



Harun ÖKSÜZ
Mülkiye Müfettişi

Algı Yönetimi ve Sosyal Medya

1.Küresel Güçlerin Yeni İllüzyonu: Algı Yönetimi

Son yıllarda sıkça telaffuz edilmeye başlanan algı yönetimi kavramı her ne kadar yakın bir zaman diliminde ABD Savunma Bakanlığına bağlı birimler tarafından terminolojiye kazandırılmış olsa da söz konusu kavrama yüklenen içerik incelendiğinde oldukça eski bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Zira algı yönetiminin özünü “ikna ve inandırma faaliyetleri” oluşturmaktadır. Bu çerçevede tarih boyunca gerek fert bazında gerekse de kurumsal bazda hedef kitleleri etkilemek için bu metot kullanılagelmıştır.

Bu çerçevede devletler bölgesel ve küresel bir güç olmak, iktidarlarının ve politikalarının meşruiyetini sağlamak için; kurumlar ve fertler itibarlarını yükseltmek, faydalarını maksimize etmek için hedef kitlelerini ikna etmenin ve onlara kendi gözlemlerinden dünyaya bakmalarını sağlamanın yol ve yöntemlerini aramışlar ve bu minvalde çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejiler

toplum mühendisliği, psikolojik harekât, ikna etme, propaganda gibi terimler altında uygulanmış ancak son yıllarda bu kavramların kamuoyunda olumsuz çağrışımlar yaptığı düşüncesi ile kulağa daha hoş geldiği düşünülen kamu diplomasisi, yumuşak güç, itibar yönetimi, imaj yönetimi, halkla ilişkiler ve algı yönetimi gibi kavramlar servis edilmiştir.

Her ne kadar terminolojide kullanılan kavramların ismi değişikliğe uğramış olsa da esas itibarıyla bu yöntemlerin içeriğinde ve temelde değişen pek bir şey olmamıştır. Sadece amaca götüren yolda kullanılan araçlar çeşitlenmiş ve teknolojinin nimetleri kullanılmaya başlanmıştır. Bir başka ifade ile aktörler arasındaki manipülasyona dayalı enformasyon savaşları dijital dünya üzerinden kurgulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalardaki genel amacın belli bir kitleyi kendi rızasıyla ikna etmek ve istenilen doğrultuda bir algı oluşturmak olduğu genel kabul gören bir görüştür. Bu yönüyle algı yönetimi, hedef kitleleri kendi

Bundan sonra sosyal hareketlerin ve sosyal olayların sosyal medya ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Öte yandan toplumsal olaylar bir sebep değil sonuçtur. Bu nedenle toplumsal olayların oluşmasına sebebiyet veren siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel sebepler iyi analiz edilerek katılımcı bir anlayışla çözülmeli ve bu konuların sosyal medyada istismar edilmesinin ve toplumun sokağa dökülmesinin önüne geçilmelidir.

çıkarları doğrultusunda kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini olarak tanımlanmaktadır.



Algı yönetimi teriminin mucidi olan ABD Savunma Bakanlığına tarafından kavramın tanımı ise şu şekilde yapılmıştır; “Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür.” Bu tanıma göre grupların tutum, davranış, mantık ve duyguları algı yönetimi tarafından etkilenmekte ve şekillenmektedir. Başka bir ifade algı yönetimi; yabancı ülkelerdeki hedef kitlelerin, görüşlerini etkilemek için yapılan aktivitelerin tamamını içerir. Dolayısıyla algı yönetiminde ve benzeri kavramlarda makyavelist yaklaşım geçerli olmakta, yani “amaca giden yolda her şey muhtemeldir” felsefesi temel alınmaktadır.

Devletler için algı yönetiminin önemi; yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dâhil olmak üzere, bu ülkelerdeki geniş kitlelerin, kendi hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddedilmesini sağlayarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamını kapsamaktadır.

Algı yönetimi, gerek ülke içinde gerekse yabancı ülkelerdeki hedef kitlelerin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Başarılı algılama yönetimi uygulamaları; çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleri yansıtma, operasyon güvenliği sağlama, ger-

çeği gizleme ve çarpıtma, psikolojik operasyonları yönetme gibi temel unsurların bileşkesinden oluşmaktadır.

Bu kapsamda bilginin belirli çıkarlar uğruna manipüle edilip hedef kitleyi yönlendirmek amacıyla kullanılması algı yönetimi stratejileri önemli bir paya sahiptir. Bu yönüyle algı yönetimi süreci, bilgi ve bilgilendirme üzerine gerçekleşen bir güç savaşı olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde bilgi akışının lehinde kontrolü sağlayabilen devletler veya gruplar psikolojik üstünlüğü de elinde tutmaktadır. Diğer bir önemli nokta ise, tüm bu yöntemler uygulamaya geçtiğinde hedef kitle tarafından kabul gören bazı kelimelerin belirgin bir anlam değişikliği yaşamasıdır.

Modernite öncesi dönemin sindirme ve korkutma aracı olan ve dünyaya meydan okuma anlamında stratejik bir güç olarak kabul edilen “silah ve asker sayısı” günümüzde devletlerin lehlerinde bir kamuoyu oluşturmaları için yeterli olmadığı değerlendirilmektedir. Üstelik bu unsurların kullanılması durumunda nasıl yıkıcı sonuçlar doğurduğuna da tarih tüm çıplaklığıyla tanıklık etmektedir. Bu nedenle günümüzün savaşlarında hala kullanılmakta olan geleneksel silahlar artık yerini daha ucuz ve etkili bir yöntem olan bilgi ve algı kontrolüne bırakmaktadır.

Bu kapsamda algıyı yönetmekle görevlendirilen kişi ya da birimler tarafından hedef nüfusun istenen kıvama gelmesi için çok sayıda yöntem ve adım izlenmektedir. Önce herhangi bir konuda ikna edilmesi, değiştirilmesi ve etkilenmesi gereken hedef kitle ayrıntılı olarak analiz edilmekte, güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmakta ve hassas noktalar tespit edilmektedir. Daha sonra

Sosyal ağlar üzerinden yayınlanan herhangi bir bilgi, anında küresel boyutta yayılma ve kitleleri etkileme gücüne ulaştı. Dolayısıyla sosyal medya, algı yönetiminin en etkili ve en eğlenceli silahlarından biri oldu.

elde edilen sonuçlara göre sloganlar ve propaganda temaları geliştirilmektedir. Bu aşamada medyanın da oyuna dâhil edilmesi ile birlikte sanal gerçeklikler oluşturulmakta ve dolayısıyla gerçek ile kurgu arasında ayırım yapılması zorlaşmaktadır. Bu durum Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger tarafından “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” şeklinde dile getirilmiştir. Kısacası, algı yönetimiyle amaçlanan ikna-değişim-etki ilişkisi, gerçek ve kurgu arasındaki çizginin bulanıklaştırıldığı, hedef kitlenin oluşturulan sanal gerçekliklere inanmaya ikna edildiği, kelimelerin bilindik anlamından uzaklaştırıldığı ve kıyasıya bir enformasyon savaşının yaşandığı süreçleri temsil etmektedir.

Özetle modernite sonrası kavramsallaştırılan algı yönetimi anlayışı ile birlikte Çinli General ve Askeri Teorisyen olan Sun Tzu’nun yaklaşık 2500 yıl öncesinde ifade ettiği: “Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir.” felsefesi egemen bir bakış açısıyla yeniden vizyona sokulmuş ve geleneksel güç ve kontrol mekanizmaları olarak bilinen silah ve askerden ziyade sanat, bilim,



Walter Lippman’a göre algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır.

teknoloji ve özellikle de sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

2.Algı Savaşlarının Yeni Mecrası: Sosyal Medya

Geleneksel olan her şeyin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı, yeni olanın ise tedavülde kalma süresinin oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşıyoruz. Bu bağlamda süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramların başında ise geleneksel medya gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasında internetin kendinden sonra gelen en büyük devrim olarak kayda geçti. Bu sanal platformda bulunduğunuz yerin, yaşamakta olduğunuz zamanın, en önemlisi gerçekte kim olduğunuzun hiç bir önemi yok ve bu mecra da yapabileceklerinizin sınırı net değil. Üstelik habere ulaşmaya çalışan her vatandaşın aynı zamanda bir haber kaynağı da olduğu yeni bir medya düzeni.

Bu yeni nesil medya sayesinde düşünce gümrükleri ortadan kalktı ve dünyanın herhangi bir noktasında yaşanan gelişmelere anlık olarak ulaşma imkânı doğdu. Başka bir ifade ile sosyal ağlar üzerinden yayınlanan herhangi bir bilgi, anında küresel boyutta yayılma ve kitleleri

etkileme gücüne ulaştı. Dolayısıyla sosyal medya, algı yönetiminin en etkili ve en eğlenceli silahlarından biri oldu. Kitle iletişim teknolojilerinin bireylere rahatlıkla ulaşabilmesinin doğal bir sonucu olarak da hedef alınan kitleleri etkilemek çok daha kolay hale geldi.

Gerçekten de bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler bir yandan hayatı oldukça kolaylaştırırken öte yandan medya üzerinden yürütülen algı savaşları sebebiyle gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayrımı zorlaşmaktadır. Walter Lippman’a göre algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında sosyal medya, bilginin abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya, “ortaya çıkaran sebep” olmaktan ziyade “kolaylaştırıcı/şekillendirici” rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle, kendi menfaatleri doğrultusunda algı oluşturmak isteyenler tarafından kurgulanan bilgilerin medyada sürekli tekrarlanması ile hedef kitlelerin hem algıları yönlendirilmekte hem de zihinleri, düşünceleri şekillendirilmektedir. Bu süreçte tekrar edilen fikirlerin aksi düşünceye sahip olan bireyler kendilerini yalnız ve dışlanmış hissederek çoğunluğun sesine katılma ihtiyacı duyarlar. Bireylerin psikolojilerinin temelinde yatan bir gruba aidiyet ve dâhil edil-

me duygusu bu aşamada kendisini göstermektedir. Öyle ki, fikirleri ile toplumda aykırı duruma gelen bireyler bir süre sonra düşüncelerinde yanılıyor oldukları hissine kapılırlar çünkü, sosyal yaşamın bir gereği de kabul görmek ve bir gruba dahil olmaktır.

Son yıllarda Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde domino etkisi yapan yönetim karşıtı eylemleri, ülkemizde gezi parkı olayları çerçevesinde yaşanan hadiseleri bu yönüyle değerlendirmek gerekmektedir. Söz konusu olaylara ilişkin açılan bloglarda, oluşturulan facebook sayfalarında ve twitter ile yapılan paylaşımlar neticesinde binlerce insan sanal âlemden örgütlenecek meydanlara çıkmışlardır. Resmi kurumlar ile aynı seviyeden seslenme imkânı veren sosyal medya, bu süreçte kamuoyu veya bireyler tarafından etkili bir biçimde kullanılmış ve yapılan tahrik ve dezenformasyonlarla kitleleri sokağa dökme konusunda gücünü ve rüşünü ispat etmiştir.

Sonuç olarak günümüzde sosyal medya, politik, ekonomik ve sosyal güç bahşeden bir araç pozisyonuna geldi. Alec Ross’un da vurguladığı gibi, son yıllarda jeopolitik güç dengelerinde “hiyerarşilerden, vatandaş ve/veya vatandaş ağların doğru” bir yönelme görülmekte ve internet de bunun hızında ve politik hareketlenmelerin büyümesinde katalizör görevi yapmaktadır.

3.Ulusal Algı Yönetimimiz Nasıl Kurgulanmalıdır.

Bugün özellikle egemen güçler tarafından bilgilerin çarpıtılmasına ve dezenformasyona bağlı olarak yürütülen algı yönetimi kısa vadede etkili sonuçlar doğursa da uzun süreli olmayacağı bir gerçektir. Zira,



gerçeklerin bir gün ortaya çıkma gibi kötü bir huyu vardır ve içinde yaşadığımız enformasyon çağında yalancının mumu yatsıya bile varmadan sönmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak dünya ölçeğinde inandırıcılığınızı, güvenilirliğinizi kaybetmeniz ve yalnızları oynama-nız kaçınılmazdır.

Bu nedenle öncelikle Türkiye, güçlü ve zayıf yönlerini bilerek hem büyük hem de beğenilen ve sevilen bir ülke olmak için iç ve dış iletişim stratejisini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yabancılar tarafından sıkça kaçınılan ve algı saldırılarına açık olan iç problemleri hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmalıdır. Unutmamak gerekir ki algıyı yönetmek esasında iletişimi yönetmektir. Yüreğini iletişime katan, gönlü ile beyni arasındaki iletişim kopukluğuna son veren bir Türkiye'nin dünyadaki algısı çok hızla değişecektir. Başarılı bir algı-lama yönetimi uygulamasının en tipik göstergelerinden biri, uzun süreli ol-ması ve kalıcı etki bırakmasıdır. Bu da doğrulara dayanmadan olmaz.

Türk milletini uyutmaya, aldatmaya ve algısını yönetmeye çalışan her türlü bilinçaltı kurgulamaya karşı caydırıcı yaptırımlar getiren "Ulusal Algıyı Koruma Kanunu" çıkarılmalıdır. Özellikle sosyal medyanın suç işleme anlamında imtiyazlı bir alandan çıkmasını sağlayan yasal

düzenlemeler mutlaka yapılmalıdır. Burada kastedilen sosyal medya-nın tamamen yasaklanması ya da sansür uygulanması değildir. Sosyal medya artık sanal bir kamusal alan haline gelmiştir ve nasıl gerçek ka-musal alanda kamu düzenine aykırı fiiller yaptırıma bağlanmışsa aynı durum sosyal mecralar için de ge-çerli olmalıdır. Bunun yanı sıra sağ-lıktan ekonomiye, kültürden millî güvenliğe her türlü küresel tehlikeyi algılayan, küresel medyanın algı yö-netimini izleyen ve ulusal refleksleri yöneten "Ulusal Algı Yönetimi" ku-rulmalıdır. Bu kurum tarafından yurt içindeki ve yurt dışındaki gelişmele-rin takip edilmesi, muhatapların be-lirlenmesi ve tanımlanması, politika üretilmesi, politikanın uygulanması ve politikanın iletişim sürecinin yö-netilmesi gerekmektedir.

Öte yandan kitle iletişim araçları sürekli büyümekte ve kendini yenile-mektedir. Günümüzde bu araçlara bağımlı olmamak veya ondan uzak kalmak kolay değil gibi gözükme-ktedir. Y ve Z kuşağı olarak adlan-dırılan yeni nesil, dünyayı radyo ve televizyon penceresinden değil tek-nolojik devrimin yeni icatları olan akıllı cihazlardan takip etmektedir. Burada gördüklerine göre algı oluş-turuyor, karar veriyor ve uyguluyor. Bu sebeple gençler, dijital ortamlar-da muhtemel algı zehirlenmelerine

karşı korumasız bırakılmamalıdır. Bunun yolu ise sosyal medyanın iyi yönetilmesinden geçmektedir. Bura-da Devletin rolü daha çok rehberlik etme, kolaylaştırma veya yatıştırma şeklinde olmalıdır. Algı yönetimi-ni şansa bırakmak halkın algılarını başkalarına teslim etmek demektir.

Algı yönetimi için ihtiyaç duyulan, dünya ile entegre fakat kendi de-ğerlerini bilen, yaşayan, yaşatan, söylediği gibi yaşayan insan gücü-nün yetiştirilmesi için özel bir prog-ram düzenlenmelidir. Bu bağlam-da eğitim sistemi yeniden gözden geçirilmeli ve gerekli değişiklikler yapılarak bir an önce hayata geçi-rilmelidir. Bu çerçevede dünyadaki yeni dijital çağ ve genç demografik yapımız arasındaki yapıcı bağ kur-malıyız.

Bundan sonra sosyal hareketlerin ve sosyal olayların sosyal medya ile birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Öte yandan toplumsal olaylar bir sebep değil sonuçtur. Bu neden-le toplumsal olayların oluşmasına sebebiyet veren siyasi, sosyal, eko-nomik ve kültürel sebepler iyi analiz edilerek katılımcı bir anlayışla çö-zülmeli ve bu konuların sosyal med-yada istismar edilmesinin ve toplu-mun sokağa dökülmesinin önüne geçilmelidir.

KAYNAKÇA

YESİLÇİMEN Kemal, "Hastalık Üreten Yaşam Tarzımız Nasıl Değişir", Hayy Kitap 9. Baskı, (2007), SAYDAM, Ali, "İletişimin Akıl ve Gönül Pen-ceresi Algılama Yönetimi", Rota Yayınları, İstanbul, (2005), DURMUŞ Remzi, "Algı Yönetimi", <http://www.tuicakademi.org>, ERGÜDER, Ekrem, "Algı Yönetimi", <http://www.gazetemem.com>, ALBAYRAK, Serhat, "Siyasette Algı Yönetimi ve Türkiye'deki Algı Değişimi" <http://www.sivasmed-ya.net>, TÜRK, M. Sezai, "Algı Yönetimi ve İletişim", <http://www.caginpulisi.com.tr>, BABAOĞLU, Ali Rıza, "Gezi Parkı Olayları ve Dijital Kaos", <http://www.alibabaoglan.com>, BABAOĞLU, Ali Rıza, "e-Kitap: Gezi Parkı Sürecine Dijital Vatandaş'ın Etkisi", <http://www.alibabaoglan.com>, ÖZER, Mehmet Akif, "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", Karadeniz Araştırmaları, <http://www.karam.org.tr>, BAKAN, İsmail ve KEFE, İlker, "Kurumsal Açısından Algı Ve Algı Yönetimi", <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr>, ÇEVİK, Abdülkadir, "Önleyici Unsur Olarak Algıların Yönetimi", <http://sam.baskent.edu.tr>, ÇEVİK ERSAYDI, Senem, "Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda" <http://www.21yyte.org>, TOĞA, Hakan, "Siyasi Çerçevede Algı Yönetimi ve Türevleri", <http://www.afasam.org>, WALLİN, Matthew, "The Challenges of the Internet and Social Media in Public", (Çev.) Serhat BELEN, <http://issuu.com/gokhanyucel/docs/kamudiبلوماسisi>,