

GELİŞEN MEDYA DOĞRULTUSUNDA

ALGI YÖNETİMİ

(Medya – İletişim)

SIDIKA ZEYNEP YİĞİT*

İLYAS KARA (DANIŞMAN ÖĞRETMEN)**

İstanbul Prof. Dr. Mümtaz Turhan Sosyal Bilimler Lisesi

ÖZET

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerinden biri de yaşamış olduğu hayatın bir kültür, inanç, arzu, zevk sistemine sahip oluşu; dahası geride kültürel bir miras bırakabilmesidir. Yıllar öncesinden bir karınca, bir kuş, yuvasını nasıl şekillendiriyorsa yine aynı şekilde yapıp yaşayacaktır. Ancak insanoğlu, inanç dünyasını, kültürünü ve hayatını zevk ve arzularıyla harmanlayıp yaşamını şekillendirme meziyetine sahip tek varlıktır. Toplumsal barışı ve bireysel huzuru sağlayan temel etken de bütün bu inanç, kültür ve arzuların bir arada saygı çerçevesinde yaşanabilmesidir. Ne yazık ki, günümüz toplumlarında barış, bireysel huzur, beklenenin aksine iyi durumda değildir. Bu durumun sebepleri listelendiğinde ise insanın özgür iradesini, fikirlerini, dünya görüşünü, hayata bakış açısını hedef alan algı yönetimi öncelikle karşımıza çıkmaktadır. Otoriter görünme ihtiyacı, özgüven eksikliği ve benzeri etkenler de bahsettiğimiz durumun diğer tetikleyici sebeplerindedir.

Kitleleri istenildiği biçimde harekete geçirmek için üç etkili yol mevcuttur: Para ile satın alma, zor kullanma ve inandırma. Bu üç yol içerisinde en etkili ve kalıcı olan ise kitleleri belirlenen şeye inandırmaktır. İşte tam bu noktada “algı” işin içine girer. Algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, o şeyi idrak olarak tanımlanabilir. Her algının bir anlamı vardır. Zira insan beyni, algılayabildiği ölçüde uygular. Özellikle günümüzde yöntemleri ve çalışmalarını oldukça artan algı yönetiminin en büyük aracı ise söz, yazı ve görsellerdir. Algılarımızı hedef alan bu mesajlar dikkat çekmesi için genelde görsel ağırlıklı olarak kurgulanıp bizlere servis edilmektedir. Algıları bu şekilde bize ulaştıran birincil vasıta da medyadır. Medya yoluyla verilen iletilerle inançlarımız, arzularımız, zevklerimiz, kültürümüz, milli ve manevi değerlerimiz değiştirilmekte, yeniden şekillendirilmekte yahut tahribata uğratılmaktadır. Bu çalışmada medya ve algı çerçevesinde özgür irademizin seçimlerini hedef alan algı yöntemlerini, çeşitlerini ve algıların bizi nasıl yönlendirdiğini örnekler üzerinden açıklayacağız. Özellikle iç ve dış kuvvetler aracılığıyla yoğun algı operasyonlarına maruz kalan Türkiye’de yurdum insanının ne yapabileceğine ilişkin öneriler de çalışmamızın sonunda verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Algı yönetimi, Medya, Kitle, Propaganda, İkna, Reklam

* almilazeyno@gmail.com

**enverpasha37@gmail.com

Giriş

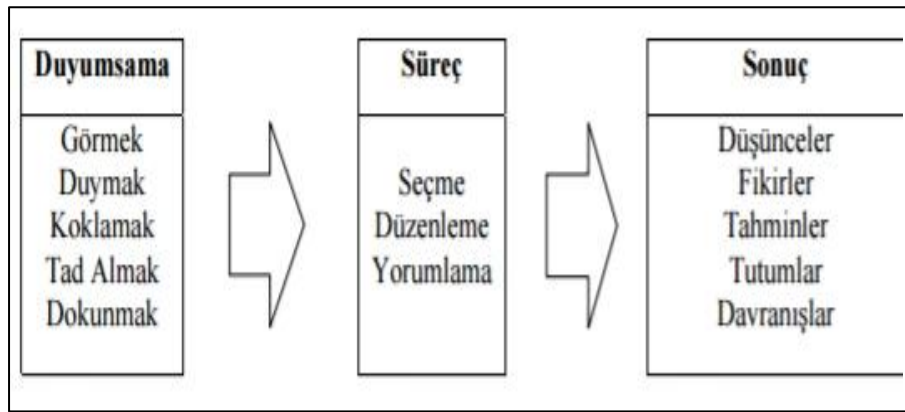
Tarih boyunca özellikle askeri alanda kullanılan algı yönetimi, farklı isimlerle karşımıza çıkmıştır. Propaganda ve psikolojik savaş terimlerini de içinde barındıran algı yönetimi, bu terimlerin itici gelmesinden ötürü algı yönetimi adı altında toplanmıştır. 2000’li yıllardan itibaren hızla gelişen teknolojik gelişmelerin körüklediği yarış ortamı algı yönetiminin tekniklerinin ve kullanımının artmasına sebep olmuştur. Savaşlarda düşman ordusunun algısına hükmederek, onu yenme amacı güden algı operasyonları, 21.yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle insanın özgür iradesini elinden alacak bir saldırı boyutuna ulaşmıştır.

Algı yönetimi tarih boyunca, kimi zaman, Hz. Muhammed (SAV) vefat edince, Hz. Ebubekir’in (R.A), “Kim ki Muhammed’e tapıyorsa, bilsin ki Muhammed ölmüştür. Kim ki Allah’a ibadet ve kulluk ediyorsa, bilsin ki Allah, Hayy’dır, ölümsüzdür.” hitabıyla toplumu bir arada toplamaya, büyük bir karmaşanın önüne geçmeye örnek oluşturduğu gibi, kimi zaman da Timur’un Ankara Savaşı’nda filleri kullanarak Osmanlı ordusunu daha savaşın daha başında psikolojik çöküşe sürüklemesine de örnek teşkil edebilir. Eugene Hadamovsky ise, Nazi rejiminin Propaganda Bakanı Goebbels’e verdiği raporda, “ Almanlar yetersiz silahlar, askerlerin güçsüzlüğü ve yöneticilerin yetersizliği yüzünden tüm dünyaya karşı savaşı kaybetmişlerdir. Alman halkı savaş meydanında yenilmemiş ancak ruhu kırıldığı için sözcüklerin savaşında yenilmiştir. Almanlar bu ölümcül savaşa, düşmanları gibi ‘Hunlara karşı’ ve ‘Milletler cemiyeti için’ gibi tek bir sloganla gitmemişlerdir” tespitinde bulunarak, algı yönetiminin toplumsal motivasyonu kırmak için kullanılabileceğinin de altını çizmiştir (Bektaş, 2002; 54-55). Bunun tam tersi bir örnek, yine bir Almanya gerçeğinde karşımıza çıkar. Şöyle ki, I. Dünya Savaşı’ndan ağır bir yenilgi ile çıkan Alman halkı, Adolf Hitler tarafından üstün ırk sloganı ve hamaset kullanılarak motive edilmiş, Almanya 20 yıldan daha az bir süre içinde, tekrar Avrupa’nın en güçlü devletlerinden biri olmuştur. Keza, I. Dünya Savaşı’nın ve Balkan Savaşları’nın yorgun, bitkin ve moralsiz Türk halkının Mustafa Kemal Paşa önderliğinde tarihin en büyük destanlarından birini yazması da doğru güdülenebilen bir toplumun neler yapabileceğine dair çarpıcı bir örnektir.

İnsanlar savaşlarını tarih boyunca hep savaş meydanlarında, kanlı çatışmalar ortasında vermemişler, zaman zaman değişik yollara da yönelmişlerdir: Zihinleri ve kalpleri ele geçirmek gibi. Çünkü zihinleri ve kalpleri ele geçirmek, yapılan herhangi bir savaşa karşı verilecek karşı koymayı etkisiz kılacaktır. Örneklerde de görüldüğü gibi tarih boyunca değişik isimler alan “algı yönetimi” neredeyse insanoğlunun tarihi kadar eskidir denilebilir. Öyle ki, 2500 yıl kadar önce Çinli General Sun Tzu, “Gerçek zafer, savaşmadan kazanılan zaferdir. Gerçek önder, savaşmadan kazanan önderdir.” derken psikolojik savaşın inceliklerine değinmiştir. Sun Tzu’nun psikolojik yöntemlerini ve önerilerini anlattığı "Savaş Sanatı" adlı kitabında da verilen öneriler, aynı zamanda Türk devletlerini psikolojik savaş ile çökertmeye dayanır.

Çağımız Medya Dünyasının Hedefi: Algılarımız

Algı, TDK'nın Güncel Türkçe Sözlük 'teki anlamına göre, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak olarak tanımlanmaktadır. TDK yayınları Toplumbilim Sözlük 'ünde de, algı, nesnel dünyanın başta görme organı olmak üzere insanın duyu organlarını etkilemesi ve böylece nesnelere bilince yansması olarak tanımlanmaktadır. Algıyı felsefe terimi olarak ele aldığımızda yine, bir şeye dikkati yönelterek duyu yoluyla o şeyin bilincine varma olarak açıklanıyor. TDK'nın açıklamasıyla bir nesne duyu aracılığıyla algılanır ancak algı, duyu izlenimlerden daha fazla bir şeydir, bilinçli bir farkına varmadır, duyu bilince ileten bir olaydır.



Şekil 1: Algılama süreci

Kaynak: İnan Özalp (Editör) , Örgütsel İletişim, Anadolu Üniversitesi,

Yayın No:964, Eskişehir, 2002; 32

Almak kökünden türeyen algı terimi alıcının zihninde belli bir işlem sonucu etki bırakır. Duyumsama, süreç ve sonuç başlıkları altında toplanan bu işlemde (Yakın, 2004; 49) alıcı verilen telkinleri duyu organları aracılığıyla algılar. Buradaki süreç bir nevi görme olayıdır. Görme olayında görüntünün beyne gidip yorumlanması gibi, duyularımızla algılanan telkinler de beyne gönderilir, burada değerlendirilir, düşünülür ve yorumlanır. Sürecin sonunda ise, alıcıda hâkim olan fikir, tutum ve davranışlar algılamanın bir sonucudur. Asıl sorun şu ki, algı isimli silah, kimine göre yararlı olsa da, özellikle son dönemlerde düşüncesini kitlelere kabul ettirmek isteyen güçlerin elinde tahrip edici bir hal almıştır. Zira algılarımıza şekil verilmek istenmekte, iradelerimize neredeyse ipotek konulmaktadır. Öyle ki, kalplerimizi ve zihinlerimizi hedef alan bu psikolojik savaş yöntemi, bu yıkıcı olması hedeflenen silah, güç kullanmaksızın hayatımıza girmekte, düşüncelerimize istenilen kıvamda şekil vermektedir.

I. Dünya Savaşı gibi büyük savaşların seyrini değiştiren yöntemin, algıları kullanmak olduğunu savunanlar vardır. Propagandanın savaşın gidişatını ne ölçüde değiştireceği tam

kestirilemese de kâğıt mermilerin savaşı büyük ölçüde etkilediği savunulmaktadır. (Avşar, 2004; 182) Nitekim Goethe, " En güçlü silah, zamanı gelmiş fikirdir" derken, hayali bir silahtan bahsetmemiştir.

Çağımızda Topluları Şekillendiren Güç: Algı Yönetimi

Kırgız yazar Cengiz Aytmatov, bundan 37 yıl önce Kırgız halkının kültürel emperyalist güçler tarafından nasıl asimile edildiğini "Mankurt " efsanesi ile sembolleştirerek, "Gün Olur Asra Bedel" kitabında anlatmıştır. Efsaneye göre, Sarı- Özek bozkırlarını işgal eden Juan-Juanlar tutsaklara korkunç işkenceler yaparlarmış. Önce esirin başını kazıyıp, saçlarını yerinden sökerlermiş. Bu sırada bir devenin de boyun kısmının derisini yüzerek esirin çıplak kalmış kafasına yapıştırırlarmış. Böyle bir işkenceye maruz kalan tutsak ya acılar içinde kıvranarak ölür, ya da belleğini tamamen yitirerek ölünceye kadar geçmişini hatırlamayan mankurt, yani geçmişini bilmeyen bir köle olurmuş (Aytmatov, 2014; 147).

Açıktan açığa bir işkence yapılmasının, savaş aletlerinin kullanılmasının insan haklarına aykırı olduğu düşünülen günümüzde "Mankurtlaştırma", zihinleri kontrol ederek yapılmaktadır. Nitekim yöntemleri çağa ayak uydursa da aynı amaçla kullanan güç odakları halen mevcuttur. Algı yönetimi çatısı altında nazik bir kimlikle mankurtlaşma 21. yüzyılda da devam etmektedir. Algı yönetimi, bir insanın veya bir grup insanın gerçekliği olduğu gibi değil de nasıl algılanması isteniyorsa öyle algılanması için birey/grubun algı kapasitelerine yönelik şekillendirilmiş bilgi aktarımıdır (Özdağ, 2016; 20). Bu tanıma göre algı yönetimi bireyleri/kitleleri yönetmek için çeşitli yollara başvurur. Gerçekleri çarpıtma, gizleme, insanları yönlendirme, tanık gösterme, eğlendirme yöntemi bunlardan sadece birkaçıdır. Özellikle reklamcılık gibi ticari alanların işine yarayan algı yönetimi, bu sektörün çalışanları için en temel yoldur. Fakat algı yönetiminin daha korkutucu bir yüzü daha vardır ki, bu da, siyasi çıkar güden insanların, terör örgütlerinin, emperyalist güçlerin algı yönetimini, alıcı üzerinde kalıcı olumsuz sonuçlara yol açacak şekilde kullanmayı amaçlamalarıdır. Düşüncelerimizin, istek ve arzularımızın, kültürel, milli ve dini değerlerimizin tahribata uğramaması için günümüzde bu psikolojik savaş yarışı ortamında birinci adım kendimizi ve hasmımızı tanımaktır.

Algı yönetiminde vericinin asıl ilgi odağı kitlelerdir. Çünkü kitleler birey üzerindeki etkileriyle farklı bir psikolojiye sahip olduğunu tarih boyunca göstermiştir. Öyle ki, moda eğilimlerinin bu denli takibi, 2012'de Gangnam Style müziğinin topluluklar arası hızlıca yayılması gibi benzer olaylar kitle psikolojisi alanını genişleterek sürü psikolojisi terimini ortaya çıkarmıştır. Sürünün istemine aykırı bir davranış ondan ayrılmakla bir tutulmakta, dolayısıyla böyle bir yola başvurmadan korkuyla kaçınılmaktadır (Freud, 1975; 71). Keza, stres çarkının ortaya çıkışından çok kısa bir süre sonra özellikle genç, öğrenci topluluklarında bu denli hızlı yayılması da, kitlelere yönelik uygulanan algının en çarpıcı örneklerindedir.

Kitle ise, sevk edilmesi kolay, propagandaya açık bir topluluk olarak, bireyden daha kolay " nasıl düşünmesi gerektiği değil, ne düşünmesi gerektiği söylenilebilen sosyal varlıktır (Özdağ, 2016; 26).

Her müzik ve moda nasıl tutmazsa, her algı yönetimi de hedeflenen kitle üzerinde amacına ulaşamayabilir. Bunun birçok sebebi mevcuttur. Eğitim, bilinç, kitlelerin ihtiyacına cevap verip verememe, kitle psikolojisine uygunluk vb'dir. Bu etmenlerin temelinde genelde toplum yapısı yatar. Sorgulayıcı, bilinçli, belli bir donanım seviyesine ulaşmış ve milli, manevi bilince sahip toplumlar algılara kapılmayabilir. Onun için, vericinin, toplum yapısını ustaca kavraması gerekir. Bunun da yolu psikolojik etüt, yani, toplumun bütün psikolojik zayıf ve güçlü yanlarını analizdir (Tarhan, 2012; 45).

Algı yönetiminin başarılı olması sadece toplum yapısına bağlı olmadığı gibi yapılan propagandaların, algıların niteliklerine de bağlıdır. Peki, nedir bunlar? Maddeler halinde sıralarsak:

1. Dikkati çekmelidir
2. Beden dili kullanılmalıdır
3. İlgi uyandırmalıdır.
4. İstek uyandırmalıdır.
5. Evrensel değerler göz ardı edilmemelidir.
6. Topluma "Başka çözüm yok" duygusu yerleştirilmelidir.
7. Ucu açık sorular sorularak istenilen cevabın toplum tarafından verilmesi sağlanmalıdır.
8. Espirilerle belirli fikirler telkin edilmelidir.
9. Toplumun dikkati ve ilgisi çekilmeli, verilen algı üzerinde istek uyandırılmalıdır.
10. İnternet taarruzu ustaca kullanılmalıdır. Özellikle sosyal medyayı etkin kullanmak da, bu etkenlere eklenmelidir. Zira sosyal medya, toplumun geleceği gençler nezdinde olmazsa olmazlardandır (Tarhan, 2012, 52-53).

Her algı yönetiminin amaca ulaşamayacağını müşahhas örneklerinden biri de, Türk İstiklal Savaşı'dır. Nitekim Kurtuluş Savaşı'nda İngilizleri uçaklardan attıkları "Mustafa Kemal'i terk edin" propagandalarının işe yaramamasının temel sebeplerinden belki de en başta geleni, Türk toplumunun iyi analiz edilememesidir. Çünkü Türk halkının milli bağımsızlık duygusunu İngiliz kuvvetleri yeterince idrak edememiştir.

Yapılan algılarla irademizin ortaya koyduğu zevklerimiz, isteklerimizi değiştiren algı yönetimi örnekleri de oldukça fazladır. 2009 yılında Coca-Cola "Mutluluğa kapak aç" kampanyasıyla Türkiye tarihine damga vurmuştur. Kampanya kapsamında birbirinden farklı 41 mutluluk hikâyesi Coca-Cola Mutluluk Kitabı'na dönüştürülmüş ve mutluluk sergisi ile Türkiye'nin çeşitli illerini dolaşmış, çok geçmeden de, 2009 yılında Coca-Cola satış ve fabrika oranı artışa geçmiştir.

İnsanoğlu, bütün işlerini tek bir ses veya kumanda kontrolüyle robotlara yaptırabileceği bir sürece doğru yol almaktadır. Öyle ki, şu anda denemeleri yapılan yapay zekâ robotları bunun en canlı göstergelerinden ve bilim dünyasının tartışma konusu. Bu yapay zekâ meselesinin insanlığın sonunu getirebileceği düşüncesi ve korkusu hemen hemen herkesi sarmış durumda. Zaten yapılan deneyler de bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bütün bunlara ilave olarak biz insanlığı bekleyen diğer bir tehlike daha var ki, bu da “düşüncesini, zevklerini kendisine ait zanneden bireylerin, dünyamızda sahne almasıdır. Yukarıda verilenler doğrultusunda diyebiliriz ki, algı yönetimi günümüzde ürkütücü bir hal almış, kendisini emperyalizmin hizmetinde konumlandırmıştır.

Algı Yönetimi Karargâhı: Medya

"Eğer dikkat etmezseniz, medya mazlumlardan nefret etmenize ve zalimleri sevmenize sebep olur."

Malcolm X

Yıllarını retim, tüketim, pazarlama gibi ticari ve sosyal faaliyetlere harcayan insanoğlunun en temel aracı şüphesiz medya olmuştur. Medyanın ortaya çıkışı, yayılışı ve özellikle çeşitlerinin, kuruluşlarının olağanüstü artışı, reklamcılık ve algı sektörünü geri dönülmez bir yola sokmuştur. Her gün medya dünyasından gelen birbiri ardına ikna edici mesaj bombardımanına tutulan bizler gelen bu çağrılarının argümanlarının haklı ve tutarlı olmasından değil, sembollerin ve en temel insani hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna edici oluyor (Pratkanis ve Aronson, 2012; 8). İyisiyle kötüsüyle reklam, ikna edici mesaj ve yöntemlerle günümüz bir propaganda çağı, 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de reklam kapasitesi bulunan medya araçlarının sayısı aşağıdaki gibidir:

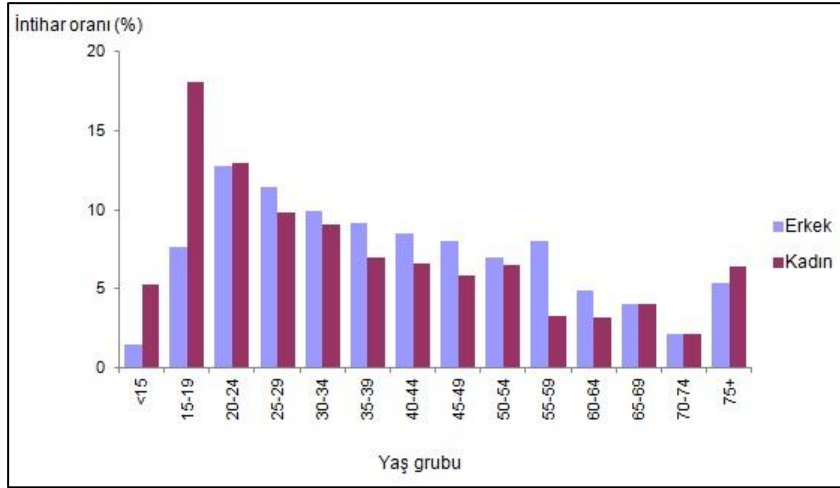
Karasal yayın yapan 247 televizyon ve 1057 radyo, uydu üzerinden yayın yapan 205 televizyon ve 63 radyo, kablo üzerinden yayın yapan 101 televizyon olmak üzere toplam 553 televizyon ve 1120 radyo... Reklamcılar Derneği ajans üyelerinin de 2015 yılına ilişkin toplam yatırım oranlarının %9 oranında arttığını ve 6.474 milyon TL olduğunu belirtmesi her türlü kitle iletişim organının arttığını gösterir. Uyanık olduğu anın yarısını kitle iletişim araçlarıyla i içe geçiren yurdum insanının günde ortalama ne kadar algı operasyonuna maruz kaldığını söylemek oldukça güç. Nitekim 2015’te yapılan bir araştırma sonucu katılımcıların %84’ her gün televizyon izlemekte olduğunu belirtmiştir.

Medyanın, doğruluğu evrensel olan bilgileri bile değişime uğratarak kitleleri harekete geçirebileceğini 1960’lı yıllarda ABD’de yapılan “Yararlı Sigara” propagandası göstermiştir. Bilimsel kanıtlarla belirtildiği gibi, 1964’te ABD Sağlık Dairesi Başkanlığı’nın, nl “Sigara Kansere Yol Açar” bildirisine üzerine sigara üreticileri, tüketicilerinin korkularını yatıştırmak amacıyla harekete geçmişlerdir. İnsanlara entelektüel, havalı görünüm vaat eden sigara üreticileri, söylemlerini bir tık ileriye taşıyarak, onları sigaranın zararsız olduğunu düşündürmeye sevk eden kampanyalar yürütmüşlerdir. Pall Mall sigaralarının “Kaşman boğazının koruyucusu” ve “Sizi ferahlatır” propagandasını, “Daha ferah

içim”(Chesterfields), “Daha yumuşak”(Camels), “En yumuşak”(Marlboro) takip etmiştir. Sonuç olarak “güvenli” sigaralara yönelme, zincirleme sigara içiciliği başlatmıştır (Fawset, 2011;254-256). Bu kirliliği ve çıkar yüklü propagandalar ise Amerikan halkına, her altı ölümden birinin nedeni sigara olarak dönmüştür. İşin Türkiye boyutu da bundan farklı değildir: Ülkemizde her yıl 120 bin, her gün 300 kişi sigaraya bağlı zararlar sonucu ölmektedir .

Algı operasyonunun en iyi karargâhının medya olduğunu açıklayan raporlar karşımıza şaşırtıcı sonuçlar çıkarmaktadır. Öyle ki, medya günümüzde hayatımızın her alanında gereğinden fazla nüfuz etmiş durumdadır. Şubat 2017’de yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre Türkiye’deki cihaz kullanıcılarının %95’i cep telefonu sahibi ve %75’i akıllı telefon kullanıyor. Dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanımı %51 oranındayken, TV’nin %98 ile hayatımızda hala önemli bir yeri var. Kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçiriyor. TV karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saat. Günlük hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelen medya, 2 saati aşması halinde bizi algılara tamamen açık bir robot haline getirmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun yaptığı açıklamaya göre, 2015 yılında ölümlerle sonuçlanan intihar vakaları %1,3 artmış durumda. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi, özellikle genç kuşaktaki intihar oranının fazla olmasında medyanın etkisi bir hayli fazladır. Sosyal medyadaki hayatı, televizyonlarda yahut filmlerdeki yaşantıyı çekici bulan gençler bu hayali hayata kapılıp sürüklenabiliyor. Bunlara özentisi ve kültürel yozlaşmayı da eklediğimizde benliğimizi oluşturan manevi duyguları kaybetmiş bir yapı haline geliyoruz.



Şekil: 2 Yaş grubu ve cinsiyete göre intihar durumu, 2015

Kaynak:
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21516#>

Medyanın algıya etkisi noktasında tarih birçok örneklerle doludur. Öyle ki, medya gerçek dışı her şeyi değiştirebilmekte, gerektiğinde iktidara ve güç odaklarına hizmet edebilmekte, yığınlara ütopyaları bile gerçekleştirebilecekmiş gibi sunabilmektedir. Adolf Hitler’in Propaganda Bakanı Joseph Goebbels bu durumu şöyle dile getirir : “ Bana satılmış bir medya ver, sana cahil bir toplum sunayım. “ Goebbels ’ten bu yana değişen pek bir şeyin olmadığını “Ay’da Petrol” savını kitlelere sunan CIA da kanıtlar niteliktedir. "Ay’da Petrol" ne demek peki?

Petrolün tükenme tehlikesine karşı dünyanın belli güç odakları bu fırsatı kaçırmayıp Ay’da petrol olabileceği teorisini ortaya atıyor. Petrolün organik temelli olduğu ve Ay’da kesinlikle

yetişemeyeceği kabul gördüğü için bu teoriyi başta kimse kabul etmeyecektir. Bu sebeplerden hiçbir bilim insanı ve aydın bu teoriyi düşünemez, fakat algı dünyasının büyümesine kapılan “aydınlar” bu konu hakkında ne bildiği ile ilgili tartışmalar, konuşma programları yapmaya başlarlar. Bu ön propagandadır. Daha sonra, haber programları, medya programları Arap petrolünün tükeneneğine ve Ay'da petrol bulunabileceğine ilişkin önerilerde bulunur. Hatta ve hatta üzerine tezler, bilimsel veriler kaleme alınır. Ayda petrolün mevcut olduğu ısrarla ders kitaplarına yazılmak istenir, kütüphanelere yapılan bağışlarda aynı konu ve düşünce üzerine kitaplar bağış yapılır. Ay petrolü ve dünya barışı, küresel refah konulu yarışmalar düzenlenir. Kilit kavramlar da kullanıldığına göre artık büyük bir kitle, propagandanın etkisine kapılmış demektir(Avşar, 2002, C.8, S. 76-77). Bu örnek, çoğu Türk ve yabancı yazarın işlediği bir konu olmaktan çok CIA'nın kurumsal ders kitabında da bulunmaktadır.

Medya aracılığıyla telkin edilen algılar, insanları kontrol etme amacına yönelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda Amerikalı bir asker bu durumu şu sözlerle özetliyordu: “Kim radyoyu kontrol altına alırsa Berlin'i kontrol eder.” Buradaki radyoyu, kitle iletişim araçları ve Berlin'i de algı olarak değiştirerek okursanız 21. Yüzyılın savaş yöntemini de kavramış sayılırsınız.

Algı Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü

İnsan doğasının vazgeçilmezi olan iletişim ihtiyacı, haberleşme ve teknolojinin çok daha pratik olduğu günümüzde, sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmezi olduğunu dile getirmiştir. Öyle ki, gündemden siyasi olaylara, dizi ve filmlerden her çeşit programlara kadar birçok konu sosyal medya mecralarında tartışılıp, değerlendirilmektedir. Dahası ticaret ve pazarlama sektörünü bütünüyle etkileyen sanal ortamlar da sosyal medyanın ilgi alanıdır. Bu yönüyle sosyal medya, insanlardaki girişimcilik ruhunu da destekleyerek değişime katkı sağlayan sanal bir miting alanı, adeta sosyal bir meydan olmuştur.(Gülle, 2014) TÜİK'in 2016 yılına ait verilerinde son 3 ay içerisinde düzenli internet kullanıcısının arttığını ve bu oranın 2016 yılında %94,9 olduğunu görmekteyiz.

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporu da Türkiye'deki sosyal medya ve kitle iletişim araçları kullanıcı istatistikleri konusunda çarpıcı veriler sunmaktadır. Rapora göre 2017 yılında Türkiye'deki sosyal medya kullanıcısı %14 ile 6 milyon artış göstermiştir. Türkiye'nin web trafiğinde de; bilgisayar üzerinden ziyaretler de %36'ya düşmüş, mobil trafiği ise %61'e çıkmıştır.

Sosyal medyanın hayatımızla bu denli iç içe oluşu, doğal olarak algı uzmanlarının en temel aracı olmuştur. Algı mühendisleri işi öylesine ileri boyutlara taşımışlardır ki, sosyal medya üzerinden bilgi aktarımı yapmakta, söz, yazı ve resimler yoluyla servis ettikleri yalan paylaşımlarla zihinleri bulandırmakta, toplumun kutuplaşması için var güçleriyle çalışmaktadırlar. Daha da ötesi, bunlardan bir kısmı, modayı ve toplumumuza yabancı bazı motifleri kullanarak kültürel, ahlaki, milli ve manevi değerleri değiştirmeye, aşındırmaya çalışmaktadırlar.

Şekil 3: Gezi Parkı olayları sürecinde aktif Twitter kullanıcı sayıları.

Kaynak: Altunbaş, Fuat; Sosyal Medya ve Toplumsal Olaylar: Gezi Parkı Olayları Örneği

Sözünü ettiğimiz acı gerçekleri milletimiz yakın bir tarihte yaşamıştır. Şöyle ki, 2013 yılında Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı olayları hala hafızamızdaki yerini korumaktadır. Benzer düşüncede olan fakat birbirinden habersiz kitleleri organize etme gücüne sahip olan sosyal medya, çarpıtılmış haberler yoluyla yürütülen algı operasyonları ile toplumu germişler, toplum iç savaşın eşiğinden dönmüş, bilgi kirliliği had safhaya ulaşmış, daha da ilginç olanı, Gezi Parkı sürecinde Türkiye'de aktif Twitter kullanıcısı sayısındaki artış dikkatlerden kaçmamıştır.

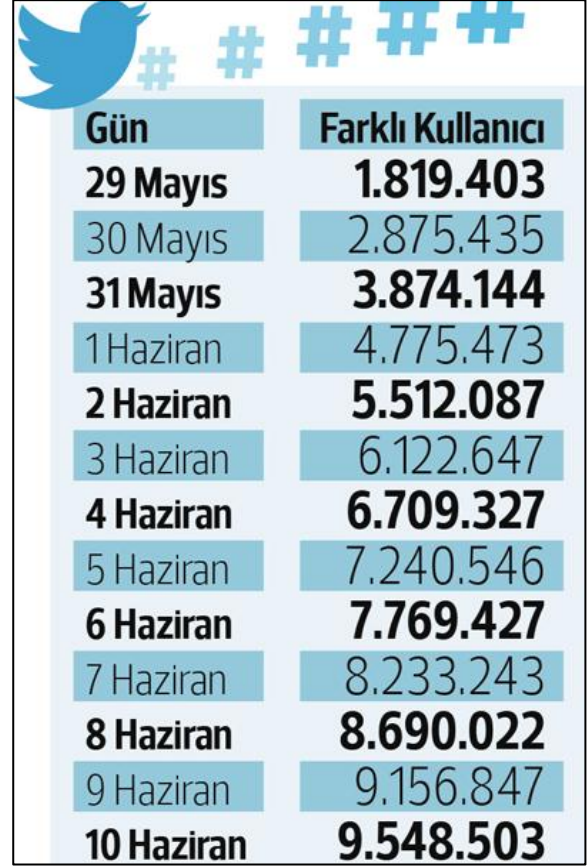
Türkiye tarihinde sosyal medya ve algı ilişkisinin önemli bir diğer örneği de Fuat Avni operasyonudur. Bu operasyon, kamuoyunu yönlendirmek adına algı uzmanları tarafından yürütülen, toplumun nabzını yoklayan, medya üzerinden organize edilen bir algı operasyonudur. Toplum üzerindeki olaylar yaşanmadan Fuat Avni isimli Twitter hesabı üzerinden atılan Twitlerin gerçekliğinin çıkması toplumu kitlesel psikoloji ile yönlendirme amacı gütmüştür. (Macit, 2016)

Sözün özü, sosyal medyanın muazzam gücünü kullanan art niyetli kişi veya gruplar kendilerine temel hedef olarak devletin gücünü, otoritesini sarsmayı ve toplumsal barışı bozmayı belirlemişlerdir.

Bizler, sosyal medya yoluyla servis edilen her habere inanmamalı, her haberin kaynağını araştırmalıyız. Çünkü sözü edilen organizasyonların çeşitlerinin ve günlük kullanım süresinin giderek artması algılarımızı açık pazar haline getirmiş durumdadır. Bu fırsat en çok, pazarlamacılar için bir "sosyal devrim" niteliği taşımaktadır. (Gitomer, Jeffrey, 2011, 28) Bize düşen görev, kendi özgür irademizi açık pazar konumuna getirmemek, sosyal medyayı ve diğer kitle iletişim araçlarını bilinçli kullanmaktır.

Algı Yönetimi Kısacasında Türkiye

Türkiye, birçok yönüyle, tarih boyunca dikkatleri üzerine çeken bir ülke olmuştur. Çok fazla savaşa sahne olan Anadolu toprakları, şimdi de 21. yüzyılın yeni yöntemlerinin savaşına



sahne olmaktadır. İç ve dış kuvvetler yoluyla Türkiye'nin zafiyetleri kullanılmakta, yapılan algılarla sadece dışarıdan değil içeriden de bir çöküş planı uygulanmaktadır. Algıların birincil hedefi Türk toplumunu birbirine kenetleyen değerlerdir. Daha çok Türkiye'nin umudu olan genç nesilleri hedef alan algı operasyonlarının ilk hedefi kültürel tahribattır. Nitekim gün geçtikçe genç kuşaklarda tarih, kültür, dil, din bilinci körelmekte, dış kuvvetlere özentisi göze çarpmaktadır. Bunun en belirgin örneğini dışarı adımınızı attığınız anda fark edebilirsiniz. Üzerinde yabancı dilde bir kıyafetle, yabancı dilde bir “restoran” da yabancı tatları yudumlayan insanlar gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizde yapılan algılarla “farklı kültürleri tanıma” olgusu, “kendi kültürünün yerine onun kültürünü yaşa” algısına kayma yolundadır. Dizilerde, reklamlarda dahası filmlerde artan yabancı hayranlığı, kimliğimizi kaybetmemizden, alnımıza Garplılık bozuntusu yaftası yapıştırmaktan öteye gitmeyecektir.

Algı operasyonlarında hedef milli ve manevi değerler olduğu gibi, bu değerlerin kullanılmasıyla da yapılan bir yönlendirme söz konusudur. Bunun yakın tarihimizdeki en acı ve hafızalarımızda tazeliğini hiç kaybetmeyecek örneği Fetullahçı Terör Örgütü'dür. FETÖ'nün dil hassasiyetini kullanarak düzenlediği Türkçe Olimpiyatları, toplumun dini hassasiyetlerini kullanarak kurduğu cemaat yapısı, Türkiye tarihinde davetsiz bir misafir olmuştur. “Ya devlet başa ya kuzgun leşe” diyen Türk milletinin ordu – devlet hassasiyetini kullanan FETÖ 15 Temmuz 2016 tarihinde o zamana kadar yapmış olduğu algı operasyonlarının semeresini almak için harekete geçmekte tereddüt etmemiştir. Milli ve manevi kilit noktalara yerleşen FETÖ, Samanyolu TV, Yumurcak TV, Sızıntı Dergisi, Taraf ve Zaman gazeteleri gibi yayın organlarıyla medya gücünü kullanmış, devlet içinde devlet olmayı hep birincil hedef belirlemiştir. Ta ki 15 Temmuz'da Türk ulusunun basireti karşısında hezimete uğrayana, maşeri vicdanda mahkûm olana kadar.

PKK gibi diğer terör örgütlerinin de algı operasyonları toplumsal barışı tehdit, korku düzeni kurgulama üzerine inşa edilmiştir. Bu yapıların dış kuvvetlerden destek aldığı bilinen bir gerçektir. Özellikle sosyal medya mecralarında hızla yayılan, “CIA uyardı, yerde tarihinde patlama olacak” benzeri uyarılar bir algı operasyonudur. Toplumsal barışı tehdit eden bu şizofrenik korkular, öğretilen bir duygudur. Zaten kültürel emperyalizmin hedeflerinden biri de toplumu şizofren yapıp dağıtmak değil midir? İnsanları kendi kabuğuna itmek, birbiriyle çatışır hale getirmek, bu kirli plânın ve yapının diğer ayaklarındanır. (Tarhan, 2013; 40)

Kültürel emperyalizmin hedeflerinden olan, ama onlar için hiç de kolay olmayacak sinsî adımlardan bir diğeri ise, toplumun ahlak değerlerine uymayan, toplumca reddedilen hareket ve davranışların meşru gösterilmesi operasyondur. Bu psikolojik saldırı uzun vadeli bir savaşı da beraberinde getirecektir. Toplumun değerlerini aşındırmaya yönelik yakın tarihimizdeki uzun vadeli algı operasyonlarına örnek verecek olursak: 2001'de başlayan “Biri Bizi Gözetliyor” programı ve bu programın günümüzdeki kabuk değiştirmiş hali izdivaç programları, moda programları vs.... Bütün bu operasyonların nihai hedefi, kültürümüzün ve İslam dininin öngördüğü ”güzel ahlak” tabirini acımasızca silmektir.

Ülkemiz üzerindeki tehlikenin dış mihraklar boyutuna da bir örnek verirsek: Yunanlı yazar Andreas Dendrinos 1976 yılında yazmış olduğu “Yunanistan Uyan” kitabında “ Türkiye, Yunanistan'ın en önemli ve en temel düşmanıdır. Türkiye'nin aleyhine olan her şey desteklenmelidir” tezini işlemiş, ülkemizin psikolojik zaaflarını ön plana çıkararak toplumun

dimasını dumura uğratmanın yollarını göstermiştir. (Kalelioğlu, 2002, C.8 S.2, sayfa 101) Kitapta verilmek istenen mesaj, Türkiye'nin ordu, silahlı kuvvetler bakımından Yunanistan'a göre üstün olduğundan ötürü, Yunanistan'ın hedefine sıcak bir savaşla ulaşamayacağı, bu hedefe ulaşmanın yolunun Türkiye'yi zayıflatmaktan geçtiği idi. Kitapta Türkiye'nin parçalanması ve zayıf düşürülmesi ile ilgili kirli öneriler de aşağıdaki başlıklar halinde sıralanmıştır:

1. Türkiye'de ki Kürt sorunu hassasiyeti kullanılmalıdır.
2. Türkiye'de dini konular hassasiyet ihtiva eder. Bu konu kullanılmalıdır.
3. Türkiye'de Alevi-Sünni ihtilafı kullanılmalıdır.
4. Türkiye'nin ekonomik ve sosyal hassasiyetleri vardır. Bu konu kullanılmalıdır.
5. 1915 yılı Ermeni meselesi bir hassasiyettir. Bu konu kullanılmalıdır.

Yunan hükümeti de Türkiye hakkında hazırlanan psikolojik harp istihbaratı bilgilerini ihtiva eden “Yunanistan Uyan” isimli bu kitabın uygulanması için eylem kararı almıştır. (Kalelioğlu, 2002, 101-102)

Çözüm ve Öneriler

Yukarıda algı yönetimin başarılı olması için psikolojik etütten bahsetmiştik. O halde, bu algı yönetimine karşı, toplumca ve devletçe neler yapabiliriz, bunu masaya yatırmamız gerekir. Öncelikle yapılması gereken ilk şeye, bir propaganda analizidir. Algıyı oluşturan kaynağı, bu kaynağın kimler tarafından yürütüldüğünü, bilmek bu mücadelenin ilk ve en önemli adımıdır. İkinci adım ise, algının gerçekleşmesinde aracı olan basın yayın organlarının tespitidir. Nitekim Türkiye Cumhuriyeti devletinin, FETÖ'nün yayın organlarının yayın hayatına son vermesi, bu terörist yapının algı operasyonlarına hatırı sayılır bir darbe vurmuştur. Bu mücadelenin üçüncü aşaması, topluma verilmek istenen mesajın içeriğinin, dahası, bu mesajın toplumun hangi kesimine ya da kesimlerine hitap ettiğinin çözülmesidir. Son aşama ise yetkili mercilerin, yani devletin gerekli adımları atmasıdır.

Çözüm ve öneriler noktasında özellikle şunların da altını koyu harflerle çizmek istiyoruz: Basın-medya kurumları denetlenmeli, dizi, program ve filmlerin kontrolü ahlaki, milli ve manevi değerlere uygun olarak yapılmalıdır. Kelimelerin savaşına yenik düşmemek için toplum bilinçlendirilmelidir. Kültürel emperyalizmin hedefine karşılık, “Ahlak, millet yapısının temelidir” ilkesi doğrultusunda, değerlerimiz korunmalıdır. Kitle iletişim araçları daha bilinçli ve verimli kullanılmalı, genç kuşaklar, iç ve dış olumsuz telkinlere karşı hep uyanık tutulmalıdır.

Sonuç

Çağımızda savaşların yöntemleri artık değişmiştir. Egemen güçler, savaş yoluyla elde edemedikleri hâkimiyeti, zihinleri ve gönülleri kontrol ederek ele geçirmeye karar vermiş, sahneye psikolojik metotları koymuştur. Bu psikolojik metodun hedefinde ise algılarımız vardır. Algılarımızı yöneterek düşüncelerimizi, isteklerimizi, kültürümüzü, milli ve manevi değerlerimizi kontrol etme hedefindeki algı yönetimi, ne yazık ki, insanın iradesini elinden alacak bir güç haline gelmiştir. Algı yönetiminin yararlı veya zararlı oluşu tartışma konusudur, fakat bu durumun, günümüzde bir saldırı boyutuna ulaştığı da kaçınılmaz bir gerçektir. Egemen güçlerin bu savaştaki başarısı, hiç kuşkusuz hedef aldıkları toplumların bilgi birikimi, çağı yakalaması, milli ve manevi dirençleri ile ters orantılıdır. Zira toplumun eğitim durumu, bilinçli oluşu algı yönetiminin amacına ulaşmasını engeller veya zorlaştırır. Her gördüğümüze inanmamak, her duyduğumuza da kanmamak gerekir. Özellikle medya aracılığıyla yürütülen operasyonların başarılı olması oldukça yüksektir. Nitekim medyanın hayatımızın hemen her alanına nüfuz edişi ve ilgiyi kolayca çekebilmesi davetsiz gelen çağrılara yol açmaktadır.

Çalışmamızın sonuna doğru verilen, Türkiye'de yapılan algı operasyonları ve bunlara verilen çözümler umuyoruz ki, algı yöntemlerini irdeleyerek, dünyaya damgasını vurmuş olan propaganda çağını daha iyi anlamayı, gerekli önlemleri almayı ve etkili bir şekilde başa çıkmayı sağlar.

Kaynaklar

Aytmatov, Cengiz. Gün Olur Asra Bedel, Ötüken Neşriyat, İstanbul, 2014

Avşar, Servet . I. Dünya Savaşı'nda İngiliz Propagandası, Kim Yayınları, 2004

Avşar, S. (2002). Teoride ve Pratikte Propaganda, Avrasya Dosyası Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, sayı 2, cilt 8, s.76-77

Aranson, Elliot ve Pratkanis, Anthony (2012). Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Paradigma Yayınları, 2012

Bektaş, Arsev. Siyasal Propaganda, Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul 2002

Fawset, Bill. Tarih Boyunca Yalan ve Propaganda, Hit Kitap, 2011

Freud. Sigmund. Kitle Psikolojisi, Bozak Yayınları, 1975

Kalelioğlu, O., (2002),Psikolojik Harp İstihbaratı, Avrasya Dosyası Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, sayı 2, cilt 8, s. 100-103

Özdağ, Ümit. Algı Yönetimi, Kripto Yayınları, 2016

Tarhan, Nevzat. Psikolojik Savaş – Gri Propaganda, Timaş Yayınları, 2012

Tarhan, Nevzat. Toplum Psikolojisi, Timaş Yayınları, 2013

Yakın, M.(2004). Reklamda Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.595a2584db4134.80990820

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595a257f28ae38.53596204

<https://www.google.com.tr/amp/s/www.gidahatti.com/iste-turkiyenin-sigara-bagimliliği-karnesi-55462/amp/>

<http://www.connectedvivaki.com/2015-yilinda-reklam-yatirimlarinda-9-artist-oldu/>

<http://www.medyaakademi.org/2015/01/06/turkiyede-hunharca-televizyon-izleniyor/de-hunharca-televizyon-izleniyor/>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

<http://www.oncevatan.com.tr/fuat-avni-kim-medya-uzerinden-almi-operasyonlari-makale,36408.html>