

DÜŞÜNCE DÜNYASINDA TÜRKİZ

Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi

Yıl/Year: 15 • Sayı/No: 2 • Ağustos/August 2024

ISSN: 1309-601X

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ALGI YÖNETİMİNİN TÜRKİYE'NİN GELİŞİM POLİTİKALARINA OLAN ETKİSİ

*In the Context of Public Diplomacy Digital Perception Management's
Impact on Türkiye's Development Policies*

Ayten ÇALIŞ KURTÇU

Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
aytencalis78@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9742-8668

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi
Gönderim Tarihi: 25.07.2024
Kabul Tarihi: 20.08.2024
DOI: 10.59281/turkiz.1522156

Kaynak göstermek için:

Çalış Kurtçu, A., (2024). Kamu Diplomasisi Bağlamında Dijital Algı Yönetiminin
Türkiye'nin Gelişim Politikalarına Olan Etkisi.
Düşünce Dünyasında Türkiz, 15(2): 289-315.

İletişim / Contact

29 Ekim Caddesi 2654. Sokak No: 1 Gölbaşı-Ankara/Türkiye
Tel: +90 312 460 1779 • Faks: +90 312 460 1789
www.tasav.org • iletisim@tasav.org • turkiz.dergisi@tasav.org

KAMU DİPLOMASİSİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ALGI YÖNETİMİNİN TÜRKİYE'NİN GELİŞİM POLİTİKALARINA OLAN ETKİSİ

In the Context of Public Diplomacy Digital Perception Management's Impact on Türkiye's Development Policies

Ayten ÇALIŞ KURTÇU

Doktora Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
aytenalis78@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9742-8668

Özet

Cumhuriyet'in 100. yılını geride bırakan ve uluslararası sistemde vazgeçilmez bir bölgesel aktör olan Türkiye, gün geçtikte etki alanını ve stratejik gücünü artırmakta; yeni yüzyılın inşası adına etkin hazırlıklar yaparak dinamik politikalar üretmektedir. Ülke sathında ekonomiden savunma ve güvenlik teknolojilerine, enerjiden hukuka kadar pek çok köklü alanda yeni yüzyılın öncü adımları atılmakta; kamu diplomasisinin en etkili ayağı hâline gelen dijital iletişim sahasında ise hızla kendini yenileyerek zamanın diline uyumlanmanın ciddi bir mücadelesi verilmektedir. Yazılımlar ve uygulamalar boyutuyla arka planı bilişim teknolojilerine, siber dünyaya ve kısmen yapay zekâyâ bakan bu etkin saha; dijitalizmin dünya dili olduğu, dijital diplomasinin hâkim unsur hâline geldiği günümüz koşullarında kitle iletişim araçlarını ve bilişim teknolojilerini kullanarak algıyı temel amaçlar çerçevesinde yönlendirme prensibiyle işlemektedir. Bu alanın dışında yer alan ve devlet güvenliği açısından gizlilik gerektiren üretim havuzları hariç hemen her politika alanında üretilen içerikler, yürütülen projeler ve kazanımlar da yine dijital algı yönetiminin imbiğinden geçmekte ve

hedef kitleye bu kanalla ulaştırılmaktadır. Çalışmada, konu üzerinde ortaya koyulan mevcut görüşler üzerinden derlemeye dayalı bir analiz yapılmış; bölgesel güçten küresel güce dönüşmenin öncü sancılarını yaşayan ve hazırlıklarını yürüten Türkiye'nin yeni hedefleri adına dijital algı yönetimi alanında ne tür bir uygulama haritasını oluşturması gerektiği sorgulanmıştır. Etkili iletişim stratejilerinin ve manipülasyona dayalı iletişimden korunabilmenin odak kabul edildiği analizde, ayrıca dijital iletişim dilinin yarattığı hâkim kültürden ve teknolojik değişim hızının doğurduğu gerilimden doğan psikolojik tahrip olgusuna da sınırlı olarak değinilmiş; toplum sağlığının tesisi açısından sosyal rehabilitasyon anlamında izlenmesi gereken rotanın önemine vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Dijital Aktivizm, Dijital Diplomasi, Dijital İletişim, Stratejik İletişim Yönetimi.

Abstract

Türkiye, which has left behind the 100th anniversary of the Republic and is an indispensable regional actor in the international system, is increasing its sphere of influence and strategic power day by day, and is producing dynamic policies by making effective preparations for the construction of the new century. The pioneering steps of the Turkish and Turkish Century are being taken in many deep-rooted fields ranging from economy to defense and security technologies, from energy to law; while in the field of digital communication, which has become the most effective pillar of public diplomacy, there is a serious struggle to adapt to the language of the time by rapidly renewing itself. In today's conditions, where digitalism is the world language and digital diplomacy has become the dominant element, this effective field, which has a background in information technologies, cyber world and partly artificial intelligence in terms of software and applications, operates on the principle of directing perception within the framework of basic objectives by using mass media and information technologies. Except for the production pools that are outside this field and require confidentiality in terms of state security, the content produced, projects carried out and achievements in almost every policy area must also pass through the digital perception management and be delivered to the target audience through this channel. In the study, an analysis based on a compilation of existing opinions on the subject was made; it was questioned what kind of an application map should be created in the field of digital perception management on behalf of the new goals of the Republic of Türkiye, which is experiencing the pioneering pains of transformation

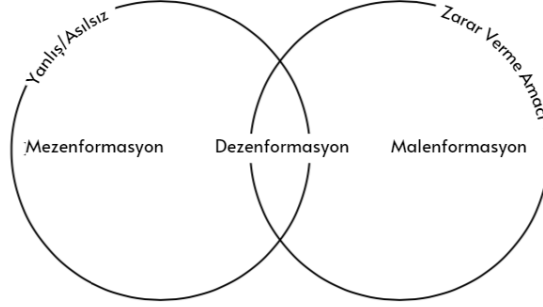
from a regional power to a global power and carrying out its preparations. In the analysis, which focuses on effective communication strategies, the phenomenon of psychological destruction arising from the dominant culture created by the language of digital communication and the tension caused by the speed of technological change is also mentioned to a limited extent, and the importance of the route to be followed in terms of social rehabilitation in terms of establishing public health is emphasized.

Keywords: *Digital Activism, Digital Communication, Digital Diplomacy, Perception Management, Strategic Communication Management.*

Giriş

Günümüzde yoğunlukla karşılaşılan manipülasyon olgusundan dolayı algı yönetimi ekseriyetle negatif bir iletişim mekanizması olarak görülmekte ve mesajın hedef kitlelere doğru şekilde ulaşmasını sağlayan iletişim stratejisi boyutu ise yaşanan bu tahribattan dolayı yadsınmaktadır. Oysaki algı yönetimi; negatif boyutu manipülasyon (çarpıtma), dezenformasyon (kasıtlı yanlış bilgi yayma), mezenformasyon (kasıt olmadan yanlış bilgi yayma) ve malenformasyon (doğru bilgiyi zarar verme amacıyla yayma) gibi hedef kitleyi yanıltıcı durumlara bakan ancak kaynaktan alıcıya yönelen mesajların hedef kitleye net ve etkili şekilde iletilmesi bakımından da elzem olan bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda etkili ve sağlıklı bir algı yönetimi; bireylerin, kurumların, sosyal yapıların ve ülkelerin hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajların iletimi noktasında vazgeçilmez bir konumdadır.

Şekil 1: Bilgi Düzensizliğini Anlamak



Kaynak: İnfodemi Eğitimi, 2020

İnternetin doğuşu ve akabinde web 2.0 düzleminde yer alan platformlardaki kullanıcıların ortamda aktif konuma geçmeleri, algı ve algının şekil alması süreçlerini doğrudan etkilemiş ve değiştirmiştir (Bayrakçı, 2021: 94). Çünkü izleyici konumundaki kullanıcılar, artık yorum ve tepkilerle sürece dâhil olmuşlardır. Web 2.0 ile birlikte, internet iletişimi artık tek yönlü bir boyuttan çift yönlü bir boyuta geçmiş ve önemli bir açılım kaydetmiştir (Karatepe, 2018: 1). Dünya zemininde yaşanan teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği bu dijital dönüşüm süreciyle birlikte; algı yönetiminin en etkili enstrümanları, en kuvvetli araçları dijital platformlar olmuştur. Bu yönüyle dijital aygıtları, dijital araçların olduğu zeminleri kullanarak yürütülen yeni bir kamu diplomasisi biçimi oluşmuş ve dijital algı yönetimi şeklinde ifade edilebilecek etkili bir saha doğmuştur.

Yaşanan bu yeni açılımlar kapsamında, verinin işlenerek enformasyona dönüştürülmesi son derece önemli hâle gelmiş ve sürece, bilginin temel alındığı bir iletişim biçimi hâkim olmuştur. Bilginin ve bilginin hem mutfak hem de servis kısmını oluşturan teknolojik gelişimin belirleyici olduğu yeni dönemde, aktörlerin dijital dönüşüm sürecine uyumlanabilmeleri hayattır (Bozkurt vd., 2021: 35). Çünkü bireyler, kurumlar ve ülkeler kendilerini bu yollarla ifade etmekte; varlıklarını bu yeni iletişim biçimi üzerinden

sürdürmekte, hatta savaşlarını bile dışarıya bu yöntemlerle yansıtmaktadırlar. Kaldı ki insana ait hizmetlerin büyük oranda azalacağı, Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0'a ait unsurların varlığı da; global ölçekte bir dijitalleşme sürecine bağlıdır (Avcı Tuğal, 2022: 12). Dolayısıyla dijital dönüşüm sürecine sağlıklı adaptasyon, bugün bireysel ya da kurumsal, ulusal ya da uluslararası tüm aktörlerin öncelikli ev ödevi konumundadır. Stratejik planlamalarında dijital dönüşüm maddesine gereken önemi vermeyen yapılar, sürecin gerisinde kalmaya mahkûmdur.

Dijitalleşmenin hızlı kabuk değiştiren dinamik dili kapsamında sağlıklı veriyi temin etmek konunun bir boyutunu, verinin hedef kitle üzerindeki etkisini yönetmek ise diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla da manipülasyon, dezenformasyon gibi çarpıtma örnekleri anlamında negatif, hedef kitleyi istenilen yönde etkileyerek sonuç veren iletişim stratejileri geliştirmek anlamında ise pozitif etki gücüne sahip olan algı yönetimi ve algı yönetiminin veri odaklı dijital boyutu; yeni süreçte netice elde etmek isteyen aktörlerin asla yadsıyamayacakları bir politika alanıdır. Kısacası artık ihtiyaç duyulan verileri sağlayabilmek de, verilerin mevcut çıkarların optimizasyonu çerçevesindeki kullanımı ve yönetimi de dijital dönüşüm sürecine uyum kapasitesiyle eş güdümlüdür.

2006-2017 yılları arasında Vosoughi vd. (2018) tarafından Twitter'da yürütülen, doğru ve yanlış 126 bin haberin incelendiği araştırma; yanlış haberlerin genellikle terör, finans veya doğal afet gibi önemli başlıklarda ortaya çıktığını; dahası, yanlış haber ve dezenformasyonun kişilerde bir duygu durum değişikliği yarattığını ve doğru haberlere kıyasla daha çok paylaşıp hızlı yayıldığını ortaya koymuştur (Ateş, 2022: 1579). Bu da dijital algı yönetiminin manipülatif boyutuna ilişkin önemli bir psikolojik unsurdur.

Ne var ki günümüzde algı yönetimi kavramı, ekseriyetle yanıltıcı bilgiler özelinde algılanıp olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirilmekte; gerçeğe dayalı bilginin hedef kitleye

ulaştırılabilmesi için de algı yönetimine ihtiyaç olduğu göz ardı edilmektedir. Oysaki hatalı bilginin düzeltilmesi, kara propaganda etkisinin ortadan kaldırılması, dezenformasyonun tespit edilip etkisiz hâle getirilmesi ve manipülasyonun bitirilmesi de yine algı yönetimiyle gerçekleştirilebilmektedir (Göksu, 2021: 12). Bu anlamda algı yönetimi, bölgelerinde ve küre sathında güçlü bir aktör olmak isteyen ülkelerin asla kayıtsız kalamayacağı bir faaliyet alanıdır. Analog dünyadan dijital dünyaya evrildiğimiz, hızla Toplum 5.0 hedefine doğru ilerlediğimiz ve metaverse âlemine açıldığımız gerçeği de göz önüne alındığında; asla zayıf bırakılmayacak olan bu temel üretim alanının dijital algı yönetimi kavramıyla nitelendirilmesi yerinde olacaktır.

Herhangi bir yapının internet ortamına yansıyan o adrese özgü bilgileri, dijital algı denilen olguyu doğurmakta; bu da o yapının bilinirlik düzeyini ve niteliğini oluşturmaktadır. Dijital algı, kendi hâline bırakılmamalı ve yönetilmelidir. Bu noktada dünyadaki birçok araştırma, dijital alandaki bilgi ve enformasyonların bir kurumun itibarına ne derece etki ettiğini konu edinmektedir (Yıldırım, 2021: 8-9). Bu yönüyle, doğru ve gerekli şekilde yürütülen dijital algı yönetimi; hedef kitleye mesaj veren her türlü bireysel, sosyal ve uluslararası yapının dijital platformlar aracılığıyla sergilediği stratejik iletişim yönetimidir.

Kamuoyu ekseriyetle, çağdaş ekonomik sistem kapsamında kâr odaklı çalışan kurumlara benzeyen medya kuruluşları tarafından oluşturulmakta; bireyleri kuşatan, düşünce ve davranışlarına yön veren gerçeklik algısı bu şekilde meydana gelmektedir (Utma, 2018: 2904). Pazar ekonomisini kuvvetlendirme amacı taşıyan enformasyon sistemi, neredeyse kitlelerin ne yapıp edeceğine karar verecek denli güçlüdür (Schiller, 1993: 241). Dijital araçlar yoluyla mesaj veren, algı inşa eden, kendi perspektifinden bir medya gerçekliği oluşturan aktörler ulusal ya da uluslararası düzeyde belirli bir ideolojik bakışın mensuplarıdır ve hedef kitlelere olayları kendi bakış açılarıyla sunmaktadırlar. Algı yönetiminin bir yansıması olan bu durum, hem yerel hem de uluslararası yapılar

için geçerlidir. Bu yönüyle algı yönetiminin küresel boyutu olan kamu diplomasisinin etkin şekilde icrası ile dijital algı yönetimi arasında son derece girift ve belirleyici bir ilişki söz konusudur.

1. Dijital Dönüşüm, Kamusal Alan ve Demokratikleşme Tartışmaları

Dünya üzerindeki her yetişkin bireyin potansiyel bir dijital hesap kullanıcısı olması sebebiyle dijital dönüşüm sürecinin başlamasıyla birlikte özgürleşme, demokratikleşme, ifade hürriyetinin yayılması gibi noktalarda bilimsel ve bilim dışı tartışmalar doğmuş; sosyal medyanın bir kamusal alan olup olamayacağı meselesi, çeşitli düzeylerde konuşulmaya başlanmıştır. Ancak belirli bir müddet sonra akademik çevreler başta olmak üzere pek çok zeminde; sosyal medya bireylere eleştirel bakışın ortaya konulması ve sosyal olguların kritik edilmesi bağlamında uygun bir alan açıyor olsa da kullanıcıların gerçek kimliklerinin çoğunlukla belirsiz olması nedeniyle bu mecranın bir kamusal alan olamayacağı yönündeki fikirler ağır basmıştır. Bu genel kanaat, kamuoyunda Dezenformasyon Yasası olarak bilinen ve gerçek olmayan kullanıcıların önüne geçen kanun değişikliğinin yürürlüğe girmesinden sonra da farklı sebepler doğrultusunda devam etmiştir.

Liberal bakış açısına sahip yaklaşımlar katılım, etkileşim, özgürleşme, kamusal alan oluşturma, demokratikleşme gibi kavramları temel almakta ve işlemekte; eleştirel bakış açısına sahip yaklaşımlar ise sosyal medya platformlarının kamusal alanı sanal hâle getirdiğini, iletişimin haddinden fazla ticaret odaklı bir yapıya büründüğünü, etkileşim biçimlerinin tekdüzeleştiğini, gözetim toplumu olgusunun hâkim konuma geldiğini vurgulamaktadır (Subaşı, 2022: 157). Dolayısıyla da sosyal medyanın ya da benzeri yorum ve görüş bildirme imkânı tanıyan dijital mecraların özgürlük getireceği noktasında ortaya çıkan ilk olumlu bakış zamanla sönmüş; dijital içeriklerin metalaşmasıyla birlikte, dijital demokrasi ideallerinin yerini daha gerçekçi bakış açıları almıştır.

Toplumsal aktivizm hareketleri de değişim sergileyen iletişim teknolojilerinden etkilenmiş, bu alanda da dijitalleşme yaşanmış ve dijital aktivizm kavramı doğmuştur (Gürel & Nazlı, 2019: 202). Yine slaktivizm de dijital aktivizm gibi yeni bir kavram olarak dijital iletişim terminolojisine dâhil olmuştur (Yegen, 2014: 104). Tembel anlamına gelen ‘slacker’ ile ‘activism’ (aktivizm) kelimelerinin birleştirilmesinden türetilen ‘slaktivizm’ kavramı; dijital mecralar ve araçlar yoluyla gerçekleştirilen eylemleri, sosyal tepkileri ifade etmektedir.

Dijital araçlar yoluyla dönüşen toplumsal hareketler, yaşanan sosyal olayların boyutunu da ciddi şekilde etkilemektedir (Boyacı, 2020: 941). Türkiye’nin iç ve dış siyaseti açısından önemli olan ve 28 Mayıs 2013-30 Ağustos 2013 tarihleri arasında gerçekleşen Gezi Parkı Olayları, bu bağlamda karakteristik bir örnektir. Ülkelerin iç siyasi dengelerini etkileyen sosyal olaylar, uluslararası aktörler tarafından sürekli olarak izlenmekte ve dijital algı yönetimini icra eden dijital mecralar yoluyla subjektif biçimde şekillendirilmektedir.

Söz konusu subjektif şekillendirmeler sadece legal yapılar tarafından değil; terör örgütleri, dolandırıcılar gibi yasadışı yapılarca da kullanılmaktadır. Tehdit arz eden bu durumların önüne geçilebilmesi içinse dijital okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesi elzemdir (Göksu, 2021: 262-263).

“Son yıllarda Türkiye’de yaşanan çeşitli iktidar karşıtı hareketlerde, internet üzerinden örgütlenen bireylerin ve muhalif hareketlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu hareketlerde kuşkusuz en dikkat çeken nokta; asosyal ya da apolitik olarak değerlendirilen, dijital oyun oynayan bireylerin söz konusu mücadelelerde yer alması ve alanlara inmesidir” (Sepetci, 2017: 199).

Bu tip örneklerle de bağlantılı olarak, psikolojik harbin bir boyutu olan söz konusu ulusal ve uluslararası biçimlendirmelerde kullanılan en etkili olgu ise hiç şüphesiz ‘ifade hürriyeti’ olmaktadır.

21. yüzyıl itibarıyla dijital zeminlerde karşımıza çıkan sosyal hareketler, dijital ağlar üzerinden küresel ölçekte varlık göstermekte; doğal olarak toplumsal olayların yayılma hızı da son derece artmaktadır (Çelik & Uyanık, 2020: 29). Dijitalleşmeye dayalı olarak bu alanda yaşanan sosyal dönüşüm, örgütleniş şekillerine de yansımış; bu bağlamda yerelden küresele doğru hızlı bir iletim olmuştur. Dahası, eylemlerin gerçekleştiği ortamlar da değişime uğramış; sosyal medya platformları artık bu sosyal hareketliliği yansıtan en canlı alanlar hâline gelmiştir (Zinderen, 2021: 98). Böylelikle, ağ kullanıcılarının amaçlarına toplumsal tepkiler de eklenmiştir (Esin Erben, 2019: 1).

Hedef kitlenin bireye, kuruma ya da ilgili yapıya güven duyulmasını sağlayan itibar yönetimi çalışmaları, yaşamın içinde nasıl yürütülüyorsa sanal dünyada da aynı amaç çerçevesinde uygulanmakta; hatta artık dijital algı yönetimi, yüz yüze iletişimdeki intibadan çok daha önemli hâle gelmektedir. Söz konusu dijital itibar yönetimi, kullanıcıların toplandığı ve aktif olabildiği her türlü sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Karabulut, 2008:111). Bu kapsamda, veriler dijital platformlar üzerinden son derece hızlı bir biçimde etkileşime girmekte ve veri akışının yönü, niteliği, taşıdığı açık ya da gizli mesajlar süratle algıya dönüşmektedir.

Dijital araçlar yoluyla sosyal tepkilerin yansıtılabilir olması kullanıcıları güçlü kılmakta, bu güçle birlikte bir dijital tembellik olgusu da gündeme gelmektedir (Karagöz, 2013: 153). Dolayısıyla kitleler ekseriyetle sosyal anlamdaki tepkilerini dile getirdiklerini düşünerek rahatlayıp bununla yetinmekte; o sosyal mesele ile ilgili yürümesi gereken asıl süreçler ve konu takibi ise askıda kalmaktadır. Bununla birlikte ifade hürriyeti meselesi, uluslararası düzlemde dijital algı yönetimi yapan aktörlerin temel malzemesi hâline gelmektedir.

“Teknik olarak simetrik kontrolü, anonim kimlikler yaratımını ve açık medya özelliklerini mümkün kılan yeni

medya altyapısı; unutulmamalıdır ki, yine teknik olarak yüksek asimetrik kontrolleri mümkün kılan kaotik ağ tipolojisini, 'Big Brother' adı verilen gözetleme ağını hiç olmadığı kadar genişleten yakınsanmış reseptörleri (kamera, gsm ses iletimi, gps, beacon tipi ble etkileşimleri vs.), hedef seçerek içerik bombardımanı sağlayan yapay zekâlı filtreleme algoritmalarını da mümkün kılmaktadır. Ayrıca içerik üretimiyle ilgili kullanıcılarına özgürlükler ve fırsatlar sunan yeni medya sistemi, yaratılan içeriğin erişimi ve dağıtımını konusunda çok kısıtlı bir kontrol yeteneği sunmakta ve zaman geçtikçe bu yetenek de ticarileştirilmektedir" (Yanık & Batu, 2019: 197).

Yapay zekâ ile mevcut dijital imkânların birleşmesi; dijital algı yönetimi noktasında, özellikle de aktörlerin manipülatif hamleleriyle ilgili zeminlerde önemli bir alan açılmasına sebep olmuştur.

Etkin dijital araçlar bir yandan kullanıcıların kendilerini seri şekilde ifade edebilmesi bağlamında bir özgürlük ortamı yaratırken, öte yandan da yoğun dezenformasyon nedeniyle gerçek verilerin hedef kitleye ulaşımı engellenmeye başlamıştır. Sonuç olarak farklı fikirlere sahip olan herkes bu imkânları kullanabilmekte; zaman zaman sosyal hareketlerin güçlü yayılım hızı nedeniyle, önüne geçilmesi zor eylemler de ortaya çıkabilmektedir. Bu güçlü sosyal etki aynı zamanda tüketim kültürünü de ciddi şekilde etkilemekte; hatta dijital uygulamalar yoluyla usulsüz, etik olmayan veri havuzları da oluşturulmaktadır (Kırık & Özcan, 2014: 73). Sonuç olarak; dijital dönüşüm süreci başlangıçta eleştirel aklın hâkim olduğu kamusal alanı diri tutan, demokrasiyi geliştiren, ifade özgürlüğünü güçlendiren bir boyut olarak düşünülmüş ve lanse edilmiş ancak sonrasında dijital algı yönetiminin, etkili bir silahsız savaş aracı olduğu görülmüştür.

Kullanıcılar, ifade hürriyeti adı altında; doğru ya da yanlış bilginin ötesinde hakarete ve aşağılamaya varan içerikler

üretebilmektedir. Bu problemlili alanın her geçen gün çığ gibi büyümesi toplumsal huzuru tehdit etmekte ve esaslı, etkili sınırlandırmalara şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır (Çil, 2022: 45). Bu anlamda, dijital mecralarda sergilenen etik olmayan birçok eylemin ifade özgürlüğünden çok farklı bir durum olduğu tüm açıklığı ile ortaya konulmalı; sanal ya da manipülatif değil, gerçek bir fikir özgürlüğünün zemini hazırlanmalıdır.

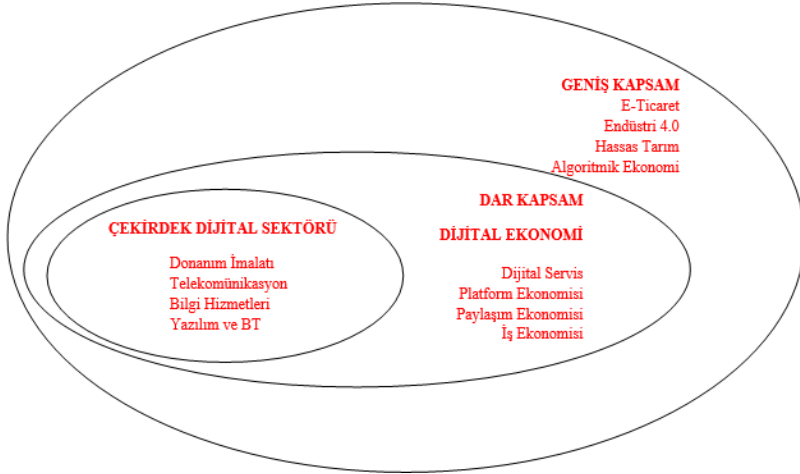
Dijital iletişim araçlarının ekonomik potansiyeli artıran boyutu, sağladığı finansal artılar nedeniyle denetlenebilirlik durumunu olumsuz yönde etkilemekte; alanda yaşanan etik ihlaller, benzer nedenlerle göz ardı edilebilmektedir (Aydoğan Boschele ve Çetin Öztürk, 2017: 447-48). Dijital şirketler yoluyla güçlü bir pazar hâline gelen bu küresel etkileşim ağında, kişisel veriler üzerinden reel-politik kontrol oluşturmaya dayalı refleksler de gözlenmekte; dijital zemin, bu yolla gerçek bir savaş alanına dönüşmektedir. Bu farklı reel-politik platforma dijital-politik ismi verilmekte ve küresel rekabet çığ gibi büyümektedir (Euronews, 2019). Etkili birer silahsız savaş aracı olarak kullanılan ve 'bilişsel savaş' olgusuna veri sağlayan dijital mecralar, aynı zamanda tarafların ekonomik üsleri olarak da işlev görmektedir.

2. Yeni Ekonomi Üsleri: Dijital Platformlar

Dünya üzerinde paranın ve verinin serbest dolaşımı, sınırların aşılmasına imkân sağlamış ve farklı bir uluslararası ilişkiler ağı ortaya çıkarmıştır. Oluşan yeni ekonomik düzenin temelinde tüketici yer almakta, tüketicilerin yönelimleri son derece önemsenmektedir. Ağ ekonomisinin temelinde çeşitli dijital pazarlama stratejileri yer almakta, dijital algı yönetiminin büyük bir bölümünü de hedef kitleyi ikna ederek satışa yönlendiren bu taktikler oluşturmaktadır (Mırçık ve Elaltuntaş, 2022: 66). Günümüzde yerel ya da uluslararası ölçekteki şirketlerin büyük bir bölümü, dijital pazarlamayı lokomotif alan olarak kullanmaktadır (Siebel, 2022: 43). Bunun gibi parametreler kapsamında, küresel ölçekteki dijital medya pazarı ile dijital pazarlama stratejilerinin her

geçen gün daha güçlü ve vazgeçilmez bir konuma doğru evrileceği görülmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 68). Yaşanan bu hızlı büyüme vesilesiyle bir ağ toplumu olarak anılan hedef kitleler de aktifleşmekte; geniş etkileşim alanı ve siber dünya, toplumsal anlamın üretildiği zeminlere dönüşmektedir. Bu yönüyle dijital mecralar, günümüzün agorası olarak işlev görmektedir (Ünsay, 2014: 1). Söz konusu gelişmeler ışığında, medya kavramının yerini yeni medya kavramı almaya başlamış ve bu alan etkili bir pazara hâline gelmiştir.

Şekil 2: Dijital Ekonominin Kapsamı



Kaynak: Topcu, A, 2021:457.

Günümüzün en çok kullanılan kavramlarından biri olan yeni medya, kapitalizmle girift bir ilişki içindedir (Aydoğan, 2010:2). Kavramın sosyo-kültürel boyutu kadar ekonomik boyutu da oldukça önemlidir, çünkü yeni medya alanının güçlü bir finansal potansiyeli vardır (Başlar, 2013:779).

“Günümüz hipermodern agoraları, katılımcı kültürün gelişmesi için olanaklı bir ortam sağlamaktadır. Böylece hem tüketici hem üretici rolündeki kullanıcılar tarafından pek çok KTİ (kullanıcı türevli içerik) oluşturulmaktadır. Bu

KTİ'ler bireylerin sosyal ilişkilerini geliştirdiği gibi, aynı zamanda bireyin ekonomisine ve eğitimine de katkı sağlayarak fail olan kullanıcıların daha fazla üretimine zemin hazırlamaktadır. Üretüketiciler tarafından her gün dünyanın dört bir yanından onlarca farklı konuda ve farklı mecrada içerik oluşturulmakta, bu içerikler küresel bir erişime sunulmaktadır. Kullanıcının belli miktarlarda gelir elde ettiği bir YouTube kanalında da, ekonomik hiçbir getirisi olmayan Twitter hashtag aktivist hareketlerinde de bu üretüketici kimlik ortaya çıkmaktadır” (Tuncer, 2022: 186).

Mevcut gelişmeler tüketiciyi içerik üreticisi, meta ya da ham madde temin eden konumuna getirmiş; dijital platformlardaki kullanıcılar birer veri sağlayıcı hâline gelmiştir.

Küresel rekabetin fazlasıyla büyüdüğü günümüzde; dijital ekonomi noktasında mevcut kapasiteyi ölçümleyebilmek adına Küresel İnovasyon Endeksi (Global Innovation Index), Küresel Bağlantı Endeksi (Global Connectivity Index), Küresel Rekabet Endeksi (Global Competitiveness Index), Dijital Rekabet Gücü Endeksi (The IMD World Digital Competitiveness Ranking), Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi (Digital Economy and Society Index) gibi çeşitli endeksler kullanılarak ülkelerin bu alandaki potansiyelleri netleştirilmektedir (Özgün, 2023: 147-148).

Dijital zemindeki ekonomik potansiyel o denli güçlüdür ki; Dünya Ekonomik Forumu, 10 yıl içinde ekonomideki katma değerın yaklaşık %70'inin dijital platforma dayalı iş kollarından sağlanacağını belirtmektedir. Çin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Akademisi'nin araştırması da dijital ekonominin dünyadaki hacminin 38 trilyon dolar olduğunu öngörmektedir (Akın, 2023). Sermayenin hızla enformasyon alanına doğru yönlendiği günümüzde; haber dilinin de karakteristiği değişmiş, medya asli misyonundan ziyade ticari amaçlara hizmet eden bir araca dönüşmüştür. Artık gerçek haber değil haber önemli hâle gelmiş ve

haber içerikleri de finansal hedefler çerçevesinde şekillenir olmuştur. Böylesi bir zeminde dijital algı yönetimi olarak tanımlanabilecek güçlü mekanizma, habercilik olgusunun da tartışmaya açılmasına sebebiyet vermiştir (Ulaş ve Yeşil, 2020: 945). Dolayısıyla da bugün dijital platformlar, hem birer ekonomik üs hem de algı aracı olarak işlev görmektedir.

Tablo 1: Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile Gerçekleştirilen İşlem ve Uygulamalar

Şahsi kullanım	Bankacılık işlemleri
Bilimsel amaçlı kullanım	E-Ticaret
Eğitim amaçlı kullanım	İnternet ve online mesajlaşma
Online alışveriş amaçlı kullanım	Üretim ve tasarım (web tasarımı gibi)

Kaynak: Karaçor & Güvenek & Karadoğan, 2020:2144.

Dijital iletişim araçlarının çokluğu internet ortamını ve yaşam alanımızı bilgi bombardımanına tabi tutmuş, bununla birlikte ciddi bir bilgi kirliliği de kitlelerin rutini hâline gelmiştir. Tehditkâr bir bilgi karmaşasına kapı açan bu süreç, hiç şüphesiz finansal anlamda hegemonik güce sahip olan aktörlere hizmet etmekte ve hedef kitleler de bu kaotik akışa zorunlu şekilde maruz kalmaktadır (Ulaş ve Yeşil, 2020: 945). Küresel aktörlerin iştahını kabartan bu finansal potansiyel ve güçlü rekabet, doğru mesajların doğru adreslere ulaşmasını engellemekte ve sağlıklı algı açısından âdeta zincirleme trafik kazasına sebebiyet vermektedir.

3. Dijital Diplomasi ve Etkili Algı Yönetimi

“Diplomasi ve iletişim, iç içe geçmiş iki alandır. Dijital diplomasi ise yeni iletişim teknolojilerini kullanarak iletişim alanı ile daha da somut biçimde bütünleşmiştir. Dışişleri bakanlıkları ve diplomatlar, tıpkı şirketler gibi dijital diplomasiyi bir iş sahası olarak görmeye başlamışlardır. Bloglar, mobil uygulamalar, sosyal medya ağı analizleri, big data analitiği, kitle kaynak kullanımı, yurttaş gazeteciliği, viral bilgi akışı, çok fazla insan tarafından üretim (peer

*production-örneğin Vikipedi) kavramları dışışleri
bakanlıklarını ilgilendirmektedir” (Kurt, 2018:283).*

Bu durum, krizlerin de ötesinde savaşların biçimini değiştirmiş ve yapıların birbirlerine saldırıları siber dünyada yaşanmaya başlamıştır (Önder, 2016: 34). Özetle dijital algı yönetimi, bugün uluslararası algı yönetimi olarak tanımlanabilecek olan kamu diplomasisinin en etkili araçlarından biri durumuna gelmiştir.

Dijital dönüşüm sürecindeki ivme ve dijital algı yönetiminin taşıdığı potansiyel sebebiyle stratejik iletişim yönetimi de değişime uğramış, bu alana yönelik bambaşka bir dil ve pazarlama iletişimi gerekli olmuştur (Kurt, 2018: 283). Dolayısıyla, uluslararası arenada bölgesel güç konumundan küresel güç olma noktasına doğru ilerlemenin somut hazırlıkları içinde olan ve vizyoner bir atılım sürecini yaşayan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin önemli politika üretim alanlarından birisi de dijital diplomasıdır. Kaldı ki savunma sanayi gibi göz dolduran ve küresel aktörlerce ciddi şekilde izlenen çalışmaların ya da farklı üretim alanlarındaki gelişmelerin tanıtılması ve psikolojik bir güce dönüştürülmesi de yine bu alandan geçmektedir.

Kamu diplomasisi, algı yönetiminin uluslararası boyutudur ve ülkeler için olmazsa olmaz bir olgudur. Halka ilişkiler alanında 1980'li yıllardan bu yana kullanılan algı yönetimi uygulamaları, kamu diplomasisinin amaçladığı imaj ve itibar yönetimi ile iç içe olan süreçlerdir (Yakın, 2004: 87).

“1990’lı yıllarda küreselleşmenin görünüm kazanması ile ABD tesirini gittikçe daha fazla hissettirmeye başlamış, IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası örgütler eliyle kendi sistemini diğer devletlere dayatmayı başarmıştır. Ortaya çıkan böyle bir eğilim, yeni diplomasi anlayışının sorgulanmasına yol açarak günümüz teknoloji çağına uygun, yeni liberal ideolojiye ve küreselleşme koşullarına hitap eden bir diplomasinin yaratılmasına zemin

hazırlamıştır. İşte 2000’li yıllarda diplomasiye damgasını vuran bu anlayış dijital diplomasi” (Köse, 2017: 2348).

“Siber diplomasi, ağ diplomasisi, sanal diplomasi, network diplomasisi, Twitter diplomasisi, e-diplomasi, sosyal medya diplomasisi gibi kavramsallaştırmalarla betimlenebilen dijital diplomasi; net tanım açısından sıkıntı yaşamaktadır” (Kartal & Arklan, 2022: 203).

Algı yönetimi, tanımlarda iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki manipülasyona dayalı olan boyuttur. İkincisi ise iletişim stratejisi boyutudur. Manipülatif boyutta psikolojik savaş ve propaganda gibi unsurlar yer alır. İletişim stratejisi boyutu ise simetrik iletişim odaklıdır ve algıyı bir yumuşak güç olarak değerlendirme amacı taşır (Koçyigit, 2022: 74). Propaganda ve psikolojik savaş kavramları genellikle karıştırılsa da arada fark vardır. Psikolojik savaş, karşı tarafın psikolojik durumunu zayıflatma yönelindedir (Karabulut, 2014: 67). Bu kapsamda bireylerin ve kurumların ya da küresel aktörlerin algı yönetimi alanında yapacakları etkinlikler ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi ‘savunma’, ikincisi ise ‘açılım’ gerektiren süreçlerdir. Savunma gerektiren süreçler, kendileri ile ilgili yürütülen manipülatif hareketlerin önlenmesi ya da yönetilmesi; açılım gerektiren süreçler ise kendileriyle ilgili sağlıklı algının inşa edilmesi ve mevcut üretimlerin tanıtılması yönündedir. Yakın dönemde yaşanan Rusya-Ukrayna Savaşı’nın algılanma perspektifi ya da koronavirüs ile ilgili üretilen aşuların ülkeler tarafından tanıtılması gibi durumlar, söz konusu süreçlerin bir parçasıdır.

Savaşın yeni boyutu olan dijital algı yönetiminin en güçlü silahlarından biri, dijital ambargo silahıdır. Bunun yakın bir örneği de Batı’nın müttefiki konumundaki Ukrayna’dan yana tavır sergileyip Rusya’ya bir anlamda dijital savaş ilan eden dijital medya uygulamalarında görülmüştür. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, Microsoft, Netflix gibi platformlar; Rusya ile ilişkili haber faaliyetlerini durdurma, kısıtlama ve engelleme yönünde açık

tavırlar sergilemişlerdir (Fidan ve Lokmanoğlu, 2023: 28). Rusya ile sınır olmasına rağmen Türk halkının Rusya'nın işgal girişimine karşı çıkararak Ukrayna'nın yanında bir tavır sergilemesi de (Batur ve Bostancı, 2022: 142-143) Ukrayna Savaşı ile ilgili dijital diplomasinin bir neticesidir.

Yakın dönemde Atatürk'ün hayatını konu alan altı bölümlük biyografik dizinin Amerika Ermeni Ulusal Komitesi'nin (ANCA) yoğun baskısı ile bilindik bir dijital platformda yayın yasağına uğraması da dijital ambargonun en güncel örneklerinden biridir. (Anadolu Ajansı, 2023). Ermeni lobisinin uzantılarından olan Ermeni gazetelerinden birinde de, "Elinde milyonlarca Yunan, Ermeni, Süryani, Keldâni, Hıristiyan, Kürt kanı olan bir Türk diktatörü ve soykırımcı bir katil olan Mustafa Kemal Atatürk'ü yücelten bir dizi; bu dijital platform için yanlıştır." şeklinde skandal ifadelere yer verilmiş ve söz konusu dijital platform daha önce yıllık yayın politikasında yer alan, yayına alınacağını deklare ettiği yapıma yayın yasağı getirmiştir. (Hürriyet Gazetesi, 2023). Bir dijital algı yönetiminin ürünü olan bu maksatlı yayın yasağı kararı hem Türkiye'de hem de dünyanın birçok bölgesinde ciddi tepkilere neden olmuş; çok sayıda kullanıcı platforma olan aboneliğini iptal ettirmiş ve platformun dijital mecralardaki uygulamaları ciddi bir puan kaybına uğramıştır. Üç aylık bir zaman dilimi içinde dünya genelinde 11.5 milyon abone kaybeden dijital platformun yaşadığı bu kaybın büyük bir kısmının, Atatürk'le ilgili belgesel tarzındaki diziyeye getirilen yayın yasağı olduğu bilinmektedir. Ayrıca Radyo ve Televizyon Üst Kurulu da konu ile ilgili inceleme başlattığını duyurmuş ve RTÜK'e Atatürk'ü Koruma Kanunu kapsamında, söz konusu dijital platformun lisansını iptal etme çağrılarını yapmıştır.

Bu tip bir başka örnek de pandemi döneminde yaşanmıştır. Bazı resmî haber platformlarında koronavirüs aşılı ile ilgili ülkesine göre taraflı yorumlar yapılarak aşı piyasası ile ilgili dijital algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ülkeler kendi aşılı ile ilgili algıyı güçlendirmek adına objektif sınırları aşan haberler üretmişler ve dünya sağlığı gibi bir konuda bile dijital algıyı tarafsızlığa tercih

etmişlerdir. Bu noktada Batı medyası, Rusya ve Çin'e karşı bir cephe oluşturmuş; bu iki ülke de kendi arasında bir dayanışma hattı oluşturmuştur. Örneğin Amerika'nın Sesi, BBC Türkçe, DW Türkçe gibi haber platformları; Rusya'nın ürettiği Sputnik V aşısına yönelik olumsuz bir algı oluşturma gayretinde bulunmuştur. Yani sağlık gibi temel ve öncelikli bir konuda bile, satışa sunulan ürünlerin sağlayacağı ekonomik girdileri maksimize etme amacı taşıyan dijital algı yönetimi hâkim konumdadır (Özdoğru, 2021: 144). Bu somut örneklerde de gözlemlendiği üzere, dijital mecralar sadece şirketlerin değil ülkelerin de en etkili algı yönetimi araçları konumundadır.

T.C. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun, katalog suçlara uymadığı gerekçesiyle popüler sosyal medya platformu Instagram'a getirdiği bir haftayı aşan erişim engeli ise (NTV Haber, 2024) hem dijital mecradaki çifte standarda hem de zaman zaman Instagram tarafından çeşitli başlıklarda uygulanan dijital ambargoya bir tepki niteliğindedir.

Dijital iletişim araçları bakımından zengin olan ülkelerin algı yönetimi açısından daha güçlü ve avantajlı oldukları aşikârdır. Bu da söz konusu alanda bir fırsat eşitsizliği yaratmaktadır (Furuncu, 2014: 20). Ayrıca Türkiye, sahte habere en fazla maruz kalan ülkeler arasında %49 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu durum da dijital okuryazarlık alanındaki koruma kalkınının daha güçlü şekilde kullanılması gerektiğini işaret etmektedir (Ayhan ve Çakmak, 2018: 18). Aynı araştırma; Türkiye'de her 3 kişiden sadece 1'i sosyal medyadaki habere güvendiğini belirtmesine rağmen, internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranının %60 olduğunu göstermektedir (Teyit.org, 2018). 2018'de yapılan bu araştırmanın sonuçları ve bu çerçevedeki ilgili hususlar, kamuoyunda 'Dezenformasyon Yasası' olarak bilinen 7418 sayılı Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'a yansımış; ihtiyaç duyulan değişim, 18 Ekim 2022 tarih ve 31987 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu tip önlemlerle, sahte

kimliklerle içerik üreten ve kirli bilgi yayan kullanıcıların önüne geçme yönünde bir açılım yapılmıştır. Ayrıca 2018-2022 yılları arasında dezenformasyonla mücadele kapsamında ABD, Avustralya, İngiltere, Kanada, Fransa, Almanya, İtalya ve Singapur gibi ülkelerde de çeşitli yaptırımlar (Oymak, 2022: 506) devreye sokulmuştur. Bu kapsamda gerek siyasiler, gerek bürokrasi, gerekse de akademi dezenformasyon ve manipülasyonla mücadele noktasına odaklanmakta ve algı yönetiminin savunma boyutu olarak konumlandırılabilir çarpıtma olgusuna ilişkin etkili çözüm yolları aramaktadır. Dolayısıyla eleştirel bakışı muhafaza edecek ve manipülatif hamleleri deşifre ederek etkisiz hâle getirebilecek nitelikli insan kaynağının yetiştirilebilmesi, dinamik hedeflerle farklı bir yüzyıla hazırlanan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin de en temel meselelerinden biri olmak durumundadır.

3.1. Kamu diplomasisinin dijital boyutu ve Türkiye'nin yeni yüzyılı

Dezenformasyon ve manipülasyonla mücadele noktasında sonuç getiren önlemlerin alınması ve etkili bir stratejik iletişim yönetimi için güçlü bir dijital diplomasi ve sağlıklı bir dijital algı yönetimi yürütülebilmesi; Türkiye'nin tarihî hedefleri açısından son derece önemlidir. Yeni Türkiye vizyonunun ve Türkiye Yüzyılı söyleminin hayata geçirilebilmesi için etkili politikalara ihtiyaç duyulan bir stratejik üretim zemini de dijital diplomasi alanıdır. Zira kamu diplomasisi artık dijital algı yönetimi üzerinden inşa edilmektedir. Ayrıca bu sahanın algı boyutu kadar ekonomik boyutu da ciddi bir önem arz etmektedir.

Dijital ekonomik pazar, sınırları ortadan kaldırarak küreyi tek pazar hâline getiren global bir satıhtır. Bu yönüyle Türkiye'nin de sınırlar ötesine uzanan bu büyük potansiyelden payına düşeni alması ve bu payı büyütebilmek adına etkili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ekonomik girdiler noktasındaki en önemli kalemlerden biri olan dış ticaretin dijital entegrasyon yoluyla büyütülmesi, etkin bir uluslararası ilişkiler ağının kurulması ve bu

önemli alanın teröre dayalı olumsuz tesirlerden korunarak güvenli hâle getirilmesi kaçınılmazdır (Dural, 2000: 49). Dolayısıyla da bu amaca hizmet eden dijital iletişim araçlarını elinde bulunduran, bu noktada avantajlı olan aktörler küresel rekabette her zaman birkaç adım öndedir (Ulaş ve Yeşil, 2020: 942-943). Bu bağlamda dijital algı yönetimi; yeni yüzyılın inşası adına ciddi çalışmalar içinde olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, hem manipülatif etkilerden ve saldırılardan korunmak hem de etkili bir kamu diplomasisi yürütebilmek adına orta ve uzun vadeli etkin stratejiler geliştirmesi gereken temel bir politika alanıdır.

Dijital diplomasi, bugün kamu diplomasisinin en etkin araçlarından. Levis (2015) dijital diplomasiyi; diplomatların iletişim araçlarını, birbirleriyle ve kamuoyuyla iletişim kurma amacıyla kullanması şeklinde tanımlamaktadır. Hanson (2012) ise diplomatik hedeflerin gerçekleştirilmesi için internet ve bilgi iletişim teknolojilerin yardımcı unsur olarak kullanılması gerekliliğini belirtmektedir. Ülkelerin sosyal algıları bu kullanımlar çerçevesinde şekillenmekte ve karşılıklı etkileşime girmekte, böylelikle de kamu diplomasisindeki çift yönlü etkileşim özelliği hayata geçmektedir (Aydın, 2022: 31-32). ABD bu noktadaki lokomotif potansiyeli, dijital algı yönetiminin uluslararası çıkarlar noktasındaki gücünü ilk keşfeden ve uygulayan ülkelerdendir. İngiltere ise bu gücü fark eden ilk Avrupa ülkelerinden biri olmuş ve dijital araçların kullanımını siyaseten de teşvik etmiştir (Mavruk ve Baykal, 2022: 352). Küresel rekabetin gün geçtikçe daha zorlaştığı ve dijital imkânların da hızla yeni bir dile büründüğü göz önüne alındığında, bu sahanın asla boşluk kabul etmediği görülmekte ve güncel sonuçlarıyla birlikte idrak edilmektedir. Mantık olarak dijital diplomasiden türeyen bir diğer güncel kavram ise siber diplomasi kavramıdır.

Siber uzay, ulusal sınırları aşan ve küreyi siber anlamda tek bir zemin hâline getiren siber diplomasinin temel çalışma alanıdır ve ekonomiden güvenliğe, kültür-sanattan eğitime kadar sınırsız imkânlara sahiptir. Siber diplomasi aynı zamanda devletler arası

etkileşimi ve dayanışmayı da artıran bir alandır (Barut, 2021). Siber uzayda halkla ilişkilerin yapılış şekline bakıldığında, karşılıklı anlayış geliştirme hedefi ile Endüstri 4.0'ın dijital şifrelerinin iç içe geçtiği görülür. Bu birleşim de halkla ilişkiler alanına, veri odaklı ve çevik iletişim kavramlarını getirir (Akbayır, 2021: 4). Bu yönüyle, hem teknik ve teknolojik anlamda geniş bir yelpazeye hem de hızla ihtiyaç vardır. Bu mevcut gerekliliklerle birlikte, etkili bir dijital algı yönetimi ve kamu diplomasisi yürütmeye çalışılırken; ülke halkının zihinsel açıdan korunması da politik üretim alanına dâhil edilmelidir. Dünya üzerindeki çeşitli hedef kitlelerle birlikte ulusal kitlenin de düşünsel boyutu doğru mesajlara yönlendirilmeye çalışılırken, aynı kitlenin psikolojik sağlığı da göz önünde bulundurulmalı ve dijital dönüşüm sürecinin negatif etkilerinden bu anlamda da koruma sağlanmalıdır.

Dijital iletişimdeki hız ve bireyleri etkileme gücü, reel dünya ile sanal dünya arasındaki anlamsal mesafenin daralmasına ve medya okuryazarlığı eğitimine duyulan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır (Utma, 2020: 395). Dolayısıyla da dijital algı yönetimi yoluyla Türkiye'nin marka değeri yükseltilip uluslararası imajı ve itibarı güçlendirilirken, kendi vatandaşlarının dijital dönüşüm sürecinin etkilerinden düşünsel ve psikolojik olarak etkilenmesi hususu da çift yönlü olarak düşünülmelidir. Türkiye hem mevcut kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital algı yönetiminin iletişim stratejisine bakan boyutuyla güncellemeli, hem de ulusal zeminin manipülasyona dayalı dijital algı yönetiminden etkilenme düzeyini en aza indirebilmek adına kuvvetli bir güvenlik kalkanı oluşturmalıdır. Şüphesiz bu güvenlik kalkanının eğitime, hukuka ve kültür endüstrisine bakan pek çok boyutları bulunmaktadır.

Sonuç

Dijital dönüşüm sürecinin getirdiği yeni kamusal diplomasi alanında 'dijital algı yönetimi'nin vazgeçilmez bir yeri vardır ve bu yer, gelişen imkânlarla daha da güçlenecektir. Bu anlamda 'dijital algı', 'dijital itibar', 'dijital ambargo', 'siber diplomasi' gibi pek çok

kavramla iç içe olan ‘dijital diplomasi’ olgusu günümüzün merkez noktalarından biri hâline gelmiş ve ‘dijital politik’ gibi bir alanı doğurmuştur. Muhtemelen yakında, ‘dijital politik’ kavramının yerini ‘dijital ekonomi politik’ kavramı; ‘marka değeri’ kavramının yerini de ‘dijital marka değeri’ kavramı alacaktır.

Söz konusu gelişmeler ışığında, dijital platformların ve araçların kullanıldığı dijital algı yönetimi; Türk ve Türkiye Yüzyılı vizyonuyla hareket eden, tarihî bir dönemden geçen Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin olmazsa olmaz politika alanlarından biri olarak karşımızda durmaktadır. Alan, hem halkla ilişkiler alanındaki (PR-public relations) ulusal ve uluslararası faaliyetler hem de dijital dönüşüm odağında şekillenen yeni ekonomi modelleri açısından büyük önem taşımaktadır. Zira ‘ağ ekonomisi’, ‘dikkat ekonomisi’ gibi güncel kavramlarla ifade edilen dijital pazarlar; küresel güçler oyununda belirleyici bir konum elde etmeye başlamıştır.

Sonuç olarak manipülasyona ve dezenformasyona (mezenformasyon, malenformasyon vb.) karşı üst düzey koruma sağlayacak, Türkiye’nin maddi manevi menfaatlerini gözeterek dünya üzerindeki algısını güçlendirecek şekilde yürütülmesi ‘dijital algı yönetimi’ nin bir boyutunu oluştururken; ülke insanının küresel düzlemdeki dijital çarpıtmalardan etkilenmemesi, olayları sağlıklı okuyabilecek bir eğitim düzeyi ile eleştirel bir bakış açısına sahip olması, medya okuryazarlığının istenen seviyelere ulaşması ve sürdürülebilir olması, kişilerin dijitalleşmenin getirdiği mekanize edici psikolojik etkilerden korunması, bireysel ve toplumsal sağlığın bilişim hukukundaki güncellemelerden de güç alarak muhafaza edilmesi de diğer bir boyutu oluşturmaktadır. Dolayısıyla da yeni yüzyılın inşa edilmesi sürecinde bu önemli noktalar asla göz ardı edilmemeli; yürütülen tarihî hazırlıklar ve mevcut ivme, etkili bir stratejik iletişim yönetimiyle daha da güçlü noktalara eriştirilmelidir. Bu noktadaki etkin örnekler, T.C. Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi ve BTK eliyle oluşturulmalı; ulusal-uluslararası düzlemde yürüyen dijital algı yönetiminin hem manipülasyon, dezenformasyon gibi boyutlarını deşifre etmeyi ve

bu noktalardan korunmayı hem de dijital algı yönetiminin iletişim stratejisi boyutunu en etkin şekilde kullanabilmeyi sağlayan, inovatif-bilimsel-teknolojik gelişmeler ışığında sürekli olarak güncellenen orta ve uzun vadeli eğitim süreçleri planlanıp uygulanmalıdır. Bu tip sistemlerin altyapısını diri tutacak ve devamlı olarak geliştirebilecek nitelikli insan kaynağının sağlanabilmesi için de yazılım ve kodlama, siber teknolojiler, yapay zekâ gibi çağın olmazsa olmaz üretim alanları hem eğitim sistemine hem de sosyal hayata dâhil edilmelidir.

Dijital platformların ve yeni medya alanının önemli bir küresel pazar, etkili bir ekonomik üs olduğu göz ardı edilmemeli ve bu minvalde İş Kanunu'nun dijital dönüşüme ve dijital ekonomiye engel teşkil eden boyutları gözden geçirilerek güncellenmelidir.

Dijital algı yönetiminin yeni yüzyılın inşasında, savunma sanayi alanındaki mevcut gelişmeler kadar ciddi bir rolü olduğu daima hatırdâ tutulmalı; uygulanan ulusal ve uluslararası iletişim stratejileri titizlikle yürütülerek her türlü güncel adımdan ya da orta ve uzun vadeli çalışmalardan sonuç alınmalıdır. Ayrıca uygulanan iletişim stratejilerinin etkileri sürekli olarak ölçümlenmeli; somut ve bilimsel neticeler çerçevesinde işlevsel, gelişime açık, 'yumuşak güç' unsurunu en etkili şekilde değerlendiren çok yönlü bir yol haritası uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Akbayır, Z. (2021). Halkla ilişkilerin dijital kodları-Veri odaklı ve çevik iletişim. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydoğın, F. ve Akyüz, A. (2010). Önsöz-İkinci medya çağında internet. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çil, S. (2022). Dijital demokrasi. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Göksu, O. (2021). Algı yönetimi-Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi. Konya: Literatürk Akademi.
- Karabulut, B. (2014). Algı yönetimi. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Kartal, N. Z. ve Arklan, Ü. (2022). Küresel halkla ilişkiler ve dijital diplomasi. Konya: Literatürk Akademi.
- Kurt, G. (2018). Dijital diplomasi. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Schiller, H. (1993). Zihin yönlendirenler. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Siebel, T. M. (2022). Dijital dönüşüm-Küresel yok oluş çağında ayakta kalmak ve başarılı olmak. Ankara: Paloma Yayınevi.
- Tuncer, A. İ. (2022). Dijital aktivizm-Kavramlar ve teoriler. Konya: Literatürk Academia Kitapları.
- Zinderen, A. (2021). Dijital sosyoloji çalışmaları. Ankara: Nobel Yayınları.
- Avcı Tuğal, S. (2022). İnsanlığın dijital uygarlığına doğru. International University Museum Association Platform Journal of Cultural Heritage UNIMUSEUM, 5 (1): 11-19.
- Altay Topcu, B. (2021). Dijital ekonomi ve dijital ekonomi göstergelerinin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkisi: AB ülkeleri örneği. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 4 (2): 455-465.
- Ateş, A. (2022). Dezenformasyonla mücadele: Kavramlar ve kurumlar. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21 (3): 1574-1586.
- Aydoğın, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18: 58-69.
- Aydoğın Boschele, F. ve Çetin Öztürk, Ö. (2017). Dijital iletişim teknolojileri ve toplumsal hareketler bağlamında hacktivizm. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5: 429-452.
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye yönelik algı operasyonlarının dijital medyaya yansımaları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi-AKİL, 30: 11-35.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 23-25 Ocak 2013-Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Batur, A. ve Bostancı, M. (2022). Rusya-Ukrayna savaşının algı yönetimi ve dijital diplomasi bağlamında Türkiye'ye yansımaları. İletişim ve Diplomasi, 9: 123-146.

- Bayrakçı, O. (2021). İktidar-hegemonya ilişkisinde algı yönetimi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 52: 93-108.
- Boyacı, M. (2020). Dijital aktivizmde sosyal medya kullanımı: Bir çevrimiçi hacktivist ağının analizi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 9 (2): 931-965.
- Bozkurt, A. & Hamutoğlu, N. B. & Liman Kaban, A. & Taşçı, G. & Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 7 (2): 35-63.
- Çelik, T. ve Uyanık, G. (2020). Büyük veri ışığında dijital aktivizm üzerine bir inceleme: İstanbul Üniversitesi örneği. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 7: 4-30.
- Dural, C. (2000). Dış ticaret ve diplomasi. Ekonomik Denge Dergisi, 5 (22): 49.
- Fidan, M. ve Lokmanoglu, E. (2023). Sosyal medya savaşlarında yeni bir kavram: Rusya Ukrayna savaşı özelinde dijital ambargo. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): 28-38.
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: change.org kampanyaları üzerine bir analiz. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (4): 187-206.
- Karaçor, Z. & Güvenek, B. & Karadoğan, E. (2020). Ekonominin değişen maskesi: Dijital ekonomi. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6 (34): 2140-2149.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve Diplomasi, 1: 131-156.
- Kırık, A. M. ve Özcan, A. (2014). Bir dijital aktivizm örneği: Akıllı ağ çeteleri (smart mobs). Online Academic Journal of Information Technology, 5 (14): 61-78.
- Köse, E. (2017). Dijital diplomasinin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıya etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22: 2347-2370.
- Mavruk, Ç. ve Baykal, S. (2022). Dijitalleşme çağında yumuşak gücün yeni unsuru: Dijital diplomasi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı, 348-358.
- Mırçık, A. M. ve Elaltuntaş, Ö. F. (2022). Sosyal medyanın algı yönetimi: Dikkat ekonomisi. Dijital Communication Journal, 5 (6): 55-80.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası olarak bilinen 7418 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un getirdikleri. Yeni Medya, 13: 504-514.
- Önder, H. B. (2016). Dijital kültür ve dijital aktivizm karşısında stratejik halkla ilişkilerin değişen durumu. Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, 1 (1): 29-35.
- Özdoğru, E.N. (2021).Yabancı ülkelerin ürettikleri Covid-19 aşısı bağlamında Türkiye'ye yönelik yaptıkları propaganda ve algı yönetimi faaliyetleri. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, 3 (6): 127-147.

- Özgün, F. (2023). Dijital ekonomi ve Türkiye'nin dijital ekonomi göstergelerinin AB ile karşılaştırmalı analizi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2): 140-182.
- Subaşı, H. (2022). Dijital aktivizme yönelik literatür incelemesi. *ANASAY*, 19: 155-177.
- Ulaş, M. ve Yeşil, A. (2020). Batı dijital medyasının Türkiye'ye yönelik algı manipülasyonu: Koronavirüs haberleri üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi-Journal of Erciyes Communication*, 7 (2): 939-963.
- Utma, S. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, (Özel Sayı): 2903-2913.
- Utma, S. (2020). Algı yönetimi kavramı çerçevesinde geleneksel medyada gerçeklik algısı. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (5): 383-398.
- Yanık, A. & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56: 179-208.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 84-108.
- Aydın, A. (2022). Dijital ortamda kamu diplomasisi uygulamalarının algısal süreçlere etkisi: Dijital yerliler örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esin Erben, Ş. (2019). Aktivizmin dijital dönüşümü. (Yayımlanmamış doktora tezi) Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Furuncu, D. (2014). Yeni toplumsal hareketler, küreselleşme ve dijital aktivizm: Gezi Parkı örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, N. (2008). Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler. (Yayımlanmamış doktora tezi) İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, S. & Arğın, E. (2018). Algı yönetimi ve sosyal medya: 2017 Anayasa referandumu üzerinden bir inceleme. (Yayımlanmamış doktora tezi) Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, A. (2022). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: Gündem birleştirme yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sepetci, T. (2017). Dijital oyunlar, dijital oyuncular: Karşı hegemonya pratikleri ve sosyal etkileşim. (Yayımlanmamış doktora tezi) Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünsay, Y. (2014). Türkiye'de kültür bozumu ve dijital aktivizmin yeni mecrası: Capsler. (Yayımlanmamış doktora tezi) Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yakın, M. (2004). Reklamda algı yönetimi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akın, O. (2023). Türkiye'de dijital dönüşümün önünü yasal düzenlemeler açacak. Erişim adresi: <https://www.btsoekonomi.com/haber-detay/turkiye-39-de-dijital-donusumun-onunu-yasal-duzenlemeler-acacak> Erişim tarihi: 31.08.2023.
- Anadolu Ajansı. (2023). Atatürk dizisiyle gündeme gelen ANCA, terör örgütlerine desteğiyle biliniyor. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ataturk-dizisiyle-gundeme-gelen-anca-teror-orgutlerine-destegiyle-biliniyor/2961783> Erişim tarihi: 24.04.2024.
- Barut, E. (2021). Dijital dönüşüm ekseninde gelişen siber diplomasi ve siber tehditler. TUIC Akademi. Erişim adresi: <https://www.tuicakademi.org/dijital-donusum-ekseninde-gelisen-siber-diplomasi-ve-siber-tehditler/> Erişim tarihi: 20.08.2023.
- Euronews. (2019). Dijital-politik alanın doğumu: Gelecekte interneti hangi süper güç domine edecek. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2019/04/26/dijital-politik-alanin-dogumu-gelecekte-interneti-hangi-super-guc-domine-edecek> Erişim tarihi: 26.08.2023.
- Hürriyet Gazetesi. (2023). Provokasyona doymadılar! Ermeni gazeteden skandal Atatürk çağrısı. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/provokasyona-doymadilar-ermeni-gazeteden-skandal-ataturk-cagrisi-42312509> Erişim tarihi: 24.02.2023.
- İnfodemi Eğitimi. (2020). Bilgi düzensizliğini anlamak. Erişim adresi: <http://infodemiegitimi.org/bilgi-duzensizligini-anlamak/> Erişim tarihi: 24.08.2023.
- NTV Haber. (2024). Instagram'a erişim engeli getirildi. Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagram-erisim-engeli-getirildi,zEKrvSpXxEadtsvLpLjxGQ> Erişim tarihi: 10.08.2023.
- Teyit.org. (2018). Araştırma: Türkiye sahte habere en çok maruz kalan ülke. Erişim adresi: <https://teyit.org/teyitpedia/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke> Erişim tarihi: 29.08.2023.
- Yıldırım, A. (2021). Dijital iletişim bağlamında sosyal medyada algı yönetimi: Sahte hesaplar, trollük ve manipülasyon üzerine bir değerlendirme. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/355107077> Erişim tarihi: 31.08.2023.