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye A.S.M.K. M.Y.O., fatmacakmak@mu.edu.tr

The Reflections Of The Perception Operations Towards Turkey Onto Digital Media

Abstract

Perception operation makes masses think in a certain direction by penetrating into their brains. Through systematic perception operations on masses, people in these masses can be controlled by others without even realizing it. Those who carries out these operations can make people think, act and behave in a certain direction and support the ideology that operators want them to support. The ones who aim at seizing control of brains of masses through techniques like propaganda and psychological wars can reach their aims more easily, due to uncontrollable digital media. They can make masses a part of their dirty games and can use them in line with their desires. Digital media, which is easy to access anywhere and anytime, is used in order to manage masses' perceptions through a lot of photos, videos and other contents. As these messages are received without questioning the accuracy most of the time, perceptions can be managed in the desired way.

In this study, world-wide popular perception operations toward the Republic of Turkey in recent years were analyzed. Photographs that were shared on digital media in order to defame political, military, economic, and socio-cultural decisions or practices of the Republic of Turkey were semiologically analyzed. It is aimed to reveal dimensions of the perception operations through shared signs.

Keywords: Perception Operation, Digital Media, Semiological Analysis.

Giriş

Algı yönetimi günümüzde iletişimden, halkla ilişkilere, psikolojiden, uluslararası ilişkilere, siyaset biliminden, işletmeye birçok bilimsel alanın yakından ilgilendiği bir kavram olmakla birlikte; psikolojik operasyonlar, propaganda, kamu diplomasisi hatta halkla ilişkiler gibi kavramlarla da birlikte anılmaktadır. Özellikle dijital medyanın günümüzde birçok stratejik uygulamanın hayat bulduğu en önemli platform haline gelmesiyle algı yönetimi daha da önemli hale gelmiştir.

Literatüre yeni girdiği dönemlerde propagandaya ve beyin yıkama gibi diğer psikolojik operasyonlara göre daha masum duran algı yönetiminin, dijital medyadaki kullanımıyla geldiği tehlikeli boyutta tüm bunları kapsayan daha geniş açılımlı bir kavram olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kamu diplomasisi veya stratejik yönetim gibi kavramlarla da kullanılması algı yönetiminin ılımlı ve iknaya dayanan bir yönü olduğunu düşündürmektedir.

Öncelikle algı yönetiminin kavramsal boyutları araştırılmış, dijital medyadaki yeri üzerinde durulmuş ve dijital medyada, Türkiye Cumhuriyeti'ni karalamak ve kitlelerin algılarını bu doğrultuda yönetmek amacıyla yapılan algı operasyonlarına yönelik fotoğrafların gösterebilimsel analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda algı operasyonlarının terör örgütleri ve yandaşları tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak dijital medyada bir virüs gibi dolaştığı ve böylece içinde bulunulan tehlikeli boyut göz önüne serilmiştir.

1. Gerçek, Algı ve "Algılanan 'Gerçek' "

Gerçek; bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olan, yalan olmayan şeye denir. Ancak gerçeğin gerçekliğinin test edilebildiği salt bir gerçekten söz edebilmek pek mümkün değildir. Çünkü durumlar, olaylar, olgular birçok nedene bağlı olarak algılanmakta ve aktarılmaktadır. Bu noktada algı ve algılama kavramları önemli hale gelmektedir.

Algı, çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve olası en basit yorumuna karşılık gelen süreçtir. Algısal fenomenler, dışarıdan gelen herhangi bir duyuma göre daha karmaşık ve daha yüksek düzeyde gerçekleşen süreçlere bağlıdır (Atkinson vd., 1995: 185).Algının gerçekleşebilmesi için öncelikle herhangi bir şeyin duyu organları aracılığıyla duyum olarak alınması gerekir. Bu duyumların anlamlandırılması ise algılamadır. Herhangi bir duyumun algıya dönüşmesi esnasında birçok faktör etkindir. Uyaran, dış ortam, kişinin kendisiyle ilgili olan zekâ seviyesi, bilinçaltı, bilinç düzeyi, psikolojik yapısı, duygu durumu, tutumları gibi birçok faktör dış dünyadan gelen bir uyarının nasıl algılanacağı noktasında önemli rol oynar. İşte bu noktada gerçek ve gerçeklik olgusu değişmeye başlar. Çünkü algılama bir anlamda yorumlama sürecidir. Dolayısıyla aynı durumu, olayı, nesneyi farklı kişiler farklı algılayabilmektedir.

Platon, Devlet adlı kitabında insanların büyük bir bölümünün bir mağarada yüzleri mağaranın duvarına dönük, dışarıdaki dünyayı mağaranın kapısında yanan bir ateşin

nesnelerin gölgesinin mağaranın duvarına vurmasından görerak algıladıklarını ve gölgeleri gerçek zannettiklerini anlatır (Özdağ, 2014: 14). Dolayısıyla 'gerçek' ile 'algılanan gerçek' arasında farklılık ve 'algılanan gerçek'te çeşitlilik belirlemektedir. Bu durum bizi algıların yönetilebileceği/yönlendirilebileceği durumuna götürür.

Algı yönetimi faaliyetinin hareket noktasını, algıları belirlemenin gerçeklikten daha önemli olduğu, mesajların doğruları yansıtmasının gerekli olmadığı ve temsillerin gerçekliklerin yerini almasının esas hedef olduğu düşüncesi oluşturmaktadır (Jones,2004:308).

Dahası, bu durumu tercih eden bir anlamda insandır. Varnalis'in; *"Zavallı adam, sen ruhunun ne olduğunu bilmiyor onu tanımıyorsun, halk, gözlerinden çok 'kulaklarına', gerçeklerden çok 'masala', var olandan çok 'hayale' inanıyor."*tespitinde olduğu gibi insanı doğası, onu inanmak istediği şeye yöneltir. Profesyonel kişilerin elinde ise insana bu ortam yaratılır ve kişi farkında olmadan onu yöneten kişinin istediği yönde algılamaya başlar.

Diğer taraftan algı yönetiminin başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin yapılan ikna faaliyetlerinin farkında olmaması gerekir. Çünkü insanlar ikna edilmeye çalışıldıklarını düşündükleri zaman, daha çok karşı argümanlar geliştirerek hâlihazırdaki düşündüklerine ve sahip oldukları tutum ve davranışlara daha da sıkı sarılırlar. İnsanların algı yönetimine karşı, ikna edildiklerinin farkına varmalarını sağlamanın yolu, bu konuda insanları ikaz etmektir. İkaz edilen bireylerin ikna edilmesi oldukça zordur (Kamalski vd., 2008: 550).

2. Algı Operasyonu Kavramsal Boyut

Özellikle politik, ekonomik, askeri; bir ülkeyi ilgilendiren temel ve en önemli alanlarda yapılan algı operasyonlarıyla kitleler, birtakım güçlerin istediği yönde düşünebilmektedir. Geçmişten günümüze uygulanagelse de algı operasyonları bugün kitle iletişim araçlarının geldiği noktada çok daha kolay ve hızlı şekilde yapılabilir. Bugün dünyanın birçok yerinde bombalar patlamaya devam etmektedir fakat hiç şüphesiz algı operasyonları bu patlayan bombaların seyrini değiştirme gücüne sahiptir.

Aristoteles *"Retorik"* adlı kitabında kapsamlı bir ikna teorisi geliştirerek algı yönetimi ile ilgili ilk teorik çalışmayı yapmıştır. Düşüncelerini kendisine ait zanneden ancak, başkasının istediği gibi düşünen kişi en büyük esaretin içinde yaşayan kişidir. Propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon, kamu diplomasisi ve enformasyon savaşı gibi eylemlerle yapılan algı yönetiminin amacı; insanların en güçlü organları olan beyinlerine nüfuz ederek onların dış dünyayı 'istenilen şekilde' algılamalarını, böylece yargılarının da istenilen yönde şekillenmesini sağlamaktır (Özdağ, 2014: 13-15).

Siyasal iletişimin en önemli uygulaması olan propaganda ideolojik ve politik bağlamda söylemi çoğunlukla vülgarize eden bir uç nokta, sözcükler, simgeler ve görsellik

bütüncesidir. Propaganda totaliter, baskıcı, faşist ve komünist sistemlerde yönetim eliyle sistemli ve sürekli olarak kullanılır (Ayhan, 2007: 43-50). Totaliter bir rejimde sopenin gördüğü işlevi demokrasilerde de propaganda görür (Chomsky, 1995: 36). Özgürlük döneminde güç odakları, gücü ellerinde tutabilmek için, baskı, tehdit ve korkutma yöntemleri yerine, daha çok propagandayı kullanmaya başlamışlar bu yolla kitleleri ikna etmeyi başarmışlardır (Tarhan, 2014: 21). Propaganda Bakanlıklarının II. Dünya Savaşı'nda yürüttüğü faaliyetleri, soğuk savaş sırasında Enformasyon Bakanlıkları üstlenmiştir. Daha sonra ise klasik medya araçları bu görevi uzun yıllar sürdürmüş, günümüzde ise bu kavram algı yönetimi kavramına dönüşmüştür (Tanrıverdi, 2013: 179).

Algı yönetimi ise bilimsel bir stratejidir. Sorunlar yüzünden iradesi çözülen insan ve toplumlar, algı virüsüne karşı tamamen korumasız ve çaresiz kalarak, bağımlı hayatı özgürlüğüne değişmeye ve istenilenleri yapmaya hazır hale getirilmektedir. Bu yönetimle; kötü alışkanlıklardan, sağlıklı yaşama, ekonomiden milli güvenliğe her şeyi pozitif veya negatif idare etmek mümkündür. Algı oluşturma; tamamen bilinçaltı kurguya dayanmaktadır. Reklam ve filmler, bilinçaltı tekniklerini kullanarak, geleceğin küresel algısını oluşturmaktadır. Burada beyinlere kazınan gerçek ve hayal birbirine karıştırılmıştır. Algı yönetimi, bilinçaltı savaş yöntemi olarak kullanıldığında, kalabalıklar, özgürlük ve demokrasi için en büyük tehdit sayılır. Çünkü algıyı ele geçiren, algı sahibine ait olanları da ele geçirmiştir. Medya ise göze, kulağa ve zihinlere hitap eden her şeyi, algımızı ve yaşantımızı şekillendirmektedir (Kinacı, 2011: 60).

Algı yönetimi kavramı uluslararası ilişkiler literatürüne ABD Savunma Bakanlığı tarafından dâhil edilmiştir. Buna göre algı yönetimi: Dış izleyicilerin duygularını, güdülerini ve amaçlarını etkilemek amacıyla seçilmiş bilgileri yayma faaliyetidir (Erol ve Ozan, 2014: 186-187). NATO'nun tanımına göre; yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar ve kamu diplomasisi, psikolojik operasyonlar, kamu bilgilendirme, aldatma ve gizli eylem faaliyetlerinden oluşur (Tanrıverdi, 2013: 177). Saydam'a (2007: 28) göre algı yönetimi; ABD menşeli bir kavram olarak, Amerikan siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünyada benimsenmesi amacıyla kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. CIA, kurulduğu tarih olan 1947'den beri, hem ABD hem de diğer ülkeler için algılama yönetimi taktikleri geliştirmektedir (Özsamanlı ve Pank, 2013: 58).

Diğer taraftan ABD, İkinci Dünya Savaşı sonrasında propaganda ile kamu diplomasisi adı altında yürütülen faaliyetler arasında bir ayırım yapmaya özen göstermiş ve bu iki kavram arasında farklılık bulunduğu düşüncesini yerleştirmeye çalışmıştır. Buna bağlı olarak ABD, kendi yürüttüğü çalışmaları kamu diplomasisi, Sovyetler Birliği gibi ülkelerin sergiledikleri çabaları ise propaganda olarak nitelendirmiştir (Fortner, 1994:29). Ancak kamu diplomasisinin propaganda ile özdeş hale getirildiğini ve ABD'nin özellikle Irak'a ilişkin oluşturduğu kamu diplomasisi faaliyetlerinin propagandadan farksızlaştığı söylenebilir. ABD'nin gerçekleştirdiği "Irak'a Özgürlük Operasyonu", yürütülen politikanın, amaçların ve eylemlerin içeriği ve haklılığı konusunda dış dünyayı ikna etmek için algı yönetimi bağlamında bilinçli olarak kullanılmıştır (Temel, 2010:

84). Bu noktadan hareketle ABD'nin kamu diplomasisini algı yönetiminden ayırarak masumlaştırmaya çalışması ve kendi girişimlerini bu tanım altında nitelendirmesi bir algı yönetimidir.

Ancak günümüzde kamu diplomasisi, propaganda, psikolojik savaş gibi kavramlar algı yönetimi kavramıyla, hedef kitlenin zihinlerini istenilen doğrultuda yönlendirme ve istenileni düşündürme ortak amacından dolayı zamanla iç içe geçmiş durumdadır. Hatta algı operasyonları tüm bu yöntemler eşliğinde yapılmaktadır denilebilir.

Siegel, (2005: 118)'e göre algı yönetiminin; meşruiyet kazanmak ve muhafaza etmek için, yurtiçi ve yurtdışında kamuoyu oluşturmak, hasımlara yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak ve hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek şeklinde amaçları bulunmaktadır.

Algı yönetimindemesajın, hedef kitlenin anlayacağı seviyede şekillendirilerek ve amaçlanan şekilde algılanmasını sağlamak önemlidir. Dolayısıyla mesaj, bu durumda, yalnızca medya aracılığıyla iletilen kelimelerle sınırlı kalmamakta, bilişsel süreçte algı biçimlerini oluşturan sözcükler ve eylemlerin bileşiminden oluşmaktadır. Algı yönetimi adı altında, hedef kitlenin kültürel eğilimleri analiz edilmekte, zayıflıkları tespit edilmekte ve zaafıları belirlenmektedir. Ardından bu kültürel göstergelere göre propaganda temaları geliştirilmektedir. Bu süreç medya ile hayat bulmaktadır (Özer, 2012: 163).

Algı yönetimini gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan en önemli argümanlardan birisi de tehdit algısı ya da düşman algısı yaratmaktır. Çünkü insanoğlu hayatta kalma güdüsüyle hareket eder ve korkuları onun hayatta kalma motivasyonunda önemli bir etken olarak işlev görmektedir. Kuşkusuz tehdiitten uzak durmak da bu motivasyonun bir parçasıdır, dolayısıyla toplumu herhangi bir kişi, kurum ya da düşünceye karşı güdüleyebilmek için ortada tehlikeli bir durum olduğunu, gerekirse can ve mal güvenliğinin tehlikede olduğunu iddia etmek, hatta bazen insanların bu iddialara inanmasını sağlamak için bazı mizansenler yaratmak da işe yarar. Çoğu zaman bu mizansenler kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılan 'iyi kurgulanmış' mesajlarla günlük hayatın içine girmektedir (Özçağlayan ve Apak, 2017: 114-115). Algı yönetiminin temelini; bir şeyin doğru olduğuna veya olmadığına yönelik aldatma, kandırma ve ardından da bunu doğrulama oluşturmaktadır. Burada kesin ve doğru bilgiler karşısında muhalif ve yanlış düşünceler yayılmakta ve hedef kitlenin bilgi eksikliği olduğu konular hakkında girdilerle kitlenin algıları yönetilmektedir (Özer, 2012: 158).

Bir toplumu yönlendirebilmenin en kolay yolu kararlılık halini çözmek, kararsızlığı pekiştirmek ve içeriği bunun üzerine eklemektir. Yani, eylemin kararsızlığı, bilginin çeşitliliği, kanalların belirsizliği ve içeriğin denetimsizliği algı yönetiminin gerçekleşmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Ayrıca hedef kitlenin hayal gücünün de harekete geçmesi gerekmektedir. Tüm bunlarla hedef kitle kolay yönlendirilebilir hale gelmektedir. Böylece direnç gücü ortadan kalkar ve algılar kolayca yönetilebilir (Barkan, 2013: 116-117).

Bireyler içgüdüsel olarak 'diğer'lerine karşı haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları

kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamakta, devletler; diğer devletlerin üzerinde etki kurma, uluslararası alanda bir imaj oluşturma ve ülke çıkarlarına yönelik hedef ülke halklarını çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamaktadır. Şirketler rakiplerini alt etmek veya potansiyel rekabet gücünü artırmak amacıyla, siyasal partiler rakip partilerin oy potansiyelini azaltmak amacıyla, iktidarlar muhalefeti ortadan kaldırmak, muhalefet de iktidarın muktedir olmasını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017: 229). Örneğin, ABD algı yönetimi için dört araç kullanmaktadır: Kamu diplomasisi, halkla ilişkiler, uluslararası yayıncılık ve psikolojik operasyonlar (Jones,2004:213).

Devletler kendi sınırları içerisinde bu uygulamaya başvurduklarında 'Algı Yönetimi', uluslararası alanda başvurduklarında ise "bir hükümetin başka bir ulusun halkını ve aydınlarını, bu ulusun politikalarını kendi avantajına olacak şekilde döndürmek amacıyla etkilemeye çalışması" olarak tanımlanan "Kamu Diplomasisi" olarak adlandırılmaktadır. Kurum ve kuruluşların ise çıkarları doğrultusunda karlılıklarını artırmak, rakiplerin önüne geçmek ve kamuoyu oluşturmak için algı yönetimini kullanmaları "Halkla İlişkiler" adı altında yapılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi algı yönetimi, multidisipliner bir kavram olup, başta iletişim, psikoloji, işletme ve siyaset bilimi gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak önem arz etmektedir (Tunç ve Atılğan, 2017: 229).

Sun Tzu'nun(2016: 35-38)*"Giriştiğiniz her muharebeyi kazanmak, büyük başarı kazandığınızı göstermez. Büyük başarı, düşmanın direncini savaşmadan, kırarak kazanmaktır."*ve *"Deneyimli komutan, düşmanı hiç savaşmadan, etkisiz hale getirmeyi başarır. Stratejik taarruz budur."*şeklinde ifade ettiği gibi,günümüzde de bir taraftan bombalar patlamaya devam ederken, diğer taraftan sadece kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitleler bozguna uğratılmaya çalışılmaktadır.

Medyanın bu amaçla kullanılması, bilginin manipüle edilmesi, şekillendirilmesi, çarpıtılması ve belli amaçlar için ön plana çıkarılması şeklinde kendini gösteren algı yönetimi, bilgi alanının insan boyutunu hedef alarak gelecek politikalar ve anlaşmazlıklar için şekillendirilmesidir. Böylece algı yönetimi, savaş, silahlı çatışma, anlaşmazlıklar, terör ve yumuşak politikalar çerçevesinde süreç öncesinde, süreç sırasında ve sonrasında kullanılan bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır (Tanrıverdi, 2013: 178).

3. Algı Yönetiminde Dijital Medyanın Rolü

İnternet ortamıyla yaşamımıza giren dijital medya, değişen/dönüşen dünya düzeninde teknolojiye koşut olarak gelişmişve kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olarak azından şimdilik gelinen son nokta olmuştur. Genel olarak yeni medya olarak tanımlanan mecralar ve kullanım çeşitliliğinin artması çağı dijitale dönüştürmüş, bu yolla üretilen, paylaşılan ve tüketilen tüm içerikler dijital medya adı altında toplanmaya başlamıştır.

McLuhan'ın deyimiyle iletişim teknolojileriyle 'küresel köy'e dönüşen dünya artık sınırların sembolik olarak ortadan kalktığı, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bilgilerin ulusal sınırlar dışına taşarak dünya geneline yayıldığı bir duruma gelmiştir. Neoliberal politikalar eşliğinde sözlü kültürden yazılı kültüre ani geçiş ve bilginin serbest dolaşımı, kontrolsüzlük ve denetimsizlikle birlikte dijital medyadaki içeriklerin güvenilirlik ve etik sorununu gündeme getirmiştir. Nitekim dijital medya kişilerin veya grupların niyetine, amacına bakmaksızın herkese dilediği içeriği oluşturma ve yayma imkânını vermektedir.

Diğer taraftan propaganda ve psikolojik operasyonlar için de önemli bir platform haline gelen dijital medya bugün algı operasyonlarının en yoğun olarak yapıldığı araç haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya ve dünyanın her yerinden haber siteleri üzerinden kontrolsüzce politik, askeri, ekonomik veya sosyal fotoğraf, video ve yazılı içerikler paylaşılmakta bu yolla kitlelere istenilen ideolojiler empoze edilmekte ve algıların istenilen şekilde yönetilmektedir. Bu bağlamda, tüm medya mecraları için genel bir araştırma sonucuna göre Türkiye "Sahte Habere En Çok Maruz Kalan Ülkeler" kategorisinde yüzde 49 ile ilk sırada yer alıyor (<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>). Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve yorumlar artık herkes için bir merak konusudur ve vazgeçilmezdir. Ne var ki, aynı rapora göre Türkiye'de her üç kişiden sadece biri sosyal medyadaki habere güvendiğini belirtmesine (bu oran dünya ortalamasının üzerindedir) karşın, internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranı ise yüzde 60'tır (<https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke/>).

Dijital medyanın sunduğu bu imkânların farkında olan terör örgütleri ve yandaşları da dijital medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Her alanda algıları yönetmek için dijital medyada oldukça fazla içerik bulmak mümkün olduğu gibi terör örgütleri ve yandaşları da haber kamufajı altında kara propagandaya varan içeriklerle algıları yönetmeye çalışmaktadır.

4. Çalışmanın Metodolojisi

4.1. Amaç

Çalışmada, algı yönetimini ve algı yönetiminin dijital medya aracılığıyla geldiği boyutu teorik olarak ortaya koymak ve terör örgütleri/yandaşları aracılığıyla kullanılan ve dijital medyada paylaşılan fotoğrafların, algıları hangi doğrultuda ve nasıl yönetmeye çalıştıklarını tespit edebilmek amaçlanmıştır.

4.2. Hipotez

Çalışmada, algı yönetiminin terör örgütleri/yandaşları tarafından sıklıkla kullanıldığı ve bu nedenle kitlelerin algılarını yönlendirme noktasında oldukça tehlikeli bir boyuta ulaştığı varsayımından hareket edilmiştir.

4.3. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Göstergebilim medya içeriklerinin altında yatan alt anlamları, ima edilen ideolojileri, değerleri ve kültürü okumaya yardım etmektedir. Göstergeleri anlamlandırmanın en iyi yolu da onları çözümlenektir. Böylece onun olumsuz etkilerinden korunmayı ve bilinçli bireyler olmayı sağlar (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 108). Medya metinleri basitçe var olmamışlardır. Bu metinler yapılandırılmış bir bütündür ve yaratıcılarının bilinçli seçimleri, tercihleri, değerleri ve ideolojileri ile donatılmışlardır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 100).

Göstergebilimde sözcük ve görsel öğeler, göstergeler aracılığıyla iletinin açık ve düz biçimde nasıl ortaya konduğunu araştırır. Çağdaş göstergebilimin kurulmasına, geliştirilmesine ve uygulanmasına öncülük eden Barthes görüntünün düzgülerini ortaya çıkarıp, anlamı oluşturan birimlere ulaşmayı amaçlar. Bu yöntemde öncelikle, görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmak gerekmektedir (Barthes, 2005: 171). Barthes'ın göstergebiliminin merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Birinci anlamlandırma düzeyi 'düzanlamdır'. Düzanlam gösteren ilişkisi birebir karşılıklılık taşımak durumundadır. Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyi ise 'yananlam'dır. Düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise, nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilidir (Yengin, 1996: 108-110). Yananlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. İzleyici, dinleyici ya da okuyucular gösteren ve gösterileni birleştirerek bir göstergeyi yorumlamak için kültürel kodlarını ya da bilgilerini aktif olarak göstermek zorundadır (Dyer, 2010: 182).

Göstergebilimsel analizde fotoğraf kareleri bir gösterge olarak değerlendirilir. Bu fotoğraf içinde yer alan objeler, insanlar, mekânlar ve sözcükler birer gösterendir ve belirli zihinsel konseptleri gösterirler (Devran, 2010: 39-40). Böylece, bir metin ya da görüntünün ortada olan belirgin anlamını değil onun arkasında yatan anlamı okumak amaçlanır. Buradaki okuma davranışının amacı; açık olan anlamı kavramak değil, nasıl inşa edildiğini ve gerçekte ne anlama geldiğini araştırmaktır (İmançer ve Özel, 1999: 8). Çağımızın insanları, bir yananlam uygarlığı içinde yaşamaktadır ve bu durum insanları yananlam olgusunun törel değerini incelemeyi gerektirmektedir (Barthes, 2005: 190). Medya aracılığıyla alınan iletiler, kitlelerin zihnine farkında olmadan yerleşmekte, onları yönlendirmektedir. Bu etkiden kurtulabilmek için medya içerikleri analiz edilmeli, bilinçaltı mesajlar ortaya çıkarılmalı ve olumsuz etkileri yok edilmelidir. Göstergebilimsel analizde göstergeler bir uyarıcı olarak insanın beyinde bir belleksel imge uyandırırken bu belleksel imge de aslında zihinde başka uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1990: 31). Bu noktada metaforve metanomilerden faydalanılır. Benzetme anlamına gelen metafor, birbiriyle ilişkili olan veya olmayan iki şey arasında bağlantı kurarak anlaşılmasını sağlar. Sözlü, yazılı veya görsel öğelerde metafora kullanılabilir. Metanomi ise bütünü, içinden bir parça ile ifade edilmesidir. Metafor ve metanomiler, metinler retoriksel olarak incelenirken eleştirel söylem analizinde de tespit edilen kullanımlardır.

4.4. Örneklem

Dijital medya üzerinden, sosyal medya ve farklı yayın organları aracılığıyla paylaşılmış ve yayınlanmış içerikler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4.5. Sınırlılıklar

Çalışmada sadece dijital medyada yayınlanan haber içerikleri arasından 17 tanesi seçilerek göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Bu sınırlamada dijital medyada algı operasyonlarında kullanılan çok fazla sayıda içeriğin bulunması ve çalışmanın belirli bir sayfa sayısında sonlandırılmasının gerekliliği etkindir.

4.6. Bulgular



Görsel 1

Algı operasyonları günümüzde “yumuşak güç”, “akıl gücü”, “rızaıyla ikna” gibi tanımlamaları aşarak doğrudan yalan veya yanlış bilgiye dayanan içeriğiyle kara propagandaya eş bir uygulama olarak karşımıza çıkabilmektedir. TRT World Türkçe tarafından ortaya çıkarılan bu haberde gösterilen; şehitlerin cenaze törenidir. Ancak bu görsel 2007’de Şırnak’ta PKK tarafından şehit edilen korucu ve sivillerin cenaze törenidir. Arşivden alınan bu fotoğraf, yaratılmak istenen duruma göre daraltılarak cenaze görsellerinin bitiminden önce kesilerek, başı ve sonu belli olmayan uzunlukta bir cenaze töreniymiş gibi gösterilmiş ardından bu kare *Zeytin Dalı Harekâtı*’nın kötü- yanlış alınmış bir karar gibi algılanmasını sağlamak üzere; “*Afrin’de çok sayıda Türk askeri öldürüldü*” şeklinde haberleştirilerek servis edilmiştir. En belirgin durum, fotoğrafın 2007 yılına ve başka bir olaya ait olmasından kaynaklanan bir yalan haber olmasının yanında metonomi yaratılarak çok daha fazla sayıda cenaze varmış gibi bir algı yaratılmış olmasıdır. Bu kareyle kitlelerde, alınan siyasi ve askeri kararın Türk askerlerinin şehit olmasına neden olduğu yönünde bir algı ve toplumda infial oluşturmak istenmiştir. Göstergebilimsel olarak değerlendirildiğinde başka bir zamana ve duruma

ait olan bu görselin başka bir haber olarak gösterilmesinden, verilmek istenen mesajın görselin düzenlamıyla doğrudan aktarıldığı görülmektedir. Cenazeler şehit cenazesi gibi doğrudan yalan haber olarak servis edildiğinden, yananlam aramaya gerek kalmaksızın hedef kitleler tarafından gösterildiği şekliyle algılanacaktır.



Görsel 2

Algı operasyonu ile kitlelerin zihnini yönlendirmeye çalışan terör örgütleri yandaşları sosyal medya hesapları üzerinden 2016 yılında, Esad güçlerinin Doğu Halep'teki sivililerin evlerini yağmaladıklarını gösteren fotoğrafı bu kez, Türk askerlerinin Afrin'de köyleri yağmaladığı yönünde bir iddia ile servis etmiştir. Fotoğrafa bakıldığında gösterende metafor kullanıldığı; asker görünümü iki kişinin bir çamaşır makinesini araca yüklediği görülmektedir. Kareye askerlerin sivililerin eşyalarını yağmaladığı yananlamı gizlenmiştir. Ancak bu karenin de Türk askerleriyle hiçbir ilgisinin bulunmadığı, fotoğrafın yine arşivden temin edilerek kullanıldığı, fotoğraftakilerin Esad güçleri olduğu başka bir yayın kuruluşu tarafından kanıtlanmıştır.



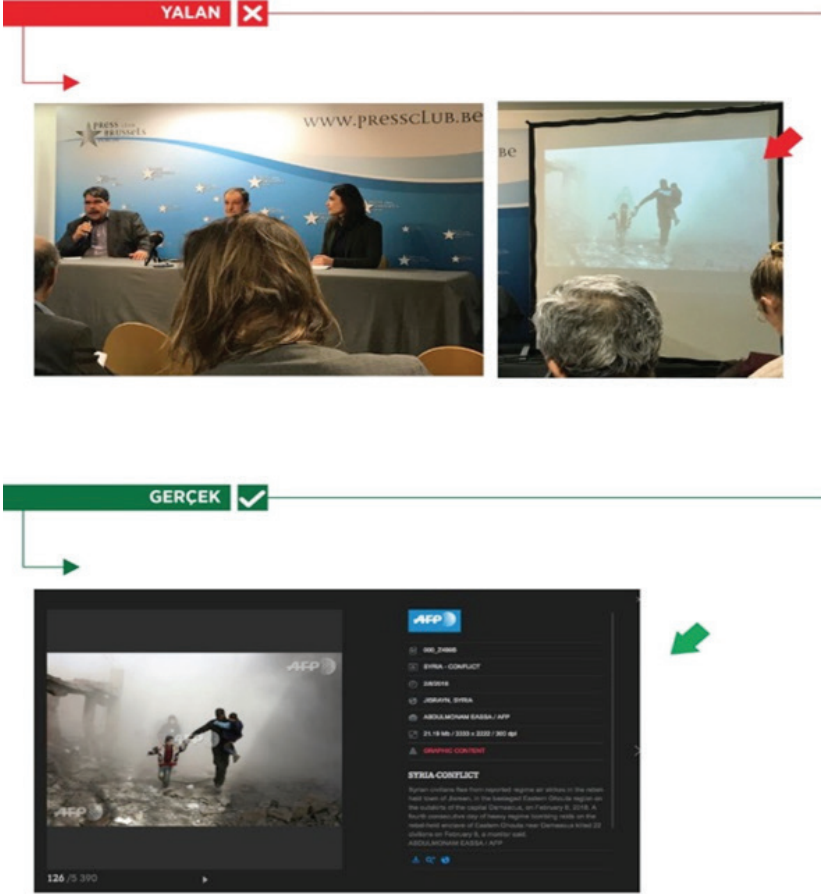
Görsel 3

Sosyal medya hesaplarından paylaşılan bu fotoğraf karesi göstergebilimsel olarak analiz edildiğinde gösteren; kamuflej kıyafetli, sarıklı, sakallı ve eli silahlı terörist görünümü kişileri ve arkalarında asılı olan Türk bayrağı ile, siyah zemine beyaz renkle Arapça yazılmış olan ve DAESH flamasının asılı olduğudur. Bu karedeki gösterenlerle metaforlara ve metonomilere yer verildiği görülmektedir. Kişiler bu görünümüyle DAESH'li teröristlere benzemektedir. Fotoğrafın orijinalinde olmayan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafı da fotomontajla bu kareye eklenerek, yananlamsal olarak verilen mesajla DAESH'i desteklediği ya da işbirliği içerisinde oldukları yönünde bir algı yaratılmak istenmiştir. Dolayısıyla açıkça kara propaganda yapıldığı görülmektedir. Kara propaganda da hedef kitlede yaratılmak istenen algı, her türlü yalan, iftira ve karalama kullanılarak yapılmaktadır. Zaten metonomik olarak karedeki 4 kişiden yola çıkılarak tüm DAESH'i temsil ediyormuş gibi oluşturulmak istenen algı bir de fotomontajla tamamen ele geçirilmeye çalışılmıştır.



Görsel 4

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bu fotoğrafta da daha önceki karede olduğu gibi Esad güçlerinin Hama'da yaptığı yağmalamayı, metafor kullanarak, Türk askerleri yapıyormuş gibi göstermiş, bu yönde bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Karedeki kamuflej kıyafetli beş kişi Türk askeri gibi gösterilerek, hedef kitlelerin zihinlerini bu doğrultuda yönlendirmek üzere servis edilmiştir. Bu metaforla yananlamsal olarak Türk askerinin kötü, yağmacı olduğu yönünde bir mesaj verilmiş ve algılara bu şekilde yerleştirilmek amaçlanmıştır.



Görsel 5

Brüksel'de basın toplantısı düzenleyen PKK/PYD terör örgütü lideri Salih Müslim'in gazetecilere sunduğu karede; harabeye dönmüş, yıkık dökük kalıntıların arasında kucağında bir çocuk olan baba, diğer çocuğunun da elinden tutmuştur ve arkalarından da annenin geldiği bir aile görülmektedir. Bu fotoğraftüzanlamsal olarak savaştan kaçan bir ailenin hazin tablosu olarak gösterilmektedir. Afrin'de çekildiği öne sürülerek gösterilen bu fotoğrafın Suriye Doğu Guta'ya ait olduğu ve AFP(Agence France-Presse) tarafından servis edildiği ortaya çıkmıştır. Rejim güçlerinin abluka altına alındığı ve insanlık dramının yaşandığı yerdir Doğu Guta. Salih Müslim'in bu kareyle Türkiye'nin Afrin'e girmesinin yanlış olduğu ve ailelerin içinde bulunduğu duruma Türk askerlerinin sebep olduğu yönünde bir algı yaratılmaya çalışıldığı açıkça görülmüştür. Düzanlamsal olarak savaşın halk üzerinde bıraktığı çaresiz durum gösterilirken, yananlamsal olarak buna Türkiye Cumhuriyeti'nin aldığı kararların ve Türk askerinin sebep olduğu mesajı verilmeye çalışılmıştır.



Görsel 6

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan bu fotoğrafta yanan bir tank göstereni bulunmaktadır. Farklı yer ve zamanda çekilen bu fotoğrafın üzerine Türk bayrağı resmi montajlanmıştır. Bu şekilde fotoğrafa yüklenen yanlış anlam ile *Zeytin Dalı Harekâtı*ndaki Türk askerlerine ait bir tank olduğu düşündürülmeye çalışılmış, böylece Türk ordusunu yıpratmak, zayıflatmak ve haksızmış gibi göstermek amaçlanmıştır, kara propaganda yapılarak hedef kitlenin morali bozulmaya çalışılırken, terör örgütü yandaşlarının da morali yüksek tutulmak amaçlanmıştır.



Görsel 7

Terör örgütü PYD/PKK tarafından *Zeytin Dalı Harekâtı* ile ilgili Türk askerleri hakkında kamuoyunda yanlış bir izlenim bırakmak amacıyla arşivden ve başka bir olaya ait fotoğraf karesi kullanılmıştır. U.S. News haber dergisi ve Daily Star gazetesinde daha önce haber olarak servis edilen, Ukrayna'da düşürülen Malezya uçağının yanan görüntülerini içeren bu fotoğraf, başka bir sitede Afrin'de düşürülmüş Türk Silahlı Kuvvetlerine ait bir uçakmış gibi servis edilmiştir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde algıları Türkiye Cumhuriyeti'nin aleyhinde yönetmek için yapılmış bir propaganda olduğu görülmektedir.



Görsel 8

Hirmiz isimli sosyal medya hesabı üzerinden paylaşılmış iki fotoğrafın birinde; parçalanmış bir insan bedeni, diğesinde ise ağlayarak koşan küçük bir çocuk görseli yer almaktadır. Birbirinden bağımsız çekilmiş bu iki fotoğraf bir arada verilerek vahşet ve masumiyetin simgesi küçük bir çocuk görseliyle bir bağ kurulması beklenmiştir. Düzenlamadaise bu karelerle ilk akla gelen Suriye'de bir vahşetin yaşandığı, ailelerini kaybeden çocukların çaresizce ortada kaldığı yönündedir. Bu etkiyi yaratan kareler PYD/PKK terör örgütü yandaşları tarafından, Türk askerinin girdiği Afrin'de yaşanmış ve sorumlusu Türkiye gibi gösterilmiştir. Fotoğrafa eklenen içerikte; "Afrin'de Türklerin yürüttüğü savaşta kişinin öldürüldüğü, çoğunluğunun çocuk ve kadınlardan oluşan 137 kişinin yaralandığı, birçoğunun ise ailesinin yanlarında öldürüldüğü

yönünde bir açıklama yer almaktadır. Ancak, fotoğrafın Afrin'e ait olmadığı, yaşanan katliamın Esad güçleri tarafından yapıldığı, SNHR (Suriye İnsan Hakları Ağı) tarafından paylaşılmıştır.

8 HDP/PKK'NİN CİZRE, SİLOPİ ve SUR YALANLARI

AKAŞ BİLİR
Bugün, adalet değişebilir, annelerin ve çocukların aklı yakanızdan düşmeyecek. Çocuklarımızı unutmayacağız.



YALAN

7 yaşındaki Baran Çağlı Cizre'de asker ve polisin açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi.

ABD'den Irak'ta çocuk katliamı



ABD Irak'ta bayram dinlemedi: 90 bin çocuk 900 bin sivilin ölümüne sebep olan ABD katliam zincirine bayramda da devam etti.

13 Ekim 2007, Cumartesi - 11:38
100.000 kişi

GERÇEK

ABD tarafından Irak'ta gerçekleştirilen katliamın görüntüleri Cizre'de gerçekleştirilmiş gibi servis edildi.

HABERSEYRET
KABERSEYRET.COM

HABERSEYRET
"Sarıpı Farklı"

Çocukların Devamı İçin
bil.ly/yalanzamakesinshdp

Görsel 9

Sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan fotoğraf karesinde kanlar içinde bir çocuk ve ona sarılan annesi yer almaktadır. Bu fotoğraf paylaşımıcısı tarafından; "7 yaşındaki Baran Çağlı Cizre'de asker ve polisin açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi" şeklindeki içerikle paylaşılmıştır. Bu fotoğrafla ilk olarak hedef kitlenin üzerinde ciddi bir acı yaratılmak istenmiştir. Bu acıyı hisseden kitle zaten duygusal olarak etki altına girmekte ve içeriği sorgulamaktan uzaklaşmaktadır. Hâlbuki bu fotoğrafın; ABD'nin Irak'ta bayram esnasında sivillere yaptığı saldırı sonucunda hayatını kaybeden bir çocuğa ve ona sarılan annesine ait olduğu, Türkiye Cumhuriyeti, Türk askeri ve polisi ile hiçbir ilgisi bulunmadığı ve arşivden alındığı başka bir sosyal medya hesabında ortaya konmuştur. Sosyal medyada görsel doğrulamada sosyal medya mecralarında tarih ve saat ibareleri gerçek ve çarpıtılmış içeriği ayırt etmeye yarayan birincil tekniktir. ABD'nin Irak'a yönelik saldırısına ait olan bir fotoğraf olmasına rağmen, Türkiye'yi katil bir ülke olarak göstermeye çalışmak amacıyla kullanılmıştır. Yapılan algı yönetiminde savaşın yol açtığı dayanılmaz acının karelere yansdığı görsellerle, hedef kitlenin duygularına doğrudan dokunmak ve bu acıyı hisseden kitlenin sorgulamadan, haberi verildiği gibi algılamasını sağlamak hedeflenmektedir. Tamamen yalan olan bu haber görseli ve içeriğiyle Türkiye Cumhuriyeti'nin itibarı zedelenmeye çalışılmaktadır.



Görsel 10

Görsel 10'da sosyal medya hesaplarından hiçbir fotoğraf kullanılmadan sadece, Van'da 12 sivil gencin öldürüldüğü yönünde mesajlar paylaşıldığı görülmektedir. Bir diğer paylaşım ise; "Van'da 12 PKK'lı öldürüldü diyorlar.. Paylaştıkları cenaze fotoğalları hepsi sivil ve sadece 1 kalashnikof var ortada! 1 çok defa olduğu gibi" şeklinde bir yorum yapılmıştır. Bu paylaşımlarla sosyal medya hesapları üzerinden kanıtı gerek duyulmadan, hedef kitlenin ne düşünmesi isteniyorsa o yönde yorumların yapıldığı görülmektedir. Ancak, daha sonra PKK'nın, Van'da öldürülen 12 kişinin silahlı, tecrübeli ve profesyonel kişiler olduğu yönünde yaptığı yazılı açıklama gösterilmektedir. Sosyal medyadan paylaşılan mesajlar gösterebilimsel açıdan çözümlendiğinde, sivillerin Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde, kendi polis ve askeri tarafından öldürüldüğü yananlamının iletildiği görülmektedir. Tamamen algıları yönetmek için yapılan bu propagandayla Türkiye'nin kendi masum vatandaşını katleden bir ülke gibi algılanması amaçlanmıştır.



Görsel 11

Genellikle insanların en hassas olduğu masumiyetin ve suçsuzluğun simgesi çocuklardır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan görsel 11’de de dört yaralı çocuk yer almaktadır. Fotoğrafla beraber paylaşılan metinde ise “İyi bakın bir de kendi çocuklarınızı düşünün Kürt olmak budur. Kürde dayatılan zulüm baskı sindirme Silvan’a ses ver” yazmaktadır. Bu içerikle öncelikle hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek hedeflenmektedir. Ayrıca paylaşılan içerikte ırkçı terör örgütünün Kürt kimliğini merkeze aldığı ve bu tema üzerinden Türkiye Cumhuriyeti’nde ırkçılık yapıldığı algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Fotoğrafın gerçeği ise; tarihin daha eski olduğu, Suriye’de Esad, DAES ve PKK tarafından katledilen Türkmenlere ait olduğu bilgisi paylaşılmaktadır. Suriye’de yaşanan bir saldırının Silvan’da yaşanmış gibi gösterilmesiyle Türkiye’nin itibarı zedelenmeye çalışılmış, yapılan propagandayla hedef kitlenin algıları Türkiye Cumhuriyeti’nin aleyhinde yönetilmeye çalışılmıştır.



Görsel 12

Sosyal medya hesabı üzerinden paylaşılan iki kız çocuğu fotoğrafı; “Dün Cizre’de bu güzel bakaşlı 2 çocuk öldü. Savaşınız batsın” şeklinde bir yorumla birlikte paylaşılmıştır. İlk anda hayatını kaybedenlerin özellikle çocuk olmasıyla doğrudan duygular harekete geçmekte, hedef kitle tarafından paylaşımın doğruluğu çok fazla sorgulanamamaktadır. Ancak bu üzüntü durumunun hedef kitlelerin bilinçaltına yerleşmesiyle algı operasyonu amacına ulaşmaya başlamaktadır. Yananlamsal olarak bakıldığında, hayatını kaybeden çocukların Cizre sınırları içerisinde olduğunun iddia edilmesiyle Türkiye’nin politik ve askeri kararlarının sonucu bunun yaşandığı anlamı çıkmaktadır. Ancak bir başka haberde ise, fotoğrafın Rusya’nın Hama bombardımanında şehit düşen çocuklara ait olduğu bilgisi aktarılmıştır. Türkiye sınırları içerisinde olmayan bir yerde Rusya’nın bombalaması sonucu hayatını kaybeden çocuklar, Türkiye’de öldürülmüş gibi gösterilerek Türkiye Cumhuriyeti aleyhinde propaganda yapılmıştır.



Görsel 13

"Şırnak, Cizre, Silopi Haberi" başlığı altında verilen fotoğraf karesinde belden aşağısı otomobil lastiklerinin içine sokulmuş, elleri iki yana açılıp duvara bağlanmış, kafasına bir kutu geçirilmiş, üstünde işkence yaraları ve kanla kaplı bir kişi veduarlara kanla yazılmış gibi görünen; "Türk'ün Türk'ten başka dostu yoktur" ifadesi görülmektedir. Gösterilen bu kare ilk etapta hedef kitlenin kanını donduracak niteliktedir. Nitekim fotoğraftaki düzensiz işkence görmüş bir kişi üzerinden gösterilmektedir. Bu görsel, duvardaki yazıyla birlikte okunduğunda, yananlamsal olarak bu işkenceyi yapan veya yapanların Türk/ler olduğu algısı oluşmaktadır. Algıları bu doğrultuda yönlendirmek için verilen bu fotoğrafın gerçekte "Kayıp Özgürlük" adlı film sahnesinden alındığı ve haberin tamamen Türklerin aleyhine algı operasyonu yapmak üzere paylaşıldığını kanıtlamak amacıyla bir başka haberde verilmiştir. Bu haberi görmeyen, sadece ilk paylaşımı gören hedef kitlenin bilinçaltında Türklerle ilgili olumsuz bir algının oluşmaması neredeyse mümkün gözükmemektedir. Nitekim algı yönetimiyle öncelikle duygular ve bilinçaltı ele geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu haberle, algı yönetiminde film sahnelerinin bile gerçekmiş gibi yansıtıldığı akıl almaz boyut ve sosyal medyanın algıları yönetmek için nasıl kontrolsüzce kullanıldığı açıkça görülmektedir.



Görsel 14

Twitter hesabı üzerinden “An itibariyle Silopi’de keskin nişancı” tweet’i ile duvarın arkasına yerleşmiş bir keskin nişancının bulunduğu fotoğraf paylaşılmıştır. Bu paylaşımın Silopi’de güvenli olmayan bir atmosfer olduğu ve halkın tehlike altında bulunduğu algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Genellikle suikastlarda kullanılan silah ve yöntem kullanıldığı ve devletin de vatandaşına karşı suikast düzenlediği algısı oluşturmaktır. Karalamaya yönelik ve tamamen yalan olduğu, fotoğrafın 2013 yılına ait olduğu ve fotoğraftaki kişinin, Mısır’ın devrik lideri Mursi’ye yönelik RabiatulAdeviyye Meydanı’nda toplanan göstericiler için, güvenlik güçlerinden oluşan keskin nişancılardan olduğu bilgisinin paylaşılmasıyla anlaşılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti ile hiçbir ilgisi bulunmayan karenin Silopi’den bir görsel olduğu iddiasıyla, Türkiye Cumhuriyeti karalanmaya çalışılmış, Dolayısıyla sosyal medya hesaplarının, terör örgütü yandaşları tarafından Türkiye Cumhuriyeti’ni karalayarak hedef kitlelerin algılarını bu yönde yönetmek için kontrolsüzce kullandığı görülmektedir.



Görsel 15

Sosyal medya hesaplarından; “Eskişehir’de bir işçi Kürt olduğu için dövüldü” ifadesiyle yapılan paylaşımda yaralı ve kan içinde olan, elindeki bezi kanayan kafasına bastıran birisi görülmektedir. Önünde de sadece kolu ve bedeninin çok az bir kısmı görünen ve üzerinde üniforma olduğu anlaşılan bir görevli bulunmaktadır. Göstergibilimsel açıdan bakıldığında; hiçbir kanıt öne sürülmeksizin sadece yorum olarak sunulan paylaşımdaki alt mesajlardan, Türkiye’de halkın veya güvenlik güçlerinin ırkçı yaklaşımlar içinde olduğu ve Kürtlere karşı ayrımcılık yapıldığının düşündürüldüğü yananlamı çıkmaktadır. Ancak bu paylaşımdaki fotoğrafın aslında yabancı basında; Şam’da hırsızlık yaparken yakalanan Filistin’li birine ait olduğu bilgisi daha önce haber olarak yer almıştır. Bu haberle Türkiye’de gerçekleşmeyen bir olayın görseli Türkiye’yi suçlamak, karalamak ve ırkçı göstermek için sosyal medya üzerinden tamamen algı operasyonu olarak kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 16

Sosyal medya hesabı üzerinden Diyarbakır'da olduğu iddia edilen ve kucağında yaralı bir çocuk bulunan, çocuğun babası gibi görünen bir erkeğin koşarken çekilmiş bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Fotoğrafın üstünde de "Allah için herkes paylaşsın" yazmaktadır. Bu paylaşım ile hedef kitlede Diyarbakır'da bir olay yaşandığı herkesin kaos içinde olduğu ve sivillerin yaralandığı yönünde bir algı oluşturmak amaçlanmış, paylaşılan içerikle de insanların dini duyguları hedef alınarak hem inandırıcılığı artırılmak istenmiş hem de daha çok kişiye ulaşması hedeflenmiştir. Hâlbuki AFP (Agence France-Presse) tarafından fotoğraf, 2009 yılında, Filistin'de İsrail bombardımanında kaçan siviller olarak servis edilmiştir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya hesaplarının kara propaganda yapmak üzere kontrolsüzce kullanıldığı, Türkiye Cumhuriyeti ile zamansal veya mekânsal hiçbir ilgisiz bulunmayan içeriklerin Diyarbakır'da yaşanmış gibi gösterilmesi algı yönetiminde gelinen korkunç boyutu göz önüne sermektedir.



Görsel 17

Facebook hesabı üzerinden Heval Nihat adlı kullanıcı tarafından paylaşılan fotoğrafta yerde kan içinde yatan iki kişi ve biraz uzağında kalabalık halde insanlar görünmektedir. 39.179 paylaşım alan bu fotoğrafın altında ise; *"burası Cizre dün polisler tarafından sokak ortasında iki genci öldürdüler bu katliama sessiz kalma sessiz kalırsan dilerim aynısı başına gelir"* şeklinde bir içerik paylaşılmıştır. Bu içerikle sadece algıları yönetmek hedeflenmemiş aynı zamanda hedef kitle provoke edilerek harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca; *"sessiz kalırsan dilerim aynısı başına gelir"* ifadesi paylaşımıcının dogmatik yaklaşımını ve şiddet eğilimini göz önüne sermektedir. Kara propagandanın akıl almaz boyutunu ortaya koyan bu paylaşımındaki fotoğrafın aslında Hakkârî'nin Yüksekova ilçesinde şehit edilen askerlere ait olduğu ve *"acı haberi alan aile gözyaşlarını tutamadı"* başlığıyla verildiği görülmektedir. Terör örgütleri tarafından katledilen şehit askerlerin fotoğrafının bile polis tarafından öldürülen kişiler olarak paylaşılması hem sosyal medyadaki tehlikeyi hem de terör örgütleri tarafından yapılan algı operasyonlarının tehlikesini açıkça ortaya koymaktadır.

Erşen N. Birgüvi
@ersnenbirguvi

35 AC 9019 plakalı beyaz Sahin araniyor su an Cinarli'da. Bir suru cuvaldan binlerce AKP muhurlu pusula cikti. 3 kişi sorguda.

12:09 · 12 Haz 11

Değmez!
@Hassas_durum

@merkezvv adlı kişiye yanıt olarak @merkezvv @aksaraysonhaber "35 AC 9019" plakalı araç yakalandı ve sürücüsü hakkında işlem başlatıldı.



İZMİR ÇINARLI'DA, AKP'YE EVET MÜHRÜ BASILMIŞ HAZIR OY PUSULALARI İLE DOLU BİR ARAÇ YAKALANDI!

01:13 · 02 Mar 14

Hasan Yedikardeş
@Hasan7Kardes

İZMİR - Çınarlı'da AKP'ye "Evet" mührü basılmış hazır oy pusulalarıyla dolu "35 AC 9019" plakalı araç yakalandı.



İZMİR'DE AKI ALMAZ OLAY! TAM BİR KAMYON AKP OYU!

01:49 · 08 Nis 15

#VATAN Mahmuree.
@mahmureeduruu

İzmir_Çınarlı'da AKP ye evet mührü basılmış, Hazır oy pusulalarıyla dolu, 35 AC 9019 plakalı araç yakalandı.

22:04 · 13 Haz 18

3.868 Retweet 5.083 Beğeni

Görsel 1-2-3-4

Görseller 1-2-3-4 ise oldukça çarpıcı ve bir o kadar da düşündürücü sosyal medya paylaşımlarıdır. İlki Haziran 2011 yılında, ikincisi Mart 2014'de, üçüncüsü Nisan 2015'de dördüncüsü ise Haziran 2018 yılında farklı kişiler tarafından paylaşılan twitlerde içerik hemen hemen aynıdır; 35 AC 9019 plakalı araç, çalındığı iddia edilen AKP'ye basılmış mühürlü oy pusulaları, İzmir-Çınarlı. Ekran görüntüsü alınan twitlerin paylaşım bilgileri göz önünde bulundurulduğunda etkileşim oranları oldukça yüksektir. Tüm paylaşımların ortak noktası her seçim döneminde Ak Parti'nin seçimlere hile karıştırdığı algısı oluşturmaya çalışmaktır. Algı oluşturmak ya da algıları yönetmek için internet mecrası ya da geleneksel medya üzerinden yapılması gerçek ya da gerçek dışı bilgi içerip içermemesi artık önemli değildir. Önemli olan zihin bulanıklığı yaratmak

ve karalama kampanyasını sürdürerek beklentilerin gerçekleşmesine dönük stratejileri uygulamaktan ibarettir.

Sonuç

Algı operasyonları bugün tüm dünyada sistematik olarak uygulanmaktadır. Geçmişten bugüne farklı isimler ve tanımlar altında uygulanıyor olsa da özellikle dijital medyanın yarattığı yeniçağda, algı operasyonlarının içeriği ve boyutu da değişmiştir.

Dijital medya üzerinden yapılan algı operasyonlarını ve geldiği boyutu ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, özellikle sosyal medya hesapları başta olmak üzere, bazı haber siteleri üzerinden, hedef kitlelerin algılarını yönetebilmek amacıyla çok fazla fotoğraf ve içeriğin paylaşıldığı görülmüştür. Yapılan göstergibilimsel analizle, bu paylaşımların özellikle terör örgütleri ve yandaşları tarafından, Türkiye Cumhuriyeti'nin, politik ve askeri kararlarını ve uygulamalarını haksız göstermek ve itibarını zedelemek amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir. Gerçek ve doğru habermiş gibi çoğunlukla kara propaganda şeklinde paylaşılan karelerin ve içeriklerin, zamansal ve mekânsal olarak Türkiye Cumhuriyeti ile hiçbir ilgisi bulunmamasına rağmen, yalan ve iftiralarla servis edilerek hedef kitlelerin algılarının yönetildiği görülmüştür.

Suriye'nin çeşitli bölgelerinde, Irak'ta, Filistin'de, Mısır'da, Ukrayna'da, terör örgütleri PKK/PYD, DAESH ve ABD, Esad güçleri, Rusya, İsrail gibi ülkeler tarafından yapılmış saldırılara ait görseller, Türkiye sınırları içerisinde yaşanan saldırıların gibi gösterilmiş, bu durumlardan, Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Türk askeri ve polisi ile Türk vatandaşları sorumlu tutulmaya çalışılmış ve hedef gösterilmiştir. Bu tür operasyonlar bazen düz bazen de ters algı yöntemiyle masa başında üretilen ve üzerinde profesyonelce çalışılmış görseller, kamuoyu önderi sıfatı taşıyan, ancak adına sahte hesap açılan kişiler üzerinden yapılan paylaşımlar, hatta milyonlarca insanın izlediği sinema filmlerinin en dramatik-trajik sahnelerinden alıntılanan görüntüler; algılama-karalama-zihin bulandırma ve kaos yaratma adına, çok fazla yaptırımla karşılaşmaksızın, giderek daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Siyasal aktörlerin, kamu yöneticilerinin (atanmış-seçilmiş), sanatçı, sporcu gibi pek çok kesim üzerinden yürütülen ve genellikle çarpıtılmış içerikle anonim ya da çok takipçili sahte hesaplarla algı oluşturulmaya çalışılmakta ve bu olumsuz sürece hukuk da yetişmemektedir. Dolayısıyla telafisi güç sorunlar, kişilik ve kurumsal hakların zararı, yıpranma bu algı operasyonlarıyla normalleştirilmektedir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde algı operasyonları olarak yapılan; propaganda, kamu diplomasisi, dezenformasyon, misenformasyon, psikolojik savaş gibi uygulamaların dijital medyanın sağladığı imkânlarla akıl almaz boyutlara ulaştığı, gerçekle algılanan gerçek arasındaki uçurumun gitgide daha da açıldığı ve bu bağlamda, bu içeriklerin doğru bir değerlendirme süzgecinden geçirilemediği takdirde birey, kitle, kurum/kuruluş ve kamu yönetimlerinin ciddi tehlike altında olduğunun sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Atkinson, R. L., Atkinson R. C. ve Hilgard, E. R. (1995). Psikolojiye Giriş I. (çev. Atakay K., Atakay M. ve Yavuz A.), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Ayhan, A. (2007). Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası. Literatürk, İstanbul.
- Barkan, M. (2013). Tek Yönlü Propaganda İletişim Sürecinden Çift Yönlü Algılama Yönetimi Sürecine Geçiş. Algılama Yönetimi içinde, (Ed. A. Yalçınkaya), Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1995). Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi. (çev. A. Çakıroğlu, T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Erol, S. M., ve Ozan, E. (2014). "Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi." Algı Yönetimi içinde, B. Karabulut (Ed.). Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Fortner, R. S., (1994). Public Diplomacy and International Politics, Praeger Publishers. Westport, CT.
- Jones, F. L. (2004). "Information: The Psychological Instrument", U.S. Army War College Guide to National Security Policy and Strategy içinde, (ed.) J. Boone Bartholomees, Jr., Carlisle, PA: United States Army War College Strategic Studies Institute, Pp. 211- 219.
- Kamalski, J. Lentz, L. Sanders, T. & Zwaan, R. (2008). "The Forewarning Effect Of Coherence Markers In Persuasive Discourse: Evidence From Persuasion And Processing", Discourse Processes, 45 (6), Pp. 545- 579.
- Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçağlayan M. ve Apak, D. (2017). *Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi*, Marmara İletişim Dergisi, Aralık, S. 28, s. 107-130
- Özdağ, Ü. (2014). Algı Yönetimi, Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı, Kripto, Ankara.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, Karadeniz Araştırmaları, Bahar, S.33, s. 147-180.
- Özsamanlı, A. Y., ve Pank, Ç. (2013). *Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi*. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, s. 47-61.
- Saydam, Ali (2007). İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi. Rota Yayınları, İstanbul.
- Siegel, P. (2005). "Perception Management: lo's Stepchild", Low Intensity Conflict Ve Law Enforcement, 13 (2), Pp.117- 134.
- Tanrıverdi, N. (2013). Case Study: Ortadoğu Halklarının Algılarının Şekillenmesinde Arap Basını ve Küresel Medyanın Rolü. Algılama Yönetimi içinde, (Ed. A. Yalçınkaya), Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Tarhan, N. (2014). *Psikolojik Savaş & Gri Propaganda*. Timaş Yayınları, 20. Baskı, İstanbul.

Temel, S. (2010). "Amerikan Kamu Diplomasininin 11 Eylül Sonrası Yönetim Anlayışı ve Sergilenen Faaliyetler Odağında İncelenmesi: Kamu Diplomasisindeki Değişimleri Anlamak", Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Tunç, A. ve Atılğan A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetmel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, International Journal of DisciplinesEconomics&AdministrativeSciencesStudies, Vol:3 Issue:3 pp:228- 238.

Tzu, S. ve Pamukoğlu, O. (2016). Savaş Sanatı. İnkılap Kitabevi, İstanbul.

<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475.10.08.2018:11:30>

<https://teyit.org/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke/10.08.2018:11:45>

<https://twitter.com/trtworldtr14.06.2018>