

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**DİJİTAL ÇAĞDA MEDYANIN PSİKOLOJİK GÜCÜ: GÜNDEM  
BİRLEŞTİRME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA  
KULLANIMI VE ALGI YÖNETİMİ**

**Ahmet KOÇYİĞİT**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK**

**EKİM - 2022**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DİJİTAL ÇAĞDA MEDYANIN PSİKOLOJİK GÜCÜ:  
GÜNDEM BİRLEŞTİRME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGI YÖNETİMİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Ahmet KOÇYİĞİT**

**Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri**

**“Bu tez 27/10/2022 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

<b>JÜRİ ÜYESİ</b>	<b>KANAATI</b>
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Doç. Dr. İbrahim Sena ARVAS	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi A. Bahadır DARI	Başarılı

## ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

**Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?**

**Evet**

**Hayır**

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

**Ahmet KOÇYİĞİT**

**27/10/2022**

## ÖNSÖZ

Günümüzde her alanda insan yaşantısına etki eden sosyal medya, bireylerin düşüncelerinin, fikirlerinin, tutumlarının ve algılarının şekillenmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Öyle ki sosyal medya araçlarına psikolojik güç, ideolojik güç ve dördüncü güç gibi yakıştırmaların yapılmasının temel sebebi budur. Günümüz toplumunda bireylerin günlük enformasyonlarını genellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla aldığı düşünüldüğünde, sosyal medya ve algı yönetimi konusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Son dönemde özellikle sosyal medyanın algı yönetimi ile birlikte anılması ve bu alandaki çalışmaların önem kazanması bu iki kavramın birbiri ile bağıntı ortaya koymaktadır.

Bu çalışma bu iki kavramın birbiri ile olan bağıntı daha derinlemesine ortaya koyarak, psikolojik güç olarak konumlandırılan sosyal medyanın algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisini incelemektedir. Hem katılımcı odaklı hem de örgütsel odaklı olarak gerçekleştirilen bu çalışma ile sosyal medya ve algı yönetimi kavramlarına farklı bir perspektiften yaklaşmakta, sosyal medya kullanımının algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisi üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmanın sonuca ulaşmasında değerli tecrübelerini ve bilgi birikimini benimle paylaşan başta tez danışmanım Prof. Dr. Metin IŞIK'a, Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya, Doç. Dr. Cengiz ERDAL'a ve Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Ayrıca tez savunma jürisinde yer alan ve teze yapıcı eleştirilerinden dolayı Doç. Dr. İbrahim Sena ARVAS ve Doktor Öğretim Üyesi A. Bahadır DARI'ya teşekkür ederim.

Uzun ve emek dolu bu yolculukta desteğini her zaman hissettiğim hayattaki en büyük şansım ve dayanağım olan değerli hayat arkadaşım Esra Buket KOÇYİĞİT'e ve bu süreçte beni sabırla bekleyen değerlilerim Yiğit Alp ve Defne'ye hayatımdaki varlıklarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

**Ahmet KOÇYİĞİT**

**27/10/2022**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE PSİKOLOJİK GÜÇ OLARAK MEDYA</b> .....	<b>16</b>
1.1. İletişim, Teknoloji ve Toplumsal Değişim .....	17
1.1.1. McLuhan ve Teknolojik Determinizm (Belirleyicilik) .....	21
1.1.2. Katı Teknolojik Determinizme Eleştiriler .....	25
1.1.3. Dijitalleşme ve Ağ Toplumu .....	29
1.2. Kültürel Dönüşüm ve Medyanın Rolü .....	33
1.2.1. Kitle Kültüründen Popüler Kültüre .....	34
1.2.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi .....	37
1.2.3. Dijital Kültür .....	38
1.3. İdeoloji, Hegemonya ve Psikolojik Güç Olarak Medya .....	41
1.3.1. İdeoloji: Marx'tan Hall'a İdeoloji Tanımları .....	43
1.3.2. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları .....	47
1.3.3. Gramsci: Hegemonya ve Rızanın Üretimi .....	50
1.3.4. Propaganda, İkna ve Medya .....	54
<b>BÖLÜM 2: ALGI, ALGILAMA VE ALGI YÖNETİMİ</b> .....	<b>59</b>
2.1. Algı ve Algılama'nın Kavramsal Boyutu .....	59
2.2. Algı Türleri .....	63
2.2.1. Seçimleyici Algı .....	63
2.2.2. Duygusal Algı .....	65
2.2.3. Simgesel Algı .....	65
2.2.4. Görsel Algı .....	68
2.3. Algıyı Etkileyen Faktörler .....	68
2.3.1. İçsel Etmenler .....	69

2.3.2. Dışsal Etmenler .....	71
2.4. Algı Yönetimi .....	73
2.4.1. Algı Yönetiminin Aşamaları .....	79
2.4.2. Algı Yönetimi ve Medya.....	82
<b>BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA VE GÜNDEM BİRLEŞTİRME.....</b>	<b>85</b>
3.1. Sosyal Ağların Gelişimi: Web 2.0.....	85
3.2. Sosyal Medya .....	89
3.3. Sosyal Medya Araçları .....	93
3.3.1. Bloglar.....	94
3.3.2. Mikrobloglar.....	94
3.3.3. İçerik Paylaşım Siteleri .....	95
3.3.4. Podcast .....	96
3.3.5. Wikiler.....	96
3.3.6. Sosyal İmleme Siteleri .....	96
3.3.7. Forumlar .....	97
3.3.8. Sosyal Ağ Siteleri.....	97
3.4. Sosyal Medya ve Algı Yönetimi .....	99
3.5. Gündem Belirleme.....	101
3.5.1 Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme Modeli .....	103
3.6. Gündem Belirlemeden Gündem Birleştirmeye (Agenda Melding).....	106
3.6.1. Gündem Birleştirme ve Sosyal Medya.....	110
3.6.2. Gündem Birleştirme ve Algı Yönetimi .....	111
<b>BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR .....</b>	<b>113</b>
4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	113
4.1.1. Karma Yöntem .....	113
4.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi .....	115
4.1.2.1. Nicel Örneklem.....	117
4.1.2.2. Nitel Örneklem .....	119
4.1.3. Nicel Araştırma Süreci ve Veri Toplama Araçları.....	120
4.1.3.1. Araştırmanın Modeli.....	120
4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	122
4.1.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları.....	123

4.1.3.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik .....	124
4.1.3.5. Veri Toplama Tekniği ve Alan Uygulaması.....	125
4.1.3.6. Nicel Verilerin Analiz Süreci .....	126
4.1.4. Nitel Araştırma Süreci ve Veri Toplama Araçları .....	127
4.1.4.1. Tema Oluşturma ve Kodlama Süreci.....	128
4.1.4.2. Kodlama Cetveli Sınama ve Güvenirlilik.....	130
4.1.4.3. Nitel Verilerin Analiz Süreci .....	131
4.2. Bulgular ve Yorumlar .....	134
4.2.1. Nicel Bulgular .....	134
4.2.1.1. Demografik Değişkenler.....	134
4.2.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	136
4.2.1.3. Ölçüm Modeli (DFA) ve Yapısal Model (YEM) .....	148
4.2.2. Nitel Bulgular .....	154
4.2.2.1. Betimsel Analiz Bulguları .....	156
4.2.2.2. Karşılaştırmalı Analiz Bulguları .....	182
<b>SONUÇ .....</b>	<b>189</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>196</b>
<b>EK .....</b>	<b>209</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>214</b>

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>Bkz</b>	: Bakınız
<b>CB.</b>	: Cumhurbaşkanı
<b>CFI</b>	: Comparative Fit Index
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Çev. Ed.</b>	: Çeviri Editörü
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>DİA</b>	: Devletin İdeolojik Aygıtları
<b>EİT</b>	: Enformasyon ve İnternet Teknolojileri
<b>H</b>	: Hipotez
<b>IBM</b>	: International Business Machines
<b>İ.B.</b>	: İletişim Başkanlığı
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>MSA</b>	: Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>TT</b>	: Trend Topic
<b>Vb.</b>	: ve benzeri
<b>Vd.</b>	: ve diğerleri
<b>Web</b>	: World Wide Web
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları .....	119
<b>Tablo 2:</b> Katılımcı Genel Profili (Sosyo-Demografik Değişkenler) .....	135
<b>Tablo 3:</b> Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi .....	137
<b>Tablo 4:</b> Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	138
<b>Tablo 5:</b> Sosyal Medyada Algı Yönetimi Faktör Yapısı/Analizi .....	139
<b>Tablo 6:</b> Sosyal Medyada Algı Yönetimi Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	140
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme Faktör Yapısı/Analizi.....	141
<b>Tablo 8:</b> Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	142
<b>Tablo 9:</b> İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi.....	143
<b>Tablo 10:</b> İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	144
<b>Tablo 11:</b> İletişim Başkanlığı ve Algı Yönetimi Faktör Yapısı/Analizi.....	145
<b>Tablo 12:</b> İletişim Başkanlığı ve Algı Yönetimi Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	146
<b>Tablo 13:</b> İletişim Başkanlığı ve Gündem Birleştirme Faktör Yapısı/Analizi .....	147
<b>Tablo 14:</b> İletişim Başkanlığı ve Gündem Birleştirme Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	148
<b>Tablo 15:</b> Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	150
<b>Tablo 16:</b> Yapısal Model Sonuçları .....	151
<b>Tablo 17:</b> İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait Uyum İyiliği Değerleri .....	152
<b>Tablo 18:</b> Yapısal Model Sonuçları .....	153
<b>Tablo 19:</b> Hipotez Test Sonuçları .....	154
<b>Tablo 20:</b> İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Genel Bilgileri.....	155
<b>Tablo 21:</b> İletişim Başkanlığı Twitter Paylaşımlarının Kelime Frekansı .....	157
<b>Tablo 22:</b> Üçlü Kelime Kombinasyonu .....	159

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Geleneksel Gündem Belirleme Modeli ile Ağ Gündem Belirleme Modelinin Karşılaştırılması.....	105
<b>Şekil 2:</b> Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni.....	115
<b>Şekil 3:</b> Kavramsal Model 1.....	121
<b>Şekil 4:</b> Kavramsal Model 2.....	121
<b>Şekil 5:</b> Veri Toplama ve Tema Oluşturma Süreci .....	129
<b>Şekil 6:</b> Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait DFA Sonuçları.....	149
<b>Şekil 7:</b> Yapısal Model 1.....	150
<b>Şekil 8:</b> İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait DFA Sonuçları .....	152
<b>Şekil 9:</b> Yapısal Model 2.....	153
<b>Şekil 10:</b> İletişim Başkanlığı Twitter Paylaşımlarının Aylık Dağılımı.....	155
<b>Şekil 11:</b> En Çok Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu.....	158
<b>Şekil 12:</b> Ana Temaları Gösterir Kod Teori Modeli .....	160
<b>Şekil 13:</b> Cumhurbaşkanı Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	161
<b>Şekil 14:</b> Güncel Konular Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli .....	162
<b>Şekil 15:</b> Eğitim-Öğretim Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli .....	162
<b>Şekil 16:</b> Mali Konular Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli .....	163
<b>Şekil 17:</b> Adalet ve Yargı Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli .....	163
<b>Şekil 18:</b> İşçileri Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	164
<b>Şekil 19:</b> Kültür Sanat ve Spor Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli .....	164
<b>Şekil 20:</b> Tarım ve Hayvancılık Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli.....	165
<b>Şekil 21:</b> En Çok Kullanılan Kodların Bulutu (Kod Bulutu).....	166
<b>Şekil 22:</b> Cumhurbaşkanı Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	167
<b>Şekil 23:</b> Güncel Konular Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	168
<b>Şekil 24:</b> Eğitim-Öğretim Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	169
<b>Şekil 25:</b> Mali Konular Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	170
<b>Şekil 26:</b> Adalet ve Yargı Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	171
<b>Şekil 27:</b> İşçileri Teması Kod-Alt Kod Modeli.....	172
<b>Şekil 28:</b> Kültür Sanat ve Spor Teması Kod-Alt Kod Modeli .....	173

<b>Şekil 29:</b> Tarım ve Hayvancılık Teması Kod-Alt Kod Modeli.....	174
<b>Şekil 30:</b> Temmuz Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli .....	176
<b>Şekil 31:</b> Ağustos Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli.....	177
<b>Şekil 32:</b> Eylül Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli .....	178
<b>Şekil 33:</b> Ekim Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli .....	179
<b>Şekil 34:</b> Kasım Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli .....	180
<b>Şekil 35:</b> Aralık Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli .....	181
<b>Şekil 36:</b> Ana Temaların Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi.....	182
<b>Şekil 37:</b> Cumhurbaşkanı Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi .....	183
<b>Şekil 38:</b> Güncel Konular Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi .....	183
<b>Şekil 39:</b> Eğitim-Öğretim Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi .....	184
<b>Şekil 40:</b> Mali Konular Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi	184
<b>Şekil 41:</b> Adalet ve Yargı Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi .....	185
<b>Şekil 42:</b> İşçileri Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi.....	185
<b>Şekil 43:</b> Kültür Sanat ve Spor Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod- Matrisi.....	186
<b>Şekil 44:</b> Tarım ve Hayvancılık Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod- Matrisi.....	186
<b>Şekil 45:</b> Paylaşımların Grup Olarak Karşılaştırması (İki Vaka Modeli).....	187

## ÖZET

**Başlık:** Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi

**Yazar:** Ahmet KOÇYİĞİT

**Danışman:** Prof. Dr. Metin IŞIK

**Kabul Tarihi:** 27/10/2022

**Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım) + 214 (ana kısım)

Bu çalışma, psikolojik güç ya da ideolojik bir güç olarak konumlandırılan sosyal medyanın, algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecinde nasıl bir etkisinin olduğunun ortaya çıkarılması etrafında örgütlenmektedir. Bu doğrultuda İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve bu kullanımın algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Araştırma hem nicel hem de nitel karakter taşıması nedeniyle karma yöntem özelliği taşımaktadır. Araştırmanın deseni, “Yakınsayan paralel karma yöntem deseni” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nicel bölümünde literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş iki farklı model oluşturulmuş, bu modellerin test edilmesi amacıyla istatistiki yöntem olarak yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Bu modellerin test edilebilmesi doğrultusunda geliştirilen ve iki bölümden oluşan anket aracılığı ile 533 katılımcıdan veriler toplanmış; bu veriler SPSS 20.0 ve Amos 19.0 istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen anket uygulaması ile hem genel anlamda sosyal medya kullanımı ile ilgili hem de İletişim Başkanlığı özelinde araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Nitel bölümde ise İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı üzerinden paylaşılmış olduğu iletiler Maxqda 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, genel anlamda sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, fakat gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek kuvvette doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımının ise algı yönetimi üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin oldukça düşük fakat gündem birleştirme değişkeni üzerinden dolaylı etkisinin oldukça güçlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya gündem birleştirme üzerinden algı yönetimini şekillendirmektedir. Ortaya çıkan nicel bulgular ile nitel bulgular birleştirildiğinde; İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratikleri bağlamında paylaşımların daha çok bilgilendirme, duyuru ve Cumhurbaşkanı ile ilgili konular özelinde gerçekleştiği, diğer konularda paylaşımların oldukça sınırlı olduğu sonucuna varılmış ve bu konu hakkında öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Algı Yönetimi, Gündem Birleştirme

<b>ABSTRACT</b>	
<b>Title of Thesis:</b> The Psychological Power of Media in the Digital Age: Social Media Usage and Perception Management in the Framework of Agenda Melding Approach	
<b>Author of Thesis:</b> Ahmet KOÇYIĞIT	
<b>Supervisor:</b> Prof. Dr. Metin IŞIK	
<b>Accepted Date:</b> 27/10/2022	<b>Number of Pages:</b> ix (pre text) + 214 (main body)
<p>This study is organized around revealing the effect of social media, which is positioned as a psychological power or an ideological power, in the process of perception management and agenda melding. In this direction, it is aimed to determine the social media usage practices of the Directorate of Communications and to reveal the effect of this use on the perception management and agenda melding process. Since the research has both quantitative and qualitative characteristics, it has mixed method characteristics. The design of the study was determined as "convergent parallel mixed method design". In the quantitative part of the research, two different conceptually justified models were created based on the literature, and the structural equation model (SEM) was used as a statistical method in order to test these models. Data were collected from 533 participants through a two-part questionnaire developed to test these models; these data were analyzed using SPSS 20.0 and Amos 19.0 statistical programs. With the survey application carried out, the results of the research both on the use of social media in general and the Directorate of Communications were revealed. In the qualitative part, the messages shared on the official Twitter account of the Directorate of Communications were analyzed and interpreted with the content analysis method using the Maxqda 2022 package program. As a result of the research, it was determined that the use of social media in general does not have a direct effect on perception management, but it has a statistically significant and high-strength direct effect on agenda melding. In addition, it has been determined that agenda melding has a statistically significant and direct effect on perception management. It has been determined that the direct and significant effect of the use of social media by the Directorate of Communications on perception management is quite low, but the indirect effect on the agenda melding variable is quite strong. Therefore, social media shapes perception management through agenda melding. When the quantitative findings and qualitative findings are combined; in the context of the Social media usage practices of the Directorate of Communications, it was concluded that the posts were mostly related to information, announcements and issues related to the President of the Republic, and that the posts on other subjects were quite limited, and suggestions were presented on this issue.</p>	
<b>Keywords:</b> Social Media, Perception Management, Agenda Melding	

## GİRİŞ

Teknoloji günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir aracı olarak karşımıza çıkmakla birlikte, teknolojik gelişmeler bireyleri ve toplumu önemli oranda etkilemektedir (Postman, 2018). Bu doğrultuda teknolojinin getirmiş olduğu yenilik ve imkânlar toplumun, fikir, düşünce, tutum, davranış ve algısal süreçlerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişimler bu değişimin öncüsü olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçları üzerinde yapılan araştırma ve ortaya konan çalışmalara bakıldığında kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri konusunda farklı fikirlerin ortaya atıldığı görülmektedir (Güngör, 2018: 181-183).

Ortaya atılan fikir ve çalışmalar dikkate alındığında teknoloji ve kitle iletişim araçları ile ilgili temel olarak iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bir tarafta teknoloji ile aracılanan modernleşmenin insanları özgürleştirdiğini, demokratikleştirdiğini mutlu ve huzurlu bir dünyaya taşıdığını ileri süren teknolojiyi kutsayanların görüşleri yer almaktadır. Diğer tarafta ise, teknoloji ile dolaymlanan modernitenin güç ve çıkar ilişkilerini daha belirgin hale getirdiğini, insanları tahakküm altında tuttuğunu ve daha mutsuz bir topluluk yarattığını iddia eden kötümserlerin görüşleri yer almaktadır (Güngör, 2018: 181-183). Bu iki görüş birbirine zıt gibi görünse de odak noktası teknolojiye yapılan vurgudur. Yani bu iki farklı görüş de teknolojiyi insan hayatının merkezine yerleştirmekte ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkisine vurgu yapmaktadır.

Teknolojiyi toplumsal değişimin ve ilerlemenin bir aracı olarak gören Dewey, toplumların gelişmesi ve ilerlemesinde teknolojik gelişmelerin lokomotif görevi üstlendiğini ifade etmektedir (Hardt, 1999: 19-24). Dewey ile benzer şekilde düşünen Park (1938: 187-196)'da teknolojinin insanlığı ileriye taşıdığını ifade etmektedir. I. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı kullanımı üzerine yoğunlaşan Lasswell, kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu dile getirmiş, hatta daha da ileri giderek kitle iletişim araçları kullanılarak gönderilen mesajların bireyler üzerinde “*sihirli mermi*” gibi doğrudan ve anında etkide bulunduğunu iddia etmiştir (Lasswell, 1937: 521-522). Harold Innis ise, “*İletişim Yanlılığı ve İmparatorluk ve İletişim*” adlı eserlerinde toplumsal değişimin itici gücünün teknoloji olduğunu vurgulamıştır. Innis'e göre, insan kendi teknolojisi ile var olmuştur, bu

bağlamda toplumsal ve kültürel değişimlerin altında yatan en önemli etken iletişim teknolojisindeki değişimlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 142-145).

McLuhan ise, düşüncelerini Innis'in fikirleri ile benzer şekilde sunarak, kitle iletişim araçlarının insanın bir uzantısı olduğunu ifade etmiştir. McLuhan'a göre, insanların kullandığı teknolojik aletler insanın bir uzantısıdır ve bu uzantılar yani kitle iletişim araçları insanların duyuuları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Dahası ona göre, iletişim teknolojileri kişilerin ne düşüneceğini değil, nasıl düşüneceğini de belirler (McLuhan, 1964: 114-116). Ayrıca, McLuhan teknoloji ve kitle iletişim araçlarının dünyayı global bir köy haline getirdiğini öne sürmektedir. Fakat bu köy klasik köyden, kır temelli köyden farklı olarak teknolojiyi merkeze alan, insan yaşamının teknoloji ile şekillendiği, herkesin internet kullandığı, toplumdaki tüm işlerin dijital teknolojiler ile gerçekleştiği bir köydür. McLuhan, elektronik ortamın insanı yeniden birleştirdiği ve "*Global Köy*" haline gelen dünyada insanoğlunun tek bir bilinçlilik haline dönüşeceğini savunmaktadır (McLuhan: 2001: 307).

Teknolojik gelişim ve süreçlerine iyimser olarak yaklaşan görüşlerin yanı sıra, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının insanlığı mahkum ettiği, tek tipleştirdiği ve daha mutsuz bir dünyayı ortaya çıkardığını öne süren görüşler de azımsanmayacak kadar fazladır. Bu görüşlerden belki de en önemlisini 1930'lu ve 40'lı yıllara damgasını vuran ve ikinci dönem olarak adlandırılan Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Theodor Adorno'nun öncülük ettiği Frankfurt Okulu'nun düşünceleri oluşturmaktadır. Frankfurt Okulu'na göre; kitleler, iletişim araçlarını elinde bulunduran güç odaklarının ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kontrol edilmekte ve yönlendirilmektedir. Kapitalist toplumda gerçekler burjuvazi tarafından üretilmekte ve kültür endüstrisinde işlenmektedir. Bunu yaparken gerçekler ideolojik olarak çarpıtılmakta, eşit olmayan güç ve iktidar mücadeleleri kamufle edilmekte ve mevcut sistem meşrulaştırmaktadır (Yaylagül, 2018: 85). Ayrıca Adorno *Kültür Endüstrisi* kavramı ile kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını, filmlerin, radyoların, dergilerin toplumda bir sistem meydana getirdiğini ifade etmekte ve bu alanların ortak bir amaç uğruna kendi içinde dayanışma halinde olduğuna vurgu yapmaktadır (Adorno, 2020: 19). Diğer yandan Herbert Marcuse (1997) "*Tek Boyutlu İnsan*" adlı eserinde eleştirel yetenekleri kör olmuş, felçleşmiş bir toplumdan söz etmekte, bunun nedenini ise, insanın tüm benliği ile sermayenin denetimine girmesine bağlamaktadır. Bu denetim ise kitle iletişim araçları vasıtasıyla

gerçekleşmektedir. Queenie Dorothy Leavis'e göre ise kitle iletişim araçları entelektüel kültürü tehdit etmekte ve “*standartlaştırıcı güç*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu formülle çalıştığını ifade eden Q. D. Leavis, kapitalist güdümlü, kâr amacı güden bu araçların vasıtasıyla kitleler anlamsız, boş ama çekici bir yöne sürüklediğini ifade etmektedir (Laughey, 2007; 41-43). Postman (2018: 110-112) günümüzde kitle iletişim araçlarının toplumu gösteri toplumuna dönüştürdüğünü ifade ederken, Chomsky (2016: 8-13) ise, medyanın insanların günlük hayatının tamamen belirleyicisi haline geldiğini ifade etmektedir. Baudrillard (2020: 13-15) bu durumu “simülasyon” ile kavramsallaştırmakta ve günümüzde her şeyin yapay bir gerçeklikle yeniden üretildiğini, hiçbir şeyin aslının olmadığı hipergerçeklik çağında yaşadığımızı belirtmektedir.

Tüm bu teknoloji ve kitle iletişim araçları ile ilgili ortaya atılan düşünceler, tartışmalar günümüz koşullarıyla birlikte harmanlandığında, günümüz toplumlarının hızlı bir değişim ve dijitalleşme sürecinden geçtiğini ve bu değişim sürecinin insanların zihinsel ve toplumsal süreçlerini doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Castells, toplumları anlamak ve çözümlmek için onların iletişim teknolojilerine, dolayısıyla da medya yapılanmalarına odaklanmak gerektiğinden bahsetmekte ve bu döneme “*enformasyonelizm çağı*” adını verirken, günümüz toplumlarını ise “*ağ toplumu*” olarak nitelendirmektedir (Castells, 2008: 5-8). Daniel Bell (1999: 188) ise “*The Coming of Post-industrial Society*” adlı çalışmasında insanların artık bilgi toplumunda yaşadıklarını, teknolojinin insanların sosyal ilişkilerini ve dünyaya bakma biçimlerini şekillendirdiği ifade etmektedir. Alvin Toffler'de Bell'in bu iyimserliğini paylaşmakta, “*Üçüncü Dalga*” adlı eserinde sanayi sonrası toplumların teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci ile birlikte nasıl değiştiğini gözler önüne sermektedir (Toffler (2008). Jan Van Dijk da benzer şekilde “*Ağ Toplumu*” adlı eserinde toplumun ağlar sayesinde teknoloji, ekonomi, politika, hukuk, sosyal ve kültürel alanlarda büyük değişimler geçirdiğini ifade etmekte, bu değişimlere paralel olarak günümüz toplumlarını “web toplumu” ya da “insan ağı” olarak kavramsallaştırmaktadır (van Dijk, 2018: 77-92). Tüm bu dijitalleşme süreçleri ve ağ toplumun ortaya çıkardığı koşulların bireyler üzerinde psikolojik etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Bunun en temel sonucu bu ağısıl hareketlerin insanların algılarına, bilişlerine, sosyal ilişki ve kişiliklerine şekil verebilmesidir.



Teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki bu durdurulamaz değişimler sadece bireyleri zihinsel olarak değil, toplumları kültürel olarak da etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Her toplumda bulunan kültürel formlar artık farklı bir yöne doğru evrilmiş, kültürler sanallaşmış ve ortak bir dijital kültür oluşmuş durumdadır. Yani Castells'in "internet kültürü" olarak belirttiği "dijital kültür" dönemine evrimle olmuştur. Castells (2008)'e göre ağlar, toplumun sosyal morfolojisini oluşturmakta ve kültürel süreçleri kökten değiştirmektedir. Deuze (2006: 63) bu durumu, baskı kültüründen elektronik kültüre ve daha sonra da dijital kültüre geçiş olarak ifade etmektedir. Bu kültürde zaman, mekân ve bedensel sınırlılıkları akışkan hale bürünen bireylerde olduğu gibi kültürde de akışkanlık bulunmaktadır. Bauman (2020: 14-17), bu durumu "*Akışkan Gözetim*" kitabında kimliklerin belirsiz, kuralsız ve başına buyruk olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüşmesi şeklinde açıklamaktadır. Bunun sonucunda sanal mekânlar ortaya çıkmış, bireyler web siteleri, sosyal medya gibi dijital ortamlar aracılığı ile kendi ilgi alanlarına göre bireysel paylaşımlarını üretirken çevrimiçi alanlarını yaratmıştır. Bu ortamda bulunan mekânlar "*sanal mekân*", bu ortamda bulunan topluluklar ise "*sanal cemaatler*" olarak adlandırılmıştır (Bauman, 2020; Castells, 2008).

Sanal mekânların ve sanal toplulukların ortaya çıkmasına neden olan bu kitlesel değişim ideoloji, hegemonya, ikna ve propaganda gibi kavramların yeniden tanımlanmasına, tartışılmasına yol açarak, bu tartışmalar neticesinde zaten psikolojik bir güç olarak varlığı kabul edilen medyanın dijitalleşme ile birlikte daha etkin bir psikolojik güç olarak konumlandırılmasına neden olmuştur. Günümüzde medya dördüncü güç olarak kabul edilmekte ve bu işlevini yerine getirebilmek için siyasal ve egemen sistemin tanıdığı özgürlük alanlarından yararlanmaktadır (Işık, 2017: 3). Bu noktada ideoloji ve hegemonya kavramı sistemin işleyiş sürecini anlamak adına önem arz etmektedir. İdeoloji, hegemonya ve medya ile ilgili tartışmaların tarihsel olarak süregelen güncel bir konu olduğu dikkate alındığında, bireylerin medya ile ilişkilerini ve medyadan aldığı enformasyonlar neticesinde oluşan zihinsel değişimleri bu kavramları ortaya koymadan anlamak neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Althusser (2014: 50)'e göre, ideolojik sürecin belirlenmesinde belirli aygıtlar ön plana çıkmakta ve aygıtları "devletin baskı aygıtları" ve "devletin ideolojik aygıtları" olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre, devletin baskı aygıtlarını asker, polis, yargı vb. oluştururken, devletin ideolojik aygıtlarını ise okul, aile, kitle iletişim araçları gibi

ideoloji üretimi ve dağıtımını yapan araçlar oluşturmaktadır. Althusser'in ideolojik araç olarak bahsettiği kitle iletişim araçları toplumdaki sistemleri, söylemleri, ideolojileri yeniden üretmektedir. Marx ve Engels, toplumsal sistemler içerisinde bulunan her türlü araçların ideolojik tasarımlar olduğunu ve sistemlerin arkasında maddi ilişkiler bulunduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, bu araç ve sistemlere sahip olan sınıf toplumun kültürel ve ideolojik yapısını da belirlemekte ve denetlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 240-241). İdeoloji ile ilgili bu olumsuz düşüncelere Stuart Hall karşı çıkmaktadır. Ona göre ideoloji, toplumu ve toplumsal süreçleri inşa eden bir olgudur. İdeoloji, yalnızca rekabet eden anlamlar sistemi arasındaki çatışma değil, kendi temsillerini gerçeğin doğrudan yansıması olarak gösterme, kendi anlamlarını deneyim olarak üretme gücüdür. Diğer bir ifade ile ideoloji bir temsil sistemidir. Buradaki temsil aktif bir yapılandırma, biçimlendirme ve sunmaya göndermede bulunur. Sadece var olan anlamı değil, daha aktif şeylere anlam verme işini ima eder. Burada söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir. Medya ise burada anlamlandırma failidir. Hall'un kavramsallaştırmasında medya; diğer anlamlandırıcı kurumlar ile birlikte, artık yalnızca uzlaşımı (consensus) yansıtan ve destekleyen kurumlar olarak değil, uzlaşımın üretilmesine yardım eden ve "rıza"yı (consent) üreten kurumlar olarak ele alınır. Tam da bu noktada önemli bir kavram olarak "hegemonya" kavramı karşımıza çıkmaktadır (Ergun: 2015: 1448).

"Hegemonya" terimi, Gramsci'nin ideoloji, siyaset ve toplum ile ilgili düşüncesinin örgütleyici odağıdır. Hegemonya en iyi "rızanın örgütlenmesi" olarak anlaşılma ile birlikte "bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçler"dir (Barrett, 2004: 80-81). Gramsci'ye göre hegemonya ve rıza birbirinden ayrılmayan birbirini tamamlayan iki kavramdır. Bu iki kavram sayesinde egemen sınıf kendi dünya görüşünü ve düşünme biçimini toplumun geri kalanına kabul ettirmektedir. İdeolojik kurumlar bu düşüncelerin topluma kabul ettirilmesinde önemli rol oynamakta, düşünceler yeniden üretilmekte ve yine bu kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünce biçimini topluma yaymaktadır. Bu sebeple toplumda bireyler her hangi bir olayla karşı karşıya geldiklerinde bu olayları kendilerine öğretildiği gibi egemen kesimin bakış açısıyla değerlendirirler ve bu durum toplumda doğal ve sağduyu olarak lanse edilir (Yaylagül, 2018: 111). Bu sebeple hegemonya, güç ve halkın rızası bileşimine dayanır.

Gramsci'nin görüşleri çerçevesinde ifade edildiği gibi egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinin yani hegemonik ilişkilerin devam ettirilebilmesi, bireylerin belirli konularda ikna edilebilmesi için baskı ve şiddete değil rızaya dayalı süreçlerin işletilmesi gerekmektedir. İkna ile propaganda kavramları bir düşünülmesi gereken ve özellikle günümüzde birbirinden ayrılamaz şekilde bir araya gelmiş kavramlardır. Fakat propagandadan farklı olarak ikna, görüşlerin doğrudan dayatılmasını değil, toplumun belirli konu, durum ve görüşler konusunda tavır almasını, tutum oluşturmasını ve ikna edilmesini ifade eder. Bu sebeple toplumda belirli konularda özellikle de egemen kesimin çıkarları doğrultusunda inançlar oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada medya ve kitle iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ile kuşatılmış, çevrelenmiş bir dünyada bireylerin zihinleri yönlendirilmekte, bilinçleri oluşturulmakta ve algıları yönetilebilmektedir (Schiller, 2018: 124). Smythe (1981), bilinçlerin biçimlendirilmesi ve değiştirilmesi amacına dönük olarak gerçekleştirilen üretimi, o üretimin yapıldığı ortamı, üretimin yapılmasına karar veren, müdahale eden (medya seçkinleri, eşik bekçileri, sermaye sahipleri vb.) bir bütün olarak görmekte ve bu mekanizmaya "*bilinç endüstrisi*" adını vermektedir. Armand Mattelart (1995), dünyayı saran bu kitle iletişim tekellerini "*beyin işgal şebekeleri*" kavramı ile açıklarken, Amerikalı düşünürler Herman ve Chomsky (2017: 72) ise bu durumu "*propaganda modeli*" ile ifade etmektedir.

Donald Shaw ve Maxwell McCombs medyanın "*Gündem Belirleme*" özelliğine vurgu yaparak, kitle iletişim araçlarının toplumdaki bireylere sunduğu içerikler ile onların neyi görececeklerini, neyi duyacaklarını ve ne hakkında düşüneceklerini belirleme gücüne sahip olduğunu ifade ederler. Toplumdaki bireyler çevresinde olan olayları öğrenmek ve anlamlandırmak için medyaya bağımlıdırlar. Birçok bilgi ve haberi medya sayesinde edinmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Jowett ve O'Donnell: 2017: 23). Daha net ifade etmek gerekirse, medya belki insanların nasıl düşüneceklerine karar veremeyebilir fakat ne hakkında düşüneceklerini doğrudan belirleme gücüne sahiptir. Gerbner, medyanın topluma sunduğu iletilerin bireyler üzerinde etkilerinin olduğunu ve bu iletilerin zamanla toplumda belirli görüş ve düşünceleri ektiğini ileri sürer. Bu durumu "*ekme yaklaşımı*" ile açıklayan düşünürü göre, medyanın bir toplumda, kültürde var olan ya da oluşturulan değer ve tutumları zamanla ektiğini belirtir. Bu ekme işlemi sayesinde belirli amaçlar doğrultusunda toplumun tutumları, davranışları ve algılarında değişiklik amaçlanmakta,

bu değişim ise günümüz koşullarında baskı ile değil rıza ve iknaya dayanan süreçlerle olmak zorundadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere algıların şekillenmesine iletişimsel süreçler ve kitle iletişim araçları kuşkusuz doğrudan etkilidir. O'Brien (2004)'e göre, tüm ampirik bilgilerimiz çevremizdeki dünyayı nasıl gördüğümüz, kokladığımız, hissettiğimiz, duyduğumuz ve nasıl tattığımızla ilgilidir. Yani ona göre algı, duyularımızla dünya hakkında edindiğimiz bilgilerdir. Algı, algılama süreci esnasında anlama, anlamlandırma, yorumlama, değerlendirme gibi zihinsel süreçler sonunda medyana gelir (Saydam, 2019). Algılar; ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir. Bireyler, duyularını yardımıyla dış dünyadan edindikleri mesajları işleyerek bir ürün ortaya çıkarmaktadırlar. Mesajların işleme süreci algılama, ortaya çıkan ürün ise algı olarak adlandırılmaktadır. Mesajlar birey için bir önem teşkil ediyorsa, mesajlar anlamlandırılabiliriyorsa algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir (Tutar, 2015: 186).

Son yıllarda gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte algı yönetimi kavramının önemi artmış buna bağlı olarak da bu alanda yapılan çalışmalarda artış gözlenmiştir (Brown ve Dacin, 1997). Fakat algı yönetimi konusunda ortaya atılan fikirler ve yapılan çalışmalar dikkate alındığında temel olarak iki farklı bakış açısının olduğu tespit edilmiştir. Bazıları algı yönetimini kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda aldatma, kandırma olarak tanımlarken, bazıları ise belirli amaçlar doğrultusunda kullanılacak bir iletişim disiplini, hedef kitleyi ikna etme üzerine kurulu teknikler bütünü olarak görmektedir. Algı yönetimini kitleleri adatma, kandırma olarak görenler sürece, psikolojik savaş, propaganda, çarpıtılması ve kandırma olarak yaklaşırken, iletişim disiplini olarak görenler ise, günümüz koşullarında kurum, kuruluş ve kişiler ile hedef kitle arasındaki kopukluğun giderilmesi amacı ile ortaya konulan simetrik bir iletişim, yumuşak güç ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak yaklaşmaktadırlar.

Algı yönetimini psikolojik savaş, bilginin manipüle edilmesi, çarpıtılması ve kandırma olarak gören yaklaşımlar genellikle kamu diplomasisi, devletler arası ilişkiler, siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında karşımıza çıkarken, kurum, kuruluş, kişiler ile hedef kitle arasındaki kopukluğun giderilmesi amacıyla simetrik bir iletişim ve yumuşak güç olarak gören yaklaşımlar ise pazarlama ve satış amacıyla hedef kitleyi ikna etme

üzerine kurulu faaliyetler, halkla ilişkiler, sundukları hizmet ve ürünlere ilişkin pozitif yargının oluşması için çaba gösteren kuruluşların çalışmalarında kullanılmaktadır.

Algı yönetimini psikolojik bir savaş olarak gören yaklaşımın tanımlamalarında; Spaiser (2008: 4)'e göre, algı yönetimini bilgi savaşlarının içerisinde bir tür; Nye (2005)'e göre ise algı yönetimi, propaganda faaliyetlerini kullanarak bireylerin düşünce ve fikirlerinde değişiklik meydana getirmeyi ve onları ikna etmeyi sağlayan bir yöntemdir. Dahası algı yönetimi, psikolojik hareketin bir şeklidir. Baudrillard'a göre, yaşanan dünya bir caydırma evrenidir ve bunun en kullanışlı silahını ise “görüntü + söz = medya” oluşturmaktadır (Çağlak, 2019: 112). Psikolojik savaş olarak tanımlanan algı yönetimi tanımlamaları içerisinde genellikle propaganda, dezenformasyon, misenformasyon ve manipülasyon gibi kavramları barındırmaktadır. Simetrik iletişim ve yumuşak güç olarak tanımlanan algı yönetimi tanımlamaları ise doğru bilgi, karşılıklı güven kavramlarını içermektedir. Algı yönetimini simetrik bir iletişim olarak gören yaklaşımın tanımlamalarına baktığımızda ise; Garfield (2002: 33)'e göre, algı yönetimi bir propaganda aracı değildir. Algı yönetimi, mesajların, iletilerin hedef kitlenin anlayacağı şekilde düzenlenmesi, biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirilen iletilerin, hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğine yol açmasıdır. Martemucci (2007: 3-8) ise, algı yönetimi ve stratejik iletişim alanında yapılan çalışmaların birbirine benzediğini, algı yönetiminin kısmen stratejik iletişim gibi değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Günümüz koşulları dikkate alındığında insanları etkilemek, algılarını yönetmek için ikna ve rıza tekniklerinin daha etkili uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, özellikle son yıllarda iletişim alanında algı yönetimi kavramı çok sık bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Algı yönetimi çalışmaları buna bağlı olarak her geçen gün iletişim alanındaki etkinliğini arttırmaktadır (Arğın, 2018: 54).

Medya, bireyin toplumdaki sosyal, politik ve diğer konuları öğrenmesini, bu dünyada aktif rol oynamasını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile medya, kamuoyu oluşturma işlevini üstlenmektedir. “Medya insanlara ne düşüneceğini söylemede başarısız olabilir fakat ne hakkında düşüneceğini söylemede oldukça başarılıdır” (Dering ve Ragers, 1996: 12). Özellikle Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes ve Eric Haverlock gibi düşünürler medyadaki değişikliklerin insanların zihinsel yapılarında ve bilme kapasitelerinde değişikliklere yol açtığını öne sürmüşlerdir (Postman, 2018: 40). İster psikolojik operasyon olsun, isterse simetrik bir iletişim süreci

medya bu süreçlerin tamamında baş aktördür. Günümüzde ise sosyal medya bu aktörlük sürecinin en başında yer almaktadır.

Sosyal medya üzerinde algı yönetimi iki farklı teknikle hayata geçirilebilir. Bu fark, mesaj ya da bilgileri ileten kurum, kuruluş veya örgütün tercihine göre değişiklik göstermektedir. Sosyal medyada algı yönetimi süreci sosyal medya üzerinden iletilen bilgiler çarpıtılarak, dezenformasyon, misinformasyon veya yalan haber teknikleri kullanılarak gerçekleştirilebilirken, diğer taraftan simetrik bir iletişim modeli kurularak, kişi, kurum ya da hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim süreciyle de gerçekleştirilebilir. Her iki yaklaşım farklı teknikleri kullansa da, iki yaklaşım için de sosyal medya vazgeçilmez bir araçtır.

Algı yönetimini daha çok dezenformasyon süreci olarak görenler dezenformasyon ve yalan haber içeriklerini sosyal medya aracılığı ile çok kolay bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılabildiği için sosyal medya kullanışlı bir araç konumundadır. Gönenç (2018: 128), sosyal medyanın algı yönetiminde en etkili silah konumunda olduğunu vurgularken, bunun en önemli nedeninin sosyal medya aracılığı ile olayların gerçekte olduğundan farklı bir şekilde yansıtılması olarak ifade etmektedir. Yanlış ve çarpıtılmış iletilerin farklı kaynaklardan eş güdümlü bir şekilde paylaşılması, toplumun istenilen şekilde düşünmesini ve olayları bu şekilde algılamasını sağlamaktadır. Diğer taraftan ise, algı yönetimini karşılıklı güven ilkesine dayalı bir iletişim süreci olarak gören kurum, kuruluş, birey ya da devletler bu hedef doğrultusunda iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Bu doğrultuda kurumlar sosyal medyada hakikatin anlatılması, gerçek bilgilerin paylaşılması, kurum ve hedef kitle arasındaki güvenin tesis edilmesi için çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Karşılıklı ilişkilerde şeffaflığın sağlanarak, karşılıklı güven sürecinin tesis edilerek ve kitlelerin rızası alınarak ikna süreçlerinin işletilmesi algı yönetiminin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın stratejik rolünü ortaya çıkarmaktadır.

Günümüz koşullarında kurumların genellikle stratejilerini şeffaflık, simetrik iletişim ve ikna üzerine inşa ettiği gerçeği dikkate alındığında bireylerin gündemini bilmek ve bu gündemle birleşmek algı yönetimi açısından önem taşımaktadır. İnsanların algılarını yönetebilmek için onların gündemini bilmek ve bu gündemle birleşmek gerekmektedir. Bireylerin çevresi günlük yaşantıları içerisinde mesaja ağırları ile çevrilidir. Bireyler içerisinde buldukları ortamda tüm mesajlarla ilgilenmezler. Bu mesajlar içerisinde

kendilerine uygun olanı, gündemlerine uygun olanı seçip alırlar. Gündemlerine uygun olmayan mesajları ise algılamaz, kullanmaz ve dikkat kesilemezler (İnceoğlu, 2011: 10). Bu bağlamda algı yönetimi sürecinde hedef kitlenin gündemlerinin bilinmesi, hedef kitlenin ilgisini çekecek, algıda seçiciliği sağlayacak uygun mesajların üretilmesi ve gündemin birleştirilmesi gerekmektedir.

Medya ve medya teknolojilerindeki gelişmeler gündem birleştirme için önemli fırsatlar sunmaktadır. Roberts (1992)'a göre basın gündemi ile bireylerin kararları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Görüntü ve davranış arasındaki süreç doğrudan değildir, fakat erişim, tutumlar, değerler, ilgi ve bağlılık arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bu nedenle medya toplumsal gündemin kaynaşmasında, birleşmesinde bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Medya gündem oluşturmada ve bu oluşturulan gündemleri bireylerin gündemleri ile birleştirmede hayati roller oynayabilmektedir. Yeni medya araçları özellikle de sosyal medya bu açıdan ideal bir bağlantı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçları ile belirli konulara erişim sağlamanın yanı sıra daha büyük gruplarla bağlantı kurulabilir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu avantaj sayesinde gündemler bireylere daha rahat ulaşarak, gündem birleştirme işlevi gerçekleşmektedir (Shaw, McCombs, Weaver ve Ham, 1999: 10-13).

Shaw vd. (1999), kişiler medya gündemi ile birleştiğinde (medya içeriğini kabullenerek kullandığında) topluma katıldığını ileri sürmektedir. Bu kabullenmenin gerçekleşebilmesi için bireylerin gündemi ile medya içeriğinin gündeminin de uyuşması yani birleşmesi gerekmektedir. Günümüzde mesaj ağı ile çevrelenmiş bireyler bu mesajların çoğuna kulaklarını tıkamakta veya görmezden gelmektedir. Fakat kişilerin gündemi ile birleşmiş mesajlar daima ilgi çekici olacak ve bireyler üzerinde belirli bir etki sağlayacaktır. Bu nedenle iletilen mesaj, kullanılan mecra ve bireylerin gündemi uyduğunda algı yönetiminin gerçekleşmesi olanaklı hale gelecektir. Tüm bu kavramsal bilgiler doğrultusunda bu çalışmada gündem birleştirme yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

### **Araştırmanın Konusu**

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın konusu; “Psikolojik güç ya da ideolojik bir güç olarak konumlandırılan sosyal medyanın algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecinde nasıl bir etkisinin olduğunun ortaya çıkarılması” etrafında örgütlenmektedir. Bu hedefe

uygun olarak seçilen İletişim Başkanlığının sosyal medya hesapları üzerinden kurumun sosyal medya kullanım pratikleri ortaya konulmuş ve bu kullanımın algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma konusu periyodik sistem halinde okuyucuya aktarılması amacıyla dört ana bölümde ilerleme göstermiştir. Konuyu tarihsel bir perspektifte kavrayabilmek ve ortaya atılan düşünceler ışığında bir temel oluşturabilmek adına ilk bölümde öncelikle; teknoloji, dijitalleşme ve medyanın bireysel ve toplumsal değişim sürecine katkısı tartışılmıştır. Medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi konu edinildiğinde en çok tartışılan ve üzerine durulan konular ideoloji, hegemonya, manipülasyon, ikna ve rıza kavramları olduğu göz önüne alındığında konuyu derinlemesine kavrayabilmek adına Marx, Gramsci, Hall, Althusser ve Chomsky vb. düşünürlerin katkıları ekseninde, bu terimlerin kavramsallaştırılması ve işleyiş mekanizmaları ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde algı ve algı yönetimi süreci incelenerek, algı ve algılamamanın kavramsal boyutu, algıyı etkileyen faktörler, algı yönetimi ve algı yönetimi medya ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise gündem birleştirme yaklaşımı ekseninde sosyal medya üzerinde durularak tanımları ve ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın tarihsel perspektif içerisindeki gelişim süreci ortaya konularak, günümüzde sosyal medyanın birey, toplum ve algı yönetimi sürecindeki konumu ve önemi tartışılmıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölüm ise araştırmanın metodolojik çerçevesini ve bulgular kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, İletişim Başkanlığı resmi sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamasının bulguları ve istatistiksel analizleri yer almıştır. Ayrıca İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise, araştırmanın genel bir değerlendirmesine yer verilerek, literatürden alınan destek ve veriler ışığında bir sonuca varılmış, öneriler ile tez çalışması sonlandırılmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın konusunun önemi; sosyal medya ve algı yönetimi ile ilgili yapılan çalışmaların azlığından ve sosyal medya ve algı yönetimi sürecini çok da bilinmeyen bir yaklaşım olan gündem birleştirme yaklaşımıyla birlikte ele almasından



kaynaklanmaktadır. Çalışmada kullanılacak yaklaşımın ülkemizde çok bilinmemesi ve kullanılmaması nedeniyle, bu tez çalışması vasıtasıyla yaklaşımın bundan sonra yapılacak çalışmalara referans sağlaması öngörülmektedir. Literatürde algı yönetimi konusunda yeterince akademik çalışmanın olmadığı, çalışmaların daha çok uluslararası ilişkiler, dış politika ve güvenlik alanında yapıldığı görülmüştür. Ancak özellikle son yıllarda teknolojide yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda algı yönetimi kavramı yoğun olarak medya ile ilişkilendirilmiş ve sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Öte yandan alanda konuyla ilgili çok az sayıda çalışma bulunduğundan bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya ve algı yönetimi ilişkisinin konu edinildiği çalışmalara bakıldığında (Agarwal, 2009; Argın, 2017; Özer, 2002; Öksüz, 2013; Apak, 2018; Bakan ve Kefe, 2012; Başıbüyük, 2014; Ceng, 2018; Callamari ve Reveron, 2003; Cherry, 2018; Craig, 1999; Friman, 1999; Levy, 2009; Stupak, 2000), çoğunlukla literatür taraması, belge ve doküman incelemesi üzerinden gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışma ise doğrudan sosyal medyada aktif olan, sosyal medya iletilerine maruz kalan bireyler üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle konuyu farklı bir perspektiften inceleme imkânı sunmakta ve literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve bu kullanımın algı yönetimi sürecine etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada bu amaca uygun olarak İletişim Başkanlığının resmi sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler üzerine odaklanılmış ve bu içeriklerin algı yöntemi ve gündem birleştirme üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Alt amaçlar:

- 1- Günümüzde medyanın psikolojik bir güç olarak tanımlanmasının sebeplerini tartışmak
- 2- Sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi ilişkisini belirlemek
- 3- Sosyal medyanın algı yönetimindeki rolünü belirlemek
- 4- İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarının algı yönetimindeki rolünü ortaya çıkarmak
- 5- İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin bireylerin algılarını yönetip yönetemediğini tespit etmek

- 6- İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin kullanıcıların gündemi ile birleşip birleşmediğini tespit etmek
- 7- İletişim Başkanlığı Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin gündem, konu, kapsam ve yoğunluklarını tespit ederek, sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koymak

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma hem nicel hem de nitel karakter taşıması nedeniyle karma yöntem özelliği taşımaktadır. Bu araştırmanın deseni, “*Yakınsayan paralel karma yöntem deseni*” olarak belirlenmiştir. Yakınsayan paralel sıralı karma yöntem deseni araştırma problemine ilişkin kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmesine zemin oluşturması amacıyla, nitel ve nicel verilerin birleştirildiği ya da kaynaştırıldığı karma yöntemler desenidir. Bu desende iki veri türü yaklaşık olarak aynı zaman dilimi sürecinde toplanmakta ve sonrasında elde edilen bu bilgiler genel sonuçlar yorumlanırken birleştirilmektedir. Bu desende çelişkiler, benzerlikler ya da birbirleriyle uyuşmayan bulgular açıklanır veya daha ayrıntılı bir şekilde irdelenmektedir (Creswell, 2017: 15-16). Bu yöntem nicel ve nitel verilerin birleştirilerek problemin daha detaylı ve kapsamlı olarak açıklanmasına imkân tanıdığı için tercih edilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak çalışmanın nicel aşamasında İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisinin tespit edilmesi amacıyla, geliştirilen soru formu ile İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılardan nicel veriler toplanmıştır. Daha sonra ise, kodlama cetveli oluşturularak İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı üzerinden nitel verilere ulaşılmıştır.

Çalışmada nicel verilere ulaşabilmek ve analiz edebilmek adına anket tekniğinden ve istatistiksel analizden, nitel verilerin analizi için ise içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Anket tekniği; belirli bir konuda ortaya konulmuş hipotezler ya da sorular çerçevesinde bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek yoluyla sistemli veri toplama olanağı sağlamaktadır. Anket tekniğinin; çok fazla insana uygulanabilir olması, yazılı olması sebebiyle kontrolünün kolaylıkla yapılabilmesi, mülakata göre objektifliğinin daha yüksek olması, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması gibi avantajları nedeniyle tercih edilmiştir.

İçerik analizi tekniği ise incelenen içerikten geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir tekniktir ve içerikten yapılan çıkarımlar mesajın çıkış kaynağı, mesajın kendisi veya

mesajın alıcısı ile ilgilidir. Buna göre bu üç değişken arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına olanak sağlar (Weber, 1990: 9). İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimcinin niyetlerini-yapısını, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlar ve bu verilerin tanımına uygun bir sistematik sunar. İçerik analizi, bu sistematik aracılık yoluyla elde edilmeye çalışılan bilgi ve ilişkiler için ampirik bir araştırma olanağı sağlar. Bu ampirik araştırmanın temeli, kitle iletişim araştırmalarında bir ön veri olan “içerik”tir. Bu sayede kitle iletişim araçları üzerine çalışmalar arasında süregelen tartışmalı bir alan olan "kitle iletişim araçları"nın etkisinin boyutu yerine, kitle iletişiminde medya içeriğinin biçimi, yapısı ve niteliklerine odaklanmayı sağlar. Bu nedenle, tartışmalı bir alana karşılık gelen medya içeriğinin yapısının ayrıntılı bir analizine izin verir (Riffe, Lacy ve Fico, 2014). Ayrıca içerik analizi tekniği; sözel ve yazılı tüm materyallerin sistemli olarak incelenebilmesine olanak sağlaması, mesajların içeriğini bulmaya dönük sistematik bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmesi ve mesajların özetlenerek ifade edilmesine imkân sağlaması (Tavşancıl ve Aslan, 2001:46) sebebi ile tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışmada, literatür sınırlılığı, teknik sınırlılık, zaman sınırlılığı ve örneklem sınırlılıkları bulunmaktadır. Literatür; medyanın psikolojik bir güç olarak konumlandırılma tartışmaları, sosyal medya, algı yönetimi ve gündem birleştirme çerçevesinde oluşturulmuştur. Nicel araştırma sürecinde anket, nitel araştırma sürecinde ise içerik analizi tekniği ile sınırlandırılmıştır. Nicel araştırma Şubat-Mayıs 2022 tarihlerinde gerçekleştirilirken, nitel araştırma ise Temmuz-Aralık 2021 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem sınırlılığı ise; İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algı yönetimi bağlamında incelenmiştir. Bu nedenle konuyu derinlemesine kavrayabilmek adına araştırma İletişim Başkanlığının sosyal medya hesapları ile sınırlandırılmıştır. İletişim Başkanlığının Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr ve LinkedIn olmak üzere 6 adet resmi sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Araştırma iki aşamalı olarak tasarlandığından dolayı iki aşamanın da sınırlılıkları farklılık göstermektedir. İlk olarak gerçekleştirilen nicel bölümde İletişim Başkanlığı sosyal medyalarını takip eden kullanıcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Algıyı yönetmek için maruz kalmak ile ilgilidir. Lukâsc’a göre gerçeklik, düşüncenin doğruluğu

için ölçüdür, fakat gerçekliğin kendisi de olan değil oluşan ve oluşturulan bir şeydir. Oluşması için de “*düşüncenin katılımı*” gereklidir (Güngör, 2018: 277). Bu nedenle düşüncenin katılımın sağlanabilmesi için bireylerin mesajlara veya iletilere maruz kalması gerekmektedir. Dolayısıyla İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip etmeyen kişiler araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. İkinci olarak ise, İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratiklerinin ve paylaşılan içeriklerinin irdelenmesi amacı ile Twitter hesabı üzerinden paylaşmış olduğu iletiler incelenmiştir. İletişim Başkanlığının farklı mecralarda sosyal medya hesabı bulunmasına karşın, paylaşımlar büyük oranda birbiri ile benzerlik içermektedir. Araştırmada tekrara düşmemek adına sadece Twitter hesabı araştırmaya dâhil edilmiş, diğer sosyal medya hesapları kapsam dışı tutulmuştur. Twitter hesabı, takipçi sayısının en yüksek olması ve en yoğun paylaşımların Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilmesi sebebiyle seçilmiştir. Ayrıca, İletişim Başkanlığı resmi twitter hesabının ulusal ve uluslararası birçok kurum ve kuruluş tarafından takip ediliyor olması bu mecrayı önemli hale getirmektedir. Kuruluş tarihi olan 24 Temmuz 2018’den bu yana çok fazla paylaşımının bulunması sebebi ile İletişim Başkanlığının 1 Temmuz 2021- 31 Aralık 2021 arasında Twitter üzerinden paylaşmış olduğu toplam 1395 tweet araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunun yanında retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur.

## **BÖLÜM 1: TEKNOLOJİ, DİJİTALLEŞME VE PSİKOLOJİK GÜÇ OLARAK MEDYA**

Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalar ve geliştirilen yaklaşımları modernleşme kavramıyla birlikte düşünmek gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından ya da yapabileceğinden daha önce teknolojinin toplum üzerindeki etkilerine yoğunlaşılmalıdır. Yani toplum ve teknoloji kavramlarında önceliğin hangisinde olduğuna bakmak gerekir. Bu noktada toplum ve teknoloji ilişkisi tartışmalarında temel iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Bir tarafta önceliği topluma veren yaklaşım, diğer tarafta ise önceliği teknolojiye veren yaklaşım. Toplum kavramını öne çıkaranlar sürece, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi vb. bilimsel disiplinler içerisinden bakarken, teknolojiyi öne çıkaranlar ise modernleşme ve sanayileşme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 116-118; Güngör, 2018: 181-183; Yaylagül, 2018: 23-54).

Teknolojiyi öne çıkaran yaklaşımların kendi içerisinde de tartışmalar bulunmaktadır. Bir tarafta teknolojiyi kutsayanlar; teknoloji ile aracılanan modernleşmenin insanları özgürleştirdiğini, demokratikleştirdiğini mutlu ve huzurlu bir dünyaya taşıdığını ileri sürenler, diğer tarafta ise kötümserler; teknoloji ile dolayımlanan modernitenin güç ve çıkar ilişkilerini daha belirgin hale getirdiğini, insanları tahakküm altında tuttuğunu ve daha mutsuz bir topluluk yarattığını iddia edenler (Güngör, 2018: 181-183). İki tarafın görüşleri birbirine zıtlık oluştursa da ortak nokta teknolojiye yapılan vurgudur. Yani bu iki farklı görüş de teknolojiyi insan hayatının merkezine yerleştirmekte ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkisine vurgu yapmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde her iki görüş etrafında birçok düşünür fikirler ortaya atmış, değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak fikir çatışmaları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde her iki görüşün de fikirleri karşılıklı olarak ele alınacak ve kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Ayrıca bu fikirler çerçevesinde teknoloji ve dijitalleşmenin kültürel dönüşüme etkisi ve bu dönüşümde etkisi olan ideoloji ve hegemonyanın kavramsallaştırılması ve işleyiş mekanizması ortaya konulacaktır. Dahası medyanın psikolojik bir güç olarak nitelendirilmesinde önemli bir rolü olan propaganda, ikna ve rıza kavramları medya bağlamında detaylı olarak tartışılacaktır.

## 1.1. İletişim, Teknoloji ve Toplumsal Değişim

İletişim, teknoloji ve toplumsal değişim kavramları tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak tartışılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu kavramlar ve ilişkiler hakkında sürekli farklı fikirler ortaya atılmıştır. Kronolojik olarak bu tartışmalara baktığımızda ilk olarak önemli bir ekol olan Chicago Okulu karşımıza çıkmaktadır. Babe (2009: 118)'e göre, pragmatist bir anlayışı benimseyen Okul mikro ölçekli sosyolojik araştırmaları ile ön plana çıkmaktadır. Okulun önemli isimlerinden J. Dewey, Robert Park ve George H. Mead kitle iletişim araçlarını sanayileşmiş toplumların bütünleşmesinin bir aracı olarak görmekte, ideal demokrasi ve kültürel birleşmenin kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşeceğini savunmaktadırlar (Mattelart ve Mattelart, 2011: 25-35).

Teknolojiyi toplumsal değişimin ve ilerlemenin bir aracı olarak gören Dewey, toplumların ilerlemesinde teknolojik gelişmelerin lokomotif görevi üstlendiğini ifade etmektedir. Dewey teknoloji ve iletişimsel süreçleri araçsalcı bir yaklaşımla ele almakta, toplumların iletişim araçları ve iletişim süreçleriyle var olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple iletişimin toplumun temeli olduğunu ve demokrasinin işlemesi için vazgeçilmez bir unsur olduğunu ileri sürmektedir (Hardt, 1999: 19-24). Diğer taraftan Park (1938: 187-196)'da Dewey'in görüşleriyle benzer şekilde teknoloji ve iletişimi iyimser ve ilerlemeci bir kavrayışla ele almakta, toplumsal bir gelişim aracı olarak görmektedir. İletişimi sembolik bir süreç olarak tanımlayan Park, bu sürecin uzlaşma ve çatışma potansiyeli içeren bir etkileşim biçimi olduğunu vurgular. Fakat uzun vadede bu etkileşimsel ve çatışmacı sürecin toplumsal bir uzlaşmayı sağlayacağını savunan Park, iletişimin hem rekabet sürecini hem de çatışmayı beslediğini ileri sürerken, ayrıca medya teknolojilerinin kusursuz olmadığını ve yıkıcı güce de sahip olduğunu ileri sürmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 94-95).

Bunun yanında Chicago Okulu'nun ortaya attığı görüşlerde ekonomik ve kültürel yapıyı göz ardı ettiği ve bu nedenle toplumdaki güç ilişkilerini görmezden geldiği noktasında eleştiriler yöneltilmektedir. Babe (2009: 119)'e göre, Chicago Okulu'nun eksik kaldığı nokta; teknoloji ile ortaya çıkan tahakküm, dayatma ve diğer toplumsal süreçleri görmezden gelmesidir. Dolayısıyla toplum, ekonomi, siyaset ve iktidar arasında gerçekleşen ilişkiler görmezden gelinmiş ve bu ilişkiler ağı içerisinde ortaya çıkan çatışmalar göz ardı edilmiştir.

Chicago Okulu'nun kitle iletişim ve toplum tanımları 1930'lu yıllara gelindiğinde yerini anaakım yaklaşımını yeniden şekillendiren bireyi merkeze alan "etki" araştırmalarına bırakmıştır. I. Dünya savaşında radyonun etkin bir şekilde propaganda faaliyetinde kullanılması, etki araştırmalarının gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve savaş sonrasında kitle iletişim araçlarının etkilerini tekrardan gündeme getirmiştir. Fakat bu kez çok farklı bir şekilde. Ticarileşen ve genişleyen yayınların topluma etkileri önem kazanmış, bu etkilerin ölçülmesi sermaye sahiplerinin ve reklam verenlerin ilgisini çekmiş, yapılan çalışmalara hükümet ve sermaye sahipleri destek vermiştir (Jeanneney, 1998: 232). Yapılan tüm bu çalışmaların, kitle iletişimi alanında geliştirilen model ve teorilerin ortaya koyduğu sonuç; kitle iletişim araçlarının etkisinin oldukça güçlü hatta sınırsız olduğu yönündedir.

Daha çok propaganda konusunda yoğunlaşan bu çalışmaların odağında Harold D. Lasswell bulunmaktadır. I. Dünya Savaşı esnasında kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla kullanımını ele aldığı "*Propaganda Technique in the World War*" adlı çalışması etki araştırmalarında öncü bir rol oynamıştır. Çalışmada, propagandanın tanımını, I. Dünya Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerini, propagandanın amaçlarını ve tekniklerini ortaya koymuştur. Lasswell (1937: 521-522), kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu dile getirmiş, hatta daha da ileri giderek kitle iletişim araçları kullanarak gönderilen mesajların bireyler üzerinde "*sihirli mermi*" gibi doğrudan ve anında etkide bulunduğunu iddia etmiştir. Daha sonra Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından yapılan "*Halkın Tercih*i" araştırmasıyla etkinin sınırlı olduğunu sonucuna ulaşılsa da teknoloji ve kitle iletişim araçları çalışmaların hep merkezinde yer almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 116-118; Yaylagül, 2018: 54-56).

Diğer yandan Frankfurt Okulu'nun, 1930'lu ve 40'lı yıllara damgasını vuran özellikle de ikinci dönem olarak adlandırılan Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Theodor Adorno'nun öncülük ettiği görüşlerin arkasında da teknoloji ve araç merkezli bir bakış açısı bulunmaktadır (Güngör, 2018: 181-183). Frankfurt Okulu'na göre; kitleler, iletişim araçlarını elinde bulunduran güç odaklarının ve kapitalist güçlerin hâkimiyetindeki kültür endüstrileri tarafından kontrol edilmekte ve yönlendirilmektedir. Kapitalist toplumda gerçekler burjuvazi tarafından inşa edilmekte ve kültür endüstrisinde işlenmektedir. Bunu yaparken gerçekler ideolojik olarak çarpıtılmakta, eşit olmayan güç ve iktidar

mücadeleleri kamufle edilmekte ve mevcut sistem meşrulaştırmaktadır (Yaylagül, 2018: 85).

Bottomore (1997: 61)'e göre, Frankfurt Okulu birbiriyle ilişkili üç ana konuya odaklanmış ve bu kavramların eleştirel bir analizini yapmaya çalışmıştır. İlk olarak, sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisine odaklanılır, ikincisi, teknokratik-bürokratik yeni tahakküm biçiminin oluşumunda temel bir faktör olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine karşı eleştirel bir tutum ve son olarak, tahakkümün kültürel boyutlarının kültür endüstrisi bağlamında analizidir. Best ve Kellner (1998: 263-64) 'e göre, okul üyeleri Marksist fikirlerden yola çıkarak toplumsal yapıları analiz etmek ve çağdaş kapitalizmin totalleştirici eğilimlerini ve tahakküm biçimlerini belirlemek için "*fetişleşme, şeyleşme ve metalaşma*" gibi kavramları kullanmışlardır.

Bu noktada Adorno (2020: 19) "*Kültür Endüstrisi*" kavramı ile kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını, filmlerin, radyoların, dergilerin toplumda bir sistem meydana getirdiğini ve bu alanların ortak bir amaç uğruna kendi içinde dayanışma halinde olduğunu ileri sürmektedir. Kültürün, alenen ve fütursuzca, meta üretiminin herhangi bir dalındaki üretim kurallarına benzer bir sanayi haline geldiğinden bahsetmektedir. Ayrıca kültürel üretimin, kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini, aile kavramının giderek önem kaybettiğini ve onun yerini kültür endüstrisinin aldığını savunmaktadır.

*Aydınlanmanın Diyalektiği'nde* ise Adorno ve Horkheimer (2010) kitle iletişim araçlarının bir sistem meydana getirdiğini ve bu araçların bir söz birliği içerisinde olduğundan bahsetmektedirler. Yani kitle iletişim araçları bilinçli olarak üretilen ideolojileri meşrulaştırmakta, mevcut sistemin sürekliliğine katkıda bulunmakta, sistemin hâkim ideolojisini savunmakta ve bu ideolojiyi yücelten bir işlev görmektedir. Diğer yandan Herbert Marcuse (1997) "*Tek Boyutlu İnsan*" adlı eserinde eleştirel yetenekleri kör olmuş, felçleşmiş bir toplumdan söz etmektedir. İnsan tüm benliği ile sermayenin denetimi ve kontrolü altındadır. Marcuse'e göre; kitle iletişim araçları, ürün ve içerik çıktıları sayesinde önceden belirlenmiş tutumlar ve alışkanlıklarla tüketicileri üreticilere ve genel manada sistemin kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir (Yaylagül, 2018: 104). Frankfurt Okulu üyeleri kötümser bir bakış açısı ile



medyaya karşı önemli bir güç atfetmekte ve bu bağlamda teknolojik gelişmelerin insanı içinden çıkılmaz bir tahakküm ilişkisi içerisine çektiğini vurgulamaktadır.

Frankfurt Okulu üyeleri tarafından teknoloji ve kitle iletişim araçlarına atfedilen kötümser senaryolar ışığında 1940'lı ve 50'li yıllara gelindiğinde bu görüşlerden daha da kötümseri George Orwell tarafından dile getirilmiştir. Tüm dünyada ilgi uyandıran ve karamsarlığı ile ün salmış yazar “*Hayvanlar Çiftliği*” ve “*Bindoküzyüz Seksendört*” adlı romanları ile teknoloji özellikle de kitle iletişim teknolojileri hakkında kaygısını dile getirmiştir (Güngör, 2018: 182). Bunun yanında Orwell'in karamsar öngörülerinden başka aynı derecede karamsar bir başka öngörü daha karşımıza çıkmaktadır. Bu farklı kehanet Aldous Huxley'in ‘*Cesur Yeni Dünyası*’dır; biraz daha eski, biraz daha az bilinir, ama aynı derecede karamsar ve ürkütücüdür (Postman, 2018: 7-8). Huxley ve Orwell'in görüşlerinin aynı olduğunu düşünülmesine karşın aslında aralarında belirli farklar vardır. Buna göre;

“Orwell'in uyarısı, dıştan dayatılan bir baskının bize boyun eğdireceği yönündeydi. Huxley'in görüşüne göre ise insanları özerklikleri, olguları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek yoktu. Huxley'e göre, insanlar süreç içerisinde üzerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardı. Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley'in korkusu ise kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı çünkü artık kitap okuyacak kimsenin kalmayacağı şeklindeydi. Orwell bizi enformasyonsuz bırakacak olanlardan, Huxley pasifliğe ve egoizme sürükleyecek kadar enformasyon yağmuruna tutacak olanlardan korkuyordu. Orwell hakikatin bizden gizlenmesinden, Huxley hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu. Orwell tutsak bir kültür haline gelmemizden, Huxley tek başına ipe asılı bir tenis topluyla oyalanmak gibi şeylerle ömür tüketen önemsiz bir kültüre dönüşmemizden korkuyordu. Orwell acı çekerek denetlendiğimize dikkat çekerken, Huxley insanların hazza boğularak denetleneceğinden bahsediyordu. Kısaca Orwell bizi nefret ettiğimiz şeylerin mahvetmesinden korkarken, Huxley bizi sevdiğimiz şeylerin mahvedeceğinden korkuyordu” (Postman, 2018: 7-8).

Günümüz koşullarına baktığımızda Huxley'in haklı çıktığını söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise belki de teknoloji konusunda en çarpıcı, en tartışmalı fikir ortaya atılmıştı. Bu fikir; teknolojiyi açıkça merkeze koyan ve tüm etmenleri ona bağlayan hatta aracın insan bedeninin uzantısı, dönüştürücüsü olduğunu

ileri süren Marshall McLuhan'ın “*Teknolojik Determinizm*” teziydi. McLuhan bu tezinde, teknolojinin insanların varoluşlarını şekillendirdiğini, insan yaşamına doğrudan şekil verdiğini ve toplumsal dönüşümün motor gücü olduğunu ifade etmekteydi (Rigel, 2005; Güngör, 2018: 182-183). Yani teknoloji insanın bir parçası, bedeninin uzantısı, insana şekil veren ve yönlendiren bir araçtı. Bu bağlamda ilk olarak Teknolojik Determinizm kavramının ne ifade ettiğini Marshall McLuhan ve Harold Innis'in görüşleri çerçevesinde açıklamak yerinde olacaktır.

### **1.1.1. McLuhan ve Teknolojik Determinizm (Belirleyicilik)**

*Teknoloji sadece insanların kullandığı  
icatlar değil, insanları yeniden  
icat eden araçlardır.*

*Marshall Mc Luhan*

Sanayileşmenin ve kentleşmenin hızlanmasıyla birlikte tarihsel süreç içerisinde kitle iletişimi de hızlı bir değişim göstermiş ve bu değişime bağlı olarak yukarıda da belirtildiği gibi pek çok düşünür toplumsal değişimi açıklamak için iletişim teknolojilerinin önemini vurgulamıştır. Geliştirilen bu yaklaşımlar ve düşünceler toplumsal değişim sürecinde iletişim ve teknolojiye dair önemli kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan belki de en dikkat çekenini Marshall McLuhan'ın şekillendirdiği teknolojik determinizm yaklaşımıdır.

Teknolojik determinizm, teknolojiyi sosyal değişimin itici gücü olarak varsaymaktadır (Chandler, 2012). McLuhan'a göre iletişim, insanların varoluşlarını biçimlendirmekte, kültür bireylerin nasıl ve ne düzeyde iletişim kurduğuna bağlı olarak şekillenmekte ayrıca iletişim teknolojisindeki bir buluş insan hayatında önemli değişimlere yol açmaktadır. McLuhan; telefon, radyo, film, telgraf ve televizyon gibi iletişim araçlarının 20. yüzyılda medeniyeti yeniden biçimlendirdiği görüşündedir (Altay, 2005: 21-23). Dahası medya araçları insanların algılarını da şekillendirmekte ve yaşam şekillerine yön vermektedir (Görkem, 2018: 96).

McLuhan'ın dikkat çeken ve teknolojiyi tam merkeze koyan teknolojik determinist görüşünün şekillenmesinde Harold Innis'in büyük etkisi olmuştur. Innis, “*İletişim Yanlılığı ve İmparatorluk ve İletişim*” adlı kitaplarında toplumsal değişimin itici gücünün teknoloji olduğunu vurgulamaktadır.

Innis, iletişim teknolojileri ile sosyal kontrol arasında önemli bir bağ kurmakta, toplumsal örgütlenmenin değişimi altında yatan nedenin teknolojik yenilikler olduğunu savunmaktadır. Innis bu bağlamda teknolojik saptayıcı olarak karşımıza çıkmaktadır. Innis'e göre, bireyler kendi teknolojisi ile var olmuştur. Toplumsal süreçlerdeki (aile, örgütler) ve kültürel değişimler iletişim teknolojisindeki dönüşümlerin bir sonucudur. Bu sebeple teknolojik araçlar insanın fiziksel kabiliyetlerini geliştirmekle kalmayıp; düşüncenin, bilincin, insanın ender düşünsel yeteneklerinin uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 142-145).

Teknoloji odaklı görüşlerini özellikle kitle iletişim teknolojileri üzerinde yoğunlaştıran Innis'e göre, Batının tarihi geçmişten günümüze iletişim ve basın üzerine kurulmuş olan bilginin tekelinden ibarettir. Tarihsel sürece bakıldığında tarih sahnesinde yer almış büyük imparatorlukların var olmasında ve yıkılmasında büyük oranda iletişim teknolojileri rol oynamıştır. Toplumsal dönüşümün odağında da iletişim araçları vardır. Hatta iletişim araçları toplumda iktidarın değişmesinde dahi önemli bir rol oynamaktadır (Güngör, 2018: 181-183).

Innis, sözcüğe ve çeşitli yazı tarzlarına odaklanmış olsa da demiryollarının, paranın, elektriğin de birer kitle iletişim aracı olduğunu vurgulanmaktadır (Innis, 1972: 2-11). Bu geniş medya anlayışı McLuhan'ın yaklaşımı ile tamamen uyumludur. Yönetişim iletişimi gerektirmekte ve bu medya sayesinde gerçekleşmektedir. Güç, medya kullanımı ve kontrolü yoluyla kullanılmaktadır (Babe, 2008: 12-13).

Innis burada medyayı iki şekilde sınıflandırmaktadır: Zamana bağlı medya ve alana (uzay) bağlı medya. Zamanı vurgulayan medya karakter olarak daha dayanıklıdır. Kil, parşömen, taş gibi dayanıklı araçlar zaman yanlıdır. Bu araçlar bilgileri kuşaktan kuşağa aktarmakta ve kültürel devamlılığı sağlamaktadır. Alanı vurgulayan medya ise daha az dayanıklıdır. Kağıt, papirüs gibi araçlar alansal araçlardır. Fakat daha az dayanıklı olan bu araçlar egemen siyasal güce destek sağlamakta, otoritenin büyümesine destek vermekte, egemen siyasal güce bağlı olanları yüceltmektedir (Innis, 1972: 2-11). Ancak Innis, bu sınıflandırmanın ardından yazılı araçlardan elektronik araçlara geçiş konusunda karamsar bir fikir belirtir. Fakat McLuhan tam da bu noktada Innis'ten ayrılmakta, yazılı kültüre göre dijital kültür insanları daha bilinçli hale getireceğini ileri sürmektedir. Dahası

yazılı kültürde kaybolan bilinçlerin elektronik çağda tekrar yerine geleceğini savunmaktadır.

Ayrıca Innis ve McLuhan iletişim teknolojisinin toplum üzerinde merkez konumda yer aldığını savunurlar, fakat etki konusunda da ayrılırlar. Innis teknoloji ve iletişim araçlarının toplumsal örgütlenmeye ve kültüre etki ettiğini savunurken, McLuhan bu araçların etkisinin öncelikle duyu üzerinde olduğundan bahsetmektedir. Yani algı psikolojisinin temellerine dayanır. İletişim teknolojileri kişilerin ne düşüneceğinin yanında nasıl düşüneceğini de etki eder. Dolayısıyla algısal süreçler önem arz etmekte ve bu teknolojiler algılarımızı da şekillendirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 147).

McLuhan bu düşüncelerini “*Araç Mesajdır*” ve “*Global Köy*” terimleri ile kavramsallaştırmıştır. Ayrıca aracın insanın bir uzantısı olduğunu vurgulayan düşünür, insan bedenini ve zihinsel süreçlerini yeni bir tarzda büyütecek şekilde bir şeyleri icat ettiği ya da kullandığı zaman bir uzantı meydana geldiğini ifade etmektedir. McLuhan, bu uzantının her şeyi kapsadığını, konuşulan sözcük, tekerlek, uçak, telgraf, telefon, sinema, radyo ve televizyonu içine aldığını belirtir (McLuhan, 1964: 114-116). “*Araç insanın Uzantısıdır*” ile McLuhan insanların kullandığı teknolojik aletlerin insanın bir uzantısı olduğundan bahsederken örnek olarak, çukur kazmak için kullanılan kürek, ellerimizin ya da ayaklarımızın uzantı olduğunu ifade eder. Teleskop ya da mikroskop görmenin değişik bir biçimi ve gözün uzantısı, dahası giysiler derinin, global elektronik ağı ise bireylerin sinir sistemlerinin bir uzantısıdır (Yüksel, 2018: 122).

McLuhan, “*Araç Mesajdır*” ile önemli olanın içerik değil biçim olduğunu yani teknolojinin kendisi olduğunu vurgulamaktadır. Daha net ifade etmek gerekirse önemli olan ileti değil araçtır. İnsanların ilişkilerini, davranışlarını, düşüncelerini etkileyen, biçimlendiren aracın kendisidir. İçerik yerine biçime eğilmek gerekmekte, iletişimin şekli tercihlerle belirlenmektedir. Eğer araç bilinmezse mesajda bilinmez. Bu bakımdan araç ortak iletidir (McLuhan, 1964: 30-32; Postman, 2018: 20).

Rigel (1993: 135-136)’e göre, aracı kullanan kişinin algısal durumları da değişiklik gösterir. Araç tarafsız değildir, sadece kişilere değil topluma da mesaj vermektedir. Araçla neyin söylendiğinin önemi yoktur, önemli olan araçtır. Hikayenin sözle okunması, sahnede sergilenmesi, radyoda yayınlanması, televizyonda gösterilmesi arasında farklar vardır. Ve bu araçların her birinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Araç sadece mesajın

taşıyıcı rolünü yerine getirmez. O belki de mesajdan daha çok insanların fikirlerini, zihniyetlerini ve algılarını değiştirir. Algılarımıza şekil verir ve algılarımızı daha farklı formlara sokar. Güngör (2018: 190) ise, aracın etki farklılığının kullanım biçiminden kaynaklandığını ifade etmektedir. Örneğin, televizyonu kendi ürünlerini tanıtmak ve reklam yapmak için kullananlara fayda sağlamaktadır. Televizyonu izleyerek kendine fayda sağlamayan birçok ürünü sadece reklamlarda gördüğü için satın alarak bilinçsiz tüketime yönelenler için zararlıdır. Bu nedenle içerik kullanım biçimine göre değişmektedir. Onu kimin nasıl kullandığı önemlidir.

McLuhan iletişimde asıl olanın araç olduğunu vurgularken “Bir iletişim aracının içeriği daima başka bir iletişim aracıdır” şeklinde ifade etmektedir (McLuhan: 2001: 85-86). Yani yazının içeriği konuşmadır, el yazması da basımın içeriğidir (Altay, 2005: 16). İnsanlar demiryolunun getirdiği avantajlar sayesinde uzak yerlerden kent merkezine ulaşma şansı elde etmişler ve bu sayede kent merkezine gelerek alışveriş yapma şansı bulmuşlardır. Sonuç olarak da tüketim biçimleri değişmeye başlamıştır. McLuhan’a göre bu değişimlerin altında yatan neden demiryoludur, ancak demiryolunun taşıdığı yükten bağımsız olarak gerçekleşmiştir (McLuhan, 2001: 85-86).

Bunun yanında günümüzün dijital dünyasına da ışık tutan ve tartışılan en önemli düşüncelerinden bir tanesi “*Global Köy*” kavramıdır. McLuhan, teknolojinin ve bilginin olağan hızı dışında dağıtımının dünyayı nasıl değiştirdiğini açıklamak için global köy kavramını kullanmış, bu kavram ile başta televizyon olmak üzere kitle iletişim teknolojilerinin dünyayı benzer davranış ve düşüncelere sahip bir köy olmaya yönelttiğini savunmuştur (Oskay, 2000: 216).

Fakat bu köy klasik köyden, kır temelli köyden farklıdır. Global köy, teknolojiyi merkeze alan, insan yaşamının teknoloji ile şekillendiği, herkesin internet kullandığı, toplumdaki tüm işlerin dijital teknolojiler ile gerçekleştiği bir köydür. Bu sebeple McLuhan, elektronik ortamın insanı yeniden birleştirdiği ve “*Global Köy*” haline gelen dünyada insanoğlunun tek bir bilinçlilik haline dönüşeceğini savunmaktadır (McLuhan: 2001: 307). Güngör (2018: 189) ise, daha ileriye giderek global köyü; herkesin evine kapandığı, toplumdaki bireylerin bilgisayar ve televizyon ekranından ayrılmadığı, iletişimin neredeyse tümüyle teknoloji ile aracılı olduğu bir köy olarak tanımlamaktadır.

Bu köyde her şey aynı anda gerçekleşmekte ve zaman ile mekân kavramı ortadan kalkmaktadır. Dünya modern uydu teknolojileri ve kapitalist üretim sitemindeki gelişmelerle bütünleşik bir dünya olmuştur (Yüksel, 2018: 122). Günümüzde topluma baktığımızda insanların tek tiplendiğini, aynı yiyecekleri tükettiğini, aynı marka kıyafetleri giydiğini, aynı gündemleri tükettiğini söylemek hiç de yanlış olamayacaktır. Bu sebeple McLuhan'ın ortaya attığı "Global Köy" fikri bugün gelişen internet ve web sayesinde ruh bulmaktadır. Dahası enformasyon akışının elektronik çağda hız kazandığının altını çizen McLuhan, enformasyonun çok hızlı akışı ve dağıtımının dünyayı büyük bir tüketim fonksiyonuna soktuğunu ifade etmekte, dünyanın, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, aynı anda bilgilendiği bir topluluk haline geldiğini ifade etmektedir (Altay, 2005: 16).

### **1.1.2. Katı Teknolojik Determinizme Eleştiriler**

Tüm bu katı teknolojik görüşlerin yanında teknolojik determinizme karşı duran, teknolojik gelişmenin aslında McLuhan'ın belirttiği gibi insanlığa çoğunlukla iyilik getirmediğini savunan görüşler de vardır. Teknolojik gelişmenin getirdiklerinin yanında götürdüklerinin de fazla olduğunu savunan bu görüşe göre, teknoloji insan hayatını ve toplumu sadece olumlu yönde etkilememekte bunun yanında bireyleri yalnızlığa sürüklemekte, toplumu yozlaştırmakta, önemsizleştirmekte ve hatta tarihsel kökenlerinden koparmaktadır.

Görüşleriyle teknolojik determinizm yaklaşımının şekillenmesine etki eden Frank Raymond Leavis (Laughey, 2007; 41-43)'e göre, seçkin eğitilmiş bir grup kitle medeniyetine ahlaki rehberlik sağlamakta, kitle iletişim araçları düşünmeyen kitlelerin çoğunluğunu teslim alarak hipnotize etmekte ve ucuz duygusal çekiciliğe sürüklemektedir. Ayrıca gazete, film, radyo gibi iletişim araçları ile insanlar tek tiplendirilmekte, eski kültürlerinden ve toplumsal bağlarından koparılmaktadır.

Queenie Dorothy Leavis'e göre ise sinema, radyo, roman ve gazeteler entelektüel kültürü tehdit etmekte ve "standartlaştırıcı güç" olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu formülle çalıştığını ifade eden Q. D. Leavis, kapitalist güdümlü, kâr amacı güden bu araçların vasıtasıyla kitleler anlamsız, boş ama çekici bir yöne sürüklediğini ifade etmektedir. F. R. Leavis ve Q. D. Leavis tarafından eleştirilen kitle iletişim araçları, halka bir şeyler sunmakta fakat halk için faydalı olanı değil halkı oyalayan boş, popüler

kültür ürünleri vermektedir. Kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış dünyada popüler kültür ürünleri kitlelere kolayca ulaştırılmakta ve onları olumsuz etkilemektedir (Laughey, 2007; 41-43).

Postman (2018: 110-112) kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun toplumu gösteri toplumuna dönüştürdüğünü, ticari show çağında (Age of Show Business) yaşadığımızı ifade etmektedir. Chomsky (2016: 8-13) ise, günümüz toplumlarında bireylerin kitle iletişim araçlarının yoğun mesaj bombardımanı altında kaldığını vurgulamakta, medyanın insanların günlük hayatının tamamen belirleyicisi haline geldiğini ifade etmektedir. Baudrillard (2020: 13-15) bu durumu “*simülasyon*” ile kavramsallaştırmakta ve günümüzde her şeyin yapay bir gerçeklikle yeniden üretildiğini, hiçbir şeyin aslının olmadığı hipergerçeklik çağında yaşadığımızı belirtmektedir.

Televizyon bireyleri dünya ile yakın ilişkide tutmakta fakat bunu yaparken bireylerin gülümseyen çehreleri hiç değişmemektedir. Sorun, televizyonun insanlara eğlendirici içerikler sunması değil, bütün içeriklerin bir eğlence faaliyeti olarak sunulmasıdır. Dahası eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin sergilendiğinin ya da hangi fikrin ortaya konulduğunun hiçbir önemi yoktur; her şeyin üzerinde tutulan varsayım, hepsinin bireylerin eğlenmesi ve haz alması amacıyla sunulmasıdır (Postman, 2018: 112).

Televizyonun liderliğindeki yeni medya herkese aynı zamanda aynı enformasyon iletileri sunmakta, bu kadar geniş bir hedef kitlenin tatmini için de kültürü zaruri olarak bir eğlence aracına dönüştürmektedir (Batuş, 2005: 273). Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak imkansız hale gelmekte, kültürün söyleminin niteliği de değişmektedir. Dahası toplumdaki bireyler, kendi sorumluluklarının gereklerini yerine getirmekten çok, iyi şovmenliğin gerektirdiği davranışlara kafa yormaktadır (Postman, 2018: 112).

Chomsky (2016: 8-13) kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler ile bireylerin yoğun bir saldırı altında olduğunu vurgulamaktadır. Günlük hayatın belirleyicisi artık tamamen bu araçlardır. İnsanların ne giyineceğine, ne yiyeceğine, nasıl davranacağına ve en önemlisi ne düşüneceğine kitle iletişim araçları karar vermekte ve bu araçlar insanları tek tiplendirerek belirli kalıplara sokmaktadır. İnsanların duygularını ve düşüncelerini ele geçiren medya onları ruhsuzlaştırmaktadır. Dahası medya halkın çıkarlarına değil, gücü

elinde bulunduran belirli azınlığa hizmet etmektedir. Medya halkın yararına olacak şekilde denetim altına alınmazsa bireylerin birer reklam ve propaganda alıcıları olmaktan kurtulması mümkün değildir. Sonuç olarak geriye duyarsızlaşmış, sinik, her türlü bilgiyi olduğu gibi kabul eden, tüketim çılgını, bencil bireylerden oluşan bir topluluktan başka bir şey kalmayacaktır (Gülsoy, 2005: 188).

Baurdillard (2020: 8-10) ise, teknoloji ile sarılmış toplumun “*simülakr*” ve “*simülasyon*” evreninde yaşadığını vurgulamaktadır. Baurdillard, simülakr ile bir şeyin gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümünü kastederken, simülasyon kavramıyla ise, bu görünümün bir araç yardımıyla yapay bir şekilde üretilmesinden bahsetmektedir. Bu sebeple, teknoloji ile yönlendirilen bir dünyadan ziyade, sanal bir dünya vardır artık. Bu dünya ise birçok şeyin sanal olarak üretilip tüketildiği, mesafelerin belirsiz hale geldiği, gerçek ile düş arasındaki sınırların ortadan kalktığı ve herkesin benzer sanal dünyayı yaşadığı bir yerdir.

Bunun yanında teknolojik determinizm tezine en açık karşı tavrı sergileyen kişi ise hiç kuşkusuz Raymond Williams’dır. Williams teknolojinin doğrudan olumsuz etkileri olduğundan bahsetmekte ve teknolojik determinizm kavramına açıkça karşı çıkarak eleştirmektedir (Arık, 2011: 127). Williams’ın teknolojik determinizm tezine karşı çıkmasının en önemli nedenlerinden biri insan ürünü olan teknolojinin merkeze konulurken insan ve toplumun göz ardı edilmesi ve önemsizleştirilmesidir. Dahası bu kavram ile insan ve toplum kendi tarihsel kökenlerinden koparılmaya çalışılmaktadır. Williams (2003: 12)’a göre, insan ürünü olan icatlar insanı belirleyemez. Teknolojinin toplum içerisinde belirli oranda belirleyiciliği vardır fakat burada önemli olan bu teknolojilerin hangi koşullarda ve şartlarda geliştiğidir. Örneğin, yeni iletişim teknolojileri toplumun değişiminde etkilidir fakat bu teknolojilerin toplumların hangi sosyoekonomik ve sosyokültürel ortam içerisine doğduklarını göz ardı ederek yalnızca etkileri üzerinde durmak büyük yanlıştır. Arık (2011: 127) salt teknolojik belirleyiciliğe bakmaktan ziyade teknolojik gelişmenin toplumsal değişimin bir parçası olarak görmenin daha doğru olacağını ifade etmektedir. Yaşanan değişim teknoloji ile bağlantılıdır ancak toplumun temel dinamiklerinin ve toplumsal hayatta göz ardı edilen detayların yaşanan değişimde teknoloji kadar belirleyici olduğunu vurgulamak gerekir.



McLuhan toplum yaşamında yer bulan her yeni aracın bireylerin yaşamını nasıl şekillendirdiğine dikkat çekerken, Williams her yeni teknik buluşun içerdiği toplumsal anlamın sorgulanması gerektiğini belirtir. Her yeni aracın içerdiği sosyal bir anlam vardır ve bu sosyal anlamın da gereği olarak var olan sosyal ve ekonomik koşullara entegre edilir. Yani Williams'a göre teknoloji toplumu değil, toplum teknolojiyi belirlemektedir (Güngör, 2018: 204-205).

Tüm bu *teknoloji, toplum, birey, toplumsal pratik ve iletişim* tartışmaları çerçevesinde bu kavramların nasıl tanımlandığını ve birbiri ile nasıl ilişkilendirildiğine baktığımızda temel iki görüş karşımıza çıkmaktadır. Bir tarafa, teknolojiyi kutsayan, yücelten hatta en belirleyici öge olarak öne çıkaranlar iyimserler, diğer tarafta ise teknolojik gelişmeler karşısında kaygılanan, toplum, birey ve insanlık hakkında kaygı duyan kötümserler. Fakat her iki görüşün de temel özelliği teknolojinin ve teknolojik gelişmelerin ortaya konulan bu görüşlerin merkezinde yer almasıdır. En önemlisi, her iki görüş de teknolojiye belirlenimci bir rol atfetmektedir.

Durdağ (2017: 281-282), teknolojik determinizm konumlandırılmasında “iyimser” ve “kötümser” yönleriyle gerek iyimserlerin gerekse kötümserlerin teknoloji ve toplumsal değişim kavramlarının arasındaki ilişkisinin ele alınışında hegemonik bir pozisyon olduğunu ifade etmektedir. Durdağ; “toplumsal değişim ve teknoloji arasında çizgisel ve mekanik neden sonuç ilişkisi kurarak teknolojinin “iyimser” ya da “kötümser” biçimde tüm toplumsal sonuçların belirlediği” ifade etmektedir. Teknolojik gelişmelere eleştirel yaklaşan “kötümser” veçhesi teknoloji karşıtı bir tavır sergilerken, “iyimser” veçhesi ise, mevcut toplumsal çelişki, çatışma ve eşitsizlikler yok sayılarak teknoloji toplum dışı ve yansız bir biçimde kavrandığını ifade etmektedir. Her iki veçhede de birey ve toplum edilgen konumdadır ve toplumsal değişimin lokomotifleri olarak kabul edilen teknolojinin ortaya çıkardığı sonuçlar kaçınılmazdır (2017: 281-282)

Tüm bu görüşler çerçevesinde ortaya çıkan teknolojik determinizm tartışmaları günümüz toplumunu değerlendirmek için büyük önem arz etmektedir. Özellikle 1970'lerden sonra enformasyon ve internet teknolojilerinin (EİT) gelişmesi ve kapitalizmin yeniden yorumlanmasına bağlı olarak insanların fabrikalarda ağır koşullarda çalışmak yerine bilgisayarların başında enformasyon/bilgi işleyerek müreffeh bir hayat süreçlerini belirten enformasyon toplumu kuramının yükselişe geçtiği görülmüştür.

1990'lı yıllara gelindiğinde küreselleşmenin hız kazanması ve internet teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte enformasyon toplumu görüşü büyük önem kazanmış ve pek çok ülkede enformasyon toplumu kurmak adına kapsamlı düzenlemelere gidilmiştir (Durdağ, 2017: 283). Beklenen ve hayal edilen huzurlu yeni toplum bir türlü gelmediği gibi 2008 yılında ortaya çıkan ve birçok ülkeyi etkileyen ekonomik kriz kapitalizmi ağır bir cendereye düşürmüş, yeni iletişim teknolojilerinin topluma refah ve müreffeh getireceğini ileri süren yaklaşımlar önem kaybetmeye başlamıştır. Fakat 2010'lu yıllarda Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da ortaya çıkan Arap Baharı rüzgarı tersine çevirmiş, dahası Avrupa'da tırmanan kemer sıkma karşıtı hareketleri, ABD'de "*Occupy*" (Chomsky, 2013) hareketleri, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının daha demokratik bir toplumun habercisi olduğu yönündeki düşünceleri yeniden popüler kılmıştır. Dünya üzerinde yaşanan bu toplumsal hareketler, sosyal medyanın kamusal söz ve kolektif eylem için yeni olanaklar ortaya çıkardığını, toplumsal süreçlerde halka daha fazla söz ve hareket hakkı tanıdığı noktasında fikirler ileri sürülmüştür (Shirky, 2011). Tam da bu noktada ortaya attığı fikirleriyle yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarını merkeze koyan Manuel Castells (2015: 16-19) yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyayı örgütlenme ve eylemlerinde temel bir araç olarak kullanan ağsıl toplumsal hareketlerin, günümüzde toplumsal değişimin habercisi olduğunu vurgulamaktadır. Castells (2008) "*Ağ Toplumu*" olarak adlandırdığı bu süreci insanlık için yeni bir dönemin başlangıcı olarak nitelendirmektedir. Bu sebeple Castells'in fikirleri önem arz etmekte ve detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

### **1.1.3. Dijitalleşme ve Ağ Toplumu**

Günümüz toplumları hızlı bir değişim ve dijitalleşme sürecinden geçerken, bu değişimin toplum üzerindeki etkilerini ve değişim süreçlerini açıklamak için özellikle sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren araştırmacılar iletişim süreçlerini ve teknolojileri merkezi bir konuma yerleştirmişlerdir. Bu konumlandırmanın en önemli temsilcilerinden olan Castells, toplumları anlamak ve çözümlmek için onların iletişim teknolojilerine, dolayısıyla da medya yapılanmalarına odaklanmak gerektiğinden bahsetmekte ve bu yeni döneme "*enformasyonelizm çağı*" adını verirken, günümüz toplumlarını ise "*ağ toplumu*" olarak nitelendirmektedir (Castells, 2008: 5-8).

1960'lı ve 70'li yıllardan beri süregelen iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, 1990'lı yıllarda internet teknolojilerinin ticarileşmesi ve yaygınlaşması, kapitalizmin sürekli olarak artan bir oranda küreselleşmesini ve sayısallaşmasını sağlayan önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Durdağ, 2017: 269). Özellikle 2000'li yılların başından itibaren internet teknolojisindeki gelişim ve değişimler dijitalleşme kavramını hızlandırmış, toplumlar birbirine ağlar üzerinden bağlanmaya başlamıştır.

Daniel Bell (1999: 188), "*The Coming of Post-industrial Society*" adlı çalışmasında insanların artık bilgi toplumunda yaşadıklarını, teknolojinin insanların sosyal ilişkilerini ve dünyaya bakma biçimlerini şekillendirdiği ifade etmektedir. Teknolojik yeniliklere bakış açısı büyük ölçüde iyimser olan Bell, teknolojinin doğa üzerindeki insan kontrolünü arttırdığını ve ekonomik verimlilik gibi konularda da etki sahibi olduğunu savunurken, yeni sosyal ilişkilerin ağlar tarafından oluşturduğunu belirtmektedir. Artık sanayi toplumundan post-endüstriyel topluma yani bilgi toplumuna geçildiğini ifade eden düşünür, sosyal ilişkilerden, ticarete (e- ticaret), kültürden, sanata kadar tüm alanların teknolojik gelişmeler ve yeni medya altyapıları tarafından dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır (Bell, 1999: 117-118).

Alvin Toffler'de Bell'in bu iyimserliğini paylaşmakta, "*Üçüncü Dalga*" adlı eserinde sanayi sonrası toplumların teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci ile birlikte nasıl değiştiğini gözler önüne sermektedir. Toffler (2008) toplumları tanımlarken "*dalgalar*" metaforunu kullanarak her dalganın eski toplumları ve kültürleri kenara ittiğinden bahsetmekte ve bu tanımlamasına dayalı üç çeşit toplum tanımı yapmaktadır. Birinci dalga ile avcı-toplayıcı toplumları vurgularken, ikinci dalga ile sanayi devrimi sırasındaki toplumu ifade etmektedir. İkinci dalga toplum ile üretimden dağıtıma, eğitimden kitle iletişim araçlarına kadar her şey kitleselleşmiştir. Toplumlar bariz bir standartlaşma, merkezcilik, odaklanma, eşzamanlılık ve bürokratik örgütlenme yapısı içerisine girmiştir. Üçüncü dalga ile bu kitleselleşme daha farklı bir boyuta ulaşarak kendi ifadesi ile süper sanayi toplumunu ortaya çıkarmıştır (Toffler, 2008). Dahası süper sanayi toplumu olarak tanımlanan üçüncü dalga toplumunda teknolojik gelişmelerle birlikte yeni hayat tarzları ortaya çıkacaktır. Bu toplumla birlikte eski yaşam biçimleri çöğdışı kalacak ve her evde kişiye özel bilgisayarlar ve iletişim sistemleri bulunacaktır. Gerçekten de Toffler "*Üçüncü Dalga*" kitabını piyasaya sürdükten kısa bir süre sonra IBM insanların evde kişisel olarak kullanabilecekleri bilgisayarları piyasaya sürmüştür. Bunun yanında bu

gelişmelere paralel olarak yeni aile tarzları oluşmuş, sosyal ve kültürel anlamda değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir (Laughey, 2007; 174-176).

Bell ve Toffler'ın düşüncelerine paralel olarak Castells de “ağ toplumu” kavramı ile benzer düşünceleri paylaşmaktadır. Castells, insanlığın en önemli buluşlarından olan internetin toplumları yeni bir döneme sürüklediğini, internet teknolojileri sayesinde kurumsal hedefler, toplumsal sitemler ve yerleşik normların ters yüz olduğunu ifade etmiştir (Castells, 2008: 66-68). Bu noktada Castells, McLuhan'ın teknolojik determinizm görüşleri ile benzer ifadeler kullanmakta ve internetin yeni bir çağın açılışına temel oluşturduğunu vurgulamaktadır. Nasıl ki McLuhan, elektrik temelli teknolojileri (televizyon, radyo, telefon vb.) insanın bir nevi sosyal sinir sistemi ağına benzeterek, bu ağın yeni bir bilinç (küresel bilinç), yeni bilgi ve yaratıcılık formları üreterek dünyayı çok merkezli bir küresel köye doğru götürdüğünü ileri sürmekte, Castells de benzer şekilde dijital iletişim teknolojileri ve internet ile birlikte ortaya çıkan ağ toplumlarının dünyayı yeni bir sosyal ve kültürel sürece yönlendirmeye başladığını vurgulamaktadır (Güngör, 2018: 212-213).

Günümüz koşullarında iktidar ilişkileri, toplumsal roller, üretim ve dağıtım ilişkileri ağ toplumu kavramı ile daha iyi açıklanmaktadır. Bunun nedeni ise toplumlarda yeni iletişim teknolojileri ile aracılanan ilişkilerin varlığının olması, iktidar, üretim, dağıtım ve toplumsal pratiklerin ağısıl bir teknoloji tarafından belirlenmesidir. Yani toplumun her kesimindeki ilişkilerin belirleyicisi yeni bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri ile gerçekleşmektedir. Dahası günümüzde siyasal iktidar, ulus devlet gibi yapıların yerini teknolojik ve bilgisayar aracılığıyla belirlenen yeni güç ilişkileri almaya başlamıştır. Buna en güzel örnek ise farklı toplumlarda ortaya çıkan teknolojik destekli ayaklanmalar, gösteriler verilebilir. Hatta son dönemlerde ulus devletler ile teknoloji devleri arasında ortaya çıkan rekabet ve güç ilişkileri, devletlerin tüm dünyada varlığını sürdüren teknoloji devlerine karşı belirli önlemler alması, yasal çerçeveler belirlemeye çalışması ve güç çatışmalarının ortaya çıkması örnek olarak gösterilebilir.

Castells'e göre bu teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan güçlerin etkisi ve hareket alanı ulus devletlerin sahip olduğu güçten çok daha fazladır. Hatta daha da ileri giderek günümüz koşullarında medyanın bilgi aktarımında devletlerden daha etkin ve güçlü hale geldiğini savunmaktadır. O'na göre toplum üzerinde ortaya çıkan tüm güç ilişkileri,

toplumsal mücadeleler, politik tartışmalar ve piyasa rekabetleri ağlar üzerinden gerçekleşmektedir (Castells 2008: 100-113).

Jan Van Dijk da benzer şekilde “*Ağ Toplumu*” adlı eserinde toplumun ağlar sayesinde teknoloji, ekonomi, politika, hukuk, sosyal ve kültürel alanlarda büyük değişimler geçirdiğini ifade etmektedir. Bu değişimlere paralel olarak günümüz toplumları “*web toplumu*” ya da “*insan ağı*” olarak tanımlanmaktadır. Ona göre, teknolojik anlamda tüm bilgi ve iletişim ağları (telefon, yayıncılık ve internet) yöndeşmiş, dijital medya cihazları minyatürleşmiş bu gibi iletişim araçlarının sosyal hayatın içerisinde yer edinmesi ile mobil, kablosuz teknolojilere geçiş gerçekleşerek bulut bilişimi yükselmiştir. Ayrıca ekonomik anlamda ağlar sayesinde “*akış ekonomisi*” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni ekonomi biçimine ağ tipi örgütlenme adı verilirken, ekonominin tüm parçaları, üretim, dağıtım, tüketim, şirketlerin içerisinde ve şirketler arasında, üstün bir lojistik ve piyasa koşullarına daha iyi uyum sağlamak için ağlarla birbirine bağlanmış durumdadır (van Dijk, 2018: 77-92). Ekonominin yanı sıra güç ve iktidar ilişkileri de ağlar sayesinde gerçekleşmekte, hatta günümüzde savaşlar bile siber savaşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşen dünya ve ağ toplumunda politika ağısıl bir yapıya bürünmüş, politik yapılar ağ sistemlerine bağlı hale gelmiştir (Albers, 2002).

Politik süreçler içerisinde ağların toplumları demokratikleştirdiği görüşlerinin yanı sıra (Castells, 2008: 483) Orwellci bakış açısıyla toplumdaki tahakküm, güç ve iktidar ilişkilerini daha da derinleştirdiğini, toplum üzerinde tam bir denetim ve kontrol mekanizması işletildiğini belirten görüşler de varlığını korumaktadır (Postman, 2018: 139-140). Bu nedenle ağlar; birer özgürlük sağlayıcı teknoloji mi? yoksa kontrol mekanizması teknolojisi mi? gibi sorular geçerliliğini halen korumaktadır. Ağ toplumu ve internet teknolojileri hakkındaki görüşler farklılık gösterse de bu teknolojilerin insan hayatının merkezinde yer aldığını ve topluma doğrudan etki ettiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

İnsan hayatının merkezinde bulunan bu teknolojik süreçler toplum ve sosyal yapıyı da doğrudan şekillendirmekte ve değiştirmektedir. Geleneksel toplum insanların birbirine yakın yaşadığı, doğrudan etkileşime dayanan ilişkilere dayanırken, modern toplumlarda ise zaman ve uzam içerisinde giderek daha da uzağa esnemektedir. Bu nedenle sosyal yapı içerisinde mesafe ve zaman artık anlamsızlaşmıştır. Castells (2008) bu durumu

“*zamansız zaman*” olarak nitelendirirken, van Dijk ise bu durumu daha farklı bir açıdan bakarak ağların giderek önem kazandığını kabul etmekle birlikte uzamın daralması ve zamanın sıkışması olarak ifade etmektedir (van Dijk, 2018: 240-241).

Ayrıca dijitalleşme süreçleri ve ağ toplumun ortaya çıkardığı koşulların bireyler üzerinde psikolojik etkileri de mevcuttur. Bunun en temel sonucu bu ağsıl hareketlerin insanların algılarına, bilişlerine, sosyal ilişki ve kişiliklerine şekil verebilmesidir. İnsanların doğrudan birbiri ile etkileşiminin yerini sanal ilişkiler almış, bunun sonucunda insanların algı ve iletişim tarzlarında büyük değişimler meydana gelmiş, fiziksel çevre ile doğrudan etkileşimin yerini bilgisayar destekli teknolojiler almıştır. Bu gelişmeler neticesinde yapay model ve simülasyon (Baurdillard 2020: 8-10) dünyasında yaşamını sürdüren insanlar neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğu konusunda karar vermekte zorlanmaya başlamıştır. Sonuç olarak ise insanların algılarının bu sanal gerçeklik dünyasında kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi daha kolay hale gelmiştir. Yani medya, özelde de yeni medya teknolojileri psikolojik bir güç olarak karşımıza çıkmakta ve algısal süreçlere doğrudan etki etmektedir.

## **1.2. Kültürel Dönüşüm ve Medyanın Rolü**

Her yeni teknolojik gelişme az ya da çok içerisinde bulunduğu toplumu ve kültürü etkileme ve değiştirme gücüne sahiptir. Bazı teknolojik gelişmeler ise toplumda köklü değişikliklere yol açmaktadır. Özellikle 21. Yüzyılın başından itibaren hızla gelişen ve değişen dijital iletişim teknolojileri toplumu sadece etkilemekte kalmadı aynı zamanda topluma doğrudan nüfuz etmeye başladı. Özellikle kültürel anlamda toplumda sanal dönüşümler ve değişimler meydana geldi. Castells (2008: 113) bu durumu kültürün sanallaşması olarak ifade ederken, van Dijk (2018: 293) ise, dijital kültür olarak ifade etmektedir. Castells, dijital iletişim çağında toplumdaki iletişim sistemlerinin değişmesine bağlı olarak insanlar arasındaki iletişim biçimlerinin de değiştiğine dikkat çekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi yüz yüze iletişimin yerini günümüz toplumlarında sanal iletişim formları almaya başlamış, zamansal ve uzamsal sınırların ortadan kalmaya başlaması ile birlikte insanların gerçeklikleri de sanal gerçekliğe dönüşmüştür. Bu dönüşüm gündelik yaşamı da yeniden biçimlenmesine katkı sağlamakta ve buna bağlı olarak da kültürün sanallaşmasına doğru bir gidişat kaçınılmaz hale gelmektedir (Castells, 2008: 113).

### 1.2.1. Kitle Kültüründen Popüler Kültüre

Kültürün sanallaşmasından ya da dijital kültürden bahsetmeden önce kitle toplumuna ve bunun sonucunda ortaya çıkan kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının tarihsel arka planına değinmek faydalı olacaktır. Çünkü dijital kültüre gelene kadar tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan teknolojik ve ekonomik gelişmeleri anlamak bu kavramı daha iyi ortaya koyabilmek adına önem arz etmektedir. Kitle kültürü kavramı, kültür endüstrisi ve popüler kültür terimleri ile birlikte değerlendirildiğinde tarihsel bir önceliğinin olduğu görülmektedir.

Kitle kültürü terimi ve Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tanımlaması daha çok olumsuzlayıcı anlamda kullanılmasına karşın, popüler kültür terimi ise tam anlamıyla olumlayıcı olmasa da, daha çok meselenin yumuşak bir tanımlamasını ifade etmektedir. Yani kavram olarak kitle kültürü ve popüler kültür genel olarak aynı kavramsal açıklamaları içerse de konuya değinenlerin durduğu yer bakımından anlam farklılıkları taşımaktadır. Neredeyse 150 yıldan fazla bir geçmişi içeren bu kavramsallaştırma süreçleri ve tartışmalara baktığımızda sözünü ettiğimiz terimlerin kullanım amacının meseleye yaklaşım konusunda fikir verdiği açıkça görülmektedir.

Kültür, sosyal hayat içerisinde yaşayan bireylerin kendilerini ve toplumu maddi ve manevi olarak üretme yoludur. Dolayısıyla toplumun (yaşayan bireyin) belirli bir yer ve zamanda kendini nasıl yeniden ürettiği (üretim ilişkileri ve bütünü), kültürünü de belirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40-41). Bu sebeple kitle toplumu kuramcılarına göre halk, bu üretim süreçleri içerisinde insanların kendi aralarındaki iletişim ve etkileşim ilişkisinin gevşediği hatta yok olmaya başladığı anda artık kitleye dönüşür. Burada temel vurgu dönüşümedir. Bu dönüşümü sağlayan temel etken ise kapitalizm, yani üretim biçimidir. Atomize olmuş bu bireylerden oluşan kalabalıklar artık kitledir. Dolayısıyla “modernizm”in icat ettiği birey, artık “kitle insanı”, bu bireylerin içerisinde yaşadığı toplum ise “kitle toplumu”dur. Bu tanımlamada insanlar (halk) edilgen, ilgisiz, ve atomize bir şekilde çoğalan “dengesiz, kolay şekil alabilen, yönlendirilmeye açık ve içsel olarak aptal” olarak varsayılır. Geleneksel olarak ifade edebileceğimiz davranış biçimleri, ortaklıklar, bağ ve sadakat çözülmekte, açık bir biçimde çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı gruplar ortadan kalkmakta ve kitle toplumu içerisinde yaşayan insanlar tıpkı ürettikleri ürün gibi tüketmektedirler (Erol, 2009: 28).

Tarihsel olarak kitle toplumunun 1789 Fransız İhtilali'nden sonra ortaya çıktığı görülmekte birlikte (Işık, 2014: 16), Fransız İhtilali'nden sonraki süreçlerde özellikle 19. yüzyıla gelindiğinde sanayileşmenin hız kazanmasıyla toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda köklü değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir. Bu değişimler hayatın her alanına doğrudan etki etmekle birlikte, sadece kamusal alanı değil, doğrudan özel hayatı da yeniden şekillendirmiştir (Türkdoğan, 1997: 483). Yukarıda da ifade edildiği gibi bu süreç içerisinde atomize olmuş bireyler kolay yönlendirilen varlıklar haline gelmiştir. Sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleri ile ortaya çıkan bu kitle toplumu pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlı hale gelmiştir.

Toplumun kültürel değişim ve dönüşümlerine kafa yoran düşünürler, özellikle de bilim çevreleri ve entelektüeller bu durumu anlamak için yoğun mesai harcamışlardır. Bazıları, kültürün iletişim teknolojileri ve ağları sayesinde değiştiğini savunurken, kimileri için ise aksi de geçerli olup, toplumun değişen kültürünün iletişim teknolojilerini ve ağları şekillendirdiğini ifade etmektedir (van Dijk, 2018: 292-293).

Diğer taraftan bu değişim ve dönüşüm süreçlerine bazı kuramcılar olumlu bir tavırla yaklaşmış ve bu durumun getirdikleri ya da kazançları üzerinde yoğunlaşırken, bazıları ise özellikle de tutucu ve toplumun üst kesimden elitist (seçkinci) bakış açısı ile değerlendirerek, insanlığın büyük bir kaosa sürüklendiğini, kültür ve sanatın değersizleştiğini, artık günümüzde cahil kitlelerin “kaba saba, bayağı” değerlerinin hâkim olmaya başladığını ileri sürerler.<sup>1</sup> Diğer yandan sol ve değişim yanlısı bakış açısı ile sürece yaklaşanlar, toplumun özünde bir değişiklik olmadığını hatta toplumda yöneten ve yönetilen kesim arasındaki güç eşitsizliğinin artarak devam ettiğini ileri sürerek eleştirel bir tavır takınır. Özellikle Marksist gelenek çerçevesinde görüşlerini şekillendirenler ezilen işçi kesiminin hala varlığını sürdürdüğünü sanayileşme ile birlikte kentlere akın eden kitlelerin kötü koşullarda yaşamlarını sürdürmek zorunda kaldığını ifade etmişlerdir.

---

<sup>1</sup> Kültürel tanımlamaları elitist (seçkinci) bakış açısı ile ele alan kuramcılar, kültürü toplumun üst sınıfıyla eşleştirmişlerdir. Alexis de Tocqueville, Mathew Arnold, Gustave Le Bon, Friedrich Nietzsche, T.S. Eliot, Ortega y Gasset, F.R. Leavis bu bakış açısının en önemli temsilcileridir. Onlara göre gerçek kültür yüksek sınıfla yani aristokrasi ile ilişkilidir. Hatta Eliot daha da ileri giderek sanat, edebiyat vb. ince işlerle sadece soyluların ilgilenebileceğini ileri sürmüştür. Gasset (2017), ortaya çıkan kitle toplumunun seçkinci kültüre tehdit oluşturduğunu ifade etmiş, Le Bon ise (1974), bu kitlelerin kolay bir şekilde yönetilebileceğini, yönlendirilebileceğini ve bu sayede seçkinci kültürün bu tehditten kurtularak kitlelere karşı galip gelebileceğini ifade etmiştir. Nietzsche kitle toplumuna karşı en sert tutumu takınarak işçi sınıfının zenginleşmesine asla izin verilmemesi gerektiğini, işçi sınıfının insanlığın başına bela olacaklarını bu nedenle güçlenmelerinin önünün kesilerek kontrol altına alınması gerektiğini ifade etmiştir.



Gerek elitist (seçkin) kesim gerekse eleştirel solcular bu değişim ve dönüşüm sürecindeki toplumsal yapıyı “*kitle toplumu*” olarak tanımlarken, bu toplumsal yapının ortaya çıkardığı kültürü ise “*kitle kültürü*” olarak kavramsallaştırmışlardır (Güngör, 2018: 303-304). Bu tanımlama kitle kültürünü, toplumun tektipleştiği, kitleselleştiği, bireylerin farklılıklarının ortadan kalkarak aynı ürünleri tükettikleri, aynı kıyafetleri giydikleri, aynı müzikleri dinledikleri atomize bir topluluk olarak ortaya koymaktadır.

Bu toplulukların ve başıboş kitlelerin kontrol edilebilmesi, tektipleşmenin ve kitleselleşmenin tam sağlanabilmesi için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde üretilen kültürel ürünlerin pazarlanabilmesi kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada kültürün kitleselleştiğini ve alınıp satılan bir meta haline geldiğini ifade etmişlerdir. Özellikle de Theodor Adorno ve Max Horkheimer görüşlerini bu çerçevede yoğunlaştırır. Adorno “*Kültür Endüstrisi*” kitabında, kitle iletişim araçları bir sistem meydana getirerek, söz birliği içerisinde kitlelere benzer kültürel ürünler sunduğunu dile getirmektedir. Bu kültürel ürünler metalaştırılmış, şeyleştirilmiş, basit ama tüm kitlelere pazarlanan ürünlerdir. Kitlesele anlamda üretilen kültürel ürünler kitle iletişim araçları vasıtası ile tüm topluma pazarlanmaktadır (Adorno (2020: 19). Dahası okul üyeleri kitle iletişim araçlarını kitle kültürünün ajanları olarak ifade ederlerken, bu araçların gelişmesinin kültürün kendisini bir endüstri haline getirdiğini ileri sürmüşlerdir.

Erdoğan ve Alemdar (2005: 41-42), bu tanımlamayı destekleyici bir biçimde kitle kültürü, kitle boyutlarında oluşturulan dağıtılan kültürel metalar ile veya ürünler ile tanınabildiğini ifade etmektedirler. Bunların en bariz olanları ise radyo ve televizyon programları, diziler, filmler, reklamlar ve haberlerdir. Dahası kitle kültürü kapitalist sistem içerisinde üretim biçiminin bayağılaştırılmış biçimidir. Bu kültür özel, ender ve uyumlu bir birliktelik yaratır. Ayrıca bu kültür, üretim ve tüketim faaliyetlerini desteklemeye katkıda bulunan günlük standartlar oluşturur. Bu nedenle kitle kültürü, tahakküm ideolojisinin tabana indirgenmiş, popüler hale getirilmiş ve doğrudan tüketime bağlı bir çeşididir.

Kültür Endüstrisi ve kitle kültürü kavramları çerçevesinde oluşan bu görüşler 1960’lı yıllara gelindiğinde kitle kültürü tüketicisinin tamamen edilgen olduğu yaklaşımını, popüler kültüre yüklenen olumlu anlamlarla savuşturan ve kitleleri “kültürel aptallar”

olarak görmeyen tanımlamalar “Çağdaş Kültürel Çalışmalar” ya da “İngiliz Kültürel Çalışmalar” adı ile bilinen ekolden gelmiştir. Raymond Williams ve Stuart Hall’ın öncülüğünü yaptığı bu ekole göre popüler kültür, egemen kesimin topluma aşladığı bir düşünce biçimi ya da ortamı değil, halkın kendi düşüncesi ve kendi sesidir.

Williams’a göre, en yüksek düzeyde kabul edilen sanat dahi, genel toplumsal süreçler içerisinde yalnızca özel bir biçimdir. Bu nedenle kültürel süreçler seçkin değil, sıradandır. Bu nedenle popüler kültür halk tarafından yaratılan kültürdür (Erol, 2009: 110). Hall’a göre, sıradan bireyler kültürel aptallar olmadığından, kendi yaşamlarıyla ilgili gerçeklerin popüler kültür biçimlerinde nasıl temsil edildiğinin açıkça farkındadırlar. Ona göre farklı kesimler yaşam tarzlarını, zevklerini, zevklerini kısaca ideolojilerini popüler kültür formları üzerinden ifade etmektedirler. Bu nedenle popüler kültür ürünleri toplumun farklı kesimlerinin kendini ifade ettiği alanlardır (Arık, 2011: 131).

Benzer şekilde John Fiske (1991)’de, popüler kültürün toplumun tüm kesimlerinden unsurları içeren, dolayısıyla toplumun tüm kesimlerine hitap eden, çeşitlilik ve çok seslilik içeren ortak bir kültür olduğunu vurgulamaktadır.

### **1.2.2. Popüler Kültür ve Medya İlişkisi**

Günümüzde popüler kültür, daha çok gelip geçici, kısa süreli, sürekli değişen gündelik bir hayat kültürü olarak ifade edilmekte ve içerisinde müzik, sanat, spor, yeme-içme, moda, siyaset ve sosyal hayat gibi birçok kavramı barındırmaktadır. Dahası gündelik bir tüketim kültürü olmanın yanı sıra kitleleri eğlendirmekte, oyalamakta ve yönlendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle sürekli olarak bir gelişim ve değişim içerisinde. Bu değişimin nedeni ise sürekli olarak popülerliğini koruma ve kitlelere her zaman yeniyi sunma zorunluluğudur (Karaduman, 2017: 9). Bu yeniyi sunma işlemi günümüzde tamamen kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları, gazete, dergi, televizyon ve son yıllarda ise özellikle internet teknolojileri bu işleyişin motoru konumundadır (Oskay, 1983: 163-206).

Günümüzde kültür ve medya kavramları birbirinden ayrılamaz bir ilişki içerisinde. Bu ilişki medyanın topluma yeni hayatlar sunması, günümüz modern insanın dünyayı anlamlandırma ve imgeleri oluşturma sürecinde kendini göstermektedir. Medyanın yarattığı yeni semboller, insan yaşamına yön vermekte ve belirli bir yaşam tarzı

oluşturarak düşünce ve davranışları içeren yeni bir kültür tarzı oluşturmaktadır. Bu sebeple medyanın ortaya çıkardığı bu kültür, popüler kültürü yeniden yaratmakta ve şekillendirmektedir (Geçer 2013: 26-28). Medya araçları sayesinde insanlığa yeni bir dünya tasavvuru sunulduğunu ifade eden Guy Deport bu durumu “*Gösteri Toplumu*” olarak adlandırmakta ve bu araçların günümüz toplumlarına yeni imajlar sunarak, gerçeklerin yerini dolduracak yeni motifler ve kalıplar ürettiğini ifade etmektedir. Ona göre, tüm dünya aynı gösterinin sahnesidir ve bu sahne her geçen gün yeniden üretilmektedir (Deport, 1996: 142-143). Bu yeniden üretim medya sayesinde gerçekleşmekte, popüler kültür içerik ve biçimleri bakımından medya tarafından yansıtılmaktadır (McQuail, 1994: 40).

Bu yeniden üretim ve içeriklerin topluma yansıtılması, Web 2.0, yeni medya, sosyal medya ya da online medya olarak kavramsallaştırılan ve günümüzde çok fazla kullanıcıya sahip web teknolojileri sayesinde daha da belirgin hale gelmiştir. Bu teknolojiler sunduğu olanaklar bakımından çağımızın en önemli medya araçları olarak görülebilir. Web teknolojileri, özellikle de sosyal medyanın oluşturduğu etkileşim toplumlar ve bireyler arası yakınlaşmayı daha arttırmış, bunun yanında ortak ilgiler, yeni yaşam tarzları ve davranış kalıpları oluşturarak, sanal kültürel ortamlar doğmuştur. Sosyal medya araçları sayesinde popüler kültürün üretilmesi, dağıtımı ve tüketimi daha kolay hale gelmiştir. Dahası bu araçlar yeni kültürel formların doğmasına dahi sebep olmuş ve yeni kültürel kavramların insan hayatına girmesini sağlamıştır. Bunun en önemli örneği ise Dijital Kültür’dür.

### **1.2.3. Dijital Kültür**

Günümüz bilişim çağında teknoloji, iletişim ve medya alanındaki gelişmeler toplumsal yaşama ivme getirmiş; bu ivmenin ardından kültür kavramı “kitle iletişimi” boyutunu kazanmıştır. Bu boyutun kazanılmasında öncü olan radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının belirleyici olduğu dönemin ardından bilgisayar ve internetin zemin hazırladığı, Castells’in “internet kültürü” olarak belirttiği “dijital kültür” dönemine evrimle olmuştur. Castells (2008)’e göre ağlar, toplumun sosyal morfolojisini oluşturmakta ve kültürel süreçleri kökten değiştirmektedir. Deuze (2006: 63) bu durumu, baskı kültüründen elektronik kültüre ve daha sonra da dijital kültüre geçiş olarak ifade etmektedir. 21. yüzyılın kültürel oluşumunda en temel gelişme olarak karşımıza çıkan

internetin keşfedilmesiyle birlikte, iletişim dijitalleşmiş; toplumlar, ağ toplumuna evrilmiş; enformasyon elektronikleşmiş ve dijital kültür kavramı literatüre girmiştir (Güzel, 2016: 85).

Özellikle 21. yüzyılda ortaya çıkan bu dijital kültüre evrimle süreci Web 2.0 teknolojisi sayesinde hız kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisi, durağan ve doküman temelli web 1.0 teknolojisine nazaran internetin kullanım özelliklerini neredeyse tamamen değiştirmiş ve kullanıcı tabanlı içerik üretimine, bireylerin kendi içeriklerini oluşturmalarına ve dünyayla daha fazla etkileşim ve iletişim halinde olmalarına imkân sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi dünyayı daha küçük bir yer haline getirerek aslında McLuhan'ın öngörülerini haklı çıkarmış, globalleşen dünyada kültürler birbirine iyice yaklaşmıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 18-19). Dolayısıyla bu yakınlaşma “gelişmiş” dünyada artık insanların giderek artan bir şekilde dijital kültür içerisinde yaşamalarına sebep olmuştur (Gere, 2008: 7).

Ortaya çıkan hızlı değişim ve dijitalleşme durdurulamaz bir şekilde ilerlerken dijital dönem olarak adlandırılan bu süreç kendi içerisinde de aşamalar halinde gelişimini sürdürmektedir. İnternetin insan hayatına girmesini sağlayan ve Web 1.0 olarak adlandırılan ilk aşamanın ardından web 2.0 dönemine geçilmiş, insanlık bu aşamalara bile tam uyum sağlayamamışken web 3.0 dönemine geçiş için adımlar atılmıştır. İnsanların teknoloji ile interaktif ilişkisini başlatan bu süreçlerin ardından *sanayi 4.0*, daha sonra *toplum 5.0* ve son olarak da *yapay zekâ* kavramları insan hayatına dâhil olmuştur. Geline nokta insanların ortaya çıkarmış olduğu bu teknolojik sistemler sınıflandırma yapmaya ve belirli bir sistem oluşturma kapasitesine erişmiştir. Dahası, Toffler “*Üçüncü Dalga*” adlı eserinde insanlığın gelişimini üç evreye ayırdığı “insanlığın doğa ile mücadelesi” (tarım toplumuna geçiş dönemi), “insanlığın teknoloji ile mücadelesi” (sanayi dönemi) ve “bilgi çağı” (bilgi ekonomisi) döneminin ardından günümüzde içerisinde yaşadığımız çağa bakıldığında insanlığın dördüncü hatta beşinci evreleri yaşadığını söylemek mümkündür. Toffler'in, üçüncü evreyi bilgisayar teknolojisiyle ilişkilendirdiği göz önüne alınacak olursa, daha sonra internetin gelişimi dördüncü evre, sosyal medya ve yapay zekânın ortaya çıkması ise beşinci evre olarak nitelendirilebilir (Güngör, 2018: 342).

Yeni medyanın şekillendirdiği iletişim ortamları çevrimdışı (*offline*) gelişen kültürel sosyal, siyasal ya da ekonomik süreçlerden etkilenmekte kalmamakta bunun yanında tüm bu yapıları yeniden üretmekte ve şekillendirmektedir. İnsan, teknoloji ve toplum arasındaki sınırların aşılması sonucu değişen kültür tanımı günümüzde “*siber kültür*” olarak da adlandırılmaktadır (Güzel, 2016: 86). Bu sebeple dijital kültür, dijital teknolojinin varlığından hayat bulmakta ve onun tarafından belirlenmektedir. Yani dijital kültür, bilgisayar ile kodlama, öz-düzenleme, sanallaştırma ve programlama unsurları arasındaki karmaşık ilişkilerden ve diyalektik birbirine geçmelerden üretildiği anlaşılmaktadır (Gere, 2008: 17-18). Bu gelişmelerin doğurduğu yeni medya alanlarında bireyler artık dijital/sayısal olarak ifade edilmekte ve bu sebeple kültür de artık dijitalleşmekte sayısallaşmaktadır.

Marx (1848) yıllar öncesinden bu durumu, kapitalizmle beraber her şeyi maddi sürece dönüştüren modernleşme sürecinin insanı da maddileştirdiğini ileri sürerek açıklamıştır. İnsanlara sayısal bir değer verdiğini ve bunun neticesinde bireyler, maddi olan her şeyin sıvı hale evrilmesi, yani akışkan bir biçime bürünmesi nedeniyle kendi varlığının dışında ait olduğu alanın biçimine büründüğünü ifade etmektedir. Zaman, mekân ve bedensel sınırlılıkları akışkan hale bürünen bireylerde olduğu gibi ilişkiler ve kültür de akışkanlık kazanmaktadır (Avcı, 2015: 256).

Bu durumu Bauman (2020: 14-17), “*Akışkan Gözetim*” kitabında kimliklerin belirsiz, kuralsız ve başına buyruk olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüşmesi şeklinde açıklamaktadır. Bunun sonucunda sanal mekânlar ortaya çıkmış, bireyler web siteleri, sosyal medya gibi dijital ortamlar aracılığı ile kendi ilgi alanlarına göre bireysel paylaşımlarını üretirken çevrimiçi alanlarını yaratmıştır. Bauman (2020) bu alanları “*sanal mekân*” olarak kavramsallaştırırken, Castells (2008) bu ortamlarda bulunan toplulukları “*sanal cemaatler*” olarak tanımlamıştır. Sanal mekân ortamlarında gerçeklik, nesnel tanıma ulaşmadaki yetisini kaybetmesi sebebiyle artık sanal gerçeklikler ve sanal kimlikler üretilmektedir.

Goffman (2014) ise, sanal mekân ve sanal cemaatlerin olduğu ortamda bireyin benliğini de sanal, yapmacık şekilde sunduğunu ifade etmektedir. Goffman, sanal ağların aktörlerinin teneffüs ettiği dijital kültür atmosferini açıklamak için tiyatro örneğini kullanarak açıklayıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Ona göre, bireyler profesyonel

oyuncuların sahnelediği tiyatro oyununa benzer bir performans sergilemekte, ciddiye alınması beklenen ama aynı zamanda yapmacık olan bu davranışların gerçeklikle ilgisi bulunmamaktadır. Günümüzde de bireyler sanal ortamlar aracılığı ile benliklerini sahte davranışlar ile sunmakta, günlük hayatta yapmacık performanslar ile gerçekleştirdikleri birçok eylemi sosyal medya aracılığıyla kamusal hale getirmektedirler (Çakmak ve Çavuş, 2018: 12-13). Dahası bireylerin yapay olarak sunduğu kimliği de, onların başkalarına vermeye çalıştığı imaj olarak değerlendiren Goffman, insanları bütün bu eylemlerin toplamı ve bütün düzenlemelerin bir ürünü olarak yorumlamaktadır. Bu tıpkı bireyin gerçekten bağımsız olarak, kendi çevrimiçi profilinde ortaya koyduğu fotoğraflar, yorumlar, paylaşımlar ya da takip ettiği kişiler gibi her unsurun toplamından oluşmasına benzemektedir. Bireyler sosyal medyada kendi vitrinlerini yaratarak, kişisel bilgilerini, dünya görüşlerini hatta özel hayatlarını paylaşma açabilmektedirler. Bunun sonucunda günün sonunda en çok beğeni sayısına ulaşan, sürekli içerik paylaşımında bulunan ve takipçi ya da izleyici sayısı fazla olan kullanıcı profillerini popüler hale getiren değerler, sayılar, imgeler ve imajlardan oluşmaktadır (Güzel, 2016: 87).

Sonuç olarak, değişik biçimlerde özetlenebilen, kullanıcı profilleri, kullanılan dil, rakamlar, göstergeler, simgeler ve paylaşımlarla açığa çıkan dijital kültür dünyasında iletişim sanal bir özellik kazanmıştır. Dahası kültür süreçlerinin işleyişini ve sonuçlarını ciddi bir şekilde etkileyen ağlar yeni teknolojik paradigma sayesinde dijital kültür ürünleri farkı zaman ve mekanlarda üretilmiş olsa bile toplumsal yapının tamamına yayılması için gerekli zemini sağlamıştır. Bu sebeple zaman ve mekân kavramının tamamen değiştiği, ilişkilerin ve iletişim şeklinin yeni bir formata büründüğü ortamda kültür de farklılaşmış, akışkan bir biçime bürünmüş ve dijitalleşmiştir.

### **1.3. İdeoloji, Hegemonya ve Psikolojik Güç Olarak Medya**

İdeoloji, hegemonya ve medya birbirinden bağımsız kavramlarmış gibi görünseler de günümüzde o kadar birbirleriyle iç içe geçmişlerdir ki biri olmadan diğerini kavramak ve anlamak neredeyse imkânsızdır. Günümüz koşullarında medyayı, çevreyi ve toplumu anlamlandırabilmek için hatta bireylerin zihinsel ve psikolojik değişimlerini kavrayabilmek için bu kavramların birlikte okunması hayati önem arz etmektedir.

İdeoloji kavramına bakıldığında üzerinde belki de en çok konuşulan, fikir beyan edilen ama bir o kadar da tartışmalı konu olarak karşımıza çıkmakta, psikolojiden sosyolojiye,

felsefeden beşeri bilimlere kadar neredeyse tüm alanlar ideoloji konusuna bir şekilde değinmektedir. Bu sebeple ideoloji konusu ile yakından ilgilenen hatta kimi zaman çalışmalarının merkezine koyan bilim dallarından biri de hiç şüphesiz iletişim alanıdır. Güngör (2018: 275-276)'e göre, insanların bir arada buldukları her ortamda, birbirleriyle girdikleri tüm iletişimsel edimde ideoloji açık ve örtük olarak yer almaktadır. Bu sebeple insanların her ortamda fikrîsel ve düşünsel ilişki içerisinde olduğu ve üretim yaptığı düşünülecek olursa, insanın içerisinde yer aldığı her tür ilişki ve etkileşim ortamında ideolojinin yer alması da kaçınılmazdır. Bu nedenle iletişim ve ideoloji arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Günümüzde medya dördüncü güç, hatta psikolojik güç olarak kabul edilmekte ve bu işlevini yerine getirebilmek için siyasal ve egemen sistemin tanıdığı özgürlük alanlarından yararlanmaktadır (Işık, 2017: 3). Bu sebeple toplumda güce ve iktidara sahip olan, yani üretim araçlarını elinde bulunduran, dolayısıyla da üretim ilişkilerine yön veren kesimler aynı zamanda toplumun kültürel yapısını, buna bağlı olarak da ideolojik üretimi belirleme gücüne sahiptirler. Bu ideolojik sürecin belirlenmesinde belirli aygıtlar ön plana çıkmakta, Althusser bu aygıtları “devletin baskı aygıtları” ve “devletin ideolojik aygıtları” olarak ikiye ayırmaktadır (2014: 50). Ona göre, devletin baskı aygıtlarını asker, polis, yargı vb. oluştururken, devletin ideolojik aygıtlarını ise okul, aile, kitle iletişim araçları gibi ideoloji üretimi ve dağıtımını yapan araçlar oluşturmaktadır. Althusser'in ideolojik araç olarak bahsettiği kitle iletişim araçları toplumdaki sistemleri, söylemleri, ideolojileri yeniden üretmekte ve belirli kalıplarla insanlara sunmaktadır. Eagleton (1996: 307), ideolojinin bir dil meselesinden öte bir “*söylem*” meselesi olduğunu ifade etmekte, dahası ideolojinin anlamlandırma meselesinden ziyade, belirli somut söylemsel etkiler yaratma meselesi olduğunu vurgulamaktadır.

İdeoloji, yalnızca rekabet eden anlamlar sistemi arasındaki çatışma değildir. Ayrıca gerçekliğin doğrudan bir yansıması olarak kendi temsillerini gösterme, deneyim olarak kendi anlamlarını üretme gücüdür. Başka bir deyişle, ideoloji bir temsil sistemidir. Buradaki temsil, etkin bir yapılandırma, biçimlendirme ve sunum anlamına gelir. Sadece mevcut anlamı değil, aynı zamanda şeylere anlam vermenin daha aktif işini de ima eder. Burada söz konusu olan anlamın pratiği, anlamın üretimidir. Medya ise burada anlamlandırma failidir. Hall'un kavramsallaştırmasında medya; diğer anlamlandırma kurumlarıyla birlikte, artık yalnızca uzlaşmayı (consensus) yansıtan ve destekleyen

kurumlar olarak değil, uzlaşımın üretilmesine yardımcı ve “rıza”yı (consent) üreten kurumlar olarak ele alınır (Ergun: 2015: 1448).

Burada en önemli kavram olarak karşımıza “*hegemonya*” çıkmaktadır. Bunun nedeni ise hegemonya, belirli toplulukların egemenliklerinin ideolojik zorlamasıyla değil, kültürel önderliği ile sağlanır. Hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde güçlü bir üstünlük sağlamış olan başat bir egemen kesimin ya da sınıf ittifakının, bir toplumun yaşam biçimlerini, geleneklerini hayat düzeylerini, adetlerini, kültür ve medeniyetlerini şekillendirecek şekilde toplum üzerinde sağladığı hâkimiyeti geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kapsamaktadır (Hall’dan aktaran Ergun: 2015: 1449). Gramsci’ye göre, hegemonik egemenlik ilişkileri doğrudan değil dolaylı olarak, açıktan değil örtük şekilde işlemektedir. Bu sebeple bu alan egemen kesimin denetimindedir. İşte tam da bu nokta da egemen kesim çıkarlarını korumak, egemenliğini devam ettirmek ve gücünü meşru bir zemine oturtarak toplumdaki çoğunluğu kendi lehine ikna edebilmek için belirli ideolojileri, kültürleri ve araçları kullanır. Bu araçların başında gelen medya “*rızanın üretimi*” olarak adlandırılan diyalektik sürecin asli bir parçası haline gelir. Yani kısacası rızanın üretimi ve toplumların ikna süreci medya sayesinde vücut bulur. Bu sebeple medya, ideoloji ve hegemonya birbiri ile yakından ilişkili kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Konunun daha anlaşılır olması açısından ideoloji, hegemonya, rıza ve ikna süreçlerini daha kapsamlı tartışmak yerinde olacaktır.

### **1.3.1. İdeoloji: Marx’tan Hall’a İdeoloji Tanımları**

İlk kez 18. yüzyılın sonlarında Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından tanıtıldığından beri ideoloji kavramı üzerine onlarca tanım geliştirilmiş, binlerce kitap ve makale yazılmıştır. Ortaya atılan bu tanımlamalar ve yayınlar, kavramın pek çok farklı noktasına değinmekle birlikte temel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Hegel ve Marx’dan Georg Lukacs’a ve bazı geç dönem Marksist düşünörlere kadar uzanan bir temel kol, büyük ölçüde doğru ve yanlış bilme fikriyle ideolojinin tanımlarını çarpıtma, yanılsama ve mistifikasyon anlamında ortaya koyarken; öte yandan epitemolojik bir eğilimden çok sosyolojik bir eğilime sahip olan başka düşünce geleneği ise ağırlıklı olarak, fikirlerin gerçekliği veya gerçek dışılığından ziyade toplumsal yaşamdaki işlevleri ile ilgilenmiştir. Fakat kavramın üzerinde en fazla uzlaşma sağlanan noktası belki de, ideolojinin egemen



toplumsal grup veya sınıfın iktidarını “meşrulaştırmakla” ilişkili olduğudur (Eagleton, 1996: 19-23).

Tracy, ideolojilerin fikirlerle ilgili olduğunu vurgularken, aynı ideolojileri paylaşan grup üyelerinin dünyaya ilişkin belirli görüş ve inançlarının temeli olan, olayları yorumlama da kendine yön gösteren ve kendi toplumsal pratiklerini gözlemleyen fikirler olduğunu savunmaktadır. Fakat bu tanımlamaya karşıt olarak Marksizm gelenek içerisinde şekillenen yaklaşımlarda ideolojilerin ‘yanlış bilinç’in biçimleri olduğu vurgulanmakta, yani yaygın fakat yanıltıcı inançların statükoyu meşrulaştırmak ve toplumun gerçek sosyoekonomik durumlarını gizlemek için egemen kesim tarafından aşılması olarak ifade edilmektedir (Çoban ve Özarslan, 2003: 14-16). Dahası Tracy’e göre, bireylerin zihinsel süreçleri ve özellikleri pozitif bilimin deney ve gözlem teknikleri kullanılarak incelenebilir, dolayısıyla ideoloji olarak adlandırılan kavram insanın psikolojik ve biyolojik özellikleri ile ilgilidir. Fakat Marx bunun aksini ileri sürerek ideolojiyi biyolojik ve psikolojik değil doğrudan kültürel bir olgu olarak ele almakta ve insanın içerisinde yer aldığı maddi koşullarla ilişkilendirmektedir (Güngör, 2018: 276). Yani Marx’ın ideoloji kavramına katkısı, düşünce ve bilincin oluşumu üzerindeki tartışmaları insan psikolojisi üzerindeki tartışmalardan toplumsal, kültürel ve maddi süreçlere kaydırmasıdır (İşür, 1997: 11). *Alman İdeolojisi*’nde Marx ve Engels (2013: 34- 35) ideolojiyi hem maddi gerçekliğin baş aşağı, tersine çevrilmiş, *camera obscura*<sup>2</sup> hali hem de maddi gerçekliğin bir yansı ve yankısı olarak ele almaktadırlar. Buna göre ideoloji yanlış bilginin ya da yanılsamalı düşüncenin bizzat kendisidir. Daha net ifade etmek gerekirse Marx bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Fikirlerin, tasavvurların ve bilincin üretimi, başlangıçta, insanların maddi faaliyetiyle ve aralarındaki maddi temaslarla, yani gerçek hayatın diliyle doğrudan bağlantılıdır. Tasavvur, düşünme, insanlar arasındaki zihinsel ilişkiler, bu aşamada hala onların maddi davranışlarının dolaysız ürünü olarak ortaya çıkar. Bir halkın siyasal dilinde, hukuki, ahlaki, dini, metafizik vb. dilinde ifadesini bulan zihinsel üretim için de aynı şey geçerlidir. Sahip oldukları tasavvurları, fikirleri vb. üretenler

---

<sup>2</sup> camera obscura (Lat.) – Ortaçağ’da kullanılan ve aynalar yardımıyla, düz bir yüzey üzerine bir manzaranın görüntüsünü yansıtarak düşüren alet. Bu alet ressamlar ve başka sanatkarlar tarafından bir nesnenin ya da manzaranın oranlarını tam anlamıyla tespit edebilmek amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu alette görüntü, kağıt üzerine baş aşağı düşüyordu; daha sonra kullanılan mercekler sayesinde bu durum düzeltilmiştir.

insanların kendileridir; yani, üretici güçlerinin belirli bir gelişim düzeyi ve bu düzeye karşılık gelen -en ileri biçimlere varıncaya kadar- maddi ilişkileri tarafından koşullanan gerçek, aktif insanlardır. Bilinç, asla bilinçli varlıktan başka bir şey olamaz; insanların varlığı da onların gerçek yaşam süreçleridir. Eğer bütün ideolojilerde insanlar ve onların ilişkileri bir camera obscura'daki gibi baş aşağı duruyor görünüyorsa, bu olgu da, tıpkı nesnelerin gözün ağ tabakası üzerinde ters çevrilmesinin onların doğrudan fiziksel yaşam süreçlerinden ileri gelmesi gibi, insanların tarihsel yaşam süreçlerinden ileri gelir” (Marx ve Engels, 2013: 34- 35).

Marx burada yukarıda da belirtildiği gibi gerçekliğin ters düz edilmesine vurgu yaparak, ideolojinin gerçekliğin bir yansıması olduğunu ifade etmiştir. Marksizm içerisinde şekillenen görüşler, “olumlu” ideoloji tanımlarının aksine ideoloji kavramına olumsuz bir anlam yüklemektedir. Tracy, toplumda olumlu anlamda ideolojilerin yer aldığını ve bazı ideolojilerin toplumsal olarak yaratıldığını vurgulamasına karşın Marx, her insan ya da toplum eşit koşullarda yaşamadığı için kendi ideolojilerini yaratmak için eşit şansa da sahip olmadığını vurgulamaktadır. Yani toplumda birçok ‘olumlu’ ideoloji olabilir fakat önemli olan toplumdaki egemen kesimlerin yani üretim araçlarına sahip olan grupların ideolojileridir. Daha da detaylandırarak olursak Barrett (2004: 21)’e göre, üretim araçlarına sahip olan kesimler, ellerinde bulunan araçları kullanarak toplumu kültürel yapısını ve buna bağlı olarak da ideolojik üretim süreçlerini belirleme gücüne sahiptirler. Toplumdaki egemen kesim kendi çıkarları doğrultusunda ortaya çıkardıkları ideolojileri toplumun geri kalanına dayatırlar. Dolayısıyla toplumdaki egemen ideolojiler her koşulda gerçek yaşam pratiklerini yansıtmaz. Bu sebeple yukarıda da bahsedildiği şekilde Marx bu ideolojik süreçleri yanlış bilinç olarak kavramsallaştırır.

Marx ve Engels’e göre, toplumsal sistemler içerisinde bulunan eğitim, hukuk, din gibi her türlü oluşumlar ideolojik tasarımlardır ve sistemlerin arkasında maddi ilişkiler bulunmaktadır. Bu araç ve sistemlere sahip olan sınıf toplumun kültürel ve ideolojik yapısını da belirlemekte ve denetlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 240-241). Althusser’de bu yaklaşıma uygun olarak toplum içerisindeki bu sistemleri ideolojik aygıtlar olarak kavramsallaştırmakta ve bu aygıtlar sayesinde toplumun belirli kalıplara sokularak ideolojik aşılamanın gerçekleştiğini savunmaktadır (2014: 50-51). Althusser (2014) ideoloji kavramına Marksist açıdan yaklaşmakta ve bu konuda değinilmemiş bazı noktalara derinlemesine ele almaktadır. Ona göre; ideoloji, bireylerin gerçek var oluş

koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin imgesel bir tasarımıdır. İdeolojiler yoluyla bireyler özne olarak çağırılmakta ve bu ideolojik çağırılma yoluyla kendi yaşamlarının ve yaşam koşullarının öznesiymiş sanısına kapılmaktadırlar. Fakat gerçekte böyle bir durum söz konusu değildir. Bu yalnızca ideolojik bir senaryodur. Dahası ideolojiyi bir yapı olarak kabul eden Althusser'e göre, bu yapının içeriği değişebilir fakat özü ve biçimi aynıdır. Ona göre, bu ideolojik yapılar gerçek yaşam pratiklerini asla temsil etmez, bu süreç insanların gerçek dünya ile kurdukları hayali bir ilişki biçimidir.

Diğer taraftan Slavoj Žižek'e göre ise ideoloji, katlanılmaz gerçeklikten kurtulmak için kurduğumuz rüya benzeri bir yanılsama değildir; temel boyut içinde "gerçekliğimize" destek görevi gören fantezi oluşturulmasıdır, yani özü maskeleyen bir 'yanılsama'dır (Eagleton, 1996: 257). Žižek ideolojiyi bilinçli bir yanıltma olarak ifade etmekte, toplumdaki egemen kesimin diğer gruplar üzerinde oluşturmak istediği algı ya da etki olarak ifade etmektedir.

Macar düşünür Georg Lukács ise, "gerçekliğin düşüncenin doğruluğu için ölçüt olduğu doğrudur. Fakat gerçeklik olan bir şey değil, oluşan bir şeydir ve oluşması için düşüncenin katılımı gereklidir" demektedir. Bu sebeple denilebilir ki, düşüncem hem bilişsel hem de yaratıcıdır. Toplumdaki egemen kesim, kendi gerçek koşullarının farkına vardığı an derhal koşulları değiştirmek için bilinç sistemleri üretmeye ve sergilemeye başlar. Bu sebeple bilinç basit bir "yansıtmaya" değil, oluşturulan bir tasarımdır (Eagleton, 1996: 138-139). Yani bilinçli olarak üretilen, oluşturulan ideolojik bir süreçtir.

Olumsuz olarak ifade edilen bu ideoloji kavrayışlarına doğrudan bir karşı çıkış İngiliz düşünür Stuart Hall'dan gelmiştir. Ona göre ideoloji, toplumu ve toplumsal süreçleri inşa eden bir olgudur. Kültür tanımlamalarına yaptığı karşı çıkışın bir benzerini ideoloji için de yapar. Hall'a göre, ideoloji yanlış aksettirme, yanıltma, yanlış bilinç olarak ele alınamaz. İdeolojiyi sadece düşünsel ya da bilişsel şemalara indirgemek ideolojinin gerçek kullanımı ya da toplum içerisindeki işlevini anlamamıza engel olur (Özçetin, 2010: 143-144). Bu noktada Lenin'in görüşleri de önem arz etmektedir. Ona göre ideoloji bilimsel bir gerçekliktir. Kapitalizmin topluma yanlış bilinç aşılması ve yanılsama ideolojilerine karşı Lenin, halkın gerçekleri görmesini sağlayan ezilenlerin ideolojisini hayata geçirmek gerektiğini ifade etmektedir. Ona göre bu da ancak sosyalizm ile gerçekleşebilir. Sosyalist ideolojiyi benimsemek demek egemen ideolojinin karşında

ezilen sınıfın kendi ideolojisini devam ettirmesi ve iktidarı ele geçirmek için mücadele etme zorunluluğunu vurgulamaktadır (Hall, Lumbey ve McLennan. 1985: 144).

Toparlayacak olursak ideoloji kavramına sosyolojik, pozitif gelenek içerisinde bakanlar onun da tıpkı diğer insansal ve toplumsal olgular gibi bilimsel bir gerçeklik olduğunu vurgularken, konu konuya epistemolojik, eleştirel bakış açısı ile yaklaşanlar ise, ideolojinin soyut bir süreç ve yanılsama olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yukarıda da belirtildiği üzere ideoloji ile ilgili birçok tanım geliştirilmiş ve bu kavram üzerine fikirler ortaya atılmıştır. Tüm görüşleri burada vermek pek tabii mümkün değildir. Bu sebeple bu ideoloji tanımlarına burada nokta koyarak konumuz ile alakalı olan ideolojik kavramsallaştırmalardan devam etmek yerinde olacaktır.

### **1.3.2. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları**

Marksist gelenek bir konuda kesin konuşmaktadır: “Devlet açıkça bir baskı aracıdır.” Devlet, egemen sınıfların işçi sınıfı üzerindeki egemenliklerini garanti altına almasını ve böylece işçi sınıfının kapitalist sömürü sürecine razı olmasını ve boyun eğmesini sağlayan bir baskı “makinesi”dir. Yani onlara göre devlet her şeyden önce, Marksist klasiklerin “*devlet aygıtı*” dediği şeydir (Althusser, 2014: 44-45). Fakat Klasik Marksist geleneğin aksine Althusser, baskı makinesi olarak adlandırılan üst yapıya –devletin baskı aygıtının yanına- devletin ideolojik aygıtını da ekler. Ona göre, bu ideolojik aygıtlar devletin iktidarı ele geçirmede, devlet aygıtını yenilemede ve üretim ilişkilerinin yeniden belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çoban, 2011: 29).

Althusser devletin iktidar aygıtları olan tanımlanabilecek bu aygıtları Devletin Baskı Aygıtları ve Devletin İdeolojik Aygıtları olarak ikiye ayırmaktadır. Devletin Baskı Aygıtları; ordu, polis, yargı, devletin yönetsel güçleri vb. doğrudan baskı araçlarıdır. İdeolojik Aygıtlar ise eğitim, din, aile, kitle iletişim araçları (basın, radyo, televizyon, gazete vb.) gibi ideoloji üretimi ve dağıtımını yapan araçlardır. Yani Devletin Baskı Aygıtları “polis, asker” gibi doğrudan şiddet aracılığı ile müdahale de bulunan unsurlar iken, Devletin İdeolojik Aygıtları; eğitim, din, aile, hukuk, siyasi sistem, sendikalar ve kitle iletişim araçları gibi ideolojik araçlar yoluyla müdahalede bulunan öğelerdir.

Althusser bu kavramsallaştırmaları ortaya koyarken büyük oranda Gramsci’den etkilenmiş ve görüşlerini Gramsci’nin fikirleri üzerine temellendirmiştir. Ona göre,

devletin baskı aygıtları ile ideolojik aygıtlar arasında farklılıklar vardır. Althusser bunu şu şekilde tanımlamaktadır:

“DİA’lar ile (baskıcı) devlet aygıtlarıyla aynı şey değildirler. Birbirinden nerelerde ayrılırlar? İlk aşamada, *bir tek* (baskıcı) Devlet Aygıtı olmasına karşın, *birden çok* sayıda DİA olduğunu gözlemleyebiliriz. Aralarında bir birlik olduğunu varsaysak bile, DİA’ların bu çokluğunu bütünleştiren birlik dolaysızca görülmez. İkinci aşamada, birleşik olan (baskıcı) Devlet Aygıtının tümüyle kamu (public) alanında yer almasına karşın, DİA’ların (görünüştaki dağınıkları içinde) büyük bölümünün *özel* alanda bulunduğunu saptayabiliriz. Kiliseler, Partiler, Sendikalar, Aileler ve bazı okullar, gazetelerin ve kültürel kuruluşların çoğu vb. özeldir” (Althusser, 2014: 51).

Bunun yanında DİA’ları gerçekleştiren kurumların “özel” ya da “kamusal” olmasının bir önemi yoktur, önemli olan işleyişleridir. Özel kurumlar tıpkı DİA’lar gibi işleyebilirler. Ayrıca Althusser (2014: 52-53), DİA’lar ile (baskıcı) Devlet Aygıtı’nın birbirinden ayrıldığı en temel noktayı ise şu şekilde açıklamaktadır: Devlet Aygıtı ‘*şiddet*’ kullanarak işlerken, DİA’lar ise ‘*ideoloji*’ kullanarak işlemektedir.

Althusser’in üzerinde yoğunlaştığı konuların başında ideoloji-özne ilişkisi gelmektedir. Yani ideoloji aracılığıyla insanın daha doğrusu öznenin nasıl kurulduğudur. İdeolojik aygıtlar tarafından yeniden üretilen ve tasarlanan üretimi ve bu aygıtların üretim faktörü olan özneler üzerinde yarattığı ideolojik etkiler, üretim ilişkilerinin kendi işleyişi içerisinde gerçekleşir. Althusser, ideolojiyi insan zihninin işleyişinin çıktısı olan tasarımlar olarak tanımlar ve bu üretimin ve -yeniden-üretim- belirli aygıtlarla gerçekleştiğini öne sürer. Ona göre, ideolojinin üretilmesinde ve yeniden-üretiminde kullanılan aygıtlar devletin ideolojik aygıtlarıdır. Yani devlet elinde bir güç bulundurmaktadır ve bu gücü bir takım aygıtlar sayesinde elinde tutmaktadır (Güngör, 2018: 284).

İdeoloji ve özne arasındaki ilişki karşılıklı-bağlantılı bir yapılanım göstermektedir. Her ideoloji sadece özne aracılığı ile ve özneler için var olabilir. Althusser’e göre ideoloji özneler aracılığı ile ve onlar üzerinden işlemektedir. Bu sebeple ideoloji bireyleri özne olarak çağırılmaktadır. Yani ideolojinin var olabilmesi, işleyebilmesi ve yeniden-üretilebilmesi öznelere bağlıdır (Çoban, 2011: 29). Bu çağırma veya seslenme insanların ideolojileri ayırt ettiği, tanıdığı, geri bildirimde bulunduğu ve onunla kendini özne olarak

gördüğü oluşturucu süreçtir. İdeoloji özneli kendi bünyesine katacak, üye yapacak bir işlev görür. Althusser'in bu yaklaşımı medyada, özellikle de reklam ve film endüstrisinin pratiklerini incelemede çok sık kullanılmaktadır. Örnek olarak, tüketim ideolojisi bireyleri özneye (tüketiciye) dönüştürmek için reklamı kullanmaktadır. Bireyleri adlandırmak için reklam önemli bir işlevi yerine getirir. Reklam seslenerek, çağırarak dikkat çekmekte ve bu sayede insanları reklama anlam vermeye ve sonuç olarak tüketmeye zorlamaktadır. Reklamda “bunu senin gibi insanlar alır” dendiğinde reklama maruz kalan birey birey (sen) olarak, hem de bir grubun üyesi olarak (senin gibi insanlar) adlandırılır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 329). Fakat bu adlandırma ve çağırma bir ideolojik kurgudur. İnsanlar bu ideolojik çağırma yoluyla hayatın öznesiymiş sanısına kapılırlar. Fakat gerçekte böyle bir durum söz konusu değildir.

Devletin İdeolojik Aygıtları üst yapıya ait ve bağımlı oldukları için devletin baskı aygıtının korunması ve yardımı sayesinde üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Yani ideolojilerin varlığını sürdürebilmeleri kendilerini yeniden üretebilmelerine bağlıdır, bu nedenle egemen sınıf ideolojiyi maddi yaşama taşıyan kurumlara gereksinim duyar, çünkü “ideoloji, bu kurumlarda ve bu kurumların pratiklerinde vardır” (Althusser, 2005: 121). Bu sebeple “yeniden üretim kendisinin olmazsa olmaz koşulu olarak, yalnızca ‘niteliklerinin’ değil, aynı zamanda egemen ideolojiye boyun eğişinin ya da bu ideolojinin ‘pratiğinin’ de yeniden üretimini ortaya çıkartır” (Althusser, 2014: 40-41). Bu nedenle denilebilir ki; yeniden üretimin ideolojik aygıtlar tarafından gerçekleştirilmesi egemen sınıf ideolojisinin temel var oluş koşuludur.

İdeolojiyi maddi bir yapı olarak sunan Althusser, bu yapının değişebildiğini fakat özünün aynı şekilde kaldığını ifade eder. İdeoloji bireylerin bilinçaltına etki eden yapılardır ve bu yapılar gerçeği temsil etmez, bireylerin gerçek dünya ile kurdukları hayali, kurgusal ilişkileri temsil eder (Güngör, 2018: 285). Bu sebeple Devletin İdeolojik Aygıtları maddi bir yapı olarak kendi içerisindeki ideolojik süreçleri ve oluşumları topluma bir enformasyon, çıktı olarak sunar. Yani haber olarak verirler. Burada maddi olarak kastedilen, maddi ritüeller, pratikler ve maddi ideolojik aygıtlardır. Düşünsel olan maddi olanın içinde kendini gerçekleştirir. İdeoloji, ekonomik pratik süreçlerin bir uzantısı ya da bağımlı bir sonucu değil, kendi özerk belirleyici gücü ve etkisi olan maddi bir pratiktir. Bu saptama kitle iletişimi ile de bağlantılı ve yakından ilişkilidir. Günümüze baktığımızda da kitle iletişimi bu saptamanın önemli örneklerini sunmakta ve pratiğini

yansıtmaktadır. İdeolojiler önemli hale geldikçe, önemi ve gücü daha da artıkça, kitle iletişimin yoğunluğunun da artması, dolayısıyla topluma aşılacak ideolojik dozun da artması görünen bir gerçektir. Günümüzün küreselleşen dünyası ve küreselleşen medya tüm toplumsal yaşama ve ilişkilere egemendir ya da egemen olma yolunda ilerlemektedir.

### **1.3.3. Gramsci: Hegemonya ve Rızanın Üretimi**

“Hegemonya” terimi, Gramsci’nin ideoloji, siyaset ve toplum ile ilgili düşüncesinin örgütleyici odağıdır. Hegemonya en iyi “*rızanın örgütlenmesi*” olarak anlaşılmalıdır birlikte “bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçler” olarak karşımıza çıkmaktadır (Barrett, 2004: 80-81). Kendi fikir ve düşüncelerini mâhkumiyeti boyunca kaleme aldığı “*Hapishane Defterleri*” kitabında toplayan Antonia Gramsci (2011) tarafından kavramsallaştırılan hegemonya, egemenlik kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Hegemonya kavramının yaratıcısı olarak Lenin’i kabul eden ve marksist gelenekten beslenen düşünür (Hall, Lumbey ve McLennan 1985: 13), Marx’ın egemenlik görüşü yerine “hegemonya;” sınıf yerine “tarihsel blok;” sınıf çatışması yerine ise “sosyal ittifak” kavramlarını kullanıma sunar. Bağımlı kesim ve egemen kesim arasındaki güç ilişkilerine yoğunlaşan Gramsci’ye göre, egemen kesim ya da iktidar, egemenliğini genellikle toplumda çoğunluğun rızasını alarak sağlar. Bu noktada algı yönetimi ile kavramın doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır. Rızanın üretimi de biliş yönetimi ve süreçlerinden geçerek oluşturulduğu ve bilinç endüstrileri tarafından kontrol edildiği için medya bu üretimde büyük rol oynar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 268). Yani medya, bu hegemonik süreçleri örür ve yeniden üretir.

Gramsci’ye göre rıza; egemen kesimin dünya görüşünün ve düşünme biçiminin toplumun geri kalanına kabul ettirilmesidir. İdeolojik kurumlar bu düşüncelerin topluma kabul ettirilmesinde önemli rol oynamakta, düşünceler yeniden üretilmekte ve yine bu kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünce biçimini topluma yaymaktadır. Bu sebeple toplumda bireyler her hangi bir olayla karşı karşıya geldiklerinde bu olayları kendilerine öğretildiği gibi egemen kesimin bakış açısıyla değerlendirirler. Bu durum toplumda doğal ve sağduyu olarak lanse edilir (Yaylagül, 2018: 111). Bu sebeple hegemonya, güç ve halkın rızası bileşimine dayanır.

Laughey (2007: 78)'e göre, sosyal, ekonomik ve politik düşünceler mücadele yaratır ve bu mücadele ideolojik mücadeledir. İdeolojik mücadele egemenlik mücadelesinin bir parçası, yani hegemonyanın oluşum sürecinin organik bir sürecidir. Williams, bu sebeple hegemonyayı durağan değil dinamik bir yapı olarak ifade eder. Ona göre hegemonya asla bir kerede ulaşılan bir şey değildir; “sürekli yenilenmesi, yeniden üretilmesi, savunulması ve değişikliğe uğratılması gerekir.” Dolayısıyla hegemonya mücadele biçimlerinden ayrı düşünülemez (Eagleton, 1996: 166-167).

Hall, Lumbey ve McLennan (1985: 8-9)'a göre, ideolojik mücadele sınıfların, (ekonomik, siyasal ve ideolojik) güç için çekiştikleri bir savaş alanıdır. Fakat bu savaş alanı ilişkilerinin doğrudan değil dolaylı, açık değil örtük bir şekilde işlediği bir alandır. Toplumda gücü ve egemenliği elinde bulduran kesim ise bu alanın üzerinde denetim sahibidir. Dahası hegemonya, sadece egemen ve yönetici blokun diğer sınıfları yalnızca kanunlar çıkartarak değil, aynı zamanda sivil hayattaki ahlâki değerlerin, kültürün ve geleneklerin süregelen dönüşümü yoluyla da üretim süreçlerinin gereklerine boyun eğdirmesidir.

Gramsci'nin burada sorduğu soru ise, bu boyun eğdirme yani egemen bir kesimin, elit bir azınlık grubun toplumun geri kalanına (sayısal olarak daha fazla insan topluluğuna) nasıl hükmettiği, söz geçirdiği ve çoğunluğun da hükmedilmeyi bu yönetilmeyi nasıl kabul ettiğidir. Yani elit bir azınlık nasıl olur da zor kullanmadan çoğunluğu kontrol edebilmektedir? (Yaylagül, 2018: 108-109). İşte tam da bu nokta da elit kesim egemenliği ele alabilmek ve sürdürebilmek için gücünü sistemin meşru alanlarından almaya yönelir. Bir yandan toplumu yönetebilmek için yetki kullanımında doğrudan dayanak noktası olan yasaları ve fiziki güç alanlarını kullanırken, diğer yandan da bağımlı kesimin desteğini alabilmek için kültürel, sosyal ve ideolojik araçları kullanır (Güngör, 2018: 281). Daha önce de bahsettiğimiz gibi, devletin ve egemen kesimin elinde fiziki güç araçlarının (ordu, polis, asker) yanında bir de dolaylı güç yani üst yapı kurumları tarafından yapılandırılan ideolojik araçlar (eğitim, hukuk, kültür, medya vb.) bulunmaktadır. Bu sebeple bu araçlar yoluyla egemen veya elit kesim halk kitlelerin üzerinde bir egemenlik kurmakta, halkın rızasına dayalı bir ilişki geliştirmektedir.

Gramsci, üst yapıyı ele alırken “sivil toplum” ve “politik toplum” olarak iki kavram ortaya atar. Hegemonyayı, devlet ile ekonomi arasındaki bütün aracı kurumları kastettiği



“sivil toplum” alanı ile ilişkilendirir. Ona göre, televizyon kanalları, aile, gazeteler, anaokulları vb. bütün bunlar, bireyleri egemen kesime baskıdan ziyade rıza ile bağlayan “hegemonik” aygıtlardır. Baskıyı, bunun aksine “meşru” şiddeti tekelinde bulunduran devlet yani “politik toplum” ile ilişkilendirir (fakat burada ifade etmek gerekir ki, bir toplumun baskı kurumlarının da etkili bir şekilde çalışabilmesi için halkın genel rızasına ihtiyaç duyar). Dahası politik toplum, yani devlet elindeki gücü sivil toplum alanında rıza kavramı üzerinden meşrulaştırır ve güçlendirir (Eagleton, 1996: 164).

Toplum üzerindeki asıl güç ve iktidar mücadeleleri sivil toplum alanındaki ittifaklar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu mücadele alanında en güçlü dayanışmayı sağlayan kesim iktidarı elinde tutmakta o kadar avantajlı konumdadır. Gramsci, sivil toplum alanında gerçekleşen bu dayanışma sürecini ya da ittifak blokunu “*tarihsel blok*” olarak adlandırmaktadır. Tarihsel blok hem ekonomik düzeyde sınıfların yerleştiği yapıyı (burada Gramsci, ‘temel’ sınıflar ile sınıf bölümleri arasında bir ayrım yapmaktadır) hem de sınıfların ve sınıf bölümlerinin birleştiği siyasal düzeyi işaret etmektedir (Hall, Lumbey ve McLennan 1985: 6).

Gramsci, hegemonik ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde aydınlara büyük iş düşüğünü ileri sürer ve toplumdaki aydınları kategorize eder. Düşünür, “aydın” kategorisiyle, fiziksel emekten ziyade zihinsel emekle ilgili becerileri ve fikirleri organize etme, yayma ve koruma görevine sahip olanları nitelendirir. Sınıflara ilişkin oluşumları irdeleyebilmek için temel bir sınıfın çıkarlarıyla yakından ilişkili olan “organik aydınlar” ile sınıf ve tabakaların içinden gelen ve kalıntı olarak devam eden “geleneksel aydınlar” arasında temel bir ayrım yapar. Organik aydınlar belirli bir sınıfın bağlantısını ifade ederken, geleneksel aydınlar bu bağlantının yokluğunu ifade eder (Hall, Lumbey ve McLennan 1985: 6). Detaylandırmak gerekirse, geleneksel aydı tipi ile doktor, öğretmen, noter vb. her dönemden toplumda belirli bir konumu ve yeri bulunan, kendi uğraş alanlarının dışında toplum için kanaat önderliği rolünü üstlenmiş kesimdir. Organik aydın ise, özellikle kapitalist sistem içerisinde değer kazanan, belirli bir konuda uzmanlık edinmiş ve bu yönü ile öne çıkan kesimdir. Toplum mühendisliği gibi konularda, belirli projenin geliştirilmesi ve desteklenmesinde, belirli çıkarlar doğrultusunda ortaya çıkartılacak stratejilerin desteklenmesinde organik aydınlara büyük görev düşmektedir. Bu tür toplumsal strateji ve süreçlerde organik aydının etkin bir kullanımı söz konusudur (Güngör, 2018: 282). Bu sebeple sınıf çatışmasını ideolojik düzeyde yürütüldüğü alanda

organik aydınlar önemli aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Barrett (2004: 80-81) bu durumu; özellikle hegemonik süreci geleneksel aydınları egemen bloktaki temellerinden koparmayı ve işçi sınıfının organik aydınları dediği entelektüelleri geliştirmeyi gerektiren bir süreç olarak görmektedir. Bu aydın tiplemesi devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkiye düzen getirme amacı taşımakta ve doğrudan doğruya ideolojik bir işlev görerek toplumsal bakımdan “yapıştırıcı” işlevi görerek ve şiddet dışı düzeyde rıza sağlama biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sebeple Gramsci'nin kavramsallaştırdığı hegemonya ve rıza kavramları egemenliğin, bireylerin yönlendirilmesinin ve algı yönetiminin günümüz kapitalist modern toplumlarındaki biçiminin ve işleyişinin adıdır. Hegemonik ilişki ise egemenliğin ideoloji ile aracılanmış, yumuşatılmış, sivil toplum ve demokrasi makyajıyla kamuflajlanmış, yönetilen kitlelerin rızasına dayalı ve bu rıza sayesinde daha da güçlendirilmiş egemenlik ilişkilerinden başka bir şey değildir (Güngör, 2018: 283). Bu egemenlik ilişkilerinin günümüz toplumuna yayılması, empoze edilmesi ve yeniden üretilmesi büyük oranda medya sayesinde gerçekleşmektedir. Hegemonya kavramı medyaya uyarlandığında görülmektedir ki medya, topluma egemen sınıfın değerlerini yansıtan bir araçtır. Bu sebeple medya egemen sınıfın çıkarlarını tehlikeye atan her türlü olaya karşı çıkmakta ya da görünmez kılmaktadır.

Toplum içerisinde egemen kesime ait olmayan görüşler, düşünceler medya aracılığı ile yokmuş gibi algılanmaktadır. Yaylagül (2018: 114) bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir; medya, toplumda işçi sınıfına ve onun ideolojisine yakın olan veya yakın olma ihtimali bulunan sendikalara ve bunların egemen düzen için tehdit oluşturan eylemlerine (grevler, eylemler, yürüyüşler), toplumsal düzeni tehlikeye sokan protestoculara, yani egemen sınıftan farklı düşünen kesime karşıdır. Bunun yanında mevcut kapitalist sistem, kapitalist üretim ilişkileri olağan kabul edilir. Medya haber değeri olan olayları, görüşleri, düşünceleri egemen kesimin bakış açısıyla sunar. Bireycilik yüceltilir. Yoksullukta, suçta, başarısızlıkta kişiler suçlanarak, kusurlar bireyde aranır. Egemen kesim asla suçu ve başarısızlığı üstlenmez hatta medya sayesinde bunları başkalarına yansıtır. Bu sebeple kitle iletişim araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağduyuya uygun olarak yeni bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir ve inşa eder.

#### 1.3.4. Propaganda, İkna ve Medya

İnsanların yaşam koşullarının her geçen gün görece iyileştiği, eğitim imkânlarının gelişmesine bağlı olarak eğitilmiş birey sayısının arttığı, sivil toplum, kamuoyu ve demokrasi gibi kavramların dolaşıma girdiği bunun yanında iletişim teknolojilerinin gelişmesine koşut olarak bilgiye ulaşmanın çok daha kolay hale gelmesi sebebi ile iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz “modern” toplumunda egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinin çok daha zor hale geldiği kabul edilen bir gerçektir. Bu sebeple toplum üzerinde günümüz koşullarında baskı ve şiddet ile egemenlik kurmak mümkün değildir. Temsili de olsa halkın söz hakkının bulunması, insanların birey olarak kabul edildiği, sivil inisiyatifin önemsendiği ya da önemsenir gibi yapıldığı günümüzde egemen kesimin egemenliklerini devam ettirebilmek için toplumun desteğinin sağlaması, ikna edilmesi olamazsa olmaz koşuldur (Güngör, 2018: 375). Yukarıda Gramsci’nin görüşleri çerçevesinde ifade edildiği gibi egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinin yani hegemonik ilişkilerin devam ettirilebilmesi, bireylerin belirli konularda ikna edilebilmesi için baskı ve şiddete değil rıza dayalı süreçlerin işletilmesi gerekmektedir.

Propaganda, propagandacının amaçlarına istediği yönde karşılık alabilmesine imkân veren bir iletişim şeklidir. İkna ise, bir etkileşim sürecidir ve hem ikna eden hem de ikna edilen kişinin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bu sebeple, “bilgilendirici ve ikna edici iletişim unsurlarının propagandaya dayalı bir iletişim içerisinde bir araya gelerek propagandayla özdeşleşmiş bir iletişim sınıfı olarak ayırmasını” ifade eder (Jowett ve O’Donnell: 2017: 23). İkna ile propaganda kavramları bir düşünülmesi gereken ve özellikle günümüzde birbirinden ayrılamaz şekilde bir araya gelmiş kavramlardır. Fakat propagandadan farklı olarak ikna, görüşlerin doğrudan dayatılmasını değil, toplumunun belirli konu, durum ve görüşler konusunda tavır almasını, tutum oluşturmasını ve ikna edilmesini ifade eder. Bu sebeple toplumda belirli konularda özellikle de egemen kesimin çıkarları doğrultusunda inançlar oluşturulması gerekmektedir. Jacques Ellul (1973: 5), propagandanın psikolojik araçlardan faydalanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir sistematik içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemlerine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı iletişim yöntemlerinin bütünü olduğunu ifade eder. Bu sebeple örgütlü ve sistematik olarak gerçekleşen bu propaganda

ve nihai hedef olan ikna süreçleri belirli araçlara ihtiyaç duyar. Bu araçlar ise hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

Günümüz koşullarında insanların etrafının kitle iletişim araçları ile kuşatılmış olduğu dikkate alındığında, kitle iletişim ortamında üretilen ve tüketime sunulan iletilerle insanlara birtakım düşüncelerin açık ya da örtük olarak aktarıldığı, belli ideolojilerin sunulduğu, belli yaşam biçimlerinin benimsetilmeye ve yerleştirilmeye çalışıldığı açıktır. Kitle iletişim araçları ile kuşatılmış, çevrenmiş bir dünyada bireylerin zihinleri yönlendirilmekte, bilinçleri oluşturulmakta ve algıları yönetilmektedir (Schiller, 2018: 124). Smythe (1981), bilinçlerin biçimlendirilmesi ve değiştirilmesi amacına dönük olarak gerçekleştirilen üretimi, o üretimin yapıldığı ortamı, üretimin yapılmasına karar veren, müdahale eden (medya seçkinleri, eşik bekçileri, sermaye sahipleri vb.) bir bütün olarak görmekte ve bu mekanizmaya “*bilinç endüstrisi*” adını vermektedir. Armand Mattelart (1995), dünyayı saran bu kitle iletişim tekellerini “*beyin işgal şebekeleri*” kavramı ile açıklarken, Amerikalı düşünürler Herman ve Chomsky (2017: 72) ise bu durumu “*propaganda modeli*” ile ifade etmektedirler. Ekonomik ve siyasi güç alanı üzerinde söz sahibi olanlar, yani sermaye sahipleri kendi kamusal enformasyon akışlarının kendi çıkarlarıyla uyumluluğunu güvence altına alma kaygısı içindedirler. Buna göre sermaye ve iktidar sahipleri insanların neyi göreceğine, duyacağına düşüneceğine karar vermek ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetmek yetkisine sahiptirler (Herman ve Chomsky, 2017: 72-75).

Donald Shaw ve Maxwell McCombs’a göre medya “*Gündem Belirleme*” özelliğine sahiptir. Düşünürlere göre, kitle iletişim araçları toplumdaki bireylere sunduğu içerikler ile onların neyi görecekları, neyi duyacakları ve ne hakkında düşüneceklerini belirleme gücüne sahiptir. Toplumdaki bireyler çevresinde olan olayları öğrenmek ve anlamlandırmak için medyaya bağımlıdırlar. Birçok bilgi ve haberi medya sayesinde edinmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Jowett ve O’Donnell: 2017: 23). Kitle iletişim araçları toplumdaki bazı olaylara çok fazla değer verirken bazı olayları ise görmezden gelmektedir. Bu sebeple medyanın değer verdiği konular toplumda daha çok konuşulur hale gelirken, medyanın değer vermediği ya da görmezden geldiği konular ise gündemden silinip gitmektedir. Yani medyanın olaylara verdiği önem toplumun da önem ve önceliği haline gelmektedir.

Toplumdaki bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece kendilerini ve toplumu alakadar eden konular hakkında bilgi edinmezler, bunun yanında kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri değerden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar değer vereceklerini de öğrenirler. Bunun sonucu olarak toplumdaki bireylerin ne hakkında konuşacağına, ne hakkında düşüneceklerine medyanın belirlediği gündem karar verir (Yaylagül, 2018: 78-79). Daha net ifade etmek gerekirse, medya belki insanların nasıl düşüneceklerine karar veremeyebilir fakat ne hakkında düşüneceklerini doğrudan belirleme gücüne sahiptir. Medyadaki üretim ilişkileri ve sahiplik yapısı egemen kesimin elinde bulunduğu göz önüne alınırsa, üretilen içerikler, değerli görülen haberler bu egemen kesimin çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu sayede medya topluma sunduğu haber ve iletileri egemen kesimin görüşleri ve çıkarları doğrultusunda sunarak bir nevi propaganda işlevi gerçekleştirir.

Gerbner ise, medyanın özellikle de televizyonun topluma sunduğu bu haber ve iletilerin bireyler üzerinde etkilerinin olduğunu ve bu iletilerin zamanla toplumda belirli görüş ve düşünceleri ektiğini ileri sürer. Bu durumu “*ekme yaklaşımı*” ile açıklayan düşünürü göre, medyanın bir toplumda, kültürde var olan ya da oluşturulan değer ve tutumları zamanla ektiğini belirtir. Bu ekilen değer ve tutumlar ise genellikle egemen kesimin değer ve tutumlarıdır. Erdoğan ve Alemdar (2010: 166)’a göre, medya özellikle de televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatım sistemidir. Topluma sunmuş olduğu haberler, iletiler ve diğer içerikler ile birlikte her eve ortak imaj ve ileti sunar. Bu sebeple kitle iletişim araçları gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker.

Medya kurulu endüstriyel düzenin ve devletin birer koludur ve süregelen tutum davranış ve inançları değiştirme, tehdit etme veya zayıflatma yerine, öncelikli olarak egemen değerleri koruma, dengeleme, destekleme hizmetini yerine getiren merkezileşmiş bir sistemdir (Çığ, 2011: 30). Herman ve Chomsky (2017: 15)’e göre, “Diğer fonksiyonlarının yanında, medya kendisine sahip olan ve maddi yönden destekleyen güçlü toplumsal kesimlerin çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar.” Schiller (2018: 11) ise, bu durumu “*zihin manipülasyonu*” olarak ifade etmekte ve bu durumu, “toplumun egemenliğini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıflarından biri” olarak görmektedir. Ona göre zihin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır ve mevcudiyetin devamı için manipülatörler çeşitli

teknikler kullanarak çoğunluğun çıkarları doğrultusunda oluşturulmamış bir düzenin devamını garanti altına almak için çoğunluğun desteğini kazanırlar.

Propaganda kavramının ilk başlarda iktidar kavramı ile sürekli yan yana olması ve özellikle de I. Dünya Savaşı'nda kitle iletişim araçları dolayımıyla propaganda süreçlerinin kullanılması bu kavrama olumsuz bir anlam yüklemiştir. Özellikle Hitler iktidarında Goebbels'in başını çektiği propaganda çalışmaları ve propogandanın totaliter devlet yönetiminde başarılı olması sonucunda, çoğulcu toplumlarda propaganda sözcüğü kavram olarak ürkütücü bir anlam kazanmıştır (Gürgen, 1990: 139). II. Dünya Savaşı sonrasında ise propogandanın reklam, tanıtım ve siyasal iletişim gibi kavramlarla birlikte ele alınması ve toplumda propaganda kavramına karşı oluşan önyargı sebebiyle propaganda yerini halkla ilişkilere bırakmıştır.

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramları ele alındığında her ikisinin de topluma belirli görüş ve ideolojileri aşılama ya da var olan ilişkiyi sürdürme üzerine kurulduğu belirtilebilir. Toplum etkilemek, belirli bir konuda ikna etmek hem propaganda da hem de halkla ilişkiler de ortak amaçtır (Kazancı, 2009: 49). Fakat yukarıda da ifade edildiği gibi, iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz "modern" toplumunda egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesi daha zor hale gelmiş, toplum üzerinde günümüz koşullarında baskı, şiddet ya da zorla egemenlik kurmak imkansız hale gelmiştir. Bu sebeple propogandadan halkla ilişkilere yumuşak geçiş sağlanmış, toplumun karşılıklı anlayış ile ikna edilmesi sürecine geçilmiştir.

Propaganda ve halkla ilişkiler arasında birebir bağlantı olmasa da, toplumda hâkim gücün varlığını ve düzeni için elzem olan ideoloji aşılama sürecinin totaliter ülkelerde propaganda, demokratik ve çoğulcu yapıya sahip ülkelerde ise halkla ilişkiler adı altında sürdüğü dile getirilmektedir (Kazancı, 2009: 49). Edward Bernays "rıza etme mühendisliği" dediği ve "demokrasi özü" olarak tanımladığı bu süreçte, rıza etmenin mühendisliğini gerçekleştirebilecek olanlar kaynaklara ve bunu yapabilecek güce sahip olan egemen kesimin insanlarıdır (Chomsky, 2016: 12-13). Sonuç olarak bilgi ile kuşatılmış günümüz dünyasında propaganda, algı yönetimi ve biriyelerin belirli bir amaç için yönlendirilmesi süreçleri dayatmadan çok iknaya dayanmakta, çağdaş propogandanın önemli bir boyutu olarak ikna ile egemen ilişkiler yeniden üretilmekte ve devam

ettirmektedir. Bu devamlılığı sağlamada ana aktör ise hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

## **BÖLÜM 2: ALGI, ALGILAMA VE ALGI YÖNETİMİ**

Algı ve algılamaya olan ilgi, insanların dünyayı nasıl tanıdığına ve nasıl anlayış kazandığına ilgi duyan eski Yunan filozoflarının zamanına kadar dayanmaktadır. Psikoloji felsefeden ayrı bir bilim olarak ortaya çıktıkça, araştırmacılar algının farklı yönlerinin, özellikle de renk algısının nasıl çalıştığını anlamakla ilgilenmeye başladılar. Psikologlar, meydana gelen temel fizyolojik süreçleri anlamının yanı sıra, zihnin bu algıları nasıl yorumladığını ve düzenlediğini anlamakla da ilgilendiler. Gestalt psikologları, toplamın parçalarının toplamından daha fazlasına eşit olduğunu öne süren bütüncül bir yaklaşım önerdiler. Bilişsel psikologlar ise motivasyonların ve beklentilerin algılama sürecinde nasıl bir rol oynayabileceğini anlamak için çalıştılar. Günümüzde ise halen algı ve algısal süreçler üzerinde çalışmalar sürmekte, fikirler ve görüşler ortaya atılmaktadır. Bu bölümde algı ve algılamanın kavramsal boyutları tartışılarak, algı yönetimi sürecinin işleyişi değerlendirilecektir.

### **2.1. Algı ve Algılama'nın Kavramsal Boyutu**

Algı ve algılama psikolojinin önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Fakat her ne kadar psikoloji ile doğrudan bağı olsa da diğer alanlarda da belirli ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu alanların başında da iletişim alanı gelmektedir. Algıların şekillenmesine iletişimsel süreçler ve kitle iletişim araçları kuşkusuz doğrudan etki etmektedir. İletişim, toplum içerisinde yaşayan bireyin kendi toplumuyla ve diğer farklı kültürlerle olan etkileşimine imkân veren bir ağ olarak ifade edildiğinde, bireyin içinde yaşadığı toplumu tanınması, çevresindeki olayları ve olguları algılaması açısından önem arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle, içerisinde bulunulan dünya, çevrenin ve diğer insanların ne ölçüde algılanıldığı ile değerlendirilebilir (Gönenç, 2018: 58; Özçağlayan ve Apak: 2017: 110). Bu sebeple iletişim ve algı kavramları arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır.

O'Brien (2004)'e göre, bütün ampirik bilgilerimiz etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz, kokladığımız, hissettiğimiz, duyduğumuz ve nasıl tattığımızla ilgilidir. Yani ona göre algı, duyularımızla dünya hakkında edindiğimiz bilgilerdir. Jobert (2003) algıyı, bireyin duyuları ile nesnelere ait bilgileri yorumlayarak anlamlandırma süreci



olarak tanımlarken, Tubbs ve Moss (2006: 37) ise, bireyin çevresinde medyana gelen olay ve olgulara tanıklık etmesi şeklinde tanımlamaktadır.

Diğer taraftan Lawrence (2000), algıyı duyuşal verilerin işlenmesi neticesinde ortaya çıkan zihinsel bir yorum olarak ifade etmekte; Morris (2002: 121) ise çeşitli duyulardan iletilen bilgi karmaşası içerisinde anlamlı örüntüler yorumlaması olarak açıklamaktadır. Saydam (2019) algıyı, algılama sürecinde anlama, anlamlandırma, yorumlama, değerlendirme gibi zihinsel süreçlerin sonunda oluşan ürün olarak tanımlarken, İnceoğlu (2011:86) ise, duyuşsal bir bilgilenme süreci olarak tanımlamaktadır.

Algılar; neyi gördüğümüzü, bunları nasıl değerlendirdiğimizi, neye inandığımızı, nasıl davranış sergilediğimizi bize göstermektedir. Bu sebeple algılarımız zihnimizde değerler oluşturmakta, problemler yaratmakta ve problemleri de çözmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 21). Gücümüz algılarımızdan kaynaklanır. Bu nedenle birçok düşünöre göre algılar gerçektir (Sputak, 2000: 253). Ayrıca algı bir belirtidir, kişiseldir ve bireyseldir. Deneme ve öğrenme yoluyla ortaya çıkarlar (Özer, 2012: 148).

Algı sürecinde ilk olarak kişi duyum yoluyla çevresindeki olayları ve nesnelere keşfetmeye başlar. Duyumlar yardımı ile algılanan uyarıcılar zihinsel bir döngüde işlenmeye başlanması algı sürecini oluşturmaya devam eder. Farklı ve değişken faktörlerinde birbirleriyle etkileştiği zihinsel döngüde işlenen veriler neticesinde ortaya çıkan yorumlanmış anlamlandırma ve kavramsallaştırma “algıyı” oluşturur. Diğer bir ifade ile algı sürecinde meydana gelen işlemlere “algılama” ortaya çıkan sonuca ise “algı” denilmektedir (Tunç ve Atıcı, 2020: 291-292; Tunç ve Atılğan 2017: 230).

Cialdini, algıların, “tecrübeye dayanan algı” ve “zihinsel algı” olmak üzere iki şekilde oluştuğunu ifade etmektedir. Tecrübeye dayanan algı beş duyu organımızla deneyimlediğimiz yani; görme, koklama, duyma, tat alma ve dokunma şeklinde duyularımız ile gelişmekte, zihinsel algının ise bir şeyleri sezme, bilme şeklinde adlandırılan altıncı his olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple zihinsel algının ifade edilebilmesi çok daha zordur. Her insan hem zihinsel hem de tecrübeye dayalı bir algı çerçevesine sahiptir. Bunun sebebi ise her insanın bilgiyi işleyip depolaması; çevreden elde ettiği bilgiyi inanç, his ve çevresine bağlı olan karışık bir ağ içerisinde şekillendirmesidir (Stupak, 2000: 53). Bu durumda hem duyu organlarımızla şekillenen

hem de hislerimizin biçimlendirdiği bir algı mekanizmasından söz edebiliriz (Bakan ve Kefe, 2012: 21-22).

Algılar duyuların işlevleri sonucunda ortaya çıkması ve bireyin yaşam tecrübelerine göre şekil alması sebebiyle algı, bir benlik ve karakter tepkisidir. Bu durumun en bariz işareti duyuların belirli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç durumunun bireyde ortaya çıkmasıdır (Türk, 2014: 14). Bu sebeple bir insanın belirli bir yönde faaliyete geçebilmesi için ön koşul; hedeflenen yöndeki alternatifin varlığından haberdar olması ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bireyin belirli bir görüşün yanlısı haline getirilebilmesi için, o görüşün içeriği hakkında iletilen bilgileri algılaması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011: 85). Yani bireyin çevresinde olan olaylara ve durumlara karşı farkındalığının olması gerekmektedir.

Mesajlar birey için bir önem teşkil ediyorsa, mesajlar anlamlandırılabiliriyorsa algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir (Tutar, 2015: 186). Algılamanın oluşabilmesi için duyuların yorumlanması, değerlendirilmesi, anlamlandırılması ve bilinçli bir şekilde zihinsel bütünlük oluşturulması gerekmektedir. Bunun yanında algılamanın oluşması için bir diğer koşul da uyarıcının, kişiyi tepkiye yönlendiren en düşük düzey olan mutlak algı eşiği ve üzerinde olması gerekmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 22-23).

Bireyleri harekete geçiren ve hareketlerin istikametini belirleyen, onların düşünceleri, arzuları, inançları, ihtiyaçları ve korkularıdır. Bu güç ve kuvvetlerin bileşkesi, kişinin psikolojik çabalarını bir hedefe ulaştırmak için organize etmekte, onlara devamlılık ve dinamiklik kazandırmaktadır (Eren, 1993: 316). Algılar ve duyular arasında rasyonel zeminde temel ayırım bulunmaktadır. Genellikle duyuların basit, algıların ise karmaşık olduğu ifade edilebilir. Bunun yanında ayırım için yaygın olarak sunulan bir diğer temel, algılamanın öğrenmenin etkisine tabi olduğu, fakat duyuların olmadığıdır. Belirli bir uyaran tarafından üretilen duyuların temelde aynı olacağı söylenebilir (yorgunluk veya hassasiyetteki geçici değişiklikler hariç), fakat ortaya çıkan algılar, öğrenilenlere ve deneyimlere bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik gösterebilmektedir.

Çoğu düşünürler, algıları tipik olarak dış nesnelere ve duyularla ilişkili olarak daha öznel, kişisel, içsel olarak yerleştirilmiş deneyimler olarak belirtmişlerdir. Bu nedenle, parmakta kendiliğinden oluşan bir ağrı “duyum” olarak adlandırılırken; deneyimin öne

çıkan özelliği olarak “dışarıda” bulunan bir iğne gibi acı verici derecede keskin, sivri uçlu bir nesnenin verdiği acıya “algı” denilmektedir. Bu durum deneyimin özellikleri ile ilgilidir; yani psikolojiktir. Duyular, duyu organının hemen ötesinde meydana gelen sinirsel olaylar olarak ifade edilirken; algılar, beyin seviyesinde, sinir sisteminde “yukarı akış” aktivitesi olarak tanımlanır.

Pepper, algısal eylemleri, alınan duyu verileriyle çevre arasındaki bilinçli etkinlik bağları olarak görmektedir. Algılama, en basit haliyle, algılanan bir nesneyi ve gözlemciyi gerektirmektedir. “Bir sandalye görüyorum” dediğimizde sandalye nesnel referans, gören kişi de gözlemcidir. Felsefi olarak, algıladığımız duyu verilerinden bağımsız bir referans olup olmadığı tartışılabilir. İdealist filozoflar, ana odak noktaları duyu verileriyle, gerçekçi filozoflar ise gözlemcinin bağımsızlığı ve algısal edinim referanslarıyla ilgilenmişlerdir. Bilişsel bir psikolog olan Pepper, idealist ve gerçekçi bakış açıları arasında bir sentezi savunur. Bunu, algının doğasına odaklanan bir algısal süreçte aktif katılımcı olarak gözlemciye odaklanarak gerçekleştirir (Pepper’den akt. Friman, 1994: 4).

Bazı algısal süreçler sürekli olarak gerçekleşir. Anlık olarak bireyi çevreleyen birçok uyaran algılanılır fakat ortaya çıkan gerçek süreç hakkında düşünmek için çok fazla zaman harcanmaz. Örneğin, bireyin retinasına düşen ışığı gerçek bir görsel görüntüye dönüştürme süreci bilinçsizce ve kendiliğinden gerçekleşir. Cildinize karşı nesnelere hissetmenize izin veren ince basınç değişiklikleri, tek bir düşünce olmadan gerçekleşir. Yani bazı algısal süreçler bilinçli etkinlik olarak ortaya çıkarken bazıları ise kendiliğinden gelişir.

Bu sebeple algının etkisini görmek için sürecin nasıl işlediğine bakmak faydalı olacaktır (Cherry: 2020). Örneğin görsel algı durumunda:

- 1. Çevresel uyaran:** Dünya, farklı duyuyla dikkati cezbedecek uyaranlarla çevrilidir. Çevresel uyaran, çevrede algılanma potansiyeline sahip her türlü şeydir.
- 2. Katılan uyaran:** Katılan uyaran, dikkatin odaklandığı ortamdaki özel nesnedir.
- 3. Retinadaki görüntü:** Bu, ışığın aslında kornea ve göz bebeğinden geçerek göz merceğine geçmesini içerir. Kornea, göze giren ışığın odaklanmasına yardımcı olur ve gözün irisi, ne kadar ışığın içeri gireceğini belirlemek için boyutu kontrol eder. Kornea ve lens, retinaya ters bir görüntü yansıtmak için birlikte hareket eder.

4. **İletim:** Retina üzerindeki görüntü daha sonra transdüksiyon olarak bilinen bir işlemle elektrik sinyallerine dönüştürülür. Bu, görsel mesajların beyne iletilmesine ve yorumlanmasına izin verir.
5. **Sinirsel işlem:** Elektrik sinyalleri daha sonra sinirsel işleme tabi tutulur. Belirli bir sinyalin izlediği yol, ne tür bir sinyal olduğuna bağlıdır (yani bir işitsel sinyal veya görsel bir sinyal).
6. **Algı:** Sürecin bu adımında çevredeki uyaran nesneyi algılıyorsunuz. İşte bu noktada bilinçli olarak uyarının farkına varırsınız.
7. **Tanım:** Algı sadece uyarıların bilinçli olarak farkına varmayı içermez. Beynin ne hissettiğinizi sınıflandırması ve yorumlaması da gereklidir. Nesneyi yorumlama ve anlamlandırma yeteneği, tanıma olarak bilinen bir sonraki adımdır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere algıların oluşması belirli bir sistemi takip ederek gerçekleşmekte, belirli adımlar ile ilerlemektedir. İnsanların algıları zihinsel ve tecrübeye dayalı olarak meydana gelmektedir. Özellikle zihinsel süreçler algı ve algılama açısından büyük önem arz etmektedir.

## 2.2. Algı Türleri

Daha önce de belirtildiği gibi algılama farklı duyu organlarımız aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bazen belirli bir sürecin gerçekleşmesi için birden fazla duyu organı birlikte hareket etmek durumundadır. Fakat her algı sürecinde genellikle söz konusu duyulardan her biri diğerine oranla daha ağırlıklı bir rol üstlenmektedir. Örneğin, görme duyusu merkezli olarak gerçekleşen bir algı görsel algı, duyu merkezli olarak gerçekleşen algı duysal algı olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple algıyı farklı türlere ayırmak mümkündür (İnceoğlu, 2011: 98). Algı sürecinin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine bağlı olarak algı; seçimleyici, duygusal, simgesel ve görsel olarak dört tür altında ele alınabilir (Pustu, 2014: 316).

### 2.2.1. Seçimleyici Algı

Algılamada bireyin daha önceki yaşantısı ve deneyimlerinin etkisi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, algılama son derece öznedir. İnsanlar, tıpkı bir bilgisayar örneğindeki gibi, girdileri almakta ve depolamaktadır. Fakat birey bu süreçte bilgisayarlar

gibi pasif bir konumda değildir. İhtiyaçları, deneyimleri, beklentileri ve güdülleri doğrultusunda uyarınları alıp, algı sürecine dâhil ederken, kendisi ile ilgili olmayan yani ihtiyaç duymadığı uyarınları süreç dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 128-129).

Bireyin algılamasında; almış olduğu eğitim, içerisinde yaşamış olduğu toplum, kültürel ortam, sahip olduğu inanç, gelenek, görenek, örf ve âdetlerin yönlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Her birey, yaşadığı olayları, nesnelere, durumları, sosyal ve kültürel çevreyi, sosyal etkileşim biçimlerini; bireysel ihtiyaçları, beklentileri ve değer yargılarına göre kendince algılar. Bireylerin olayları, durumları, nesnelere ve çevrelerini kendilerine göre algılama biçimlerine “seçimleyici algılama” denilmektedir (İnceoğlu, 2011: 101). Örneğin, tren istasyonunda sıra bekleyen mühendis, mimar, doktor ve reklamcı ortamı kendi bilgi ve tecrübeleriyle algılayabilirler. Çok büyük bir ihtimalle de meslekleriyle alakalı bilgi ve tecrübelerine dayanarak içerisinde buldukları ortamı seçimleyici algılamanın etkisi ile değerlendirirler. Diğer taraftan ise, televizyonda izlenen her reklam bireyler üzerinde aynı etkiyi bırakmaz ve aynı dikkati çekmez. Söz konusu reklam içeriği bireyin gereksinim duyduğu bir ürün ya da hizmeti içeriyor ise o reklama daha fazla ilgi gösterirken, ihtiyaç duymadığı ürün ya da hizmetin reklamlarına algılarını kapatmaktadır. Aynı şekilde eğer birey bir ürün satın alma ya da araştırma aşamasında ise, o ürünü satan mağazalar, internet üzerindeki ürünün tanıtımları daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu sebeple denilebilir ki; bireylerin gereksinim ve beklentileri algılama süreçlerini etkilemekte ve bu beklentiler doğrultusunda ortaya çıkan uyarınları seçerek seçimleyici algılamayı oluşturmaktadır.

Seçimleyici algılamada hangi uyarıcıların tercih edileceği, hangi uyarıcıların süreç dışı bırakılacağı iki grup faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bunlardan ilki şahsî faktörler (beklentilere etki eden geçmiş deneyimler ve güdüler) diğeri ise uyarıcının yapısıdır. Beklenti deneyimler ve yaşantılar yoluyla elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Tüketiciler ya da hedef kitle kendi istek ve beklentileri doğrultusunda mesajları, ürünleri algırlarlar. Kişisel faktörlerin diğeri özelliği de güdülerle ilişkili olmasıdır. Uyarıcının yoğunluğu çekiciliği etkilemektedir. Uyarıcının zamanı, sıklığı, çekiciliği seçimleyici algıyı etkileyen unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2005: 131). Diğer taraftan uyarıcının yapısı, uyarıcını şiddeti, büyüklüğü, tekrar durumu ve hareket halinde olması da algılamayı etkilemektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi bireyler pek çok uyarana maruz kalmasına rağmen çok azını seçme eğilimindedir. Bu durumda bireylerin algısal olarak seçicilikleri ortaya çıkmaktadır. Algısal seçicilik bireylerin karşı karşıya kaldıkları uyaranlar arasından nasıl ve neden bazılarını seçtiğini açıklamaktadır. Bir diğer ifade ile algıda seçicilik, aynı nesne ya da olayların her bireyde farklı şekilde ve farklı düzeyde ilgisi ile karşılanması olarak ifade edilmektedir. Algısal seçicilik süreci çeşitli içsel ve dışsal faktörler tarafından etkilenmektedir. İçsel faktörler; öğrenme, motivasyon, kişilik vb. olarak ifade edilirken, dışsal faktörler ise, çevre etkileri olarak ifade edilmektedir (Agarwal, 2009: 1).

### **2.2.2. Duygusal Algı**

Birey bir nesne veya olayı algımlarken, sadece zihninde yer etmiş olan simge, sembol ve birtakım izlenimlerle algılama yapmamaktadır. Bunların yanında algılama konusu edilen nesne ve olaya ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü, güzel-çirkin vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, duygusal tutum ve eğilimler, algılama sürecinin işleyişine müdahale eder (İnceoğlu, 2011: 100). Örneğin hediye bir gül demeti kadınlar için farklı anlam taşırken, erkekler için farklı bir anlamı ifade etmektedir. Aynı şekilde farklı nesnelere ve olaylar, bireylerde farklı duygusal anlamlar yarattığı için algılama sürecinde de farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılık duygusal farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Duygusal anlamda bireyin güdüleri, fizyolojik durumu etkili olabileceği gibi yaşadığı deneyimlerin de etkisi olabilmektedir (Arğın, 2018: 20).

Bu sebeple duygusal algılama, diğer algılama türleri ile elde edilen verilerin duygusal anlamda yorumlanması olarak ifade edilebilir. Görsel ve simgesel algılama süreçleri ile bireylerin dış dünyasından edindiği verileri iyi ya da kötü olarak görme, sevme ya da sevmeme, antipatik bulma veya sempati duyma şeklinde duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak adlandırılır (Başbüyük, 2014: 42).

### **2.2.3. Simgesel Algı**

Çağdaş toplumlarda siyasetten savaşa kadar birçok olay reklam söyleminde kurgulanıp sunulmaktadır. Walter Lippmann'ın yayınladığı "*Kamuoyu*" (1922) adlı kitabında demokrasi, toplum, imaj gibi kavramlardan bahsetmekte, azınlık kesimin çoğunluklar

adına düşünüp karar verdiğini, birtakım imgeler ve imajlar oluşturarak onlara sundukları ve toplumdaki bağımlı kesiminde bu imge ve imajları alarak aynen kullandıklarını ifade etmektedir (İnceoğlu, 2011: 92). Bunun yanında Barthes ise topluma mesajlar sunulurken yan anlamların önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Yan anlam kavramı ile Barthes'in anlatmak istediği şey aslında mitlerdir. “*Çağdaş Söylemler*” (1998) adlı eserinde mitleri kültürel anlamlar taşıyan göstergeler olarak ele almaktadır. Ona göre mitler bu özellikleri ile aslında egemen kesimin ideolojik amaçlarına hizmet etmek için çok elverişlidir. Özellikle de günümüz yaygın kültürünün popüler kültür olduğu, bunun da toplumunda gücü elinde bulunduran, yani egemen kesim tarafından üretildiği ifade edilmektedir (Güngör, 2018: 254). Bu sebeple söz konusu kültür içerisinde oluşan mitlerin bireylerin algısal değişimlerinin üzerinde etkisi bulunduğu ifade edilebilir.

Özellikle medya araçları vasıtasıyla topluma kendilerine ait olmayan, kendi yaşantılarında yeri bulunmayan bazı gerçekliklerin, imajların, anlamların ve başkalarının hayatlarına ilişkin bazı kesitlerin sunulması insanları, bunları kendi gerçeklikleri gibi algılamalarının sağlanmasına çalışıldığı görülmektedir. Tekrardan Lippmann'ın görüşlerine dönecek olursak ona göre çoğunlukla kitle iletişim araçları ile topluma aktarılan iletilerin ve yaşamların, yaşam deneyimlerinin pratiklerin, eğer onları ancak bu araçlar yoluyla tanıyan, algılayan insanların yaşamında gerçek anlamda bir yeri bulunmuyorsa temsili gerçeklikler olmaktan ileri gidemeyecektir. Bu da, yaşamın söz konusu bölümlerinin, pratiklerin ve deneyimlerin simgesel bir algı ortamında ve temsili manada paylaşılması anlamına gelmektedir (İnceoğlu, 2011:92).

Simgesel algıdan önce simge kavramının ne olduğunu tanımlamak yerinde olacaktır. İletişim kurma, bilgi verme amacı taşıyan, gösterini ile gösterileni arasında toplumsal uzlaşmaya dayalı bir ilişkinin bulunduğu göstergeler simge olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında simge temsil yeteneği olan ve herhangi bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Bir başka tanımlama yapmak gerekirse, yorumlayan olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği bulunmayan göstergedir. Başoğlu (2019: 436-437), Peirce'ın kendi oluşturduğu üçlü sınıflandırmalardan görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramları arasında ayrım yaptığını ifade etmektedir. Peirce'a göre işaretler dış gerçeklikle ilişkinin türüne göre sınıflandırılmalıdır. Görüntüsel gösterge dış gerçeklikle benzerlik ilişkisine dayanmakta, simge ve belirtiden ayrılmaktadır. Görüntüsel gösterge ve belirtinin aksine, simge sosyal bir uzlaşmaya dayanmaktadır. Örneğin, dildeki sözcükler

uzlaşmaya dayalı birer simgedir. Çünkü bir sözcük belirttiği bir şeyi sadece bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde anlatmış olur (Rıfat, 1992: 22). Alfabeler, sayılar, trafik ışıkları simgelere örnek olarak verilebilir. Örneğin, adalet kavramı terazi ile gösterilmektedir. Gözleri bağlı elinde terazi bulunan genç kadın adaletin simgesidir. Terazi simgesi eşitlik ve adalet temasına gönderme yaparken, gözlerinin bağlı olması tarafsızlık temasına gönderme yapmaktadır. Bunun yanında belirli renkleri olan simgesi olan ve belirli bir biçim verilmiş kumaş parçası da bir ulusun bayrağını simgelemektedir.

Bazen simge parçaları simgenin bütününe çağrışım yapabilmekte ve bireyleri kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirmektedir. Bu sayede simgenin bütünü bulmaya itmektedir. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'nın Forsu'nu gören bir kişide Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihi, daha önce kurulmuş Türk devletleri, devletin gücü ve ihtişamı noktasında bütünsel bir çağrışım gerçekleşir. Semboller hem yüz yüze hem de kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Ayrıca aile, toplum, kültür, yaşanan ülke, eğitim kurumları, din kurumları, arkadaş ortamları da sembollerin öğrenilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Simgesel algılamada en önemli etkenler mesajın doğru kodlanması ve mesajın hedef kitlenin dikkatini çekmesidir. Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekici nitelikte olması, sunulması ve dağıtılması gerekmektedir. İletişim sürecinin ön koşulu olarak mesaj ulaşılabilir, erişilebilir bir ortamda olmalıdır. Bazen mesaj erişilebilir bir durumda olsa bile hedef kitle tarafından algılanmayabilir. Bu nedenle mesajın hedef kitlenin izafet çerçevesi içerisinde yani anlaşılabilir ve dikkat çekici nitelikte olması gerekmektedir. Toplumda bireylerin çevresi mesaj ağları ile örülmüş durumdadır. Toplumdaki bireyler kendilerine gönderilen tüm mesajları algılayamazlar, anlamlandıramazlar. Bu sebeple mesajların doğrudan kitleyi hedeflemesi ve kitle tarafından algılanacak, dikkat çekecek nitelikte olması gerekmektedir. Özellikle reklamlarda cinsellik ögesinin kullanılması, seçim konuşmalarında işsizlik, yoksulluk, enflasyon gibi konuşmaların yapılması hedef kitlenin mesajı algılaması ve dikkat kesilmesi içindir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte özellikle sosyal medya aracılığı ile kamuoyunun yönlendirilmesi için oluşturulan söylem ve semboller artık sıkça karşılaşılan bir durumdur. Başbüyük (2014: 41) belirli bir grubun algılarının şekillendirilmesi ve etkilemesi ile birlikte kamuoyu oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Belirli slogan ve



semboller etrafında oluşan bu kamuoyunun oluşturduğu tutum ve kanaatler çerçevesinde harekete geçirilmesi sağlanmaktadır. Bu sebeple semboller ve simgeler toplumda belirli algısal süreçlerin yaratılması ve kamuoyu oluşturulmasında önemli roller üstlenmektedir.

#### **2.2.4. Görsel Algı**

Görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için biyolojik olarak görme eyleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Fakat bu görme eylemi ön koşul olmakla birlikte görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için tek başına yeterli değildir. Görsel olarak algılamanın gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik bunun yanında duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekmektedir. Bireyin çevresindeki görüntü yoğunluğundan sıyrılarak kendi seçimiyle görme işlemini gerçekleştirmeye başlamasıyla birlikte görsel algılama süreci başlamış olur (Fidan ve Yetiş, 2018: 164-165).

Görsel algılama özünde biyolojik bir süreç olmasının yanı sıra bu sürecin işleyişinde psikolojik süreçler de ön plana çıkmaktadır. Bireyler yaşantısının her anında çevresinde birçok olay, nesne, insan ve başka canlılarla karşılaşmaktadır. Bu sebeple bireyin günlük yaşantısı içerisinde çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan görüntü kalabalığı bulunmaktadır. Bu durum karşısında birey birçok nesneyi, cismi ve renkleri görmesine rağmen hepsini algılaması mümkün değildir. Görsel algılamanın gerçekleşmesi için bireyin bakması gerekmektedir. Yani Berger'in bakmak ve görmek arasında yapmış olduğu ayrım önem kazanır. Tam da bu noktada bireyin çevresindeki bu görüntü yoğunluğu ve karmaşasından seçerek bakma işlemini gerçekleştirmeye başlaması ile birlikte görsel algılama süreci de başlamış olur (İnceoğlu, 2011:92).

#### **2.3. Algıyı Etkileyen Faktörler**

Algılama, iç ve dış uyaranlardan etkilenmeden gerçekleşmemektedir. Algılama duyular aracılığı ile alınan verilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bir süreçtir. Algı sürecinin oluşması duyulardan elde edilen ham verilerin algılanması ile başlamaktadır. Bu ham veriler bir zihinsel süzgeçten geçirilmekte ve sahip olunan diğer veriler ile karşılaştırılarak harmanlanmaktadır. Bunun sonucunda ise veriler bireyin zihinsel olarak düşünme ve algı süreçlerine doğrudan etki etmektedir (Yüksel, 2006: 132). Bu bağlamda algılama süreci aslında bir bilgi işleme sürecidir. Bu bilgi işleme süreci gerçekleşirken algılamayı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen birçok etmen

bulunmaktadır. Bu etmenler algı ve algılama süreçlerinin değişmesine, mesajın farklı anlamlar kazanmasına neden olmaktadır (Arğın, 2018: 23).

Bir olay, durum, nesne vb. durumların algılanması sürecinde ortamdaki uyarıcıların hangisinin algılanacağı, hangisine ne tür tepki verileceği sadece önceki yaşam deneyimleri ya da bu uyarı ile birey arasında kurulmuş birtakım ilişkiler rol oynamamaktadır. Bunun yanında uyarı ile bireyin karşılaşma anındaki var olan koşullar, içsel etmenler (bireye ilişkin psikolojik etkenler) ve dışsal etmenler (fizyolojik koşullar) gibi ortamsal özellikler rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2011: 86). Bu nedenle algı sürecini etkileyen faktörleri içsel etmenler ve dışsal etmenler olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür.

### **2.3.1. İçsel Etmenler**

Algıda içsel etmenler, bireyin dünyayı nasıl algıladığı, bireysel özellikleri vb. süreçlere dayanmaktadır. Bireylerin bu iç etmenlerine göre algı süreçleri farklılaşma ve değişiklik göstermektedir. Her bireyin kendi kişilik özellikleri, duyguları, psikolojik ve zihinsel durumları bulunmakta, bu nedenle algılanan mesajların içeriği aynı olsa dahi kişiden kişiye algısal süreçler farklılık göstermektedir. Algılanan mesaj aynı olsa da bireyde ortaya çıkan algısal durum her bireyde farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu sebeple içsel etmenler algıyı etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel etmenler; sekiz başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

**Kişilik ve Duygular:** Her bireyi diğerinden ayıran tanımlayıcı ve ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Bir kişiyi tanımlarken o kişinin öncelikle fiziksel özelliklerinden söz ederiz. Daha sonra bir takım kişilik özelliklerinden bahsederiz. Örneğin kendine güvenen, saygılı, efendi, başkalarıyla iyi geçinen gibi sıfatlarla bir kişiyi tanımlarız. Bunun sebebi kişiliğin soyut olmasına rağmen bireyi tanımlamada ve anlamada belirleyici bir etken olmasıdır. Bu sebeple genel olarak çevreden gelen uyaranlara verilen tutarlı tepkiler ve kişiyi diğer bireylerden ayıran davranış kalıpları, eğilim ve nitelikler olarak tanımlanmaktadır. Birey, çevresindeki uyaranlara tepki gösterir ve bu tepkileri zamanla davranış kalıplarına dönüştürür. Bu davranış kalıpları ise kişiyi diğerlerinden ayıran ve tanımlayan özelliği yani kişiliğini oluşturur (Ünal, 2020: 85). Ayrıca kişilik süreçleri düşünce ve duyguları da kapsamakta kişinin sosyal hayatında karşılaştığı durumlara karşı adaptasyon sağlamasına yardım etmektedir. Bunun yanında kişilik ve duygular bireyin

algılama süreçlerini de doğrudan etkilemekte, bireyin duygusal özellikleri; korkuları, sevinçleri, öfke ve üzüntü durumları algısal süreçlerine doğrudan etki etmektedir.

**Dürtü:** Tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. İpuçları da önemli uyarıcılardır ve bireye doğrudan yön verirler (Hacıfendioğlu, 2020: 47). Her bireyin toplum içerisinde farklı konumları, statüleri bulunmaktadır. Farklı sosyal sınıfa ve konuma ait bireyler farklı psikolojik ve davranışsal nitelikler taşımaktadırlar. Bu sebeple farklı sınıf ve konuma ait bireyler uyaranlara ve bilgilere farklı tepkiler verirler. Yani aynı dürtü ile hareket etmezler.

**Güdü ve İhtiyaçlar:** İçsel bir uyarılma durumu olarak tanımlanan güdüler, bireye belirli bir hedefe ulaşması için enerji veren uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2005: 103). Güdülenmiş bireyler ilgili bir faaliyeti gerçekleştirmeye hazır ve isteklidirler. Bu sebeple güdü, ihtiyaç ve algı arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Açıkmiş bir insanın dikkatini yiyeceklerin üzerinde toplaması bu duruma örnek olarak verilebilir.

**Psikolojik ve Zihinsel Durum:** Kişinin çevresindeki uyaranları duyu organları ile görebildiği, işitebildiği, dokunabildiği, koklayabildiği her şey o kişinin algı alanını oluşturmaktadır. Fakat bireyin bu algı alanında gerçekleşen faaliyetleri algılanmasında psikolojik ve zihinsel durumu önem arz etmektedir. Bireylerin dış dünyayı olduğu gibi algılaması mümkün değildir. Daha önceden elde edilmiş deneyimler, yaşantılar, öğrenilmiş bilgiler bireyin algılamasına yön verir. Fakat sadece bunlar yeterli değildir. Algısal seçim sürecinde en önemli işlevlerden bir tanesi dikkattir. Dikkat zihinsel çabanın bir noktada toplanması anlamına gelmektedir. Dikkatin hangi uyarıcılar üzerinde yoğunluk göstereceğine ise uyarıcının yapısal özellikleri ve algılayan bireyin özellikleri belirlemektedir.

**Algıya Hazır Olma:** Bireyin algısal süreçlerinin doğru bir şekilde ilerleyebilmesi için algıya hazır durumda olması gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bireysel özellikler algılama süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. Tekrar etmek gerekirse bireyin çevresinde bulunan onlarca uyarıcının bireyde belirli bir etki yaratabilmesi ve algılanabilmesi için bireyin bu duruma hazır olması gerekmektedir.

**Geçmiş Yaşantılar ve Öğrenme:** Algılama sürecinde geçmiş yaşantıların ve öğrenilmiş bilgilerin çok büyük etkisi bulunmaktadır. Daha önceki yaşantılar şimdiki algısal

süreçleri etkilemektedir. Örneğin, trafik kazası geçirmiş birinin trafik kuralları konusunda daha hassas olması gibi. Ya da daha önceki öğrenme süreçlerine örnek verecek olursak trafik kazası geçirmiş birinin kaza yerinden geçerken o yeri hemen tanınması, fark etmesi örnek verilebilir.

**Tutum ve Önyargı:** Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olguya veya nesneye karşı tepki gösterme eğilimini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile tutum, bireyin herhangi bir durum, olay ya da olgu karşısında göstermesi beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 16). Önyargı ise, herhangi bir durum, olay ya da kişi ile ilgili olarak önceden edinilmiş olumlu ya da olumsuz fikirler olarak tanımlanmaktadır. Gerek tutumlar gerekse önyargı algılamaya doğrudan etki etmektedir. Bireyin bir olay, durum ya da kişi hakkındaki tutumları o bireyin algılama sürecini etkilemektedir. Örneğin, bir futbol takımın taraftarı olan bir kişi gazetede tuttuğu takımla ilgili haberleri hemen fark etmesi tutum sürecine örnek olarak gösterilebilir.

**Meslek ve İlgiler:** Bireyin meslek ve ilgileri uyaranların daha çabuk algılanmasını sağlamaktadır. Örneğin, televizyonda hava durumu programlarının denizciler ya da şoförlerin dikkatini hemen çekmesi gibi. Ayrıca tenis sporuna ilgi duyan birinin tenis ile ilgili uyaranlara daha çok dikkat kesilmesi örnek olarak verilebilir.

**Beklentiler:** Bireyin beklentileri de hangi uyarıcıyı algılayacağını hangisini algılamayacağını belirleyen bir etkidir. Belirli beklentileri olan bireyler uyaranlar karşısında daha fazla dikkat kesilmektedirler. Telefon bekleyen birinin dikkatini telefona vermesi, misafir bekleyen birinin ise kulağının kapıda olması örnek olarak gösterilebilir.

### 2.3.2. Dışsal Etmenler

Her anlamda/yönde etkilerle karşı karşıya kalan toplumda yeni bir “değer”in yaratılması ya da mevcut olanın savunulması, içselleştirilmesi için gerekli süreçleri çıkarsayabilmek için, bireyin kendi içsel algılama süreçlerini bilmenin yanı sıra bireyin toplum içerisindeki grup ilişkilerini, kültürel süreçlerini ve fiziki çevresini de bilmek gerekmektedir.

Bireyin çevresi içinde bulunduğu ortamdaki tüm canlı ve cansız varlıklar dışsal etmenler olarak ifade edilebilir. Birey, doğumundan itibaren bu varlıklarla birlikte yaşamakta ve bir şekilde bu varlıklarla ilişki halinde bulunmaktadır. Bu sayısız varlıklarla birey doğumundan itibaren sürekli karşı karşıya kalmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi

bireyler duyu organları ve sezgilerinin yardımıyla erişebildiği tüm uyarıcıların hemen hepsini duyumsar fakat hepsini algılayamaz. Bu sebeple denilebilir ki bireyin “gerçek çevresi” algılayabildiği çevredir. Bu çevre bireyden bireye farklılık göstermekte bu nedenle bireyin algılama süreçlerine de doğrudan etki etmektedir (Arğın, 2018: 24).

Bireylerin algılamalarına etki eden bu çevre fiziki (ısı, sıcaklık, iklim, ışık vb) ve sosyal çevre (kültür) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyin içerisinde yaşamış olduğu fiziki ve sosyal çevre kişiden kişiye algılamayı farklılaştırmaktadır. Başka bir ifade ile bireyin çevresi ile ilişkili olarak uyarıcıları algılaması da farklılaşmaktadır.

**Sosyal Çevre (Kültür):** Belirli bir çevrede, ortamda yaşayan insanın kişiliği, davranışları içerisinde bulunduğu toplumun özelliklerine, gelenek ve göreneklerine göre şekillenmektedir. Bireyler çocukluklarından itibaren içerisinde yaşadığı çevre ile birlikte olgunlaşmakta ve toplumsallaşmaktadır. Bu olgunlaşma ve toplumsallaşmaya etki eden en önemli çevre ise sosyal çevredir. Sosyal çevre içerisinde gelişen bireyler bu çevrenin kültürü ve kuralları ile yoğurulmaktadır. Sosyal çevre bireylere toplumun kültürünü aşılama ve bu kültür ve kurallara uymaya ikna etmektedir. Yani daha net ifade etmek gerekirse, insanlar içerisinde yaşadığı toplumun kültürünü benimsemektedirler.

Bir insan eylemi olarak ele alındığında kültür en genel tanımı ile halkın ya da grupların tüm yaşam biçimi olarak ifade edilebilir (Edles, 2006: 6). Bir diğer ifade ile belirli bir toplumda konuşulan dil, genel yaşam koşulları, aile hayatı, yeme, içme, giyinme, eğlenme biçimleri, müzik ve sanat hayatı, görgü kuralları, nezaket kuralları, gelenek, görenek ve töreler bireylerin yaşantıları ile bir bütün halinde ve iç içedir.

Antropologlar kültür tanımını yaparken insana dair maddi manevi tüm unsurların bir arada ele alınması, kültürün kuşatıcı ve kapsayıcı yapısına işaret etmektedir. Çünkü kültür, toplumlar tarafından oluşturularak toplumsal kodların üretimini sağlamaktadır (Çakmak ve Çavuş, 2018: 10). Bu kodların üretilmesinde en önemli görevi ise dil görmektedir. Dil bütün etkileşim ve iletişim sürecinin hem başlangıcı hem de ürünüdür. İnsanlar birtakım tasarımlar yapmakta, bu tasarımları ise dil aracılığı ile başka insanlarla paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların ardından ise üretim aşaması söz konusu olmaktadır. İnsanın dil aracılığı ile tasarımlarını ortak alana aktarması dil ile gerçekleşmekte ve bu durum dilin toplumsal boyutunu ortaya koymaktadır. Bir takım düşünce sistemlerinin, fikirlerin, ideolojilerin hatta inanç sistemlerinin yaygınlaşarak toplumların

yapılanmasına, insanların yaşam biçimlerine yön verecek duruma gelmesinde dilin temel bir etkisi bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011: 16).

Kültürel kodların oluşmasında bireyler tek başına değil, tam tersine diğer insanlarla birlikte etkinlik göstermektedir. Bu sebeple kültürel süreçlerin işlenmesi ve gelişmesi için iletişim süreçleri önem arz etmektedir. Bu iletişim süreçleri, toplumsallaşma ve kültürel çıktılar bireyin algılama süreçlerini etkilemektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun kültürü, alt kültürler ve değerleri de bireyin algısını etkilemektedir. Örnek olarak Türk toplumunda özellikle bazı bölgelerde baykuşun uğursuzluk getirdiğine inanılmaktadır. Bu sebeple baykuş ile ilgili algılamalar olumsuzdur. Sonuç olarak toplumdaki değerler, inanışlar, kültürel çıktılar algısal süreçlere doğrudan etki etmektedir.

**Fiziki Çevre:** Bireylerin algısal süreçlerini etkileyen bireysel, kültürel faktörlerin yanı sıra dışsal bir etken olarak fiziki çevre de önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey sosyal çevrenin yanı sıra fiziki bir çevrede de yaşamaktadır. Bu fiziki çevreyi iklim, sıcaklık, ışık, ısı gibi faktörler oluşturmaktadır. Bu çevre bireyin içerisinde yaşadığı, varlığın özelliklerini ve niteliklerini fiziksel olarak algıladığı ortamdır. Bu sebeple fiziki çevre herhangi bir cismin ya da objenin algılanma sürecini etkilemektedir.

#### **2.4. Algı Yönetimi**

Değişim ve gelişim insanlık tarihi boyunca dinamizmini korumuştur. Bu dinamizm içerisinde uluslar, devletler, toplumlar ve bireyler diğerlerine karşı üstünlük kurmak ve onları belirli şekilde etkilemek, yönlendirmek, kendi çıkarlarına uygun şekilde ikna etmek amacıyla birçok yola başvurmuşlardır. Tarih boyunca çeşitli şekillerde mücadeleler içerisinde bulunan grupların, bu mücadelelerden galip çıkmak amacıyla kullandığı yöntemler arasında en etkin olanının, karşı tarafı ikna ederek, kendi rızasıyla istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu kanısına varılmış ve bu kapsamda hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmiş ve hala da gerçekleştirilmeye devam edilmektedir (Tunç ve Atılğan 2017: 228-229).

Son yıllarda gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte algı yönetiminin önemi artmış buna bağlı olarak da bu alanda yapılan çalışmalarda artış gözlenmiştir (Brown ve Dacin, 1997). Algı yönetiminin ne anlam ifade ettiğini anlamak ya da tanımlamak, bireylere, devletlere ve kurumlara göre farklılık göstermektedir. Algı yönetimi kavramı bu sebeple farklı

tanımlamalar ve yorumalar içermektedir. Bazıları algı yönetimini, bireyleri belirli çıkarlar amacıyla aldatma kandırma olarak tanımlarken, bazıları ise bir amaç doğrultusunda faydalanılan iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Kimilerine göre de, pazarlama ve satış amacıyla hedef kitleyi ikna etme üzerine kurulu bir dizi tekniktir.

Geçmişten günümüze tarihsel süreçte birçok tanımlamanın ortaya konulduğu algı yönetimi kavramı, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından örgütsel anlamda tanımlanmıştır. ABD Savunma Bakanlığı'nın yapmış olduğu tanıma göre algı yönetimi, "Kitlelerin duygu, düşünce, mantık, amaç, istihbarat sistemleri ve liderleri etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef kitlenin davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi" olarak tanımlanmıştır (Tunç ve Atıcı, 2020: 294). Algı yönetimi kavramı yukarıdaki tanım kapsamında değerlendirildiğinde daha çok devlet aygıtları tarafından ulusal veya uluslararası konuları yönlendirmede kullandığı bir yöntem olduğu sonucu çıkarılsa da algı yönetimi günümüzde çok daha geniş alana sahip olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi algı yönetimi konusunda farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Fakat genel olarak iki farklı tanım ve yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki algı yönetimini psikolojik savaş, propaganda, bilginin manipüle edilmesi, çarpıtılması ve kandırma olarak gören yaklaşım; diğeri ise, günümüz koşullarında kurum, kuruluş, kişiler ile hedef kitle arasındaki kopukluğun giderilmesi amacı ile ortaya konulan simetrik bir iletişim ve yumuşak güç olarak gören yaklaşımdır. Bu doğrultuda Saydam (2019) algı yönetimi kimilerine göre, bireyleri belirli menfaatler doğrultusunda 'kandırmak' ve onları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılacak birer unsur haline getirmek amacı taşıdığını ifade ederken, kimilerine göre ise; ürün, hizmet ya da fikri satın alma noktasında 'ikna etme' hedefinde çalışan vazgeçilmez teknikler bütünü olduğunu ifade etmiştir. Fakat her ne amaç doğrultusunda kullanılırsa kullanılsın asıl olan algı yönetiminin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik kullanıldığı ve giderek yaygınlaşmakta olduğudur.

Algı yönetimini psikolojik savaş, bilginin manipüle edilmesi, çarpıtılması ve kandırma olarak gören yaklaşımlar genellikle kamu diplomasisi, devletler arası ilişkiler, siyasal iletişim ve propaganda çalışmalarında karşımıza çıkarken; kurum, kuruluş, kişiler ile

hedef kitle arasındaki kopukluğun giderilmesi amacıyla simetrik bir iletişim ve yumuşak güç olarak gören yaklaşımlar ise pazarlama ve satış amacıyla hedef kitleyi ikna etme üzerine kurulu faaliyetler yani bir nevi halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda sundukları hizmet ve ürünlere ilişkin pozitif yargının oluşması için çaba gösteren kuruluşların çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Bu iki yaklaşımdan algı yönetimini psikolojik bir savaş ve propaganda faaliyeti olarak gören yaklaşımların tanımlamalarına baktığımızda; Spaiser (2008: 4), algı yönetimini bilgi savaşlarının içerisinde bir tür olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamaya göre, bilgi savaşı türlerinden olan propagandayı da içerisine alan algı yönetimi hedef kitlenin duygu, düşünce, fikir ve davranışlarında değişiklik meydana getirmek için yapılmaktadır (Tunç ve Atılğan 2017: 232). Nye (2005)'e göre algı yönetimi, propaganda faaliyetlerini kullanarak bireylerin düşünce ve fikirlerinde değişiklik meydana getirmeyi ve onları ikna etmeyi sağlayan bir yöntemdir. Dahası algı yönetimi, psikolojik hareketin bir şeklidir. Baudrillard'a göre, yaşanan dünya bir caydırma evrenidir. Bunun en kullanışlı silahını ise "görüntü + söz = medya" olarak tanımlamaktadır (Çağlak, 2019: 112).

Psikolojik savaş olarak tanımlanan algı yönetimi tanımlamaları içerisinde genellikle propaganda, dezenformasyon, misenformasyon ve manipülasyon gibi kavramları barındırmaktadır. Dezenformasyon, bir bilginin bilinçli olarak yanlış iletilmesidir. Misenformasyonda kasıt ve kötü niyet bulunmazken, dezenformasyon da bilinçli olarak kasıt ve kötü niyet bulunmaktadır. Genel anlamda 'bilgi çarpıtma' olarak tanımlanan dezenformasyon ile hedef kitlenin kasıtlı olarak yanıltılması amaçlanmaktadır. Yanlış enformasyon ve yanıltma haber olarak da ifade edilen dezenformasyon ile özellikle yanlış ve eksik bilgilerin bilinçli olarak yayılması neticesinde hedef kişi, grup veya kitlenin belirli bir amaç için yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle siyasi erkler kendi çıkarları doğrultusunda, kitle iletişim araçlarını kullanarak dezenformasyona başvurabilmektedirler. Bu yanlış veya eksik bilgilendirmelerle gerçekler ve hedeflenen amaçlar belirli bir süreliğine gizlense de gerçekler eninde sonunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle günümüzde iletişim çağında bulunmamız ve alternatif medya araçlarının gelişmesi ile birlikte bilginin kaynağına ulaşmak ve bilgiyi teyit etmek çok daha kolay hale gelmiştir. Yakın geçmişte özellikle de Vietnam Savaşı'nda, Körfez Savaşı'nda ve Irak Savaşı'nda medyanın etkin şekilde kullanılarak dezenformasyona fazlaca başvurulduğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.



Manipülasyon ise, bilgilerin, verilerin bireyleri veya grupları etkilemek için eklenerek ya da çıkartılarak değiştirilmesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda özellikle medya bireyleri farklı amaçlar için yönlendirmeye, manipüle etmeye, yalan ve yanlış bilgiler üretmeye hevesli birey ve kurumlar için önemli bir ortam oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin 11 Eylül saldırılarından sonra medyayı denetimi altına alması ve bu sayede kamuoyuna sunduğu benzer haberler ve görsellerle kamuoyunu manipüle etme çabaları önemli bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Okumuş, 2021: 51).

Bir diğer psikolojik savaş aracı olarak ifade edilen kavram ise, propagandadır. Özellikle 1. Dünya Savaşı propagandanın kullanım alanı için geniş imkânlar sağlamıştır. Propaganda, hedef kitleye bir mesajın tek taraflı olarak empoze edildiği asimetrik bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2016: 166). Bir diğer tanımda ise insanların düşünce ve davranışlarını etkilemek için planlanan mesajların tamamı olarak tanımlanan propaganda, objektif bilgi sağlamayı amaçlamaz, temel olarak kendi hedef kitesini etkileyecek bilgileri sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle propaganda, planlı bir inandırma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Propaganda da mesajların doğru olma zorunluluğu bulunmamaktadır. Mesajlar doğru olsa bile genellikle manipülasyon içermektedir. Bu nedenle propaganda bir nevi psikolojik savaş yöntemi olarak görülebilir.

Uygulama alanına bakıldığında algı yönetimi, bazı kişiler tarafından propaganda çalışmalarının önemli bir parçası ve yöntemi olarak görülmektedir. Propaganda çalışmaları, özellikle siyasal propaganda, tarihsel süreçte önemli bir yer tutmaktadır. Savaş ve kriz dönemlerinde ya da siyasal iktidarı güçlendirmek için gerçekleştirilen propaganda çalışmaları, örgütlü ve sistematik bir şekilde hedef kitlede istenilen tutum ve davranışları benimsetme amacını gütmektedir (Özçağlayan ve Apak: 2017: 112). Kissinger'ın "Bir şeyin gerçek olması o kadar da önemli değildir fakat gerçek olarak algılanması önemlidir" sözü bir nevi algı yönetimi çalışmalarını propaganda faaliyeti ile ilişkilendiren yaklaşımların görüşlerini özetlemektedir (Gönenç, 2018: 19).

Algı yönetimini psikolojik savaş olarak gören yaklaşımların yanında, algı yönetimi çalışmalarını stratejik bir iletişim, ikna faaliyeti ve hatta halkla ilişkiler faaliyeti olarak gören yaklaşımlar da ortaya atılmıştır. Garfield (2002: 33)'e göre, algı yönetimi bir propaganda aracı değildir. Algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde düzenlenmesi, şekillendirilmesi ve bu düzenlenen iletilerin, hedef kitlede istenilen tutum

ve davranış değişikliğine yol açmasıdır. Martemucci (2007: 3-8) ise, algı yönetimi ve stratejik iletişim alanında yapılan çalışmaların birbirine benzediğini, algı yönetiminin kısmen stratejik iletişim gibi değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Son yıllarda ise iletişim alanında algı yönetimi kavramı çok sık bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bazı kaynaklarda ise, 'halkla ilişkiler' yerine 'algı yönetimi' kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Algı yönetimi çalışmaları buna bağlı olarak her geçen gün iletişim alanındaki etkinliğini arttırmaktadır (Aręın, 2018: 54). Algı yönetimi hedef kitleleri belirli amaçlar doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda stratejik iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile benzerlik göstermektedir. Bireyleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirecek birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini olarak gören bu yaklaşıma göre, algı yönetimi faaliyetlerinin temelinde ikna kavramı yatmaktadır. Fakat bu ikna kavramı simetrik bir iletişim modeli çerçevesinde karşılıklı ve doğru bir çerçevede gelişen süreci içermektedir.

Günümüzde bireyler bir enformasyon bombardımanı içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple bireylerin hakikate ulaşması ve hakikate dayalı rasyonel kararlar alması ciddi anlamda zorlaşmıştır. Kimilerine göre bireyler gümümüzde hakikat ötesi (post-truth) çağında yaşamaktadır. Bu hakikat ötesi kavramı doğrunun ve olguların önemini yitirdiği bir döneme işaret etmekte, fakat hakikat ötesi söylemler uçucu ve sanal olmalarına rağmen toplumun bilinç altında derin izler bırakabilmektedir. Bu nedenle hakikat ve samimiyet eksenine oturmayan bir iletişim anlayışına karşı koyabilmek, ancak doğru bir şekilde inşa edilebilen ve doğru bir şekilde anlatılabilen bir algı yönetimi anlayışı ile mümkündür (Göksu, 2021: 5).

Algıyı yönetmenin temelinde bireylerin davranışları ve tutumlarını yönetmek yatmaktadır. Başarılı bir algı yönetimi uygulamasının en temel göstergelerinden bir tanesi uzun süreli ve kalıcı bir etki bırakmasıdır (Öksüz, 2013: 15). Uygulamada etkin bir algılama yönetimi aşağıda belirtilen süreçleri kapsamaktadır (Özer, 2012: 157-158):

- Algılama hedefi ve mevcut durum doğrultusunda bilgi talebini yürütmek.
- Farklı türdeki bilgileri önem sırasına göre sıralamak ve aralarındaki sorunları çözüme kavuşturmak.

- Karar vericiler arasında işbirliği ya da müzakere ortamı oluşturarak algı oluşturma hedefinin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesini ve uyumunu sağlamak.
- Oluşturulmak istenen algıyı kapsamını genişleten ve kullanılabilirliğini artıran bilgilerle destekleyerek sistem dışındaki diğer faaliyetleri planlamak.
- Yakın gelecekte meydana gelmesi muhtemel bir olayla ilgili eğilimler dikkate alınarak kaynakları proaktif biçimde tahsis etmek ve planlamak.

Daha önce de ifade edildiği gibi algı yönetiminin amacı bireylerin, grupların, toplumların görüşlerini etkilemektir. Bu sebeple algı yönetimi uygulamaları siyasetçiler, reklamcılar, firmalar ve ülkeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Fakat bu uygulamaları kullanırken belirli süreçlere ve olgulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Callamari ve Reveron (2003: 2-3)'a göre, algı yönetimi en az dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar;

1. Bireyin ilgisi çekilmelidir.
2. Bireyin dikkatini çekmek için ilgi çekici bilgiler ortaya koymalıdır.
3. Hedef kitlenin kültürüne ve deneyimlerine göre tutarlı bir şekilde hareket edilmelidir.
4. Uyumlu olması amacıyla bilgi devamlı olarak tekrarlanmalıdır.

Algı yönetimi sürecinde yukarıda belirtilenleri uygulamanın yanı sıra, hedef kitlenin değerleri, kültürü, beklentileri de dikkate alınmalı ayrıca yalın, sade, anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Bu süreçte geliştirilebilecek algı yönetimi tekniği; amaçlar ve entelektüel beklentiler dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Stupak, 2000: 258). Bu hazırlıkları en tabii olarak algı yönetimini gerçekleştiren yöneticiler yapmaktadır. Bu “algı yöneticileri” algı yönetimi sürecini yürütebilmek için her türlü teknik ve unsurdan yararlanması gerekmektedir.

Stupak (2000: 257)'a göre, algı yöneticilerinin belirli hususlara dikkat etmesi gerekmektedir. Algı yöneticilerinin başarısının altında yatan faktörleri Stupak şu şekilde sıralamaktadır:

- Çabaları etkileyen grupları belirlemek.
- Sizi diğerlerinden ayıran temaları ortaya koymak (kültür, görenek, gelenek)
- Farklılaşmış temalar içeren politikalar geliştirmek.

- Temel iletişim süreç ve tekniklerinden yararlanmak, mevcut algıları analiz etmek.
- Algı, algılama ve algılanmanın ne anlam ifade ettiğini ve mesajların içeriğini sürekli olarak düşünmek.
- Mesajları, iletişim sürecini etkileyen farklı eğilimleri düşünmek ve algıları etkin bir şekilde yönetme yeteneği kazanmak.
- Diyalog kanallarını daima açık tutmak, diyalogu geliştirmek. Diyalogun etkin iletişimi ve anlayışını geliştiren temel unsur olduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır.

Yukarıda sıralanan algı yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususlarına bağlı olarak algı yöneticisinin faaliyetlerinde başarıya ulaşmış ulaşılmadığı ise şu sorularla test edilmektedir (Craig, 1999: 2):

- Etkinlik: Çıktı amaç ilişkisi etkin bir şekilde sağlandı mı?
- Verimlilik: Girdi çıktı ilişkisi başarıyla kuruldu mu?
- Uyarlanabilirlik: Yürütülen etkinlikler değişen taleplere uyum sağlayabiliyor mu?

Algı yönetimi konusunda farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar bulunmasının yanı sıra her geçen gün algı yönetimi konusunda uygulanan metodlar, araçlar ve yöntemler, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte yenilenmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte algı yönetimi uygulama ve araçları yeniden şekillenmektedir.

#### **2.4.1. Algı Yönetiminin Aşamaları**

Algı yönetimi sürecinde başarılı olabilmek için bazı stratejileri gerçekleştirmek büyük önem arz etmektedir. Her iletişimsel süreçte olduğu gibi algı yönetimi sürecinde de belirli metodlar, araçlar ve yöntemler kullanma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sebeple doğru kurgulanmamış algı yönetimi sürecinin başarıya ulaşması mümkün değildir. Algı yönetimin başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki aşamalara dikkat etmek gerekmektedir (Saydam, 2019: 205-361; Türk, 2008: 1-9; Özer, 2014: 192);

**Hedef kitlenin değerlerini göz önünde bulundurmak:** Algıyı yönetmek için bireylerin ya da toplumun değerleriyle ve tutumlarıyla mümkün olduğunca çatışmamak gerekmektedir. Değerler sistemi elzem bir süzgeçtir bu süzgeçten geçirilmediği takdirde algılamayı yönetmek olanaklı değildir. Özellikle global kurumlar hedef kitlenin ve

toplumun tutum ve davranışlarını etkilemek için “global düşün yerel hareket et” ilkesini benimsemektedirler. Ülkemizden örnek vermek gerekirse global markaların dini veya milli günlerde bu günlere uygun iletişim stratejileri geliştirmeleri bu duruma en güzel örnektir.

**Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek:** Bireylerin kültürünü doğru analiz etmek ve dikkate almak algı yönetimi sürecinde hayati bir öneme sahiptir. Toplum tarafından istenildiği şekilde algılanmayan kurum, kuruluş ya da kişiler başkalarını suçlamak yerine, nasıl algılanmak istediğini belirlemeli ve bu yönde gerçekleştireceği iletişim çalışmaları ile algılama sürecini yönetmelidir. Geliştirilecek olan bu iletişim çalışmaları ise hedef kitlenin kültürü ile doğrudan uyumlu olmak zorundadır. Kültürel çatışmaların yaşanacağı bir iletişimsel süreç istenilen faydayı getirmemesinin yanı sıra zarar getirecek olması sebebiyle tüm çabaların boşa gitmesine sebep olacaktır.

**Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek:** Beklentinin üzerinde yaklaşım sergilemek, bir tek algı yönetimi için değil, iletişim yönetimi ve ilişki yönetimi içinde geçerlidir. Farklılaşma yönetimin de bir parçası olan bu yaklaşım, bireylerin toplumdaki birebir ilişkilerinden işyerindeki kariyerine kadar birçok süreci etkilemektedir. Bu yaklaşım bir yaşam biçimi veya kurumsal bir refleks haline getirilebilirse ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

**Açık ve anlaşılır olmak:** Günümüzde bireyler günde ortalama beş binin üzerinde mesaja, reklama ve iletaye maruz kalmaktadır. Bu kadar çok mesaj bombardımanı içerisinde insanların dikkatini yakalamak, farkındalığını sağlamak için öncelikle mesajın sade, anlaşılır ve basit olması gerekmektedir. Kolay anlaşılır olmak, sıradan olmak anlamına gelmemektedir. İletişim kirliliği içerisinde sınırlanıp, hedef kitlenin algısına ve aklına istenilen mesajın yerleştirilebilmesi için kafaları karıştırmadan, yani basit olmakla, ama bayağı olmamakla mümkündür.

**Sonuca odaklanmak:** Algı yönetimi sürecinde önemli olan istenilen hedefe ulaşabilmektedir. Bu sebeple verilen mesajın içeriğinin güzelliği, ya da bir PR etkinliğine katılımın çok olması bazen bir anlam ifade etmeyebilir. Bu araçların hangi hedefe ulaştığına bakmak gerekmektedir.

**Ölçüm yapabilmek:** Ölçemediğin bir şeyi yönetemezsin ilkesi dikkate alındığında ölçüm yapmak algı yönetimi süreci açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple algı yönetimi

gerçekleştirilirken belirli standartlar oluşturulmalı ve bu standartlar ölçümlenebilmelidir. Ölçümleme iletişim süreçlerinin her alanında, dünyanın her ülkesinde uygulanabilecek, uygulanması gereken en önemli araçlardan bir tanesidir.

**Gerçeklere dayanmak:** Algıları doğru yönetmek istiyorsak, söylediklerimizi gerçeklere dayandırmamız gerekmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi bazı algı yönetimi süreçleri dezenformasyon ya da manipülasyon ile eşdeğer tutulmaktadır. Fakat gerçeklere dayanmayan bir süreç günümüz koşullarında hemen ortaya çıkacak olması sebebiyle, hedef kitlenin zihninde “yalancı” imajı oluşturacaktır. Bu imajı düzeltmek kimi zaman uzun yıllar alabilmekte, kimi zamanda çok büyük kaynakların harcanmasına sebep olmaktadır. İmaj ve itibar gibi kurum kimliğini ortaya çıkaran öğeler güven unsuru üzerine inşa edilmektedir. Bu sebeple hedef kitlesine doğru mesajları iletmeyen bir kurum, ne kadar iyi ve kaliteli çalışmalar yaparsa yapsın hedef kitlesinin zihninde, amaçlanan imajı ve itibarı oluşturması mümkün değildir.

**Tekrar etmek:** Bireyin uyarı ile karşılaşma sıklığı artarsa bu uyarıya vereceği tepki çabuklaşmaktadır. Kısa vadeli bellekten uzun vadeli belleğe geçiş ancak tekrar aracılığı ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle tekrar olmadan öğrenme, davranış değişikliği ve algılama tam anlamıyla gerçekleşmemektedir. Önceden planlanmış mesajların hangi oranda algılandığı, yani geçici bellekten kalıcı belleğe geçebildiği, ölçümlenerek tekrarın yeterli olup olmadığı saptanabilmektedir. Tekrar sayısının doğru planlanabilmesi için iletişimi sürecini takip etmek ve hedeflenen algı düzeyine ulaşp ulaşmadığını bilmek gereklidir. Elde edilen veriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak mesajın tekrar sayısı artırılabilmekte ya da azaltılabilmektedir. Fakat unutmamak gerekir ki, belli bir zamandan sonra çok fazla tekrar edilen bir iletiye hedef kitlenin duyarsızlaşacak olması sebebi ile tekrar sayısının iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

**Farklılaşmaları yönetebilmek:** Günümüz koşullarında farklılaşma hedef kitlenin ilgisi çekebilme ve algılarını etkileyebilme için önemli hale gelmiştir. Standartlaşmış iletiler, ürünler, fikirler artık toplum tarafından kabul edilmemektedir. Algısal süreçleri etkileyebilme için farklılıklar ortaya koyabilmek ve bu farklılıkları da olmayan bir niteliğe dayandırmamak gerekmektedir.

**Görselliği doğru yönetmek:** Görsel algıyı yönetmek, genel algıyı yönetmenin kritik başarı faktörlerinden biridir. Bir insanın bir billboarda, gazetede bir ilana ya da habere

sadece iki üç saniye ayırabildiği düşünülduğünde, görsel algıyı yönetmenin zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple bu kısa süre içerisinde hedef kitlenin dikkatini çekmek, verilmek istenen mesajı iletmek, algılamasını sağlamak ve bu sürecin sonunda hedef kitlede bir davranış ve algısal değişikliğe yol açmak için görsel içeriklerin doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada mesajı oluşturan kişilerin doğru yöntemler kullanarak, yaratıcı bakış açısı ile görseli oluşturması gerekmektedir.

**Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek:** Duygular hafıza üzerinde büyük rol oynamaktadır. Bazı şeyleri tek bir defa duymuş ya da görmüş olmamıza rağmen kısa bir süreliğine değil, hayatımız boyunca hatırlayabiliyoruz. Duygusal ortam doğru olduğu zaman, insan beynindeki belirli vericiler devreye girerek son derece kalıcı bir mesajı beyne kaydederler. Şok edici veya travmatik deneyimler esnasında, hatırlanması gereken bilginin yanı sıra o olayla ilgili pek çok bilgi de hafızaya kaydedilir. Bu sebeple duygular bireylerin algısal süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir.

#### **2.4.2. Algı Yönetimi ve Medya**

Medya, bireyin toplumdaki sosyal, politik ve diğer konuları öğrenmesini, bu dünyada aktif rol oynamasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle medya, kamuoyu oluşturma işlevini üstlenmektedir. Peki medya bu görevi nasıl yerine getirmektedir? Bu sorunun cevabı medyanın gündem oluşturma özelliğinde saklıdır. Medya, herhangi bir konu hakkında farkındalık yaratıp bilinmeyen olayları bireyin gündemine getirerek onun bu olaylar hakkında düşünmesini sağlamaktadır. Bernard Cohen “Medya insanlara ne düşüneceğini söylemede başarısız olabilir fakat ne hakkında düşüneceğini söylemede oldukça başarılıdır” (Dering ve Ragers, 1996: 12) ifadesi ile medyanın bireylerin düşüncelerini etkilemedeki etkisinden söz etmektedir. Bu sebeple medyanın bir olay ya da konu hakkında yayın yapma sıklığı arttıkça o konu hakkında kamuoyunda konuşulması tartışılması da o ölçüde artmaktadır.

Medya olay ve olguları her zaman olduğu gibi aktarmamaktadır. Medya bazen gerçekler yerine kurgulanmış olayları gerçek gibi sunmaktadır. Medya üzerine yapılan araştırmalara göre, bazı araştırmacılar medyanın gündemi belirleyip toplumun tutum, fikir ve davranışlarının oluşumuna yardımcı olduğunu vurgularken, bazıları ise medyanın fikir, tutum ve davranış oluşturmaktan ziyade, çevresel etkilerle oluşan tutum, fikir ve davranışları pekiştirdiğini ifade etmektedir (Picard, 1991: 55). Özellikle Jerome Bruner,

Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes ve Eric Haverlock gibi düşünürler medyadaki değişikliklerin insanların zihinsel yapılarında ve bilme kapasitelerinde değişikliklere yol açtığını öne sürmüşlerdir (Postman, 2018: 40).

Postman ise bu düşünürlerden farklı olarak yeni bir aracın (medium) söylem yapısını da değiştirdiğine dikkat çekmektedir. Ona göre, yeni bir araç (medium), söylem yapısını, aklın kullanımının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zekâ ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli türde bir içerik talep ederek (özel bir deyişle, hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak) değiştirmektedir (Postman, 2018: 40). Düşünürler arasında farklılıklar olsa da temel olarak hepsi kitle iletişim araçları ve medya alanındaki değişim ve gelişmeler toplum ve bireylerin zihinsel ve algısal süreçlerinde değişikliğe yol açtığını vurgulamaktadırlar.

Daha önce de ifade edildiği üzere McLuhan'ın deyişiyle küresel köy, Castells'in deyişiyle ağ toplumuna dönüşen dünya artık sınırların sembolik hale geldiği, fiziksel anlamda belirli sınırlar bulunsa da ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin, bilgilerin ulusal sınırlar dışına taşarak sınırsız bir şekilde yayıldığı bir duruma gelmiştir.

Bu yayılmaya ve fiziksel sınırların ortadan kalmasına olanak sağlayan en önemli etkenlerin başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde bilgi tüm dünya üzerinde hızlı ve etkin bir şekilde yayılmakta, sınırlar belirsizleşmekte ya da ortadan kalkmaktadır. Neo liberal politikalar eşliğinde sözlü kültürden yazılı kültüre hızlı bir geçiş yaşanması ve gelişen medya teknolojileri bilginin serbest dolaşımına olanak sağlamasının yanı sıra kontrolsüz ve denetimsiz içeriğin yayılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu durum ise medyadaki özellikle de dijital medyadaki içeriklerin güvenilirlik ve etik sorununu gündeme getirmiştir (Ayhan ve Çakmak, 2018: 18).

Diğer taraftan psikolojik operasyon ve propaganda için hayati bir öne taşıyan medya tarihten günümüze değin sürekli olarak bu operasyonların baş aktörü olmuştur. Özellikle propaganda faaliyetlerinin amacına ulaşması için önemli bir yer tutan medya araçları, mesajların yayılması ve bireyler tarafından benimsenmesi için sürekli olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise psikolojik operasyon olarak adlandırılan faaliyetlerin amacına ulaşabilmesi için medya araçları, özellikle de dijital medya araçları vazgeçilemez bir araç haline gelmiştir. Dünyanın her yerinden yayılan mesajlar, haber



siteleri üzerinden yapılan yayınlar, kontrol edilemez şekilde iletilen politik, askeri, ekonomik veya sosyal fotoğraflar, videolar ve metinler paylaşmakta, bu yolla kitlelerde istenilen yönde davranış değişikliği ve algı yönetimi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple denilebilir ki medya araçları, özellikle de dijital medya araçları algı yönetimi uygulamaları açısından hayati bir öneme sahiptir. Günümüz koşulları dikkate alındığında dijital medya araçlarının yoğun bir şekilde hem içeriği üretenler hem de içeriği tüketenler tarafından kullanılması sebebi ile daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Dijital medya araçları özellikle tüm dünyada neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya araçları bu sebeple önem teşkil etmektedir. Sosyal medya ve sosyal medya araçlarını incelemeden önce tarihsel bir perspektif çizmek adına bu araçların çıkış kaynağı olan ve sosyal ağların yükselişine olanak tanıyan web teknolojilerine değinmek yerinde olacaktır.

## **BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA VE GÜNDEM BİRLEŞTİRME**

Dijital iletişim ve internet teknolojilerindeki gelişim günden güne web teknolojilerinin niteliklerini arttırmaktadır. Web 2.0, sosyal medya ve yeni medya olarak adlandırılan ve günümüzde çok fazla kullanıcıyı bünyesinde barındıran bu iletişim teknolojileri, etkin bir iletişim alanı haline gelmiştir. Bunun yanında sosyal medya araçları toplumun, grupların ve bireylerin gündemini belirlemekte ve bu gündemlerle birleşmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu başlık altında sosyal medya ve gündem birleştirme kavramlarının tanımlaması yapılırken, iki kavram arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

### **3.1. Sosyal Ağların Gelişimi: Web 2.0**

Günümüz koşullarında içerisinde yaşadığımız dijital çağ, global dünyayı ve evrensel iletişimi dijitalleştirmiş, bireylerin iletişim, etkileşim ve haber alma hızı büyük oranda artmıştır. Kullanıcılara daha fazla aktiflik ve etkinlik sağlayan web 2.0 teknolojisi, bunun yanında kullanıcı odaklı içerik üretimine ve bireylerin kendi profil sayfasını oluşturmasına imkân sağlamaktadır.

Web 2.0 internetin yeni nesil platformları olarak, kullanıcıların içerik ürettiği, yazılabilir, okunabilir, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri ile ayırt edici vasıflara sahip olan ve bir dizi ekonomik, sosyal ve teknoloji trendinin temel faktörü olan dijital iletişim teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisini ve yazılabilir web teknolojisini, yeni bir kavram, söylem ve fikir alanı olarak ifade etmek yanlış olamayacaktır. Web 2.0; ağ etkisini büyütmede, veri tabanları geliştikçe daha fazla kullanıcı iletişime geçmekte, uygulamalar daha işlevsel olmakta, daha fazla kullanıcı bu uygulamaları kullanmaktadır (Musser ve O'Reilly, 2007: 10-11).

Web 2.0'ın tam anlamıyla benimsenmiş kabul edilmiş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Web 2.0 genel anlamda bireysel, kurumsal, sosyal, toplumsal ve kültürel süreçlerdeki katılımcılar olarak kullanıcıların deneyim, bilgi, beklenti ve pazar güçlerini genişleten açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı kontrollü online uygulamaların bir toplamı olarak tanımlanmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Web 2.0 teknolojisi bireylerin ortak katılım sağlayabildiği, içeriklerini üretebildiği ve belirli amaç etrafında bir araya geldiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında kullanıcılara herhangi bir konuda, eş güdümlü şekilde hareket imkânı sağlaması,

okuyabilme, yazabilme, izleyebilme ve paylaşabilme olanağı sunması açısından birçok avantajı bulunmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi kullanıcılar açısından da son derece önemli fırsatlar sunmaktadır. Bilginin yayılma hızına doğrudan etki etmiş olması, maliyeti minimum düzeye indirmiş olması ve kullanıcıların içeriklere katkıda bulunmasına imkân sağlaması sebebiyle büyük avantaj sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisi küresel dünyayı daha küçük bir yer haline getirerek, kültürleri birbirine yaklaştırma, insanların alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte ve hatta sağlık, eğitim, spor gibi birçok alanda yaşam deneyimlerini farklılaştırmaktadır.

Web 2.0; tasarım, katılım, kullanılabilirlik, hareketlilik (mobilize), bütünleşik yapı, demokratik düzen, basitlik, katkıda bulunabilme, yeniden yorumlayabilme, paylaşabilme, eğlenceli kullanım, ölçülebilirlik, hız, ekonomiklik ve sosyal web düzeni gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Web 2.0, duragan ve doküman yapıları Web 1.0'den sonra web'in kullanım özelliklerini neredeyse tamamen değiştirmiştir. Bu sebeple tek taraflı (monolog) bir özelliği bünyesinde barındıran Web 1.0 teknolojisi, 2000'li yıllardan itibaren yerini interaktif ve kullanıcı odaklı olan Web 2.0 teknolojisine bırakmıştır.

Darcy Dinuci 1999 yılında yayımladığı “*Fragmented Future*” (Parçalanmış Gelecek) isimli makalesinde Web 2.0 terimini ilk kez ortaya atmıştır. Makalesinde küçük ve mobil cihazların gelecekte ağlara erişmek için çok daha yaygın bir şekilde kullanılacağından bahseden yazar, internet ağının artık “parçalandığını” ileri sürmüş ve tasarımcıların bu durumu göz önünde bulundurarak donanım ve yazılım geliştirmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Bu sebeple Darcy Dinuci, bu dönemi Web 2.0 olarak adlandırmıştır (Arğın, 2018: 67).

21. yüzyılın en etkili dijital platformlarından olan Web 2.0 kanalları bireyler ve kurumlara ciddi avantajlar sağlamaktadır. Dünya üzerinde milyarlarca kullanıcı, dijital iletişim teknolojilerini, sosyal ağları, ürünler ve hizmetlere ilişkin araştırma yapmak, hobileri ve beğenileri hakkında görüş alışverişinde bulunmak, ürünleri incelemek, müzik ve film fan kulüplerine üye olmak, siyasi kampanyalara katılım sağlamak, sanal arkadaşlık oluşturmak için kullanmaktadır. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital iletişim teknolojileri, web tabanlı iletişim olanağı sağlamakta ve kullanıcı görüşlerini, düşüncelerini, yorumlarını, beğenilerini çevrimiçi ortamda ifade etme imkânı sağlamaktadır. Bunun

yanında Web 2.0 teknolojisi, web'deki oku teknolojisini yaz teknolojisi ile birleştirme olanağı sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi internet ve dijital iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin birleşimidir. Bu yeniliklerin ortaya çıkarmış olduğu avantajları birçok kurum, kuruluş firma ve siyasetçiler kullanmak istemekte ve doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmektedirler (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 20-21).

Web 1.0 teknolojisi ile Web 2.0 teknolojisi arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. (Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2-4). Web 1.0 bireylerin kişisel kullanımını güçleştirmekte fakat Web 2.0 ise içeriğe katkıda bulunma özelliği sayesinde bireysel kullanımı daha basit hale getirmektedir. Web 2.0 dinamik bir yapıda ve kişisel tercihler ön plandadır. Web 2.0'da metine, içeriğe müdahale etme olanağı bulunmakta ve amatör içerik üretenler için kolay kullanılabilir uygulamalar bulunmaktadır. Web 1.0 devasa bir veri deposu iken, Web 2.0 dünyanın en büyük etkileşim, aktivite, içerik üretimi ve paylaşım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında Web 2.0 kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içerisinde kalabildiği ve sadece okuma özelliğinin değil doğrudan katılımın gerçekleştiği bir nitelik taşımaktadır. Dahası kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulmasında, Web 1.0 kullanıcılarının teknik anlamda kodlama ve programlama bilgisine sahip olması gerekirken, Web 2.0 teknolojisini kullanırken bu bilgilere sahip olmadan kullanıcıların basit bir şekilde içeriğe müdahale edebilmesi de önemli bir farklılık olarak karşımıza çıkmaktadır (Hsu ve Park, 2011: 354-355; Aghadei vd. 2012: 3).

Web 2.0 teknolojisi ile internetin etkin bir şekilde kullanılması ve web uygulamalarını standartlarının yükselmesi, dijital iletişim platformlarının sayısını ve kullanım özelliklerinin niteliğini artırmıştır. Bu doğrultuda Web 2.0 teknolojisini ortaya çıkaran ve gelişimini sağlayan temel koşullar şu şekilde sıralanabilir (Levy, 2009: 121).

- Dijital dünyadaki hızlı dönüşüm,
- Taşınabilir teknoloji araçlarının kullanımının artması,
- İnternet kullanıcı sayısının, oranının hızla artması ve bireylerin internete olan erişim imkânlarının artması,

- Yazılım sektörünün gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni Web 2.0 teknoloji uygulamalarını ortaya çıkarması ve bunları kullanan kişi sayısındaki artış Web 2.0 teknolojisinin gelişimini hızlandırmıştır.

Web 2.0 (yazılabilir web) teknolojisinin özellikleri ve kullanıcılara sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Musser ve O'Reilly, 2007: 11).

- **Kitlesel bağlantı:** Web 2.0, kullanıcılara zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın erişim imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar geçmişten günümüze birçok içeriği istediği gibi yayınlama olanağı bulmakta ve bu sayede kullanıcılar içerik üretebilir konumuna gelmişlerdir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde tüm kullanıcılar aynı derecede öneme sahip olmuş bu sebeple geleneksel iletişim süreçlerindeki kontrolün tek bir noktadan sağlandığı, yayılmanın, dağıtmanın ve birleştirmenin eski iletişim araçlarında olduğu gibi kesintiye uğradığı dönemleri Web 2.0 teknolojisi geride bırakmıştır. Dahası, çoklu kullanıcı özelliği sayesinde tüm kullanıcıların aynı anda aktif ve etkileşim halinde olabildiği, hızlı ve kitlesel bağlantı olanağını kullanıcılara sunmuştur.
- **Kullanıcı yönelimli kontrol:** Bağlanabilirlik özelliği, geleneksel süreçleri (kontrol ve güç yapılarını) farklılaştırarak, daha fazla kullanıcı yönelimli kontrole yol açmaktadır. Web 2.0 sayesinde kullanıcı sadece kendisine gönderilen bilgileri almak yerine istediği bilgiye ulaşma imkânına erişmiştir. Bir diğer ifade ile geleneksel iletişim araçlarının itme stratejisi, yazılabilir web teknolojisi sayesinde yerini çekme stratejisine bırakmıştır. Yani geleneksel iletişim araçlarının merkezi kontrol yapısı değişime uğramış kullanıcıların istediği bilgiyi alabildiği, kontrolün kullanıcıda olduğu bir yapıya evrilme olmuştur.
- **Kullanıcı odaklılık:** Kullanıcı Web 2.0 teknolojisinin tam merkezinde yer almaktadır. Ağ efektleri, toplu katılım, konuşma, işbirliği ve sonuç olarak etki için Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara daha önce hiç görülmemiş bir güç sağlamaktadır. İçeriği tüketenler, içerik üretenler haline gelmiş ve daha fazla kontrole sahip olmuşlardır.
- **Açıklık:** Web 2.0 teknolojisindeki açıklık, internetin açık teknolojisi standartlarının temeli ile başlamaktadır. Dolayısıyla açık verilere, açık API'lere (uygulama programları arayüzü) ve yeniden kullanılabilir bileşenlere dayanan açık birleşik web ekosistemi hızlı bir şekilde büyümektedir. Açık erişim sayesinde kullanıcıların

bilgiyi paylaşma, bilgiye ulaşma konusunda önlerinde çok fazla engel kalmamıştır. Bunun yanında Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilgiyi gizleme, saklama ya da kaçırma çok zor hale gelmiştir. Bu nedenle hem bireyler hem de kurumlar günümüz koşullarında daha şeffaf bir şekilde davranmak zorundadırlar.

- **Düşük maliyet:** Web 2.0 teknolojisi geleneksel araçlara göre daha az maliyetle daha basit yöntemlerle dijital içerikler, yazılımlar üretmeye imkân sağlamaktadır. Daha küçük ekipler tarafından daha basit yöntemlerle tasarlanan yazılımlar hem maliyeti düşürmekte hem de hızı artırmaktadır. Bunun yanında kullanıcı açısından da hızı artıran, maliyeti azaltan yazılabilir web teknolojisi kullanım kolaylığı sağlamakta, katkı sağlayabilme özelliği sayesinde kullanıcıların etkinliğini arttırmaktadır.
- **Yeni özellikler:** Eski dijital iletişim süreçlerinden farklı olarak Web 2.0, yapıları ve davranışları internet teknolojisinde yeni özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Paylaşım açık, okuma-yazma teknolojisi içerisinde barındıran, etkileşimli yapıya olanak sağlayan, başarıyı kontrol etmenin yanı sıra bunu işbirliği ile sağlamaya daha uygun olan Web 2.0 teknolojisi, çok yeni dijital iletişim özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

### 3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların kendi profillerini oluşturabildikleri, kendi ürettikleri içerikleri yayınlatabildiği ve geniş topluluklarla paylaşabildikleri sanal ortamlardır. Paylaşılan bu içeriklerin bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak toplumdaki bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, bireylerin birbirini rahatlıkla etkilemesine olanak sağlayan ileri düzeyde erişilebilir iletişim teknolojileri (Blossom, 2009: 26) olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan sosyal medya, içeriği kullanıcı aracılığıyla oluşturulan, işbirlikçi ve çevrimiçi içerik (Roberts ve Kraynak, 2008: 146), sanal topluluk (Kim vd., 2010: 216), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan muhteva (Comm ve Burge, 2009:2) ve katılımcıların çevrimiçi ortamlarda kendini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılım sağlama ve bu gruplarda yorum ve yayınlarıyla katkı sağlama olanağı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır.

Pek tabii sosyal medya tanım ve özellikleri sadece bunlarla kısıtlı değildir. Gunelius (2011: 10), sosyal medyayı web 2.0 teknolojilerinden faydalanılarak oluşturulan iletişim

platformları; görüşmeler, ilişkiler ve kullanıcı katılımı ile ortaya çıkan çevrimiçi yayınlar olarak ifade etmektedir. Bir başka kapsayıcı tanımda ise Eley ve Tilley (2009: 78), forumlar, mikrobloglar ve bloglar üzerindeki metinler, resimler, ses içerikleri, sosyal ağ platformlarındaki profil sayfalarını sosyal medya olarak ifade etmektedirler. Literatür özelinde sosyal medya üzerine yapılmış yüzlerce tanım bulunmaktadır. Pek tabii tüm bu tanımları burada vermek mümkün değildir. Bu sebeple yukarıda bahsedilen tanımlar üzerinde uzlaşmış, kabul görmüş tanımlar olması sebebiyle yeterince kapsamlı ve açıklayıcıdır.

Sosyal medya ile Web 2.0 kavramı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması sosyal medya ortam ve araçlarının ortaya çıkmasına, gelişmesine, çoğalmasına ve kullanılmasına doğrudan etki etmiştir. Web 2.0 öncülüğünde sosyal medyanın keşfedilmesi, bireylerin sosyal hayatlarını, kurum ve kuruluşların da strateji ve pazarlama süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Web 2.0 ile sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler neticesinde hem kullanıcılar hem de kurum, kuruluş ve markalar ilişkilerini zenginleştirmekte, iletişim süreçlerini, faaliyetleri ve algıları yönetmekte, bunun yanında imajlarına ve itibarlarına değer katmaktadır. Sosyal medyada yaratılan yenilikler neticesinde, bireylerin fikir, düşünce, duygu ve davranışlarına etki edecek paylaşımlar ile algıları yönetilebilmektedir (Erragcha ve Romdhane, 2014: 2).

Sosyal medya platformları diğer bir ifade ile dijital sosyal ağlar, kullanıcı odaklı olmaları ile ön plana çıkmaktadır. İnsanı odak noktaya koyan bu platformlar, bütün kullanıcıların kendi aralarında etkileşim içerisinde olmasına imkân sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 14). Sosyal medya platformları, yazılabilir web teknolojisinin en önemli ortamları olmasının yanı sıra dijital iletişim araçları içerisinde kullanıcı sayısı ve etki düzeyi her geçen gün artan kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, online ve etkileşimli iletişime olanak sağlayan uygulamaları bünyesinde barındırması sebebiyle sosyal medya platformları da bu doğrultuda yeni nesil dijital bilişim teknolojilerinin sosyal yönleri olarak ifade edilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232).

Blossom (2009), sosyal medya platformlarının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Ölçülebilir ve ulaşılabilir online teknolojileri ve teknikleri içeren yeni nesil web altyapılarını kullanmaktadır.

- Online, diyalogik ve etkileşimli yapısı sebebiyle kullanıcıların birbiri ile zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişime geçebilmesine fırsat tanımaktadır.
- Etkileşimli özelliği ile web teknolojilerinin oku, yaz ve paylaş özelliğine sahip olmasını olanaklı kılmıştır.
- Çoklu medya özelliğini içerisinde barındırması ve aynı anda milyonlarca kullanıcının birbiriyle iletişim içerisinde bulunması sebebiyle sosyal medya platformlarının etki düzeyi oldukça yüksektir.

Erragcha ve Romdhane (2014) ise, sosyal medya platformlarının temel özelliklerini şu şekilde belirtmektedir;

- Katılım; sosyal medya platformları tüm kullanıcıların katılımına, bu kullanıcıların görüş, düşünce ve fikirlerini ifade edebilmesine olanak sağlamaktadır.
- Açıklık; sosyal medya işbirliği ve bilgi paylaşımı temeli üzerine inşa edilmiştir. İnteraktiflik özelliği ön plana çıkmaktadır.
- Konuşma; sosyal medya tüm kullanıcıların katkıda bulunmasına olanak sağlamak ve kullanıcılar arasındaki diyalogdan beslenmektedir.
- Topluluk; sosyal medya benzer ilgi alanlarına sahip insanların bir araya gelmesine ve bu benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaya olanak sağlamaktadır.
- Bağlantılık; Bu platformlar diğer web siteleri, bağlantılar, kaynaklar ve kullanıcılar ile bağlantılar kurarak etkileşimi artırmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi ile hızlı bir yükselişe geçen ve her geçen gün çoğalan sosyal medya platformları, benzer toplulukları, benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirmenin yanında birçok farklı bireysel ve kurumsal amaca hizmet etmektedir. Sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar ve mikrobloglar gibi yeni iletişim teknolojilerine sahip sosyal medya platformlarının en önemli ortak özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Safko ve Brake, 2009: 7-11; Zarella, 2010: 53-66; Kim vd., 2010; 218-220; Koçyiğit, 2015: 25-26):

- Kişisel kullanıcı profili: Bu platformlar tüm kullanıcıların kişisel profillerini oluşturmaya ve bu profilleri yönetmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya



kanalları, kullanıcıların oluşturdukları bu kişisel profil sayesinde birbirleri ile etkileşim halinde olmalarına aracılık etmektedir.

- Diyalojik temelli online bağlantı kurma: Sosyal medya platformları, kullanıcılara platform üzerindeki diğer kullanıcılarla iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılara birbirlerini arkadaş olarak ekleme, interaktif bağlantı kurma; düşüncelerini, fikirlerini, yorumlarını paylaşma olanağı sunmaktadır.
- Online topluluklara katılma: Özellikle Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarında milyonlarca online topluluk, grup ve kullanıcı bulunmaktadır. Facebook ve WhatsApp gibi platformlar içerisinde, online gruplar oluşturmak ve bu gruplara katılmak mümkündür. Youtube’da ise kullanıcılar “kanal” oluşturabilmekte, bu kanalları diğer kullanıcılar takip edebilmektedir. Facebook üzerinde ise “sayfa” oluşturularak bu sayfalar üzerinden benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar bir araya gelebilmektedir.
- Online bağlantılarla iletişim kurma: Sosyal medya platformları kullanıcılar arasında e-posta, mesaj ve online paylaşım gibi etkileşim süreçlerine olanak sağlamaktadır.
- Kullanıcıların ürettiği içeriği paylaşma: Birçok sosyal medya platformu kullanıcılar arasında resim, video, yorum, metin, müzik vb. içerikleri paylaşma imkânı sunmaktadır.
- Fikir ve yorumda bulunma: Sosyal medya platformlarının büyük çoğunluğu kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf, video, resim, metin, haber vb. içeriklere farklı kullanıcıların yorum yapmasına, fikir üretmesine ve o içerikleri beğenmesine izin vermektedir.
- Bilgi edinme: Sosyal medya platformları kullanıcıların bilgi sahibi olma, bilgiye ulaşma konusunda elini güçlendirmektedir. Bunun yanında kullanıcı bilgilerine ulaşma, diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinme gibi fırsatlar da sunmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere sosyal medya platformlarının insan hayatına doğrudan ve dolaylı olarak birçok etkisi bulunmaktadır. Sosyal medya ortamları, geleneksel medya araç ve ortamları ile benzerlik gösterebilir de özünde çok farklı özellikler barındırmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırdığımızda bazı temel ayrımlar karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya; daha statik, değiştirilmesi zor, esnek

olmayan, interaktiflik özelliği bulunmayan, güncellenmesi zor, yorum imkânı kısıtlı, arşivlenmesi zor ve maliyetli bir mecra olarak karşımıza çıkarken, sosyal medya ise; daha dinamik, anlık, interaktif özellikleri bulunan, esnek, değiştirilmesi ve güncellenmesi daha kolay, etkileşime olanak sağlayan, anlık geri bildirim imkânı sağlayan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.3. Sosyal Medya Araçları**

Yenileşme ve dönüşümün devamlı hale geldiği sosyal medya alanlarını net bir şekilde tanımlamak ve sınıflandırmak çok da kolay değildir. Web 2.0 teknolojinin gelişimi ve dönüşümü ile birlikte çok net olarak ivme yakalayan sosyal medya araçları, sürekli olarak daha çok kullanıcıyı birbiriyle buluşturmaktadır. Mayfield (2008: 6), sosyal medya araçlarının kapsamlı bir sınıflandırmasını yapmakta ve bu sınıflandırmayı; sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcast, forum ve içerik paylaşım siteleri olarak altı kategoride ele almaktadır.

Dünya üzerinde farklı kullanım amacına sahip pek çok sosyal medya aracı ve kanalı bulunmaktadır. Bu araçlardan bazıları tüm dünyada kullanılırken bazıları ise yerel olarak varlığını sürdürmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Wikipedia gibi siteler dünya çapında kullanılan sitelerin başında gelmektedir. Bunun yanında Brezilya'da büyük başarı sağlayan Orkut (sosyal ağ sitesi) ve Filipin'de internet kullanıcıların %87'si tarafından kullanılan Friendster yerel sosyal medya araçları olarak ifade edilebilir (Gangadharbhatla, 2008: 9; Kim vd., 2010: 216).

Tüm sosyal medya kanalları iletişim süreçleri açısından benzer seviyede etkiye sahip değildir. Bir kurum veya kuruluşun medyada yer edinebilmesi, gündem olabilmesi için haber değerinde buluş, etkinlik gerçekleştirilmesi ve bunu medyaya servis etmesi gerekmektedir. Ayrıca her sosyal medya kanalı ya da aracı hedef kitle üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır. Bu sebeple bir kurumun hedef kitlenin düşünce, davranış ve eylemlerine etki edebilmesi için doğru aracı tercih etmesi büyük önem arz etmektedir. Bireylerin dikkatinin çekilmesi, verilen mesajların algılanabilmesi ve hedef kitlenin algılarının değiştirilebilmesi için doğru kanalların seçilmesi gerekmektedir.

Genel olarak bakıldığında ve literatürdeki çalışmalarda yapılmış sınıflandırmalar da dikkate alındığında sosyal medya araçları sekiz kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar;

### 3.3.1. Bloglar

Web ve log kelimelerinin birleşiminden meydana gelen blog terimi Weblog'un kısaltmasıdır. Bloglar, günlük şeklinde oluşturulan web siteleri ya da online günlükler olarak ifade edilmektedir (Levy, 2009: 125). Bunun yanında Bloglar, kişilerin bireysel olarak farklı zamanlarda paylaşım yapmalarına olanak sağlayan çevrimiçi dergi olarak da ifade edilebilir. Okuyucular bu bloglara abone olabilmeyi yanı sıra, paylaşımlara yorumda bulunabilmekte ve farklı bloglara link verebilmektedir (Mayfield, 2008:16). Blogların genel özelliklerini şu şekilde sıralanabilir (Koçyiğit, 2015: 29-30):

- Sık güncellik
- Son gönderi yemi
- Yorumlama
- Şeffaflık
- Basit kullanım
- Ters Kronolojik Sırayla Sıralama
- Blog Listeleri

### 3.3.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog uygulamasının gelişmeye başlaması ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Blog uygulamasından farklı olarak daha kısa ve karakter sınırı bulunan mikroblog uygulamaları kısa zamanda çok fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Bir kısa mesaj yayımlama hizmeti olan mikroblog kullanıcıların kısa metinler aracılığı ile tanıdıkları, arkadaşları ya da diğer kişilerle güncel bağlantı sağlamasına imkân sağlamaktadır (Akar, 2011: 58-59).

Yammer, Socialcast, Alconi, Spoink, Jaiku ve Plurk gibi belirli bir potansiyele ulaşmış mikroblog siteleri bulunsa da dünyanın en tanınmış ve en çok kullanılan mikroblog sitesi Twitter'dır. 2006 yılının Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. En başta şirketin kendi çalışanlarının iletişimi için kullanılan Twitter, 2006 yılının Ekim ayında halkın kullanıma sunulmuştur. 25 Nisan 2011 tarihinde itibaren ise Türkçe olarak kullanılabilir hale

gelmiştir. Ekim 2022 tarihinde Twitter'ın sahiplik yapısı değişerek 44 milyar dolarlık bir fiyatla Elon Musk tarafından satın alınmıştır.

Siyasetten, spora, iş hayatından, eğlenceye kadar birçok gündemin konuşulduğu Twitter, günümüzde iktidarların gündemini dahi belirleyebilmektedir. Öyle ki Twitter'da Trend Topic (TT) olan bir konu bir ülkenin ulusal gündemi haline dahi gelebilmektedir. Bu sebeple sosyal mecraların, özellikle de günümüzde Twitter gibi mecraların bireylerin, kurumların, devletlerin gündemini belirleyebildiği ya da bu gündeme etki ettiği görülmektedir. Günümüzde artık devlet başkanları dahi açıklamalarını bu site üzerinden gerçekleştirmektedir.

### **3.3.3. İçerik Paylaşım Siteleri**

Belirli içeriklerin paylaşıldığı, düzenlendiği web ortamları içerik paylaşım sitesi olarak adlandırılmaktadır. Video paylaşım uygulaması Youtube, Flickr, içerik paylaşım sitelerine birer örnektir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233-234). Bu sitelerin temel hedefi, üyelerine fotoğraflarını yükleme, paylaşma, onlara yorum yapma tartışma olanağı sunmaktır.

İçerik paylaşım sitelerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Rigby, 2008: 100);

- Kolay Yayınlama: Teknik bilgi olmaksızın paylaşım
- Sosyal Özellikler: Sosyalleşme, yorum yapma, tartışma imkânı
- Kişisel Sitelerde Yayınlama: Kullanıcıların kişisel sayfasında yayın
- Düşük Maliyet: Sitelerin çoğunun ücretsiz şekilde kullanılması

İçerik paylaşım siteleri günümüzde birçok kurum ve şirket tarafından da değerlendirilmektedir. Özellikle markalar ve kurumlar kendi ürünlerini tanıtmak ya da hedef kitleye mesaj vermek için bu sayfaları kullanmaktadır. Bireylerin belirli bir konuda uyarılması, belirli bir mesajın verilmesi ve bu mesajların kolay bir şekilde hedef kitleye ulaştırılarak algılanmasının sağlanması için bu siteler büyük önem arz etmektedir. Örneğin artık siyasi partilerden, İletişim Başkanlığı'na kadar birçok kamu kurumunun dahi Youtube sayfaları bulunmaktadır. Burada temel amaç bireylere daha kolay ulaşarak istenilen mesajın verilmesi ve bu mesajlar doğrultusunda bireylerin belirli şekilde

düşünmesini ve hareket etmesini sağlamaktır. Bu sebeple bu içerik paylaşım siteleri her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

#### **3.3.4. Podcast**

Podcast, internet üzerinden paylaşımına açılan bir ses dosyasıdır. Podcast içerikleri üretenler (podcaster) bireylerin tüketmesi için içerikleriyle alakalı olarak düzenli olarak güncellemeler içermektedir. İçerikler abonelik sağlayanların bağlanması ve etkilenmesi için çoğunlukla ses aracılığıyla sağlanmakta ve iTunes aracılığı ile karşıdan indirme olanağı sağlamaktadır (Weinberg, 2009: 297).

Podcast bireylerin düzenli olarak güncellemeler alabilmelerine olanak sağlayan bir uygulamadır. Geoghegan ve Klass (2007: 6)'e göre, podcastlerin otomatik erişim, basit kontrol, taşınabilir (mobil) özellik, her an ulaşılabilir olma gibi önemli avantajları vardır.

#### **3.3.5. Wikiler**

Wikiler, çevrimiçi işbirlikli yazma araçlarıdır. Wikiler grup olarak içerik üretmenin ve bu içerikleri düzenlemenin etkili bir örneğini içermektedir (Safko, 2010: 161). Ayrıca wikiler sayfalar arasında bağlantı kurmaya imkân sağlamaktadır.

Wikilerin sahip olduğu temel özelliklere (Murugesan, 2007: 36) baktığımızda; anahtar kelimeler kullanılarak belirli bir konu ya da bilgi hakkında araştırma yapılmasına imkân sağlamaktadır. Güncel ve gelişmekte olan konuları tartışmak, bunun yanında dipnot vermek için uygun araçlar olup, çok etkili ve verimli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Ayrıca, işbirliğine dayalı çalışma yapmak ve farklı bireylerin bir araya gelerek güçlerini kullanma imkânı sunmaktadır.

#### **3.3.6. Sosyal İmlleme Siteleri**

Bu siteleri kullananlara beğendiği web sayfalarını online formatta saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine olanak sağlayan Web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011: 1249). Bu siteler aracılığı ile kullanıcılar kendi yer imlerini tüm kamuya açık şekilde ayarlayabilmekte ve depolayabilmektedirler (Weinberg, 2009: 198).

Sosyal imleme siteleri özellikle gelişen teknoloji ile birlikte popüleritesi artmıştır. Öne çıkan sosyal imleme sitelerine; Reddit, Digg ve Stumble Upon örnek verilebilir. Her

sosyal imleme sitesinin kendine özel kullanım pratikleri bulunsa da hepsinin ortak noktada bulunduğu yer işbirlikli ve katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmasıdır.

### **3.3.7. Forumlar**

Forumlar bir topluluğun çoğunlukla konu başlıkları şeklinde düzenlenen mesajlar gönderme yöntemiyle fikir alışverişinde bulunabilmeleri için oluşturulan uygulamalardır (Pitta ve Fowler, 2005: 265-266). Bu siteler genellikle özel ilgi alanları çerçevesinde bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı sitelerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 234).

Forum sayfalarında farklı konular içeren çeşitli başlıklar bulunmaktadır. Bu başlıklar altında fikir ve bilgi paylaşımları “forum üyelerinin tartışmaya ya da konuya olan ilgilerini kaybedene kadar” devam etmektedir. Arşivleme özelliği sayesinde yeni katılımcılar konu başlıklarını görebilmekte, katkıda bulunabilmekte bu sayede konu başlıkları yıllarca sürebilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Forumlar katılım riskini düşürerek, katılmak isteyen kişilerden herhangi bir ücret talep etmeden katkı yapmasına imkân vermektedir. Hatta katılımcılar kendi gerçek isimleri yerine takma isim de kullanabilmektedirler. Forumdaki konu başlıkları sayesinde zamanla katılımcılar diğer üyeler hakkında bilgi sahibi olmaya başlamakta, onların ilgi alanları, bilgi düzeyleri ve karakteristik özellikleri hakkında izlenime sahip olmaya başlamaktadırlar. Bu sebeple bu mecralar üzerinden kişilerin fikir ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olunabilmekte ayrıca burada paylaşılan bilgi, fikir ve düşüncelerle kullanıcıların algıları etkilenebilmektedir.

### **3.3.8. Sosyal Ağ Siteleri**

Günümüzde birçok insanın sosyal medya ve sosyal ağ kavramını karıştırdığını ve bu kavramları birbirinin yerine kullandığını söylemek mümkündür (Safko ve Brake, 2009: 26). Fakat bu iki kavram aynı anlama gelmemektedir. Sosyal ağ siteleri sosyal medyanın bir kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ araçları, bireylerin kendileri ve ilgi alanları hakkında arkadaşları, meslektaşları veya tanıdıklarıyla fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayan araçlardır. Sosyal ağ sitelerinin büyük bir kısmında kullanıcılar bir profil sayfası oluşturarak, metin, video, müzik, fotoğraf gibi çeşitli türlerde içerik paylaşımında bulunabilmekte ya da ilgi alanlarıyla ilgili yerlere linkler verebilmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009: 357-358; Safko ve Brake, 2009: 27).

Sosyal ağ sitelerinin diğer uygulamalardan ayrılan en önemli yanı, bireylere daha önce hiç tanımadıkları kişilerle iletişime geçebilme imkânı tanınmasının yanı sıra, gerçek hayatta iletişim halinde oldukları kişilerle de bağlantı kurma ve kendi sosyal ağlarını görünür kılma olanağı sağlamasıdır. 2000’li yıllarla birlikte artmaya başlayan sosyal ağ sitelerinin en bilineni ve en çok kullanıcıya sahip olanı hiç kuşkusuz Facebook’tur. 2004 yılında kullanıma sunulan bu sosyal ağ sitesi yeni bir dönemin kapısını aralamıştır. İlk başlarda üniversite öğrencilerine yönelik kullanıma sunulan uygulama çok hızlı bir şekilde yayılım göstermiş, ilk olarak ortaya çıktığı ülkede daha sonrada dünyanın her yerinde kullanılır hale gelmiştir (Weinberg, 2009: 150). Sosyal ağ sitelerine verilebilecek örnek sadece Facebook ile sınırlı değildir. Facebook’a ilaveten MySpace, Twitter ve LinkedIn diğer sosyal ağ siteleri örnekleridir.

Sosyal ağ sitelerinin diğer türlerinden belirli konularda ayrışmaktadır. Sosyal ağları tanımlayan ve onları diğer web sitesi türlerinden ve benzerlerinden ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Rigby, 2008: 60);

- Profil sayfası: Metin, müzik ve video aracılığıyla bireyleri tanımlamaya imkân sağlamaktadır.
- Arkadaş ağı: Arkadaş bulma, ekleme ve bunları listeleme özelliği vardır.
- Kamuya açık yorumlama listesi: Kullanıcıların şahsi sayfalarında tüm kamuya açık şekilde not paylaşma imkânı vermektedir.
- Gizli mesaj özelliği: Kullanıcıların diğer kullanıcılara özel mesajlar göndermesine olanak vermektedir.

Sosyal ağ siteleri, kurum, kuruluş, işletme ve örgütler açısından bir veri tabanı niteliğini içerisinde barındırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde kurum ve kuruluşların ulaşmak istediği potansiyel hedef kitlenin yaşam tarzı, tercihleri, kişisel bilgileri, kültürü, hobileri, iletişim bilgileri, sosyal ve kültürel yaklaşımları hakkında detaylı bir bilgi havuzu mevcuttur. Tam da bu noktada sosyal ağlar toplum içerisindeki bireylere ulaşmak, onlara belirli amaçlar doğrultusunda mesajlar vermek ve belirli kalıp davranış biçimlerine yönlendirerek algılarını şekillendirmek için biçilmiş bir kaftandır. Kurum, kuruluş ve örgütler bu kadar çok kullanıcının bulunduğu bir ortamda kullanıcıların dikkat ve ilgisini çekecek içerikler

üretmek onları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmekte, ikna edebilmekte ve kendi ideolojik çemberlerinin içerisine çekebilmektedirler.

### **3.4. Sosyal Medya ve Algı Yönetimi**

Günümüzün değişen toplum yapısı, gelişen teknoloji ve internet olanakları sebebiyle sosyal medya ve algı yönetimi kavramları yakından ilişkili hale gelmiştir. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu modern dünyada ortaya çıkan yeni iletişim araçları, dijitalleşme süreçleri ve bilgi transfer olanakları sebebiyle bireyler sadece belirli kaynakların ilettiği bilgilerle yetinmemektedirler. Bu bağlamda bilgi edinme araçları ve olanaklarındaki çeşitlenmeye bağlı olarak bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları da değişim geçirmiştir.

Sosyal medyanın filtrelenmiş ve kişiselleştirilmiş tarafı, habere, bilgiye erişimi zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde daha basit ve en önemlisi de ucuz bir hale getirmiştir. Kullanıcılara herhangi bir olay, gündem ya da kişi ile ilgili çoklu kaynak özelliği sunması, mesajın kullanıcılar arasındaki yayılımı ve online iletişime imkân sağlaması algı yönetimi bakımında sosyal medyayı etkili kılmaktadır (Ceng, 2018: 669). Bunun yanında sosyal medya aracılığı ile bireylere daha kolay ulaşılabilmesi, mesajların kitlesel olarak kişilere ulaştırılabilmesi sebebiyle, bireylerin fikir, düşünce ve tutumlarında daha kolay değişimler gerçekleştirilebilmektedir.

Algı yönetimi bakımından geleneksel medya araçları ve sosyal medya araçları karşılaştırıldığında sosyal medya araçlarının sahip olduğu avantajlardan dolayı daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Kitlelerin yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturma olanağı geleneksel medyaya göre sosyal medyada daha etkin bir şekilde yürütülmektedir. Bu noktada sosyal medyanın en önemli avantajı daha önce de ifade edildiği gibi kullanıcı temelli içerik üretimine imkân sağlamasıdır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, sosyal ağlar sayesinde birbirine bağlanan örgütlü bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu avantaj sayesinde kullanıcılar sosyal ağlar aracılığı ile sanal kalabalıklara dahil olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, üretilen içeriklerin hızlı bir şekilde çok uzak mesafelere kolayca ulaştırılabilmesi açısından geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçmekte ve bu hız sayesinde algı yönetimi etkinliği daha da artmaktadır. Oluşturulan mesaj, üretilen içerik ya da paylaşılacak istenen metin kitlelere kolayca ulaştırılabilmektedir (Arğın, 2018: 94; Ceng, 2018: 669).



Sosyal medyanın bir diğere önemli avantajı ise mobil cihazlar sayesinde anlık erişim hizmeti sunmasıdır. Özellikle mobil internet ve akıllı telefon teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte kitleler istedikleri zaman istedikleri yerde sosyal medya platformlarına ulaşabilmektedirler. Bu sayede zaman ve mekândan bağımsız olarak sosyal medya platformlarında üretilen içeriklere erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan iletilerin kitlelere ulaşabilmesi için, bireylerin aynı ortamda toplu halde bulunma zorunlulukları yoktur. İletilen mesajların kullanıcılar arasında hızla yayılması, kişiden kişiye iletilen mesajın etki gücü ve içeriğin kullanıcı bazında değerlendirilmesi algıların yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır (Le Bon'dan aktaran Ceng, 2018: 670).

Sosyal medya üzerinde algı yönetimi iki farklı şekilde gerçekleşebilir. Bu fark, mesaj ya da bilgileri ileten kurum, kuruluş veya örgütün tercihine bağlıdır. Algı yönetimi süreci sosyal medya üzerinden iletilen bilgiler çarpıtılarak, dezenformasyon, misinformasyon veya yalan haber teknikleri kullanılarak gerçekleştirilebilirken, diğere taraftan simetrik bir iletişim modeli kurularak, kişi, kurum ya da hedef kitle ile sağlıklı bir iletişim süreci ile gerçekleştirilebilir. Günümüz koşullarında ikinci tercih daha sağlıklı olmaktadır. Bunun sebebi ise, bilgiye erişimin günümüzde çok kolay olması sebebi ile yanlış ya da yalan bilginin çok basit bir şekilde açığa çıkabilmesidir.

Algı yönetimi ile ilgili yapılmış çalışmalar göz önüne alındığında bu çalışmalarda da yukarıdaki bahsedildiği şekilde iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu farklı yaklaşımların bir sonucu olarak algı yönetimi süreçlerini kimileri kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda aldatma, kandırma olarak tanımlarken, kimileri de belirli amaçlara ulaşmak amacıyla kullanılacak bir iletişim süreci olarak görmektedir. Bu sebeple yukarıda da belirtildiği gibi algı yönetimi sürecinin ne olduğunu anlamak ve yorumlamak kurum, örgüt, birey ve devlete göre farklılık göstermektedir (Tunç ve Atılgan, 2017: 229).

Algı yönetimini daha çok dezenformasyon süreci olarak gören yaklaşımlara baktığımızda, sosyal medyanın dezenformasyon ve yalan haber üretime için çok elverişli olduğu ve bu haberlerin sosyal medya aracılığı ile çok kolay bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılabildiği ifade edilmektedir. Gönenç (2018: 128), sosyal medyanın algı yönetiminde en etkili silah konumunda olduğunu vurgularken, bunun en önemli nedeninin sosyal medya aracılığı ile olayların gerçekte olduğundan farklı bir şekilde

yansıtılması olarak ifade etmektedir. Yanlış ve çarpıtılmış iletilerin farklı kaynaklardan eş güdümlü bir şekilde paylaşılması, toplumun istenilen şekilde düşünmesini ve olayları bu şekilde algılamasını sağlamaktadır.

Kitleleri yönlendirmek ve manipüle etmek amacıyla uzun süredir sıkça kullanılan dezenformasyon, sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte çok daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve yayılmasında önemli bir misyon yüklenen sosyal medya; bilgi kirliliği, bilginin doğruluğu açısından günümüzde güvenilirliği sıkça tartışılmaktadır. Yanlış ve yalan bilginin gerçeklerden daha fazla yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların tükettikleri içeriklerin doğruluğunu ya da yanlışlığını fark etmesi her geçen gün daha da zor hale gelmektedir (Kiraz, 2019:11).

Diğer taraftan ise, algı yönetimini karşılıklı güven ilkesine dayalı bir iletişim süreci olarak gören kurum, kuruluş, birey ya da devletler bu hedef doğrultusunda iletişim faaliyetleri yürütmektedirler. Bu doğrultuda kurumlar sosyal medyada hakikatin anlatılması, gerçek bilgilerin paylaşılması, kurum ve hedef kitle arasındaki güvenin tesis edilmesi için çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Karşılıklı ilişkilerde şeffaflığın sağlanarak, karşılıklı güven sürecinin tesis edilerek ve kitlelerin rızası alınarak ikna süreçlerinin işletilmesi algı yönetiminin gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın stratejik rolünü ortaya çıkarmaktadır.

İki görüş arasında çok büyük farklılıklar olmasına rağmen temelde birleştikleri bir nokta bulunmaktadır. O da sosyal medyanın algı yönetimi için çok uygun bir zemin hazırladığı ve algı yönetimi için sosyal medyayı vazgeçilmez bir araç olduğudur.

### **3.5. Gündem Belirleme**

*“Medya ne düşüneceğimizi söylemede başarısız olabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır.”*

*Bernard C. Cohen, (1963:38).*

Bireyler dünyada olup bitenleri öğrenmek, çevrelerinde gerçekleşen olayları anlamak ve anlamlandırabilmek için medyaya bağımlıdırlar. Kitle iletişim araçları gündemleri, haberleri, toplumda meydana gelen olayları kitlelere aktararak bireylerin merakını ve bilgi ihtiyacını giderirler. Fakat kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha fazla ilgi gösterirken (öne çıkarma), bazılarını ise daha az ilgi göstermekte ya da görmezden gelmektedirler. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler

sayesinde bilgilenen bireyler, medyanın olaylara verdiği öncelik sırasına göre olayları kabullenir ve yorumlarlar (Yaylagül, 2018: 78). Medyanın olaylara vermiş olduğu önem toplum içerisindeki önem derecesini de etkilemektedir. Yani medyanın önem verdiği konular daha çok gündem olurken, medyanın göz ardı ettiği olaylar ise önemini kaybetmektedir.

Cohen'in 1963 yılında yapmış olduğu çalışmadan ortaya çıkarılmış ve 1970'lerde McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen "gündem oluşturma" (agenda-setting) fikri (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161), kitle iletişim araçlarının gerek günlük olaylar, gerekse siyasi olaylar ile ilgili toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar verdiği fikrine dayanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 236-237). Gündem oluşturma kavramı, "eşik bekçiliği" ve "kamuoyu önderliği" gibi kavramlarının devamı niteliğindedir. Bu görüşe göre, medya halka ne hakkında düşüneceğini söyleme konusunda başarılı olamayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğini ve neyin önemli olduğunu söylemede oldukça başarılıdır (Cohen, 1963).

McCombs ve Shaw (1972: 176-187)'a göre, olayları seçme ve göstermede (çerçeveleme), medya çalışanları ve yayıncılar siyasi ve toplumsal gerçekliği şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadırlar. Okuyucular sadece belirli bir konuyu değil, aynı zamanda bir haberdeki bilgi miktarından ve konumundan o konuya ne kadar önem verilmesi gerektiğini de öğrenirler. Kitle iletişim araçları, siyasilerin, iş adamlarının, kanaat önderlerinin söylediklerini yansıtırken önemli konuları (öne çıkarma) kendilerince pek âlâ belirleyebilir. Sadece söylemleri değil bunun yanında herhangi bir olay hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğine de yani gündemi de belirleyebilir.

Diğer taraftan Güngör (2018: 120-121)'e göre, gündem belirleme yaklaşımında kitle iletişim araçları aracılığı ile kitlelerin gündemini oluşturması istenen belirli bilgiler topluma iletilir. Bu iletiler sayesinde kitlelerin ilgileri belirli bir konuya çekilmektedir. İzleyici kitleler de konuya yeterince ilgi gösterdiği takdirde toplum nezdinde kısa bir süre içerisinde o konu ile ilgili birtakım kanaatler ortaya çıkar ve bu kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluşmuş olur.

Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları olaylar ve konular hakkında tutumlar yerine "farkında olmayı" ortaya çıkartır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161). Olayların farkına varma, haberdar olma tutum değişikliği ve davranış değişikliğini beraberinde

getirmektedir. Bu davranış değişikliği önce duygusal olarak gerçekleşirken daha sonra davranışsal olarak gerçekleşmektedir. Tam da bu nokta da gündem belirleme ile algı yönetimi arasında belirli yakınlık oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları belirli konu ve olayı öne çıkarma ve çerçeveleme tekniği vasıtasıyla insanların zihninde bir düşünce kalıbı oluşturmakta ve konular ile ilgili belirli algıların oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde ise geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya vasıtası ile de yukarıda belirtilen çerçeveleme ve öne çıkarma teknikleri kullanılmaktadır. Gündem belirleme sürecinde geleneksel kitle iletişim araçlarının gücü ve etkisi artık tekil değildir. Sosyal medya, sosyal ağlar geleneksel kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki ilişki ve gücü yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolü halen devam etmekte fakat eski gücü ve etkisinde değildir. Günümüzde geleneksel medya araçlarının online yayınları, forumlar, bloglar, online haber kaynakları ve sosyal ağlar gündem belirleme açısından daha etkili ve güçlü hale gelmiştir (Meraz'dan akt. Demir, 2020: 4).

### **3.5.1 Üçüncü Düzey (Ağ) Gündem Belirleme Modeli**

Temel anlamda gündem belirlemede üç düzey bulunmaktadır. Birinci düzey McCombs ve Shaw tarafından gerçekleştirilen 1968 yılında yapılmış olan “*Chappel Hill*” çalışması ile ortaya çıkmıştır. Bu araştırma gündem belirleme tarihindeki en önemli çalışma olarak kabul edilmekte ve ilk aşamayı ifade etmektedir. Geleneksel gündem belirleme modeli olarak da ifade edilen birinci aşama gündem belirleme, insanların “ne hakkında” düşüneceklerinin medya tarafından belirlenebildiği tezi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bernard Cohen'in ifade ettiği; “medya ne düşüneceğimizi söylemede başarısız olabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır.” hipotezi birinci aşama gündem belirlemenin en net tanımıdır (Gülнар, 2017: 472).

İkinci düzey gündem belirleme kavramı, 1976 ABD başkanlık seçimleri sırasında Weaver ve arkadaşları tarafından ortaya atılmıştır. Bu modele göre, kitle iletişim araçları bireylerin yalnızca “ne hakkında düşüneceklerini” değil aynı zamanda “ne düşüneceklerini” de belirleme gücüne sahiptir.

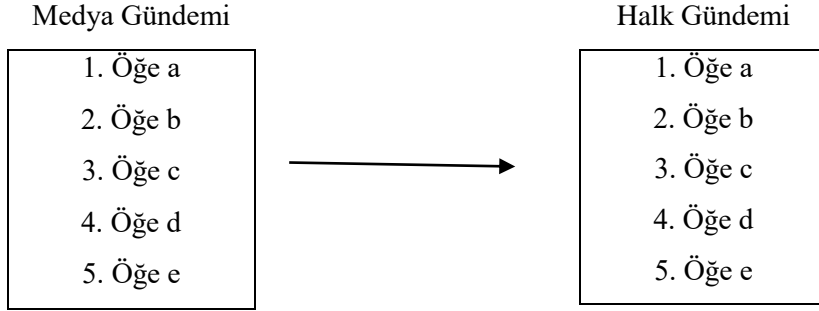
Üçüncü düzey gündem belirleme ise, 2012 yılında McCombs, Lei Guo ve Hong Tein Vu tarafından yayınlanan “*Gündem Belirleme Etkileri Üzerine Genişletilmiş bir Perspektif*.”

*Üçüncü Aşama Gündem Belirlemeyi Araştırmak*” isimli makale ile ortaya atılmıştır (Guo, Vu ve McCombs, 2012: 52). Üçüncü düzey gündem belirleme kuramının gelişmesinde internet ve sosyal medya teknolojilerinin gelişimi etkili olmuştur. Birinci ve ikinci düzey gündem belirleme çalışmalarında geleneksel medyanın gündemindeki konu ve içeriklere kamuoyunun dikkati aktarması kuramın temel varsayımları arasında olmuştur. Üçüncü düzey gündem belirleme çalışmalarında kamuoyu ve sosyal medya arasındaki ilişki öne çıkmaktadır.

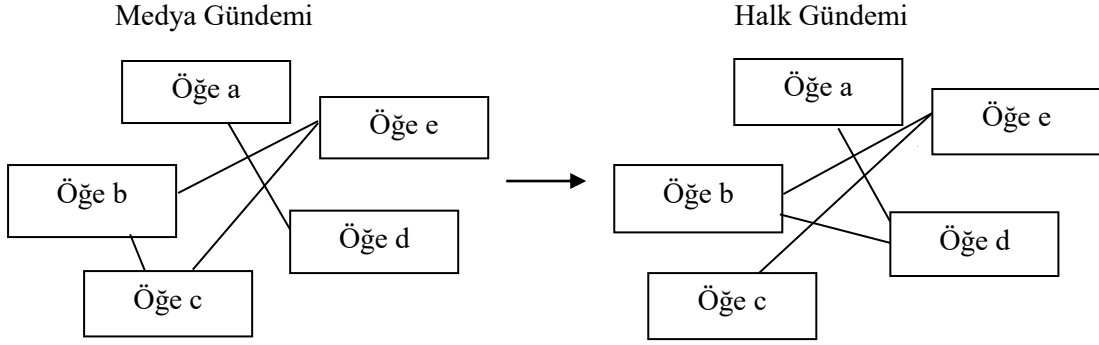
Üçüncü düzey gündem belirleme, haber medyası nesnelere ağ ilişkilerinin ve niteliklerinin kamu ilgisini nasıl ilettiğini incelemeye odaklanmıştır. Ayrıca sosyal medya sitelerinde toplanan verilere dayalı olarak kamu gündeminin yeni medya gündemini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesine de olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde sosyal medyanın gündem belirlemedeki rolü de belirlenebilir (Guo vd. 2012: 55-56).

Bu model, medyadaki farklı nitelikleri bir araya getirerek, bu unsurları aynı anda toplumun zihninde de dikkat çekici kılmaktadır. Bu doğrultuda medya ağı içerisinde yeni düğümler oluşturulabilir veya farklı yapılar arasındaki mevcut bağlantıların gücünü değiştirerek bireylerin bellek ağını oluşturup yeniden yapılandırabilir. Bu düzey gündem belirleme modelinin temel hipotezi, yapılar arasındaki ilişkilerin ve çıkarların medya gündeminden kamu gündemine aktarılabilceği fikridir (Guo vd. 2012: 57).

## Geleneksel Medya Gündem Belirleme Yaklaşımı



## Ağ Gündem Belirleme Modeli



**Şekil 1:** Geleneksel Gündem Belirleme Modeli ile Ağ Gündem Belirleme Modelinin Karşılaştırılması

**Kaynak:** Guo, 2012: 619

Üçüncü aşama gündem belirleme modeli temel olarak sosyal ağ analizinin (social network analysis) gündem belirleme teorisine uyarlanmasıyla ortaya çıkmış bir model olarak da ifade edilebilir. Modelin üçüncü düzey (ağ) gündem belirleme olarak adlandırılmasının temel sebebi de budur. Geleneksel gündem belirleme insan zihninin tasvir sürecinin mantıki ve doğrusal bir şekilde olduğunu varsaymaktadır. Ağ gündem belirleme ise insanın zihninde birbiriyle bağlantılı ve birbiriyle ilişkili çok çeşitli ağ biçimli imgeler, resim, imaj olduğundan bahsetmektedir (Gülner, 2017: 473).

Sosyal ağ analizinin gündem belirleme araştırmasıyla yan yana gelmesi elektronik medya ortamında, özellikle bilgi ve iletişim kanallarının sürekli çoğalmasıyla internet alanında, medya etkilerini incelemek için yararlı ve zamanındadır. Ağ analizi araştırmacılara derinlemesine mantığı olmasa da, izleyicilerin medya mesajlarındaki öğeler arasındaki

ara bağlantıları sürdürüp sürdürmediğini daha fazla araştırmak için araçlar sağlar. Haber medyasının ve diğer iletişim medyalarının ev sahipliğinin, bu dönüştürülmüş medya ortamında kamuoyunun gündemini ne derece belirleme potansiyeline sahip olduğunu incelemek açısından önem arz etmektedir (Guo, 2012: 616-617).

Sosyal ağ analizinin uygulanması, gündem belirleme teorisinin teorik gücünü ve kapsamını büyük ölçüde zenginleştirmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal ağ analizi, tek tek düğümleri incelemek yerine farklı düğümler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir yöntemdir. Ağ analizi aynı zamanda bir ağda var olabilecek alt yapıların keşfedilmesini de sağlar (Hanneman ve Riddle, 2005). Bu nedenle araştırmacılar, haber kapsamında, ağdaki diğer sorunlardan daha yakından ve yoğun bir şekilde birbirine bağlı olan bir grup sorunu tanımlayabilirler. Örneğin, haberlerde üç unsurun: “Irak Savaşı”, “Saddam Hüseyin” ve “11 Eylül” her zaman bir arada olduğu görülebilir. Araştırmacılar, ağ analizi yaklaşımını kullanarak, haber medyası tarafından oluşturulan ve bireyler tarafından saklanan resmin hiyerarşik bir nesne ve nitelik listesinin ötesinde çok daha fazla ayrıntısını ayırt edebildiler. Araştırmacılar, bağlantıların altında yatan anlamları daha fazla araştırarak, haber medyasının sunduğu gündemi daha iyi anlayabilirler (Guo, 2012: 618-619).

### **3.6. Gündem Belirlemeden Gündem Birleştirmeye (Agenda Melding)**

Birçok çalışma, kitle iletişim araçlarından, özellikle de haberlere giren yeni konulardan haberdar olan kişilerin izleyici olduğunu ortaya koymuştur. Fakat son yapılan araştırmalara göre, geniş haber kategorisinin ötesinde daha derin seviyelerde gündem belirleme etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Gündem birleştirme (kaynaştırma), bireylerin gündemlere katılarak, gruplara katıldığını savunmaktadır. Bireyler aile ortamlarından ayrılırken, gruplar halinde başkaları ile ilişki kurmak için güçlü bir dürtü ile bunu gerçekleştirirler. Kişiler bu gruplara, genellikle diğer insanlar ve aynı zamanda medya bağlantıları aracılığıyla katılırlar<sup>3</sup> (Shaw, McCombs, Weaver ve Ham, 1999: 2).

Gündem birleştirme yaklaşımı, gündem belirleme tezinden ve Festinger’in bilişsel uyumsuzluk kuramından hareketle 1999 yılında Shaw, McCombs, Weaver ve Hamm

---

<sup>3</sup> Gündem birleştirme yaklaşımıyla ilgili daha detaylı bilgi için bakınız: Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H. and Hamm, B. J. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.

tarafından “*Bireyler, Gruplar ve Gündem Birleştirme*” (Individuals, Groups, and Agenda Melding) isimli çalışması ile ortaya atılmıştır. Gündem birleştirme yaklaşımı, gündem belirlemenin açıklayıcı uzantısıdır. Gündem belirlemede etkinin sınırlı olduğunu öne süren kuramcılar bu etkinin neden sınırlı olduğunu gündem birleştirme yaklaşımı ile açıklamaktadırlar. Çünkü bireyler aktif olarak gündem seçmektedirler. Bireyler sosyal yaşamlarında yalnız olmama ve diğer bireylerle uyumlu olma eğilimindedirler. Bu eğilim doğrultusunda bireyler kendi dünya ve ideolojik görüşleri çerçevesinde belirledikleri gündemlerini diğer insanların ve grupların gündemleri ile birleştirirler. Bu birleştirme sürecinde kişiler arası iletişim etkiliği olduğu kadar kitle iletişimi de büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu birleştirme işlemi genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 182).

Bireylerin çevresi günlük yaşantıları içerisinde mesaja ağları ile çevrilidir. Bireyler içerisinde buldukları ortamda tüm mesajlarla ilgilenmezler. Bu mesajların içerisinde kendilerine uygun olan mesajları tarar, ayıklar ve onu alırlar. Gereksinimlerine ve ilgilerine uygun olup olmaması önemlidir. Çünkü bireyler mesajların gereksinim ve ilgilerine uygun olmayan mesajları algılamaz, kullanmaz ve dikkat kesilemezler (İnceoğlu, 2011: 10). Bu sebeple bireyler eğitimleri, yaşadıkları coğrafi koşullar, sosyal ilişkileri, meslekleri, tutum ve davranışları çerçevesinde aktif olarak kendi gündemlerini seçerler. Gündem birleştirme modeline göre bireyler gündemi kendi toplumsal koşulları içerisinde ve bir önem hiyerarşisi doğrultusunda elde ederler (Yüksel, 2001: 42-43).

Bireyler birçok nedenden dolayı gruplarla ilişki kurmaya çalışırlar. Resmi olsun ya da olmasın tüm gruplar, bir dereceye kadar gerçekliği geliştirerek organize ederler. Gruplara katılım için belirli normlar (kurallar veya beklentiler) bulunmaktadır. Bu normların bazıları diğerlerinden daha önemlidir. Kolektif grup değerlerini, tutumlarını bu gruba katılan bireyler kendi önceliklerini grubunkilerle eşleştirmektedirler. Bu sebeple grup yani gündemler birbirine uygun hale gelir. Çok uygun olanlar yakın uyum ve güçlü grup üyeleri iken, daha zayıf uyum gösterenler daha az güçlüdürler (Shaw vd. 1999: 9-10).

Kişi böyle bir gruba katıldığında, sorunları ve değerleri benimseme arzusu vardır. Grubun değerlerine yönelik tehditleri reddederken, uyumsuzluğu ortaya çıkaran değerleri de sorgulamaktadırlar. Bireyler grup ihtiyacı açısından farklılık göstermektedir. Toplum içerisinde yaşayan tüm insanların bazı şeylere bağlı olmaları gerekmektedir (McCombs,



1972). Çünkü toplum içerisinde bulunan neredeyse tüm bireyler yalnız olmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Gündem birleştirme, bu süreçte bilgi aramanın rolünü ortaya koymaktadır. Bir düzeyde, basın geniş konulardan oluşan bir gündem oluşturma işlevi görmektedir (Rogers, 1995). Basın ayrıca bu konuları özel yollarla çerçeveler ki insanlar etkilenebilsin, bu konular hakkında nasıl düşündükleri veya onlara nasıl tepki verdikleri öğrenilebilsin.

Roberts (1992)'a göre basın gündemi ile bireylerin kararları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Görüntü ve davranış arasındaki süreç doğrudan değildir fakat erişim, tutumlar, değerler, ilgi ve bağlılık arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bu nedenle medya toplumsal gündemin kaynaşmasında, birleşmesinde bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler ve medya gündem oluşturmada hayati roller oynayabilir. Gündem birleştirme, bunun nasıl gerçekleştiğinin bir kısmını açıklamak için bir hipotez olarak kabul edilebilir.

İnsanlar, sosyal çevrede bir konum veya kabul elde etmek için bilgi ararlar. Bireyler grup ilişkilerine, aramaya ve öğrenmeye yönlendirilir. Rahatsızlıktan kaçınmak için bu kararlarla uyumlu bilgiler ararlar ve grup meselelerinden farklı bir gündem tutma hissi gütmeyizler. Gruplara ait olma ve grup gündemlerine erişme dürtüsü, güçlüdür ve bireyleri sahip oldukları bilgi miktarını envanterlemeye yönlendirir. Bir bireyde belirli bir grup hakkında düşük bilgi veya yüksek belirsizlik bulunuyorsa, o zaman oryantasyon ihtiyacı yüksektir. Bu aktif aramaya yol açmaktadır. Tam da bu noktada diğer insanlar, haber medyası veya diğer medya araçları bu ihtiyacı karşılamaktadır (Shaw vd. 1999: 9-10).

Erdoğan ve Alemdar (2010: 182-183) gündem birleştirme yaklaşımının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Bireyler bir yere ait olmaya, diğer bireylerle uyum içerisinde olma uğraşı içerisindeyler.
- Bireyler karmaşık dünyada yalnızlık ve belirsizlikle baş etmede sosyal uyumsuzluğu ortadan kaldırmaya çalışırlar.
- Bireyler uyumsuzluktan kurtulmak için gruplara katılım sağlarlar; bu grupları ve gündemleri en uygun medya aracılığıyla birbirine bağlarlar.

- Bireyler kendi gündemlerini, diğer bireylerle, gruplarla, kamuyla veya toplumun gündemi ile birleştirme eğilimindedirler. Bunu da genellikle medya yolu ile gerçekleştirirler.
- Bireyler daima gelişen gündemler ağına bağlıdır. İnternet geniş gruplarla bağlantı kurma ihtiyacını giderecek en ideal araç konumundadır.
- Tüm medya ilişkileriyle ilgilidir. Gündem belirleme çok önemlidir, ancak devam eden daha geniş sürecin sadece bir parçasıdır. Bu süreç gündem birleştirmedir.
- Birçok gündem belirleme çalışması, kitle iletişiminden izleyiciye doğru bir etki akışının olduğunu ortaya koymaktadır. Gündem birleştirme, aksine, bireyleri "ait olmak" için grup veya topluluk gündemlerini aramaya ve benimsemeye yönlendiren birey içindeki bir güçtür. Bunu yapmazlarsa kendilerini çok rahatsız hissedeceklerdir.
- Gündem belirleme, gündem birleştirme sosyal sürecinde yapbozun sadece önemli bir parçasıdır. Bu süreçte bireyler uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için motive olurlar. Bu sebeple katılmayı istedikleri grupların veya beklenmedik şekilde kendilerini içerisinde buldukları grupların gündemlerini ararlar. Bu arama sürecinde medya önemli bir rol oynamaktadır.
- Gündem birleştirme toplum nezdinde her zaman devam eden bir süreçtir.
- Bireyler gruplara katılır ve bu grubun üyeleri o kişinin varlığından haberdar olabilir veya olmayabilir.
- Süregiden gündem birleştirmede, kişiler onlarca medya arasından tercihler yaparak sosyal gruplarla ve toplumla birleşirler. Bu birleşme sürecinin önemli bir parçasını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır.
- Bireyler herhangi bir gruba dahil olduğunda kendi özelliklerini (inançlarını, fikirlerini, düşüncelerini, duygularını vb.) grupla birleştirirler.
- Birleştirme sürecinde uyumsuzluk giderilmeye aradaki engeller kaldırılamaya çalışılır.
- Gruplar gündemler çevresinde örgütlenmektedirler. Bu gündem bireyler arasındaki belirli konular olabileceği gibi dünya ile bağ kurma yollarını da temsil edebilir.
- Bireyler grup normlarını tehlikelere karşı korurlar.

- Medya, yerel, ulusal ve uluslararası meseleler ve gündemler hakkında günlük temaslar sunar. Kitle iletişim araçları, gündem birleştirme için önemli bir bilgi kaynağıdır.

### **3.6.1. Gündem Birleştirme ve Sosyal Medya**

Medya ve medya teknolojilerindeki gelişmeler gündem birleştirme için önemli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel gruplar coğrafi olarak sınırlı olduğundan, ilgi alanları çoğunlukla genel düzeydeki konulardır. Fakat yeni medya teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bireyler daha geniş gruplarla ve daha spesifik konularda bilgi alışverişinde bulunma imkânı elde etmişlerdir. Dahası, yeni medya teknolojileri coğrafi sınırları ortadan kaldırarak bireylerle grupların gündemlerinin birleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Regas ve Roberts, 2009: 47).

Yukarıda da belirtildiği gibi Roberts (1992)'a göre basın gündemi ile bireylerin kararları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Görüntü ve davranış arasındaki süreç doğrudan değildir; fakat erişim, tutumlar, değerler, ilgi ve bağlılık arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Bu nedenle medya toplumsal gündemin kaynaşmasında, birleşmesinde bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Medya gündem oluşturmada ve bu oluşturulan gündemleri bireylerin gündemleri ile birleştirmede hayati roller oynayabilmektedir.

Günümüzde değişen ve gelişen gündemler dokusuyla bireyler birbirine bağlanmaktadır. Yeni medya araçları özellikle de sosyal medya bu açıdan ideal bir bağlantı aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya araçları ile belirli konulara erişim sağlamanın yanı sıra daha büyük gruplarla bağlantı kurulabilir. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu avantaj sayesinde gündemler bireylere daha rahat ulaşarak, gündem birleştirme işlevi gerçekleşmektedir (Shaw vd. 1999: 10-13).

Geniş bir kesimin katılımıyla gündemlerin birleşmesi her gün devam etmekte ve süregelen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal topluluklarda bağlantılar sosyal medya ile gerçekleşmekte, bireyler toplulukların gündemlerini benimsemektedirler. Sosyal medya aracılığıyla bireyler sadece gündemi öğrenmekle kalmazlar aynı zamanda kendi hayatlarını daha büyük topluluk ve gruplarla kaynaştırırlar. Sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen bu kaynaşma süreci bireyin ait olmasını, çelişkileri emmesini topluma

katılımını ve sosyal dengeyi tutturmasını sağlamaktadır. Eğer sosyal gündem birleştirme süreci olmazsa, toplumlar sıcak suda hareket eden buzdağı gibi parçalanıp yok olurlar.

Diğer taraftan gündem birleştirme yaklaşımına eleştirel olarak yaklaşan karşıt görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşe göre; yeni teknolojiler veya teknolojileri kullanan grupların grup gündemini sunarak kurulu düzene meydan okuduğu görüşü geçersizdir. Bunun nedeni ise egemenliği elinde bulunduran sermaye sahipleri içeriklerin belirleyicisi olmasıdır. Bu nedenle, bireyler egemene karşı yeni medya araçlarını kullanabilir fakat etkin olamaz; çünkü, egemenliği elinde bulunduranlar hangi içeriklerin gündem olacağını belirleyebildikleri gibi, bireyleri bulmak ve vurmak onlar için daha kolay hale gelmektedir. Bunun yanında egemen kesimin istemediği bir gündem oluştuğunda ve gruplarla birleştiğinde kullanılan internet servisine anında kısıtlama ya da erişim engeli getirilebilir. Bireyler ve gruplar sadece servis kullanıcısı yani tüketicidir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 184-185).

### **3.6.2. Gündem Birleştirme ve Algı Yönetimi**

Bireyler her zaman haberlerle ya da gönderilen mesajlar ile ilgilenmeyebilirler. Bunun yanında toplumda kişilerin belirli değerleri, kültürleri ve tutumları bulunur. Görüşler değiştirilebilir düzeydedir fakat tutumlar ve değerleri değiştirmek zordur (Shaw vd. 1999: 8-9). Bu sebeple gündem birleştirme ve algı yönetimi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Toplumda bireyler dâhil oldukları grupların fikirlerini daha kolay benimseme potansiyeline sahiptirler. Grup üyeleri arasında gerçekleştirilen bilgi alışverişi daha güvenilir ve daha etkilidir. Özellikle belirli bir gruba dâhil olmuş ve bu grubu benimsemiş kişiler grup aracılığı ile gönderilen mesajlara ön yargısız ve daha güvenilir yaklaşmaktadırlar. Bu sebeple algı yönetiminin daha etkili olabilmesi için bireylere mesajları ait oldukları gruplar üzerinden iletmek ve grubun gündemi ile birleştirmek gerekmektedir. Grubun gündemi ile birleşen mesajlar, bireyler üzerinde doğrudan etki yaratarak daha kolay davranış ve tutum değişimine yol açacaktır.

Shaw vd. (1999), kişiler medya gündemi ile birleştiğinde (medya içeriğini kabullenerek kullandığında) topluma katıldığını ileri sürmektedir. Bu kabullenmenin gerçekleşebilmesi için bireylerin gündemi ile medya içeriğinin gündeminin de uyuşması yani birleşmesi gerekmektedir. Günümüzde mesaj ağı ile çevrelenmiş bireyler bu mesajların çoğuna kulaklarını tıkamakta veya görmezden gelmektedir. Fakat kişilerin

gündemi ile birleşmiş mesajlar daima ilgi çekici olacak ve bireyler üzerinde belirli bir etki sağlayacaktır.

Pustu (2017:50), algı yönetiminde tepkilerin istenilen yönde gelişmesi ve hedef kitlenin fikirlerini etkilemek için bireylerin dikkatini çekebilmek ve duygusal etki yaratacak mesajların iletilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca bireylerin zihinlerine ve duyularına ulaşacak mesajların kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Algılaşmanın gerçekleşebilmesi için bireyin o anki istek, ihtiyaç ve beklentileri de dikkate alındığında algı yönetimi daha kolay ve etkili hale gelmektedir. Tam da bu noktada bireylerin gündemi ile gönderilen mesajlar uyumlu olduğu takdirde algı yönetimi süreci daha etkili hale gelecektir.

Yukarıda da belirtildiği gibi günümüzde mesajlar bireylerin çevresini sarmış durumdadır. İnceoğlu (2011: 93-94)'na göre, kişi kendisine gelen her mesajla ilgilenmez, mesajları tek tek tarar ve çıkarır. İlgi ve algı, onların ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına göre seçici olarak işlemeye başlar. Bu seçim genellikle mesajda tek bir belirteç uyarısı ile bireylerde bırakılan "izlenim"e göre yapılır. Açık bir uyarı, bir haber başlığı, bir ses, bir renk, bir fotoğraf, bir slogan veya kısa bir çarpıcı müzik olabilir. Bu anlamlı uyarılardan birinin birey üzerinde etkisi varsa mesajı "duyar", aksi takdirde mesaj duygusal alanda olsa bile "kuru gürültü"den öteye geçemez. Bakılan halde görülmeyen, işitildiği halde duyulmayan çevresel "çağdaş" bir kirlilik olarak kalacaktır. Bu sebeple mesajlar bireylerin gündemi ile uyumlu olmalı, mesajı ileten gönderici bireylerin gündemini, istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdır.

Örneğin, seçim döneminde siyasi parti liderleri seçmenlere beklentileri doğrultusunda sürekli mesajlar gönderir; İşsizlik, enflasyon, konut, çalışma ücretleri, yüksek maliyet ve istihdam gibi sorunları çağrıştıran kelimelere odaklanmalarının nedeni, izleyicilere sık sık uyarı gönderme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu belirtken uyarılar diğer mesajlara istinaden daha çok dikkat çekmekte ve bu mesajların yanında diğer mesajlarında algılanması sağlanarak davranış değişikliğine neden olması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak bireylerin gündemi ile iletilen mesajların gündemi birleştiği takdirde algı yönetimi süreci daha etkili olarak işlemektedir.

## **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR**

Bu başlık altında araştırmanın metodolojisi incelendikten sonra, İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın analiz sürecine ve elde edilen verilerin sonuçlarına ayrıca İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabının analiz süreci ve verilerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### **4.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu çalışma karma yöntem özelliği taşıması sebebiyle hem nicel hem de nitel olmak üzere iki farklı araştırma süreci gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında araştırmanın yönteminin detaylı açıklamasına, desenine, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analiz sürecine yer verilmiştir.

#### **4.1.1. Karma Yöntem**

Sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi sürecinin konu edinildiği bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem araştırması, sosyal ve davranış bilimleri gibi alanlarda, araştırmacının problemlerini açıklamak ve anlamak için hem nicel hem de nitel verileri topladığı iki veri setini bütünleştirmenin avantajlarını kullanarak sonuçlar çıkardığı bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2021: 2; Creswell ve Clark, 2014: 4). Karma yöntem araştırmaları ayrıca araştırmacının verileri toplayıp analiz ettiği, bulgularla birleştirdiği ve tek bir çalışmada bu iki yaklaşıma göre sonuç çıkardığı araştırma sürecidir. Bu süreçte nicel ve nitel yaklaşımlar birlikte kullanıldığından dolayı anahtar kavram '*birleştirme*'dir (Tashakkori ve Creswell, 2007).

Yıldırım ve Şimşek (2013: 352), karma yöntem araştırmasının farklı yöntemlerle toplanan verinin birbirlerini destekleyici, doğrulayıcı veya teyit amacıyla kullanılabilmesini ifade etmiştir. Robson (2017: 191) ise, aynı araştırma içerisinde nicel ve nitel yöntemlerin yer alması, verilerin toplanması ve analiz sürecinde nicel ve nitel yönlerine verilen önceliğin açıkça belirtildiği bir araştırma deseninin bulunması sebebiyle çalışmada avantaj sağladığına vurgu yapmıştır. Ayrıca, nicel ve nitel yönlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin açıklandığı bir araştırma yöntemi olması sebebiyle karma yöntem araştırmalarının çalışmanın etkinliğini artırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda karma yöntem araştırmaları araştırmacının daha derin bilgilere ulaşmak amacıyla nitel ve

nicel araştırma yaklaşımlarının bileşenlerini kullandığı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karma yöntem araştırmalarında yukarıda da ifade edildiği üzere yalnızca nitel ve nicel veri kullanılmaktansa farklı veri türlerinin toplamının, bir araştırma probleminin tam olarak anlaşılmasına daha iyi katkı sağlaması amacıyla yapılandırılmaktadır (Creswell, 2017: 19). Bu araştırma amaca uygun olarak sonuçları evrene genellemek için nicel araştırma aşamasıyla başlamakta, daha sonrasında ise nitel verilere odaklanmaktadır.

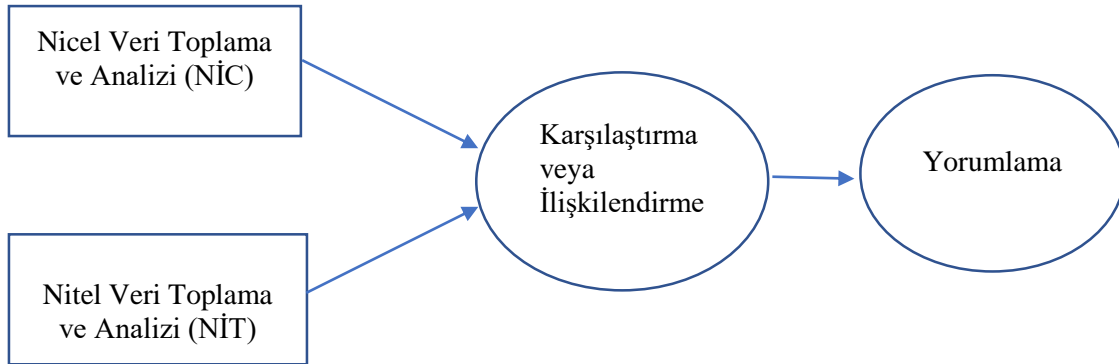
Karma Yöntem araştırmaları belirli temel özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Creswell, 2017; Creswell, 2021). Bu özellikleri dikkate aldığımızda;

- Hipotezler veya araştırma soruları için nitel ve nicel veri toplamayı içerir.
- Hem nicel hem de nitel verinin analizini içerisinde barındırır.
- Desenin analizinde, verilerin ilişkilendirilmesinde veya verilerin yerleştirilmesinde iki veri türü dâhil edilir.
- Bu süreçler veri toplamının zamanlaması ve her veri tabanına verilen önem ile birlikte karma yöntem desenine dâhil edilir.

Karma yöntem çalışmalarında ilk örneklerin 1980’li yılların sonlarına doğru ortaya çıkması sebebiyle bu yöntem nispeten yeni bir alandır. Buna karşın kökenleri daha eski süreçlere dayanmaktadır. 1990’lı yılların başında karma yöntemlerle nicel ve nitel verilerin arasındaki sistematik uyum arayışına doğru bir evrilme gerçekleşmiş ve farklı türlerdeki araştırma desenleri birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu desen türleri Tashakkori ve Teddlie (2010)’nin “*Sosyal ve Davranışsal Araştırmalarda Karma Yöntem El Kitabı*”nda detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. İlerleyen yıllarda ise, bu desenler geliştirilerek okuyucuların desenleri daha iyi anlamasını sağlamak için ve araştırmacıların desenleri kullanarak çalışırken meydana gelebilecek sorunlara karşı yardımcı semboller kullanılmaya başlanmıştır (Creswell ve Clark, 2014). Günümüzde ise karma yöntemli çalışmalar için “iyi” örnekler ve değerlendirme ölçütleri, hangi araştırma modelinin kullanılacağı, farklı ülke ve ekollerin görüşleri, farklı disiplinlerde kullanılması gibi tartışmalar bulunmaktadır. Karma yöntemlerde birçok desenin bulunmasına rağmen günümüzde kullanılan karma yöntemler desenleri göz önüne aldığımızda başlıca desenler karşımıza çıkmaktadır. Yakınsayan paralel karma yöntemler deseni, keşfedici sıralı

karma yöntemler deseni, dönüştürücü karma yöntemler deseni ve açımlayıcı sıralı karma yöntemler deseni günümüzde en çok kullanılan karma yöntem desenleridir (Creswell, 2017: 14-15).

Bir çalışmada hangi desenin kullanılacağı; analizin amaçlarına, ortaya koymak istediklerine ya da kapsam dışı bırakmak istediklerine uygun olarak tercih edilmektedir. Bu çalışmanın koşulları ve pratikleri dikkate alındığında çalışmada ‘Yakınsayan paralel karma yöntemler deseni’ tercih edilmiştir. Yakınsayan paralel karma yöntemler deseni nitel ve nicel verilerin kombinasyonudur. Bu araştırma desen verilerin ayrı ayrı analiz edilerek bulguların birleştirilmesine, probleme farklı görüş ve açıdan bakılmasına ayrıca bulguların karşılaştırılmasına imkân sağlamaktadır.



**Şekil 2:** Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni

**Kaynak:** Creswell, 2017: 220.

Bu desende nicel ve nitel veriler farklı türde bilgi sağlamaktadır. Yakınsayan paralel karma yöntemler desene ilişkin zorluk verilerin nasıl ayrılacağı ya da birleştirileceğidir. Bu desenin tanımından anlaşılacağı üzere iki farklı veri ayrı ayrı analiz edilmektedir. İki farklı veri tabanını birleştirmenin farklı yolları bulunmaktadır. Bu çalışmada ‘*ilişkilendirme*’ yolu kullanılmıştır. İlişkilendirme sürecinde ilk olarak nicel istatistik bulguları raporlanmış daha sonrasında ise nitel bulgular (temalar) ortaya konulmuştur. Ardından yorumlama süreci ise çalışmanın sonuç kısmında birleştirilerek tartışılmıştır. Yani sonuç kısmı iki veri tabanının birleştirildiği ve iki veri tabanının bulgularının ilişkilendirildiği bir süreci içermektedir.

#### 4.1.2. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın sosyal medya kullanımının ve algı yönetimi bağlamında yürütülmesi evren ve örneklem bu amaca uygun olarak seçilmesini gerektirmektedir. Günümüz



koşullarında kurum ve kuruluşların özellikle de siyasi kurumların sosyal medya vasıtasıyla kullanıcıların fikir, düşünce ve algılarını etkilemek için yoğun bir çaba içerisinde oldukları görülmektedir. Söz konusu bu çabanın yoğun olarak gösterildiği ve bu çabaya uygun olarak politikaların ve iletişimsel faaliyetlerin üretildiği kurumlar arasında kamu kurumları bulunmaktadır. Bu kurumların başında ise İletişim Başkanlığı gelmektedir. Kurumun kuruluş amaçları arasında; “İletişimsel faaliyetlerini gerçekçi, sürdürülebilir ve sağlıklı bir zeminde yürütme bilinciyle ulusal ve uluslararası kamuoyları ile her düzeyde anlama, anlatma ve değer katma çabaları” (iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda) bulunmaktadır. Bu bağlamda İletişim Başkanlığı bu çalışmanın doğası gereği uygun bir araştırma alanıdır.

İletişim Başkanlığı Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak görev yapan bir devlet kurumudur. Kurum 24 Temmuz 2018 tarihli 30488 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi başlığı ile Resmi Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile faaliyetlerine başlamıştır. Daha önce Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü olarak bilinen iletişim biriminin yerine kurulmuştur. Sorumluluk anlamında doğrudan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir. En temel görevleri arasında ise, Türkiye Cumhuriyetinin iletişimsel faaliyetlerini ve tanıtım faaliyetlerini hayata geçirmek bulunmaktadır (resmigazete.gov.tr)

İletişim Başkanlığının bu görev ve sorumluluklarının yanı sıra 18 Eylül 2020 tarihli 31248 sayılı İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde Değişiklik Yapılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi başlığı ile Resmi Gazetede yayınlanan 66 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurum içerisinde faaliyet gösterecek “Stratejik İletişim ve Kriz Yönetimi Dairesi Başkanlığı” kurulmuştur. Bu kurum stratejik iletişim ve kriz yönetimi faaliyetlerinin yanı sıra Türkiye Cumhuriyetine karşı yürütülen “psikolojik harekât”, “propaganda” ve “algı operasyonu” faaliyetlerini belirleyerek her tür “manipülasyon” ve “dezenformasyona” karşı faaliyette bulunmak için görevlendirilmiştir.

Tüm yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında İletişim Başkanlığının stratejik bir iletişim kurumu olduğu anlaşılmaktadır. İletişim Başkanlığı geliştirdiği iletişimsel faaliyetler, stratejiler ile hedef kitesine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda kurum ortaya

koyduğu iletişimsel süreçlerini halka anlatabilmek, duyurabilmek ve hedef kitlesi ile iletişime geçebilmek adına sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. İletişim Başkanlığının Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr ve LinkedIn olmak üzere 6 adet resmi sosyal medya hesabı bulunmakta ve bu hesapları milyonlarca kişi takip etmektedir. Bu resmi hesapları üzerinden günde onlarca paylaşımında bulunmaktadır.

Kapsam olarak geniş bir evren içeren araştırmalarda, kaynak ve zaman yetersizliği sebebiyle spesifik bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin ortaya belirlenmesi gerekmektedir. Evren ve örneklem seçiminde önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin ve belgelerin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametrelere uygun olmasıdır (Yüksel ve Yüksel, 2004). Araştırmada İletişim Başkanlığı;

- Devletin en yüksek iletişim birimi olması
- Paylaşımların doğrudan resmi bir kamu kurumundan yapılıyor olması
- Kurumun saygınlığının ve itibarının olması
- Resmi bir kurum olması
- Kurumun paylaşımlarının birçok kişi ve kurum tarafından referans olarak kabul ediliyor olması
- Kurumun sosyal medya hesaplarında büyük bir takipçi kitlesinin olması
- Kurumun sosyal medya hesaplarını ulusal ve uluslararası birçok kurum tarafından takip ediliyor olması
- Kurumun psikolojik harekât, propaganda ve algı operasyonu faaliyetlerini belirleyerek her tür manipülasyon ve dezenformasyona karşı faaliyette bulunmak için görevlendirilmiş olması sebebi ile seçilmiştir.

#### **4.1.2.1. Nicel Örneklem**

Nicel araştırma sürecinde çalışmanın ana kültesini İletişim Başkanlığının resmi sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği üzere Başkanlığın Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr ve LinkedIn olmak üzere 6 adet resmi sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Anket çalışmasının yapılmaya

başlandığı tarih olan 08.02.2022 tarihi itibari ile Twitter’da 1.333.484, Facebook’ta 611.135, Instagram’da 413.645, Youtube’da 27.700, LinkedIn’de 18.364, Flickr’de 395 takipçi olmak üzere Başkanlığın sosyal medya hesaplarını toplamda 2.404.723 kişi takip etmektedir. Bu sayı nicel araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sosyal ağların her geçen gün büyümesi ve kurumun takipçi sayısının sürekli olarak artması sebebiyle evren her geçen gün büyümektedir. Fakat araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler temel alınacağı için, araştırmanın yapıldığı tarihlerde nicel araştırmanın evreni “2.404.723” olarak tespit edilmiştir.

Yüksel ve Yüksel (2004), örnekleme etkileyen çok fazla değişken olduğu için araştırmacının örnekleme hesaplamak yerine uygun verileri elde edebileceği boyuta ulaşması gerektiğini belirtmektedir. Bu amaçla araştırmada kullanılacak örneklem sayısı ile ilgili farklı yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Örneklem belirlenirken öncelikle yanıt oranları ve analizler için istatistiksel olarak minimum değerler ortaya konmuştur. Nicel araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlenirken, örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir hata sınırları içinde seçilmesi yöntemi veya genellikle daha önceki araştırmalarda kullanılan olağandışı tipik örneklem büyüklükleri ya da evrenin belirli bir yüzdesi esas alma yöntemleri kullanılmaktadır. Fakat Fowler (2009) tüm bu yaklaşımların örneklem belirleme sürecinde araştırmacıyı hataya götürebileceğini öne sürmüştür. Bu yaklaşımların yerine, örneklem büyüklüğünün verilerin analiz planı doğrultusunda belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sonrasında ise uygun örneklem tablosu kullanılarak örneklem büyüklüğünün belirlenmesini tavsiye etmektedir. Örneklem tablosunun uygunluğu için bir örneklem tablosunda ilk olarak kabul edilebilecek hata sınırının belirlenmesi gerekmektedir. İkinci olarak seçilen hata sınırı için güvenlik sınırı belirlenmelidir. Son olarak da örnekleme bireylerin belirli bir yönde cevaplama oranları ortaya konulmalıdır (Creswell, 2017: 159). Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda anketlere cevap verme oranının %33-62 aralığında olduğu ve bu çalışmaların bilimsel anlamda kullanılabildiği görülmüştür (Gürsoy, 2001).

**Tablo 1:** Evrenler için Örneklem Büyüklükleri ve Hata Payları

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.440

**Kaynak:** Balcı, 2004: 95.

Araştırma kapsamında “Google Forms” platformu kullanılarak “amaçlı örnekleme” yöntemi esas alınarak 600’e yakın kişinin soru formunu cevaplaması sağlanmış, bunların 533’ü geçerli olarak dikkate alınmıştır. Amaçlı örnekleme sürecinde araştırmacı kimlerin nereden ve nasıl seçileceğini kendi yargısı ya da elindeki verileri kullanarak belirlemekte, araştırmanın amacına ve doğasına uygun olanları örnekleme dâhil etmektedir. Amaçlı örnekleme yönteminde birey ve olaylar kümeler halinde seçilmektedir. Ortalama olarak evrende çoğunluğun bulunduğu yerden, istenilen özelliklere ait kişilerin seçilmesi yoludur (Balcı, 2004: 88-90).

#### 4.1.2.2. Nitel Örneklem

Yakınsayan paralel karma yöntem deseninde nitel veriler mülakat, gözlem, doküman, kayıtlar ve sosyal medya içeriklerinden oluşabilmektedir (Creswell, 2017: 219). Bu desende nitel veriler, nicel veriler ile birleştirilerek karşılaştırma ve ilişkilendirme yapılabilmesine bunun neticesinde sonuçların daha etkili bir şekilde ortaya konulmasına imkân sağlaması nedeniyle önem arz etmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere Başkanlığın Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Flickr ve LinkedIn olmak üzere 6 adet resmi sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu sosyal medya hesapları nitel araştırma sürecinin evreni oluşturmaktadır. Bu sosyal medya hesaplarından Başkanlığın resmi Twitter hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bu süreçte İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratiklerinin ve paylaşılan içeriklerinin irdelenmesi amacı ile Twitter hesabı üzerinden paylaşmış olduğu iletiler araştırmaya dâhil edilmiştir. İletişim başkanlığının farklı mecralarda altı adet resmi sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu hesaplardan yapılan paylaşımlar birbiri ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Bu nedenle hem tekrara düşmemek adına hem de takipçi sayısının en yüksek Twitter’da

olması, en yoğun paylaşımın Twitter hesabı üzerinden gerçekleştirilmesi ve ulusal, uluslararası birçok kurum tarafından takip ediliyor olması sebebiyle Başkanlığın Twitter hesabı örneklem olarak seçilmiştir.

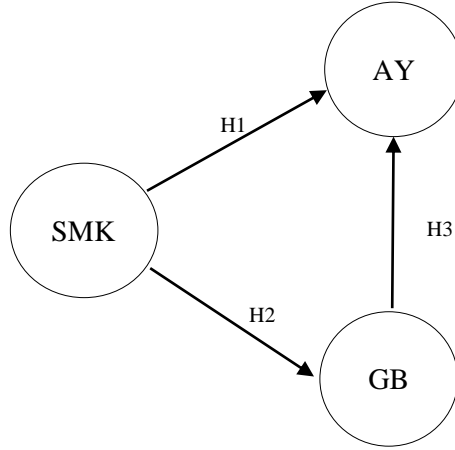
#### **4.1.3. Nicel Araştırma Süreci ve Veri Toplama Araçları**

Nicel araştırma süreci nitel araştırmalara farklılık göstermekte, araştırmanın kendi içerisinde belirli özellikleri ve pratikleri bulunmaktadır. Bu başlık altında nicel araştırma sürecinin bileşenlerine ve aşamalarına yer verilmiştir.

##### **4.1.3.1. Araştırmanın Modeli**

Bilimsel teori, çalışmayla ilgili kavramların modellerde birleştirilmesidir. Bu bağlamda bilimsel yöntemin özü model oluşturma yaklaşımıdır. Araştırma modeli, incelediği konunun değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyduğu için karmaşık durumların daha basit anlaşılmasını sağlar ve çözüm bulmayı kolaylaştırır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modelinin bir bütün olarak test edilmesi güvenilirlik ve tutarlılık açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun için modeli bir bütün olarak test edebilen güçlü bir test yöntemi olan yapısal eşitlik modeli karşımıza çıkmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66).

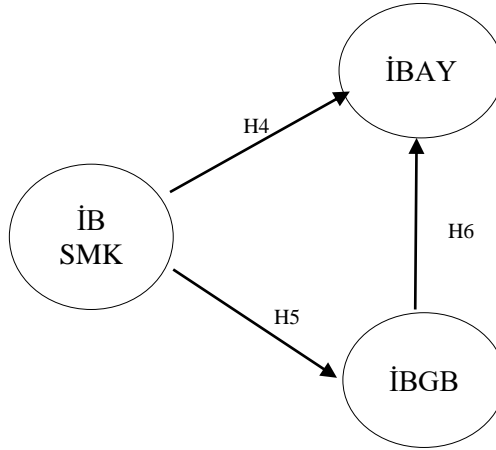
Araştırmada literatürden yola çıkarak kavramsal olarak gerekçelendirilmiş iki farklı kuramsal model oluşturulmuştur. Şekil 3'te görüldüğü üzere sosyal medya kullanımının, algı yönetimi ve gündem birleştirme faktörleri üzerindeki etkisi ile gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla bir kuramsal model oluşturulmuştur.



**Şekil 3:** Kavramsal Model 1

**Kaynak:** Literatür kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci model ise İletişim Başkanlığı üzerinden kurgulanan soru materyali ile sosyal medya kullanımı, algı yönetimi ve gündem birleştirme faktörlerinin birbiriyle olan ilişkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur.



**Şekil 4:** Kavramsal Model 2

**Kaynak:** Literatür kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda yukarıda da görüldüğü üzere oluşturulan kavramsal araştırma modellerinin amacı sosyal medya kullanımının, algı yönetimi ve gündem birleştirme faktörleri üzerindeki etkisi ile gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerindeki rolünün tespit edilmesi ve İletişim Başkanlığı üzerinden sosyal medya kullanımı, algı yönetimi ve gündem birleştirme faktörlerinin birbiriyle olan ilişkileri açısından değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda araştırma modellerinin test amacıyla istatistiki yöntem olarak yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, regresyon analizi ile benzerlikler göstermekle beraber etkileşimleri modellemeye imkân

sağlamaktadır. Ayrıca doğrusal olmayan durumlarla başa çıkabilmekte ve bağımsız değişkenler arası korelasyona izin verme özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Dahası ölçüm hatalarını modele dâhil edebilme özelliğini içermektedir. Bunun yanında aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate almakta ve her biri birden fazla gözlenen değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı latent değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir.

Birçok çok değişkenli istatistiksel yöntem keşfedici bir özelliğe sahipken, YEM doğrulayıcı bir yapı sunar. Bu, hipotez testinde YEM'in üstün yanıdır. Ayrıca diğer çok değişkenli istatistiksel süreçler hata ölçümlerini gösteremez veya düzeltemezken, YEM hemen hemen tüm ölçüm parametrelerini içerir ve sonucu buna göre gerçekleştirir. Özetle YEM; faktör analizi, regresyon analizi, kovaryans analizi, korelasyon analizi vb. diğer çok değişkenli istatistiklerin bir karışımı olan ve bunları birleştiren bir yöntemdir (Arbuckle, 2007: 1-4; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67-68).

#### **4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Hipotezler, araştırmacının değişkenler arasındaki ilişki hakkında beklediği sonuçların tahminleridir. Bunlar, örneklemden elde edilen verilere dayalı evren hakkında sayısal tahminlerdir. Hipotezler test edilirken, istatistiksel yöntemler vasıtasıyla örneklem üzerinden evrene dair çıkarımlarda bulunulur (Creswell, 2017: 143). Hipotez testleri bir tümevarım yöntemidir. Araştırmacı ortaya attığı yargı hakkında karar verebilmek için istatistiksel tekniklerle topladığı veri setinden yola çıkarak iddiasını test eder. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>** Sosyal medya kullanımı algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>** Sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>** Sosyal medyada gündem birleştirme algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>4</sub>** İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanımı algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**H<sub>5</sub>** İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6 İletişim Başkanlığının sosyal medyada gündem birleştirmesi algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

#### 4.1.3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Ölçüm Araçları

Çalışmanın amacına uygun olacak şekilde anket soru havuzu oluşturulmuştur. Anket soru havuzu oluşturulurken detaylı literatür taraması yapılmış ve bu literatürden yararlanılmıştır (Shaw, McCombs, Weaver ve Ham, 1999; İnceoğlu, 2011; Saydam, 2019; Agarwal, 2009; Erdoğan ve Alemdar, 2010; Callamari ve Reveron, 2003; Stupak, 2000; Dering ve Ragers, 1996; Postman, 2018; Musser ve O'Reilly, 2007; Constantinides ve Fountain, 2008). Anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma modeli ve hipotezleri ile uyumlu olması ve hipotezlerin test edilmesine imkân verecek şekilde seçilmesi önem arz etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Bu doğrultuda anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırmanın hipotezleri ile uyumlu olarak seçilmesine özen gösterilmiştir.

Anket demografik özellikleri ölçmeye yönelik ifadeler haricinde iki bölüm olarak kurgulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik bölümde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumu ile ilgili maddelere yer verilmiştir. Daha sonra birinci bölüm genel anlamda sosyal medya içerikleri, algı yönetimi ve gündem birleştirme ile ilgili sorular bulunurken, ikinci bölüm ise iletişim başkanlığı özelinde, iletişim başkanlığı sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler, algı yönetimi ve gündem birleştirme sorularını içermektedir. Anket soru formunun bu şekilde kurgulanmasındaki amaç, katılımcıların hem genel anlamda sosyal medya, algı yönetimi ve gündem birleştirme ile ilgili düşüncelerini test edebilmek hem de İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları paylaşımları özelinde bu testi gerçekleştirerek karşılaştırma yapabilmesini sağlamaktır.

Demografik özellikleri belirlemeye yönelik soruların dışındaki diğer sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçek kapsamında 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3- Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum değerlerini ifade etmektedir. Anket soru havuzunun oluşturulmasından sonra tanımlanan hedef kitle ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür ve hedef kitle ile görüşmeleri doğrultusunda ölçmek istenilen kavramların boyutları ve içerdiği temalar ortaya konulmuştur. Ayrıca oluşturulan soru havuzu neticesinde konu ile ilgili uzmanlarla görüşmeler



gerçekleştirilmiştir. Soru havuzu iletişim alanından 1 profesör, 2 doçent, 1 doktor öğretim üyesi ve 1 ölçme değerlendirme uzmanı tarafından değerlendirilmiştir. Uzman görüşlerinden gelen yanıtlarla konuya yönelik belirli temalar belirlenmiş ve soru havuzuna dâhil edilmiştir. Soru havuzundaki maddelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacı ile hedef kitle içerisinde belirlenen kişilere okutularak anlamadığı ya da net ifadeler içermeyen sorular tespit edilmiştir. Daha sonra bu sorular üzerinde düzenlemeye gidilmiştir. Başta 85 soru olarak oluşturulan soru havuzu uzman görüşleri ve örnek katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde soru damıtması yapılarak 60 soruya düşürülmüştür. Bu doğrultuda içsel geçerliliği test edilmiştir.

Anket uygulamasından önce, anketin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden tespit etmek amacıyla 60 kişiyi kapsayan bir ön test uygulanmıştır. Çalışmaya dâhil edilen bireyler araştırmanın hedefi doğrultusunda örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden seçilmiştir. Ön test sonuçları doğrultusunda oluşturulan anketin içeriğinin yeterli olduğu tespit edildiğinden ikinci bir ön test uygulamasına ihtiyaç duyulmamıştır. Ön test verileri SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve ön test için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda veri setinin uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi ve rotasyonu amaçlanmıştır. Örneklem grubuna yapılan ön testler neticesinde yapılan faktör analizine göre yapısal geçerliliği sağlandığı test edilmiş ve uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Tüm bu sonuçlara göre faktör yapıları yapısal olarak içsel tutarlılık katsayılarını karşıladığı sonucuna varılmıştır. 60 soruluk ölçüm materyali içsel geçerlilik (uzman görüşü ve soru revizyonları) ve yapısal geçerlilik (faktör analizi / ön test / 60 katılımcı) sonuçları açısından sahada uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

#### **4.1.3.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik**

Anket soru formu oluşturma aşamasında geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmesi önemlidir. Bu doğrultuda, ölçeğin kapsam ve yapı geçerliği analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kapsam geçerliği analizi ölçeğin ölçülecek alanı kapsayıp kapsamadığını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Bu araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin güvenilir bir ölçek olup olmadığını ortaya çıkarmak için güvenilirlik analizi hesaplaması ve geçerli bir ölçek olup olmadığını ortaya çıkarmak için ise yapı geçerliği analizi yapılmıştır (Fitzpatrick, 1983). Çalışmada yapı geçerliliğine dair veriye ulaşmak için de

açıklayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi için ise Alpha ( $\alpha$ ) modeli kullanılmıştır.

Araştırmada güvenilirlik analizi için yukarıda belirtildiği gibi Alfa ( $\alpha$ ) modeli kullanılmıştır. Alfa ( $\alpha$ ) ile ölçekteki soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya çıkarmak amaçlanır. Ağırlıklı standart, değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 (Cronbach) arasında bir değer alan bu katsayı Alfa katsayısı olarak ifade edilir (Kalaycı, 2008: 404-405). Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve değişkenlerin "iç tutarlılığı" ortaya çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), sorular arasındaki korelasyona bağlı olan uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altında yer alan soruların toplam güvenilirlik düzeyini gösterir ve Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) değeri 0.60 ve üzerinde olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89). Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin tüm değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı ( $\alpha$ )=0.80'in üzerindedir. Bu katsayı, çalışmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğine dair veriye ulaşmak için de açıklayıcı faktör analizi yapılmış çalışmanın bulgular kısmında açıklayıcı faktör analizine detaylı olarak yer verildiği için tekrara düşmemek adına bu başlık altında tablolara tekrar yer verilmemiştir. Bulgular kısmında; açıklanan varyans, toplam açıklanan varyans, KMO, Barrett ve Cronbach Alpha (Güvenirlik Katsayısı) sonuçlarına bakılabilir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barret testleri ile test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda genel olarak tüm soru grubunun faktör analizine uygunluğu ölçmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin Testinde 0,50 değeri alt sınır olmalıdır. KMO değerinin 0,50'den büyük olması beklenir. Bu çalışmada KMO değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu değerler ışığında örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve ölçekte yer alan maddelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

#### **4.1.3.5. Veri Toplama Tekniği ve Alan Uygulaması**

Araştırmanın nicel araştırma sürecinde veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket tekniği, belli konuda saptanmış hipotezler ve da sorular

çerçevesinde bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelterek veri toplama olanağı sunmaktadır. Ayrıca anket tekniği, çalışmada ulaşılmak istenen verilerin sayısal ve somut bir şekilde ortaya konulmasına imkân sağlaması sebebiyle önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-56). Anket tekniğinin; çok sayıda insana uygulanabilir olması, yazılı olduğundan kontrolünün kolaylıkla yapılabilmesi, mülakata göre objektifliğinin daha yüksek olması, zaman ve enerji tasarrufu sağlaması gibi avantajları nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip eden kişiler başka bir deyişle İletişim Başkanlığı sosyal medya takipçileri üzerinde yapılmıştır. Anket formu İletişim Başkanlığını sosyal medya hesaplarını takip eden kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket soru formunun ilk sorusu, “T.C. İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından her hangi birini takip ediyor musunuz?” olarak belirlenmiş, bu soruya evet cevabını veren katılımcıların yanıtları araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada anket uygulaması “Google Forms” aracılığıyla online olarak Şubat 2022-Mayıs 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Google Formlar ya da diğer adıyla Google anket uygulaması belirli amaçlar doğrultusunda anket hazırlamaya ve cevaplamaya olanak sağlayan bir Google uygulamasıdır. Bu uygulama daha çok kişiye, daha az maliyetle ulaşılmalarını sağladığı için tercih edilmiştir.

#### **4.1.3.6. Nicel Verilerin Analiz Süreci**

Çalışmada nicel verilerin analiz sürecinde veriler öncelikli olarak kayıp ve aykırı değerler (outliers) açısından incelenmiştir. Bu amaçla SPSS programında 'explore' komutu ile verilerin çoklu analiz (multiattribute) koşullarına sahip olup olmadığı test edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 ve Amos 19.0 istatistik programları kullanılarak analiz edilmesi sağlanmıştır. SPSS ve Amos, sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın bir şekilde kullanılan ve özellikle de nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analiz edilmesine imkân sağlayan programlardır (Arbuckle, 2007: 7-8). Bu çalışmada ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile veri setinin uygunluğu değerlendirilmiş, faktörlerin elde edilmesi ve rotasyonu sağlanmıştır. Yapılan faktör analizi ile yapısal geçerliliğin sağlandığı test edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, faktör yapıları yapısal olarak içsel tutarlılık katsayılarını karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Brown, 2006: 2-3). Modeldeki yapılar arasındaki ilişkileri araştırmak için yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Şimşek (2007)'e göre YEM uygulamasında teorik bir modelden hareket ederek, ulaşılan verilerle oluşturulan örtük-gizli-doğrudan gözlemlenemeyen (latent variables) değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya konmaya çalışılır. İşaret edilen teorik-kavramsal model ile ulaşılan veriler ışığında ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir. Bir diğer deyişle YEM araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan bir uygulamadır.

Modeller çoğunlukla gerçek dünya olaylarını anlamak, tahmin etmek ve kontrol etmek için inşa edilir ve bu nedenle sorunlara çözüm sağlar. Ancak burada önemli olan kurulan modellerin doğruluğunu test etmek, geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemektir. Çoğu araştırmacılar, birçok değişken seti ve ilişkiyi içeren modelleri test etmek için genellikle ANOVA ve regresyon analizini tercih ederler. Ancak yapısal eşitlik modeli (YEM), değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayan bir yapıya sahip olup, çözümü zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

Yapısal eşitlik modellemesi iletişimden psikolojiye, sosyolojiden ekonomiye, sağlıktan kültüre, insan kaynaklarından kriminolojiye, çevreden pazarlamaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Reisinger ve Turner, 1999). Bu kadar çeşitli disiplinlerde kullanılmasının temel nedeni, problem çözümlerinde nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için her türlü alternatif sonucu elde etme imkânı sunmasıdır.

#### **4.1.4. Nitel Araştırma Süreci ve Veri Toplama Araçları**

Nitel araştırma süreci nicel araştırmalara göre farklılık göstermesi sebebiyle, nitel araştırmanın kendi içerisinde belirli özellikleri ve pratikleri bulunmaktadır. Bu başlık altında nitel araştırma sürecinin bileşenlerine ve aşamalarına yer verilmiştir.

#### 4.1.4.1. Tema Oluşturma ve Kodlama Süreci

Tema, kategori ve kod oluşturulması, nitel içerik analizi sürecinin önemli bir aşamasını ifade etmektedir. Bu aşama sistematik bir analiz sürecinin oluşturulabilmesi için ilk ve en önemli aşamalardan bir tanesidir. Creswell tema ve kategori oluşturma sürecini şu şekilde ifade etmektedir; “Nitel araştırmacılar, bilginin daha soyut biçimlerini elde edecek şekilde artan bir silsilede verilerin düzenlenmesi ile aşağıdan yukarıya doğru örüntüleri, kategorileri ve temaları inşa ederler.” (2017: 186). Veriler arasında bulunan sözcük, cümle, paragraf gibi bölümlere araştırmacı tarafından isim verilmesi ve anlamlandırılması kodlama olarak tanımlanmaktadır. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragrafların) ilişkilendirilmesi, karşılaştırılması, kavramsallaştırılması, incelenmesi ve bölümlere ayrılmasını gerektirir. Verilerin içerisinde bulunan anlamlı bölümlere ve olaylara atfedilen anlamlar ise kavram olarak tanımlanır. Kavramlar içerik analizi için önemli bir alt yapı oluştururlar. Elde edilen bu kavramların kendi içerisinde birbirleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde sınıflara ayrılması kategorilere ayırma işlemi olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler ise araştırmacının amacına uygun olarak temalar altında toplanarak, kategorilerin birbirleriyle ilişkileri ortaya konulur (Creswell ve Clark, 2014; Merriam ve Grenier, 2019; Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990).

Miles ve Huberman (1994) içerik analizi sürecinde elde edilen verilerin belirli aşamalar oluşturularak analiz edilebileceğini ifade etmektedir. Bu analiz sürecinin sağlıklı olabilmesi için ise kodlamanın ve kod, kategori ve temaların oluşturulması sürecinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, elde edilen verilerin ilk olarak kodlanması gerekmektedir. Sonrasında kod, kategori ve temaların belirlenmesi, bu kod, kategori ve temaların düzenlenmesi ve son olarak ise bulguların yorumlanması gerekmektedir. Creswell (2017), bu süreci daha da detaylı olarak ortaya koymuş (bknz. Şekil 5) ve detaylandırmıştır.



**Şekil 5:** Veri Toplama ve Tema Oluşturma Süreci

**Kaynak:** Creswell, 2017.

Veriler toplandıktan sonra verinin analiz için hazırlanması, okunması ve verinin keşfedilmesi gerekmektedir. Bu süreçlerden sonra veriyi kodlama aşamasına geçilebilir. Verinin kodlanması, veri setinin incelenmesi, bu veri setinin anlamlı bölümlere ayrılması ve her bölümün hangi kavramı karşıladığının keşfedildiği süreci ifade etmektedir. Kendi içerisinde anlamlı yapılar oluşturan her bir bölüme araştırmacı tarafından isimler verilir. Bu süreçte bölümler bir cümle ya da söz öbeği olabildiği gibi bir kelime bile olabilir. Veri kodlama sürecinde veri seti araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunarak, kelime veya kelime öbeklerindeki anlamlara ulaşmak kolaylaşır. Kodlama süreci dinamik bir yapıyı gerektirmektedir. Bu nedenle kodlama işlemi sırasında veri seti tekrar tekrar okunarak kodlama işlemi gerçekleştirilmelidir. Bu tekrarlar veri setinde anlamları yakalamak kod, kategori ve temaları daha net belirlemek için kolaylık sağlamaktadır. Veri setinin ayrıntılı şekilde tekrar eden okumaları neticesinde keşfedilen kodlardan yola çıkarak veri setini daha genel düzeyde açıklama olanağı sağlayan ve kodları belirli kategoriler altında toplama imkânı sağlayan temalar belirlenir. Daha sonra ise bu ayrıntılı kodlama ile belirlenen kod, kategori ve temaların düzenlenerek yorumlanması daha kolay hale getirilir. Verilerin kodlara, kategorilere ve temalara göre düzenlenmesinin ardından toplanan veriler okuyucunun anlayacağı şekilde tanımlanarak yorumlanır (Baltacı, 2017; Şimşek ve Yıldırım, 2011; Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1990 ).

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmada İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından elde edilen veriler araştırmacının amacına uygun olarak bu veri setinden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ile temalar ve alt kodlar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde paylaşımlar ile ilgili 8 ana tema (bkz. Şekil 12) altında 57 alt kod belirlenmiştir. Bu ana temalar, Cumhurbaşkanı, güncel konular, eğitim-öğretim, mali konular, adalet ve yargı, içişleri, kültür, sanat ve spor, tarım ve hayvancılık olarak belirlenmiştir. Bu ana temalar altında 57 adet alt kod oluşturulmuştur. Bu ana tema ve alt kodlara bulgular kısmında detaylı olarak yer verilmiştir.

Çalışmada ki Twitter hesabını değerlendirme süreci şu şekildedir:

#### **Paylaşımın İçeriğinin Sunumu: Metin**

**Paylaşımın Fonksiyonu:** Cumhurbaşkanı, güncel konular, eğitim-öğretim, mali konular, adalet ve yargı, içişleri, kültür, sanat ve spor, tarım ve hayvancılık

**Paylaşımın Konusu:** Cumhurbaşkanı açıklama, dış ilişkiler, görüşme, taziyeye-anma, karşılama, resmi ziyaret, açılış, kutlama-tebrik, toplantı, temel atma, inceleme, iletişim başkanlığı açıklama, Fahrettin Altun, duyuru, taziyeye-anma, kutlama-tebrik, kınama, milli eğitim, üniversite, öğretmen ataması, burs, ekonomi, çalışma ve iş hayatı, yatırım, altyapı-ulaştırma, teknoloji, sanayi ve ulaştırma, savunma sanayi, enerji, sosyal hizmetler, kadın hakları, adalet, kadına şiddet, hukuk, hayvan hakları, engelli hakları, doğal afet, 15 Temmuz, güvenlik, terör, covid-19, sağlık, medya, spor ve gençlik, kültür ve sanat, ödül töreni, dijital gösterim, belgesel, sergi, sinema, müze, din, iklim değişikliği, tarım ve orman, çevre ve şehircilik, doğal kaynak, gıda, su, hayvancılık başlıklı konular ele alınmıştır.

#### **4.1.4.2. Kodlama Cetveli Sınama ve Güvenirlilik**

Nitel araştırma sürecinde araştırmacının verilerin, kodlama cetvelinin doğru, güvenilir ve inandırıcılığı için güvenilirlik süreçlerine dikkat etmesi önemli bir husustur (Creswell ve Clark, 2014). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik; analiz süreçlerinden, dış uzmanlardan ya da aynı verinin benzer şartlarda tekrar edildiğinde aynı sonuçları vermesi ile test edilir (Fidan, 2016: 259). Nitel araştırmalarda güvenilirlik sınırlı bir kavram olarak görülse de farklı kodlayıcılar arasındaki kodlamalar karşılaştırılarak ya da aynı kodlama sisteminin benzer koşullar altında tekrar edilmesiyle güvenilirlik sağlanabilir. Farklı

kodlayıcılar arasındaki kodlamalar arasındaki kodlamalar karşılaştırılarak gerçekleştirilen sürece kodlayıcılar arasındaki uyum adı verilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Bilgin (2006: 13)'e göre ise, içerik çözümlemesinde güvenilirlik kodlama sistemi ile ilişkilidir. Güvenirliğin sağlanabilmesi için kodlama kategorilerinin güvenilir olması gerekmektedir.

Bu çalışmada tema ve kod sistemleri; çalışılan alanda yetişmiş uzmana ulaşma zorluğu, profesyonel bir kodlayıcı ile çalışmanın maliyetinin yüksek olması ve zaman kısıtlılığı nedeniyle farklı bir kodlayıcı tarafından kodlanması yerine güvenilirliğin sağlanması için araştırmacı tarafından ikinci bir kodlama yapılmıştır. Farklı zamanda ve aynı şartlarda yapılan bu kodlama neticesinde elde edilen bulgular birbiriyle çok büyük oranda (% 97) uyumlu bulunmuştur.

#### **4.1.4.3. Nitel Verilerin Analiz Süreci**

Araştırmanın bu aşamasında toplanan ve düzenlenen verilerin analiz süreci üzerinde durulmuştur. Nitel veriler sesli, görsel materyallerden oluşabilmektedir. Bu veriler, sesin herhangi bir biçimi, sosyal medya metni, kısa mesaj, mail, video-teyp, sanat nesnesi ve fotoğraflar olabilir (Clandinin, 2007). Bu araştırmanın nitel verilerini bir mikroblog ve sosyal ağ hizmeti olan Twitter metinleri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak toplanan verilerin analiz sürecinden bahsetmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş araştırma sorularına değinmek yerinde olacaktır. Bu sorular çerçevesinde verilerin analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırmanın soruları aşağıda listelenmiştir:

- İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından paylaşılan iletilerin yoğunluğu nasıldır?
- Paylaşılan içeriklerin gündemleri nelerdir?
- Paylaşılan içeriklerin konu dağılımı nasıldır?
- Paylaşımların kelime frekansları ve kombinasyonları nelerdir?
- En yoğun paylaşımların olduğu tema ve kodlar hangisidir?
- Paylaşımların aylık olarak yoğunluğu nedir?

Bu çalışmada elde edilen nitel verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tümevarımsal bir analiz süreci olduğu için araştırılan olay veya olgunun



kökenlerine odaklanır. Kodlama yöntemine ve verilerin altında yatan kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere odaklanır. Nitel içerik analizinde, toplanan betimsel ve ayrıntılı verilerin anlamlı ve sistematik yapılara dönüştürülerek probleme ilişkin temaların keşfedilmesi, elde edilen verilerin anlamlı ve sistematik yapılara dönüştürülmesi, bunlara dayalı olarak belirli bir teorinin oluşturulması çabası vardır. Bunun yanında sadece bir teori ve kuramı oluşturma ayrıca doğrulama çabası da bulunmaktadır. Araştırılan problem, olay veya olguya temel oluşturabilecek bir teorinin yokluğunda kodlamaya dayalı bir süreç işler (Baltacı, 2017; Şimşek ve Yıldırım, 2011).

Ayrıca içerik analizi tekniği, analize tabi tutulan metinden geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir teknik olup, metinden yapılan çıkarımlar mesajı gönderen, mesajın kendisi veya mesajın alıcısı ile ilişkilidir, bu anlamda bu üç değişken arasındaki ilişkinin ele alınmasına izin verir (Weber, 1990: 9; Riffe, Lacy ve Fico, 2014). Ayrıca içerik analizi tekniği; sözel ve yazılı tüm materyallerin sistemli olarak incelenebilmesine olanak sağlaması, mesajların içeriğini bulmaya dönük sistematik bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmesi ve mesajların özetlenerek ifade edilmesine imkân sağlaması (Tavşancıl ve Aslan, 2001:46) sebebi ile tercih edilmiştir.

Analiz sürecinin daha etkin ve profesyonel olması amacıyla içerik analizinde MAXQDA 2022 paket programı kullanılmıştır. Maxqda programı görüşmelerden, web sayfasından, görsellerden, ses ve video dosyalarından, e tablolarından, bibliyografik verilerden ve Twitter gibi sosyal ağlardan veri aktarma ve analiz etmeye olanak sağlayan bir programdır ([maxqda.com/lang/tr](http://maxqda.com/lang/tr)). Çalışmada Maxqda programı verileri gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntılarını birbiri ile bağlamaya, kodlama yapmaya, verilerin frekanslarını belirlemeye, ilişkilendirmeye, görselleştirmeye, karşılaştırma ve betimlemeye olanak sağladığı için tercih edilmiştir.

Elde edilen veriler Maxqda programı vasıtasıyla karşılaştırmalı ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz sürecinde ilk olarak paylaşımların aylık dağılımları belirlenmiş olup, daha sonra ise kelime frekansları, kelime bulutu ve üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise edilen veriler doğrultusunda kodlama cetveli oluşturulmuş, bu kodlama cetveli ışığında 8 ana tema (bkz. Şekil 12) altında 57 alt kod belirlenmiştir. Belirlenen ana tema ve alt kodlara araştırmanın nitel bulgular kısmında yer verilmiş ve bu kavramlar “*hiyerarşik kod-alt kod modeli*” aracılığıyla görselleştirilmiş ve

açıklanmıştır. Ardından ise Maxqda programı aracılığı ile oluşturulan “kod-alt kod modelleri” ve “tek vaka modelleri” araştırma kapsamında değerlendirilmiş, bu modellere nitel bulgular kısmında yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

Karşılaştırmalı analiz sürecinde ise paylaşımların aylık yoğunluklarına göre karşılaştırılması sağlanmış ve bu karşılaştırmalardan çıkan sonuçlar “kod-matris tarayıcı” vasıtasıyla görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca tüm paylaşımları karşılaştırabilmek amacıyla araştırmanın örneklemini oluşturan altı aylık tüm paylaşımlar kendi içerisinde iki gruba ayrılmıştır. Temmuz, Ağustos, Eylül ayında yapılan paylaşımlar birinci grup, Ekim, Kasım, Aralık ayında yapılan paylaşımlar da ikinci grup olarak ayrılmıştır. Bu şekilde iki gruba ayrılan paylaşımların karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi sağlanmış ve bu analizler “iki vaka analizi” başlığı altında görselleştirilerek yorumlanması sağlanmıştır. Bu analizler ve yorumlamalar neticesinde nitel verilerin hem betimsel olarak hem de karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecinde elde edilen nitel verilerin analiz edilmesinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

1. Adım: İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından elde edilen verilerin dökümü yapılmış ve analiz için düzenlenmiştir.
2. Veriler Maxqda 2022 veri analizi programına aktarılmıştır.
3. Araştırma verileri kodlanmıştır.
4. Araştırma sorularına paralel olarak veriler temalara ayrılmıştır.
5. Araştırma sorularına göre veriler alt kodlara ayrılmıştır.
6. Veriler neticesinde ulaşılan kodlar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.
7. Elde edilen alt kodlar ana temalar altında toplanmıştır.
8. Bu tema ve alt kodlar ulaşılan veriler neticesinde tablolaştırılmıştır.

## **4.2. Bulgular ve Yorumlar**

Bu başlık altında araştırmanın analizinde ortaya çıkan bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışmanın hem nicel hem de nitel boyut içermesi sebebiyle her iki analiz bulguları ayrı şekilde bu başlık altında toplanmıştır.

### **4.2.1. Nicel Bulgular**

Nicel araştırma süreci İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip eden kişiler başka bir deyişle İletişim Başkanlığı sosyal medya takipçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde 533 anket formu geçerli olarak kabul edilmiş ve bu yanıtlar SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir. İlk olarak demografik verilerin ortaya konulabilmesi için basit frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ise, ölçeklerin geçerliliğinin sınanması amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliği bakımından faktör analizi önem arz etmektedir (Köksal, 2012: 123). Ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak bu iki faktör analizi üzerinden ölçüm modelleri ortaya konulmuş ve bu modeller yapısal eşitlik modelinin tahmininde kullanılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modelleme yöntemi ile kurulan yapısal modelde değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmiş, yol diyagramları elde edilmiş ve ilişkilerin uyum iyiliği istatistikleri (Ki-kare/Serbestlik derecesi, GFI, AGFI, CFI, RMSEA vb.) incelenmiştir.

#### **4.2.1.1. Demografik Değişkenler**

Demografik değişkenler; katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi, cinsiyeti, medeni hâli, aylık geliri ve mesleği vb. demografik özelliklerini belirlemede kullanılan değişkenlerdir.

Araştırmaya katılım toplam 533 kişidir. Verilerin toplanması esnasında eksik, yanlış, doldurulmayan ve İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcıların doldurduğu anketler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Anket çalışması Türkçe olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri detaylı bir şekilde incelenmiş, frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Katılımcı Genel Profili (Sosyo-Demografik Değişkenler)**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	245	46,0	Medeni Durum	Bekâr	263	49,3
	Kadın	288	54,0		Evli	270	50,7
	Toplam	533	100,0		Total	533	100,0
Yaş	18-25	190	35,6	Aylık Gelir Durumu	4250tl den az	145	27,2
	26-35	147	27,6		4251-6000	95	17,8
	36-45	124	23,3		6001-7500	109	20,5
	46-55	50	9,4		7501-9000	79	14,8
	56 ve üzeri	22	4,1		9001 ve üzeri	105	19,7
	Toplam	533	100,0		Toplam	533	100,0
	Eğitim Durumu	İlköğretim	12		2,3	Meslek	Memur
Lise		88	16,5	Serbest meslek	33		6,2
Lisans		342	64,2	Akademisyen	84		15,8
Lisansüstü		91	17,1	Özel sektör çalışanı	123		23,1
Toplam		533	100,0	Öğrenci	150		28,1
				Diğer	24		4,5
			Toplam	533	100,0		

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında rakamların ve yüzdelerin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların %46'sı erkek (245 kişi), %54'ü ise kadınlardan (288 kişi) oluşmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, anketi cevaplayanların eğitim durumunun yüksek olduğu görülmektedir. En fazla oranın % 64,2 ile Lisans/Üniversite mezunlarında (342 kişi) olduğu gözlenmiştir. Lisans mezunlarından sonra ise %17,1 ile Lisansüstü mezunları (91 kişi), %16,5 ile Lise mezunları (88), %2,3 ile İlkokul mezunları (12) gelmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında ise en yüksek oranların öğrenci, özel sektör çalışanları ve memurlardan oluştuğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların %28,1'ini öğrenciler (150 kişi) oluşturmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla %23,1 ile özel sektör çalışanları (123 kişi), %22,3 ile memurlar (119 kişi), %15 ile akademisyenler (84 kişi), %6,2 ile serbest meslek çalışanları ve %4,5 ile diğer çalışanlar oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yaşları ile ilgili veriler incelendiğinde, 18-25 yaş aralığındaki katılımın yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anketi cevaplayanların yaş aralıklarına ilişkin genel verilere baktığımızda ise; %35,6 ile 18-25 yaş aralığındaki kişilerin yoğun bir

katılım gösterdiği gözlenmiştir (190 kişi). Ardından ise sırlamayı, %27,6 ile 26-35 yaş aralığında olanlar (147 kişi), %23,3 ile 36-45 yaş aralığında olanlar (124 kişi), %9,4 ile 46-55 yaş aralığında olanlar (50 kişi), %4,1 ile 56 ve üzeri (22 kişi) takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durum verileri incelendiğinde ise; evli ve bekâr olanların oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Evli olanların oranını %50,7 ile (270 kişi) oluştururken, bekâr olanların oranını ise %49,3 ile (263 kişi) oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin bilgileri ise şu şekildedir: 4250 tl ve altı %27,2 (145 kişi), 4251-6000 tl arası %17,8 (95 kişi), 6001-7500 tl arası %20,5 (109 kişi), 7501-9000 tl arası %14,8 (79 kişi) ve 9000 tl ve üzeri %19,7 (105 kişi)'dir.

#### **4.2.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Bu başlık altında araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel bileşenler ve Varimax rotasyonu yöntemi ile faktör analizi, Cronbach Alpha katsayısı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının geçerli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Sosyal medya kullanım ölçeğinin kaç alt boyutunun algılandığını bulmak için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barret testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri		
		1	2	3
Sosyal Medyanın Gücü	Sosyal medya düşünceleri şekillendirme gücüne sahiptir.	,782		
	Sosyal medya psikolojik bir güce sahiptir.	,744		
	Sosyal medya en etkili kamuoyu oluşturma aracıdır.	,719		
	Sosyal medya hakikati gizleme/saklama gücüne sahiptir.	,652		
	Sosyal medya gerçekleri farklı şekillerde sunma gücüne sahiptir.	,647		
	Sosyal medya hakikati ortaya çıkarma gücüne sahiptir.	,625		
	Sosyal medya hangi konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini belirleyen bir araçtır.	,566		
	Toplumun fikirlerini değiştiren en önemli araçlardan birisi sosyal medyadır.	,561		
Sosyal Medyanın Etkisi	Sosyal medya platformları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.		,858	
	Sosyal medya platformları bilgiye ulaşmamda etkilidir.		,827	
	Sosyal medya platformları siyasi gündemi takip etmemde etkili bir araçtır.		,821	
Sosyal Medya ve Güven	Sosyal medya güvenilir bir mecraadır.			,859
	Sosyal medya gündemimi belirleyen bir araçtır.			,534
Özdeğer		5,26	1,62	1,15
Açıklanan Varyans		28,57	21,70	11,65
Toplam Açıklanan Varyans		61,929		
KMO		,883		
Barlett		2807,799 (sd.78; p=0,000)		
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,862		

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm soru grubunun faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin ile test edilmiştir (KMO=0.883). Bu test sırasında, Örneklem Yeterliliği Ölçümleri (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerlerine bakıldığında tüm değişkenlerin 0,50'nin üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı ölçeği katılımcılarca 3 alt boyutta algılanmıştır. Faktörler; Sosyal Medyanın Gücü, Sosyal Medyanın Etkisi, Sosyal Medya ve Güven olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medyanın gücü faktörü %28,57, sosyal medyanın etkisi faktörü %21,70, sosyal medya ve güven faktörü %11,65 oranında katkıda bulunarak faktörler ölçeğin toplam %61,929'unu açıklamışlardır.

Elde edilen her bir faktörün uyumluluk değeri Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı) aracılığıyla ölçülmüştür. Bu katsayı, sorular arasındaki korelasyona bağlı olarak uyum değerini ifade etmektedir. Sosyal medya kullanımı ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üzerinde olduğu için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
Sosyal medya platformları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.	4,34	,691
Sosyal medya platformları bilgiye ulaşmamda etkilidir.	4,29	,720
Sosyal medya gerçekleri farklı şekillerde sunma gücüne sahiptir.	4,24	,744
Sosyal medya platformları siyasi gündemi takip etmemde etkili bir araçtır.	4,17	,826
Sosyal medya psikolojik bir güce sahiptir.	4,13	,798
Sosyal medya düşünceleri şekillendirme gücüne sahiptir.	4,12	,772
Toplumun fikirlerini değiştiren en önemli araçlardan birisi sosyal medyadır.	4,02	,835
Sosyal medya en etkili kamuoyu oluşturma aracıdır.	3,96	,887
Sosyal medya hakikati ortaya çıkarma gücüne sahiptir.	3,94	,921
Sosyal medya gündemimi belirleyen bir araçtır.	3,90	,953
Sosyal medya hakikati gizleme/saklama gücüne sahiptir.	3,74	1,086
Sosyal medya hangi konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini belirleyen bir araçtır.	3,68	,976
Sosyal medya güvenilir bir mecradır.	2,91	1,159

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya kullanımına ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “Sosyal medya platformları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 4’de tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Günümüz koşullarında sosyal medya bireylerin sosyal ve siyasi gündemi takip etme ve bilgiye ulaşma noktasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Artık günümüzde gündemlerin şekillenmesinde sosyal medya öncü rol oynamaktadır. Öyle ki, sosyal medya da bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gündemler, siyasetin, toplumun gündemi haline gelebilmektedir.

**Tablo 5:** Sosyal Medyada Algı Yönetimi Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
		1
Sosyal Medyada Algı Yönetimi	Sosyal medya platformları davranışlarımın oluşmasında etkilidir.	,876
	Sosyal medya platformları algılarımın değişmesinde etkilidir.	,868
	Sosyal medya platformları tutumlarımın değişmesinde etkilidir.	,868
	Sosyal medya platformları davranışlarımın değişmesinde etkilidir.	,867
	Sosyal medya platformları algılarımın oluşmasında etkilidir.	,846
	Sosyal medya platformları kişiliğimın şekillenmesinde etkilidir.	,843
	Sosyal medya platformları değer yargılarımın oluşmasında etkilidir.	,836
	Sosyal medya platformları karar vermemde etkili bir işleve sahiptir.	,827
	Sosyal medya platformları belirli bir konuda güdülenmemde etkilidir.	,802
	Sosyal medya platformları inançlarımın şekillenmesinde etkilidir.	,794
	Sosyal medya platformları tutumlarımın oluşmasında etkilidir.	,793
	Sosyal medya platformları fikirlerimın oluşmasında etkilidir.	,774
	Sosyal medya platformları fikirlerimın değişmesinde etkilidir.	,671
	Özdeğer	
Toplam Açıklanan Varyans		67,596
KMO		,956
Barlett	6555,003 (sd.78; p=0,000)	
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,958

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada algı yönetimi ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barret testleri ile test edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,956) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu test esnasında Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yönteminden faydalanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri dikkate alındığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sosyal medyada algı yönetimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Faktör boyutu sosyal medyada algı yönetimi



olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada algı yönetimi ölçeği boyutu ölçeğin toplam 67,596'sını açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı) ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Sosyal medyada algı yönetimi ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6:** Sosyal Medyada Algı Yönetimi Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
Sosyal medya platformları belirli bir konuda güdülenmemde etkilidir.	3,62	,974
Sosyal medya platformları tutumlarımın oluşmasında etkilidir.	3,60	,991
Sosyal medya platformları fikirlerimın oluşmasında etkilidir.	3,60	1,039
Sosyal medya platformları fikirlerimın değişmesinde etkilidir.	3,56	1,283
Sosyal medya platformları algılarımın oluşmasında etkilidir.	3,53	1,033
Sosyal medya platformları tutumlarımın değişmesinde etkilidir.	3,47	1,059
Sosyal medya platformları algılarımın değişmesinde etkilidir.	3,43	1,050
Sosyal medya platformları davranışlarımın oluşmasında etkilidir.	3,39	1,126
Sosyal medya platformları davranışlarımın değişmesinde etkilidir.	3,38	1,119
Sosyal medya platformları karar vermemde etkili bir işleve sahiptir.	3,33	1,138
Sosyal medya platformları değer yargılarımın oluşmasında etkilidir.	3,19	1,216
Sosyal medya platformları kişiliğimın şekillenmesinde etkilidir.	3,12	1,219
Sosyal medya platformları inançlarımın şekillenmesinde etkilidir.	2,94	1,355

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada algı yönetimine ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “Sosyal medya platformları belirli bir konuda güdülenmemde etkilidir.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 6’da tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcılar; tutumların, fikirlerin şekillenmesinde sosyal medyanın etkili olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir. Ceng (2018: 669)’e göre; günümüzün değişen toplum yapısı, gelişen teknoloji ve internet olanakları sebebiyle sosyal medya ve algı yönetimi kavramları yakından ilişkili hale gelmiştir. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu modern dünyada yeni ortaya çıkan iletişim araçları, dijitalleşme süreçleri ve bilgi transfer olanakları sebebiyle bireyler sadece belirli kaynakların ilettiği bilgilerle yetinmemektedirler. Bu bağlamda bilgi

edinme araçları ve olanaklarındaki çeşitlenmeye bağlı olarak bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları da değişim geçirmiştir.

Sosyal medyanın filtrelenmiş ve kişiselleştirilmiş yönü, zaman ve mekândan bağımsız olarak bilgiye erişimi şekilde daha basit, kolay ve en önemlisi de ucuz bir hale getirmiştir. Kullanıcılara herhangi bir gündem, olay ya da kişi ile ilgili çoklu kaynak özelliği sunması, mesajın kullanıcılar arasındaki yayılımı ve online iletişime imkân sağlaması algı yönetimi bakımında sosyal medyayı etkili kılmaktadır.

**Tablo 7:** Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yüklere
		1
Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme	Sosyal medya platformları toplumdaki bireylerle ortak bir paydada buluşmamı sağlar.	,826
	Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla uyumsuzlukları gidermemde yardımcı olur.	,803
	Sosyal medya platformları gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	,801
	Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	,774
	Sosyal medya platformları kendimi topluma ait hissetmemi sağlar.	,766
	Sosyal medya gündemi ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	,754
	Sosyal medya iletilerinin ilgi alanıma uygun olanlarını dikkate alırım.	,694
	İlgi alanımda olan sosyal medya iletileri daha çok dikkatimi çeker.	,694
Özdeğer		4,685
Toplam Açıklanan Varyans		58,565
KMO		,885
Barlett	2288,544 (sd.28; p=0,000)	
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,896

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medyada ve gündem birleştirme ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,885) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu test esnasında Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yönteminden faydalanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image

korelasyon matrisindeki MSA değerleri dikkate alındığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre sosyal medya ve gündem birleştirme ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Faktör boyutu sosyal medya ve gündem birleştirme olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada algı yönetimi ölçeği boyutu ölçeğin toplam 58,565'ini açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha (Güvenirlik Katsayısı) ile test edilmiştir. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Sosyal medya ve gündem birleştirme ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üzerinde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8:** Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
Sosyal medya iletilerinin ilgi alanıma uygun olanlarını dikkate alırım.	4,04	,794
İlgi alanımda olan sosyal medya iletileri daha çok dikkatimi çeker.	4,04	,823
Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	3,91	,827
Sosyal medya platformları toplumdaki bireylerle ortak bir paydada buluşmamı sağlar.	3,78	,876
Sosyal medya platformları gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	3,78	,874
Sosyal medya gündemi ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	3,60	,964
Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla uyumsuzlukları gidermemde yardımcı olur.	3,58	,965
Sosyal medya platformları kendimi topluma ait hissetmemi sağlar.	3,38	1,122

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya ve gündem birleştirmeye ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “Sosyal medya iletilerinin ilgi alanıma uygun olanlarını dikkate alırım” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 8’de tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların ilgi alanında olan sosyal medya iletilerinin daha çok dikkatlerini çektiği tespit edilmiştir. İnceoğlu (2011: 10)’na göre; bireylerin çevresi günlük yaşantıları içerisinde mesaja ağları ile çevrilidir. Bireyler içerisinde buldukları ortamda tüm mesajlarla ilgilenmezler. Bu

mesajların içerisinde kendilerine uygun olan mesajları tarar, ayıklar ve onu alırlar. Gereksinimlerine ve ilgilerine uygun olup olmaması önemlidir. Çünkü bireyler mesajların gereksinim ve ilgilerine uygun olmayan mesajları algılamaz, kullanmaz ve dikkat kesilemezler. Bu sebeple bireyler eğitimleri, yaşadıkları coğrafi koşullar, sosyal ilişkileri, meslekleri, tutum ve davranışları çerçevesinde aktif olarak kendi gündemlerini seçerler.

**Tablo 9:** İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
		1
İB Sosyal Medya Kullanımı	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.	,929
	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları siyasi gündemi takip etmemde etkilidir.	,899
	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları bilgiye erişmemde etkilidir.	,888
	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyalleşmemde etkilidir.	,873
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemimi belirlemektir.	,869
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklere güvenirim.	,867
Özdeğer		4,731
Toplam Açıklanan Varyans		78,849
KMO		,909
Barlett		3018,000 (sd.15; p=0,000)
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,946

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barret testleri ile test edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,909) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu test esnasında Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yönteminden faydalanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri dikkate alındığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Faktör boyutu İletişim Başkanlığı sosyal

medya kullanımı olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada algı yönetimi ölçeği boyutu ölçeğin toplam 78,849'unu açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı) ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 10:** İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları bilgiye erişmemde etkilidir.	3,25	1,157
İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.	3,20	1,185
İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları siyasi gündemi takip etmemde etkilidir.	3,17	1,153
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklere güvenirim.	3,10	1,158
İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyalleşmemde etkilidir.	2,86	1,193
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemimi belirlemektir.	2,86	1,143

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımına ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları bilgiye erişmemde etkilidir.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 10’da tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların, “İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemimi belirlemektir” ifadesine en az katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 11:** İletişim Başkanlığı ve Algı Yönetimi Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
İB ve Algı Yönetimi	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarının oluşmasında etkilidir.	,938
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarının değişmesinde etkilidir.	,936
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin değişmesinde etkilidir.	,929
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarının oluşmasında etkilidir.	,926
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algularımın değişmesinde etkilidir.	,922
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin oluşmasında etkilidir.	,912
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algularımın oluşmasında etkilidir.	,789
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarının değişmesinde etkilidir.	,666
	Özdeğer	
Toplam Açıklanan Varyans		77,834
KMO		,944
Barlett		4914,037 (sd.28; p=0,000)
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,947

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,944) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu test esnasında Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yönteminden faydalanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri dikkate alındığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Faktör boyutu İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi olarak adlandırılmıştır. İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi ölçeği boyutu ölçeğin toplam 77,843'ünü açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı) ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 12:** İletişim Başkanlığı ve Algı Yönetimi Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin oluşmasında etkilidir	2,85	1,144
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algılarımın oluşmasında etkilidir.	2,80	1,484
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarımın oluşmasında etkilidir.	2,80	1,147
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin değişmesinde etkilidir.	2,77	1,174
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algılarımın değişmesinde etkilidir.	2,76	1,148
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarımın değişmesinde etkilidir.	2,74	1,749
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarımın oluşmasında etkilidir.	2,72	1,165
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarımın değişmesinde etkilidir.	2,72	1,156

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi kullanımına ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin oluşmasında etkilidir” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 12’de tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların, “İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarımın değişmesinde etkilidir” ifadesine en az katıldıkları görülmektedir.

**Tablo 13:** İletişim Başkanlığı ve Gündem Birleştirme Faktör Yapısı/Analizi

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri
		1
İB ve Gündem Birleştirme	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ilgi alanıma uygundur.	,940
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	,935
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler dikkat çekicidir.	,918
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	,914
	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	,910
Özdeğer		4,264
Toplam Açıklanan Varyans		85,275
KMO		,884
Barlett		2965,182 (sd.10; p=0,000)
Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı)		,957

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,884) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Bu test esnasında Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (Measures of Sampling Adequacy-MSA) yönteminden faydalanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi incelenmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri dikkate alındığında tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Faktör boyutu İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme olarak adlandırılmıştır. İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme ölçeği boyutu ölçeğin toplam 85,275'ini açıklamıştır.

Elde edilen her bir faktörün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha (Güvenirlilik Katsayısı) ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme ölçeğinin tüm alt boyutlarında Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



**Tablo 14:** İletişim Başkanlığı ve Gündem Birleştirme Faktörüne İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ort.	Std. S.
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler dikkat çekicidir.	2,97	1,159
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ilgi alanıma uygundur.	2,93	1,146
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	2,87	1,176
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	2,84	1,173
İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	2,79	1,196

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri incelendiğinde katılımcıların en çok “İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler dikkat çekicidir.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca Tablo 14’de tüm ifadelerin önem dercesine göre sıralamaları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların, “İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar” ifadesine en az katıldıkları görülmektedir.

#### 4.2.1.3. Ölçüm Modeli (DFA) ve Yapısal Model (YEM)

DFA yani doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarda faydalanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir. DFA, test edilen değişkenler üzerinde alternatif modelleri test etmek için kullanılan ölçekleri temsil eden değişkenlerin beklenen güçte ve doğru ölçekte bir ilişkinin varlığını ortaya koymaya izin verir (Brown, 2006:1-2; Jörekog ve Sörbom, 1993: 22-23;).

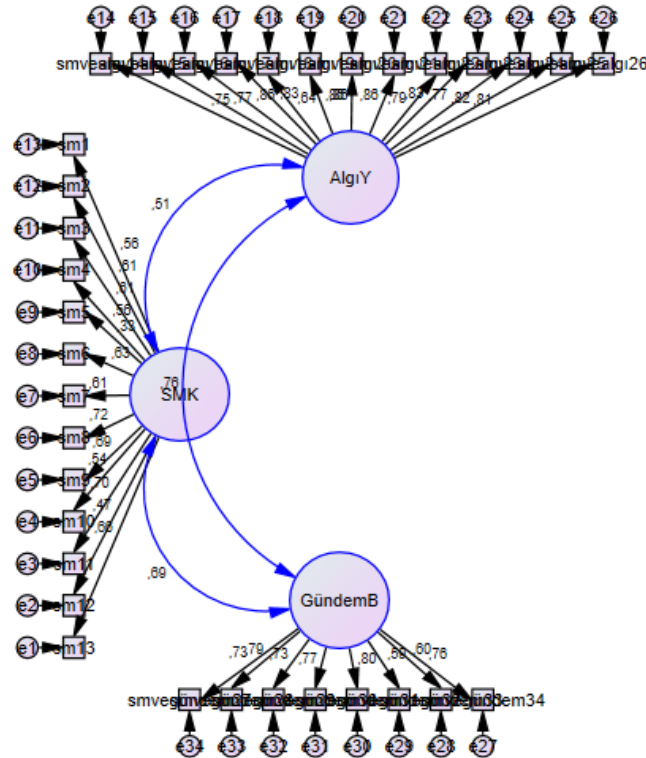
Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) Amos 19 programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçeklerin yapısal güvenilirliği, faktör değerleri ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan varyansları incelenerek ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli, yeni nesil bir veri analiz tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Regresyon gibi istatistiksel tekniklerle karşılaştırıldığında YEM birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele alınmasına imkân sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, karmaşık modelleri test etmede başarılı

olması, birçok analizi aynı anda gerçekleştirmesi, incelenen modeldeki ilişkiler ağı için varsa yeni düzenlemeler önermesi, aracılık ve moderasyon etkilerinin incelenmesini kolaylaştırması ve ölçüm hataları dikkate alması sebebiyle avantaj sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde yapısal eşitlik modellemesi birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılan bir yöntemdir.

Kuramsal olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Uyum iyiliği değerleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda “Sosyal medya kullanımı, algı yönetimi ve gündem birleştirme” ölçeklerine ait uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul görmektedir.

Uyum iyiliği değerleri modelin kabul ve reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bir modelin mükemmel bir uygunluk yapısına sahip olabilmesi için RMSEA değerinin 0,08 veya daha düşük bir değer alması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Arbuckle, 2013). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,078’dir.  $\chi^2/df=4,92$  ve  $p<0.000$ ’dır.



**Şekil 6:** Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait DFA Sonuçları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

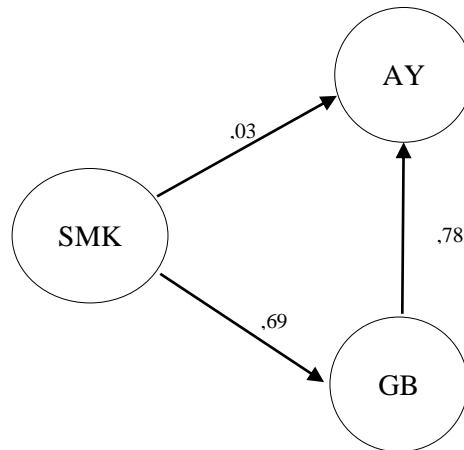
**Tablo 15:** Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2$	p	$\chi^2/df$	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Uyum	En Küçük	>0,05 Anlamsız	$\leq 5$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\leq 0,080$	$\leq 0,090$
Model Uyum İndeksi	3222,8	0,000	4,92	0,90	0,89	0,90	0,85	0,80	0,078	0,037

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme ölçüm materyalleri için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,50 değerinin altında kalan gözlenen değişken bulunmamaktadır. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir değerleri sağlandığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuç göstermesi, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme ölçüm materyalleri için gerçekleştirilen DFA sonuçlarının mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yapısal modelin kurulması ve test edilmesi açısından önem arz etmektedir. Yapısal model sonuçları ise aşağıdaki gibidir.



**Şekil 7:** Yapısal Model 1

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 16:** Yapısal Model Sonuçları

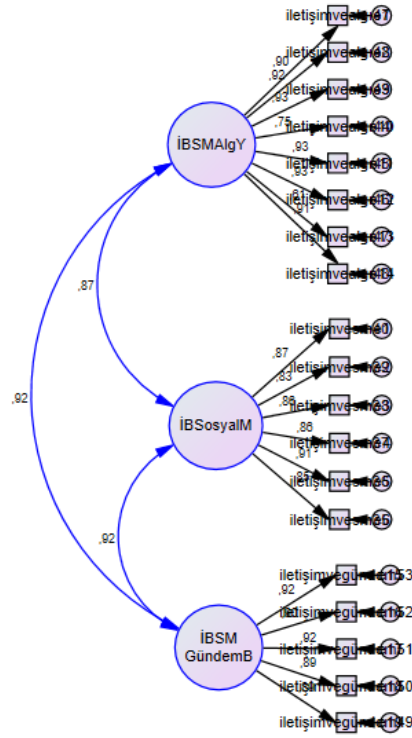
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki (SRW)	S.E.	C.R.	P
SMK_GündemB	<-- SosyalMK	,690	--	,690	,081	11,983***	
SMAlgY	<-- SosyalMK	,-029	,536	,507	,065	-,574*	
SMAlgY	<-- SM_GündemB	,776	--	,776	,059	11,932***	

\*\*\*p<0,001, \*p>0,05

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapısal modelden elde edilen araştırma bulguları doğrultusunda sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ( $p<,001$ ) ve yüksek kuvvette doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde ( $\gamma=,690$ ;  $p<,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı orta kuvvette bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde ( $\gamma=,-029$ ;  $p>,05$ ) doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=,776$ ;  $p<,001$ ) ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinden doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunurken, algı yönetimi üzerinde daha çok dolaylı bir etkiye sahip olduğu fakat etkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere kuramsal olarak oluşturulan modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği değerleri ile belirlenir. Uyum iyiliği değerleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda *İletişim Başkanlığının Sosyal medya kullanımı, algı yönetimi ve gündem birleştirme* ölçeklerine ait uyum iyiliği değerlerine göre model yapısı kabul edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri modelin kabul etme ve reddetme kararının verildiği aşamadır. Bir modelin mükemmel bir uygunluk sağlayabilmesi için RMSEA değerinin 0,08 veya az bir değerde olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Arbuckle, 2013). Araştırma modelinin RMSEA değeri 0,079'dir.  $\chi^2/df=4,75$  ve  $p<0,000$ 'dir.



**Şekil 8:** İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait DFA Sonuçları

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 17:** İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme Ölçeklerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

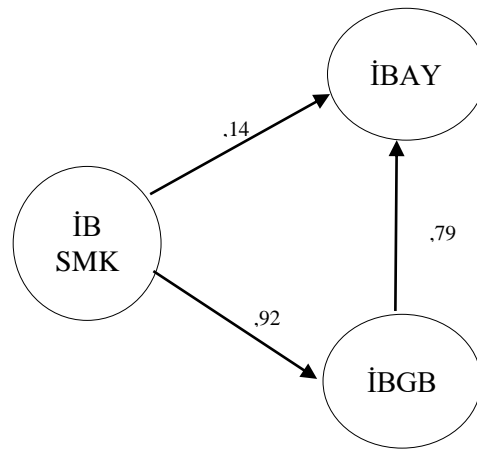
	$\chi^2$	p	$\chi^2/df$	CFI	NFI	IFI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Uyum	En Küçük	>0,05 Anlamsız	$\leq 5$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	$\geq 0,80$	$\leq 0,080$	$\leq 0,090$
Model Uyum İndeksi	1086,7	0,000	4,75	0,93	0,92	0,90	0,92	0,80	0,079	0,041

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme ölçüm materyalleri için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,50 değerinin altında kalan gözlenen değişken bulunmamaktadır. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ise modelin kabul edilebilir değerleri sağladığı görülmektedir. Model uyumunun tatmin edici sonuçları, tahmin edilen

yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirileceğini göstermektedir.

Bu doğrultuda, araştırmanın kavramsal modeli doğrultusunda İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme ölçüm materyalleri için gerçekleştirilen DFA sonuçlarının mükemmel uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, yapısal modelin kurulması ve test edilmesi açısından önem arz etmektedir. Yapısal model sonuçları ise aşağıdaki gibidir.



**Şekil 9:** Yapısal Model 2

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 18:** Yapısal Model Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki (SRW)	S.E.	C.R.	P
İBSM_GündemB	<-- İBSosyalM	,925	--	,925	,036	27,119***	
İBSMAlgY	<-- İBSosyalM	,136	,734	,870	,070	2,014**	
İBSMAlgY	<-- İBSM_GündemB	,794	--	,794	,069	11,285***	

\*\*\*p<0,001, \*\*p<0,05, \*p>0,05

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapısal modelden elde edilen araştırma bulguları doğrultusunda İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p<,001) ve yüksek kuvvette bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde ( $\gamma=,925$ ; p<,001) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, İB sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde ( $\gamma=,136$ ; p,<05) doğrudan anlamlı etkisinin oldukça düşük fakat

gündem birleştirme değişkeni üzerinden dolaylı etkisinin oldukça güçlü olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ( $\beta=,794$ ;  $p<,001$ ) ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinden doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunurken, algı yönetimi üzerinde daha çok dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinden algı yönetimini şekillendirmektedir.

**Tablo 19: Hipotez Test Sonuçları**

<b>Hipotezler</b>	
<b>H<sub>1</sub></b> Sosyal medya kullanımı algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	-
<b>H<sub>2</sub></b> Sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	+
<b>H<sub>3</sub></b> Sosyal medyada gündem birleştirme algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	+
<b>H<sub>4</sub></b> İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanımı algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	+
<b>H<sub>5</sub></b> İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	+
<b>H<sub>6</sub></b> İletişim Başkanlığının sosyal medyada gündem birleştirmesi algı yönetimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	+

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre yukarıda Tablo 19’da araştırmada kullanılan hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Her hipotez için yapılan hipotez testleri (YEM analizi) neticesinde latent değişkenler arasında doğrudan, pozitif ve anlamlı ilişkilerin görüldüğü parametrelerde hipotezin desteklendiği “+” işareti, desteklenmediği “-“ işareti ile gösterilmiştir.

#### **4.2.2. Nitel Bulgular**

Bu bölümde Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratiklerinin ve paylaşılan içeriklerinin irdelenmesi amacı ile Twitter hesabı üzerinden paylaşılmış olduğu iletiler incelenmiş ve bulgulara yer verilmiştir. Maxqda programı aracılığıyla veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde ilk olarak paylaşımların aylık dağılımı ortaya konulmuş, daha sonra ise kelime frekansları, kelime bulutu ve üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Ardından elde edilen veriler kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, bu doğrultuda 8 ana tema altında 57 alt kod belirlenmiştir. Bu ana tema ve kodlar hiyerarşik kod-alt kod

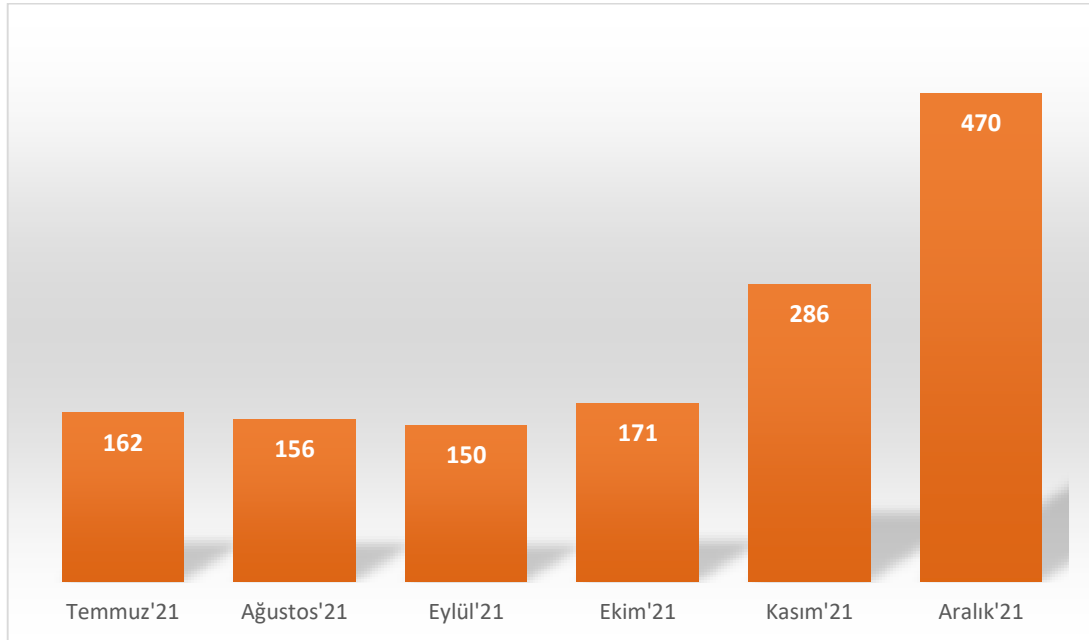
modeli vasıtasıyla tanıtılmıştır. Bunun yanında maxqda programı aracılığı ile oluşturulan kod-alt kod modelleri ve tek vaka modellerine araştırmada yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise paylaşımların alt kod bazında aylık yoğunluğuna göre karşılaştırmasına yer verilmiş ve bu karşılaştırmalar şekiller halinde kod-matris tarayıcı vasıtasıyla görselleştirilmiştir. Ayrıca tüm paylaşımları karşılaştırabilmek adına paylaşımlar iki gruba ayrılmış, iki gruba ayrılan paylaşımlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve iki vaka analizi başlığında şekilsel olarak araştırmaya eklenmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede hem betimsel olarak hem de karşılaştırmalı olarak tüm verilerin analiz edilmesi sağlanmıştır.

**Tablo 20:** İletişim Başkanlığı Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
İletişim Başkanlığı	<a href="https://twitter.com/iletisim">https://twitter.com/iletisim</a>	1.368.180	96

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabı genel bilgi düzeyleri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibari ile 1.368.180 olduğu görülmektedir. Kurumun takip ettiği kullanıcı sayısının ise 96 olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 10:** İletişim Başkanlığı Twitter Paylaşımlarının Aylık Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Araştırmanın örneklemini oluşturan Temmuz ve Aralık 2021 tarihleri dikkate alındığında İletişim Başkanlığı Twitter hesabından 1 Temmuz 2021-31 Aralık 2021 tarihleri arasında toplam 1395 paylaşım yapılmıştır. Temmuz ayında 162 paylaşım yapıldığı görülürken, Ağustos ayında 156, Eylül ayında 150, Ekim ayında 171, Kasım ayında 286 ve Aralık ayında ise 470 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Kasım ve Aralık ayının en yoğun paylaşımlar yapıldığı aylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu veriler ışığında, Temmuz Ağustos, Eylül ve Ekim ayında günlük olarak yaklaşık 6 paylaşım yapıldığı, Ekim ayında günlük olarak yaklaşık 10 ve Aralık ayında ise günlük olarak yaklaşık 16 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. 6 aylık tüm süreç dikkate alındığında ise, günlük olarak yaklaşık 8 paylaşım yapıldığı görülmektedir.

#### **4.2.2.1. Betimsel Analiz Bulguları**

Betimsel analiz çerçevesinde ilk olarak kelime frekansları, kelime bulutu ve üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise ulaşılan veriler kapsamında kodlama cetveli oluşturulmuş, oluşturulan bu kodlama cetveli doğrultusunda ise ana temalar ve alt kodlar belirlenmiştir. Oluşturulan ana temalar ve kodlar hiyerarşik kod-alt kod modeli ile ifade edilmiş ve kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca maxqda programı tarafından oluşturulan kod-alt kod modelleri ve tek vaka modellerine aşağıda yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

## Kelime Frekansı ve Kombinasyonları

**Tablo 21:** İletişim Başkanlığı Twitter Paylaşımlarının Kelime Frekansı

Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	%	Derece	Belgeler
cumhurbaşkanımız	16	1024	3,96	1	6
rterdogan	9	1006	3,89	2	6
türkiye	7	259	1,00	3	6
iletişim	9	208	0,80	4	6
başkanı	7	205	0,79	5	6
cumhurbaşkanlığı	16	135	0,52	6	6
fahrettinaltun	14	119	0,46	7	6
türk	4	112	0,43	8	6
cumhurbaşkanı	13	98	0,38	9	6
temmuz	6	89	0,34	10	4
devlet	6	77	0,30	11	6
zirvesi	7	69	0,27	12	5
kabul	5	68	0,26	13	6
uluslararası	12	63	0,24	14	6
düzenlenen	10	62	0,24	15	6
konseyi	7	60	0,23	16	6
ağustos	7	59	0,23	17	3
başkanlığı	10	55	0,21	18	6
bölgesel	8	52	0,20	19	6
görüşmede	9	50	0,19	20	6

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığının 6 aylık Twitter paylaşım verileri dikkate alındığında 25861 kelime tek tek incelenerek ekler, sayılar, tarihler, yazar isimleri, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 20 kelime ortaya konulmuştur. Bu kelimeler Tablo 21’de verilmiştir. Türkçe dilinin sondan eklemeli dil özelliğinden dolayı kelimelere gelen takılar yalnız hallerinde birleştirilmiştir. Bu eleme sonucunda İletişim Başkanlığının paylaşmış olduğu altı aylık veriler ışığında en çok kullanılan kelimenin “*cumburbaşkanımız*” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla “*rterdogan*”, “*türkiye*”, “*iletişim*” ve “*başkanı*” kelimeleri paylaşımlarda en çok kullanılan ilk beş kelime olduğu tespit edilmiştir. İletişim Başkanlığı tarafından paylaşılan tweetler çoğunlukla “cumhurbaşkanımız rterdogan” başlık etiketi (hashtag) ile paylaşılması sebebiyle bu kelimeler ilk sırada yer almaktadır. Bu kelimeleri görselleştirdiğimizde ise aşağıda Şekil 11’deki kelime bulutu karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 11: En Çok Kullanılan Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki kelime frekansı verileri ışığında İletişim Başkanlığının paylaşımlarına “kelime bulutu” analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi neticesinde en çok kullanılan kelimeler, kelime bulutunda daha kalın olarak gösterilmiştir. Kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre kalından inceye doğru bir değişim görülmektedir. Şekil 11’de de görüldüğü gibi İletişim Başkanlığının paylaşımlarında en çok “cumhurbaşkanımız” ve “rterdogan” kelimeleri kullanılmıştır. Bu analiz neticesinde yukarıdaki veriler ile doğru orantılı olarak kelime frekansı ile kelime bulutu analizi benzer sonuçları karşımıza çıkarmaktadır.

**Tablo 22: Üçlü Kelime Kombinasyonu**

Sözcük kombinasyonu	Frekans	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
iletişim başkanı fahrettinaltun	119	20	10	8	26	13	42
telefon görüşmesi gerçekleştirdi	35	11	16	4	1	1	2
cumhurbaşkanlığı iletişim başkanı	26	7	4	3	9	2	1
cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı	24	8	2	2	8	1	3
türkiye-afrika ortaklık zirvesi	22	0	0	0	0	0	22
video mesaj gönderdi	22	1	0	4	8	5	4
türk konseyi medya	21	2	0	0	19	0	0
g20 liderler zirvesi	19	0	0	1	16	2	0
konseyi medya forumu	19	0	0	0	19	0	0
new york ta	19	0	0	19	0	0	0
başta olmak üzere	15	3	5	2	1	2	2
basın toplantısı düzenledi	14	2	3	2	6	1	0
cumhurbaşkanımız rt Erdoğan başkanlığında	14	0	4	4	4	1	1
üçüncü türkiye-afrika ortaklık	14	0	0	0	0	0	14
cumhurbaşkanlığı külliyesinde kabul	13	0	6	1	3	2	1
dolayısıyla mesaj yayımladı	13	4	1	5	2	1	0
edilerek kontrol altına	13	0	13	0	0	0	0
imkanları seferber edilerek	13	0	13	0	0	0	0
kontrol altına alınmıştır	13	0	13	0	0	0	0
ortaklık zirvesi kapsamında	13	0	0	0	0	0	13

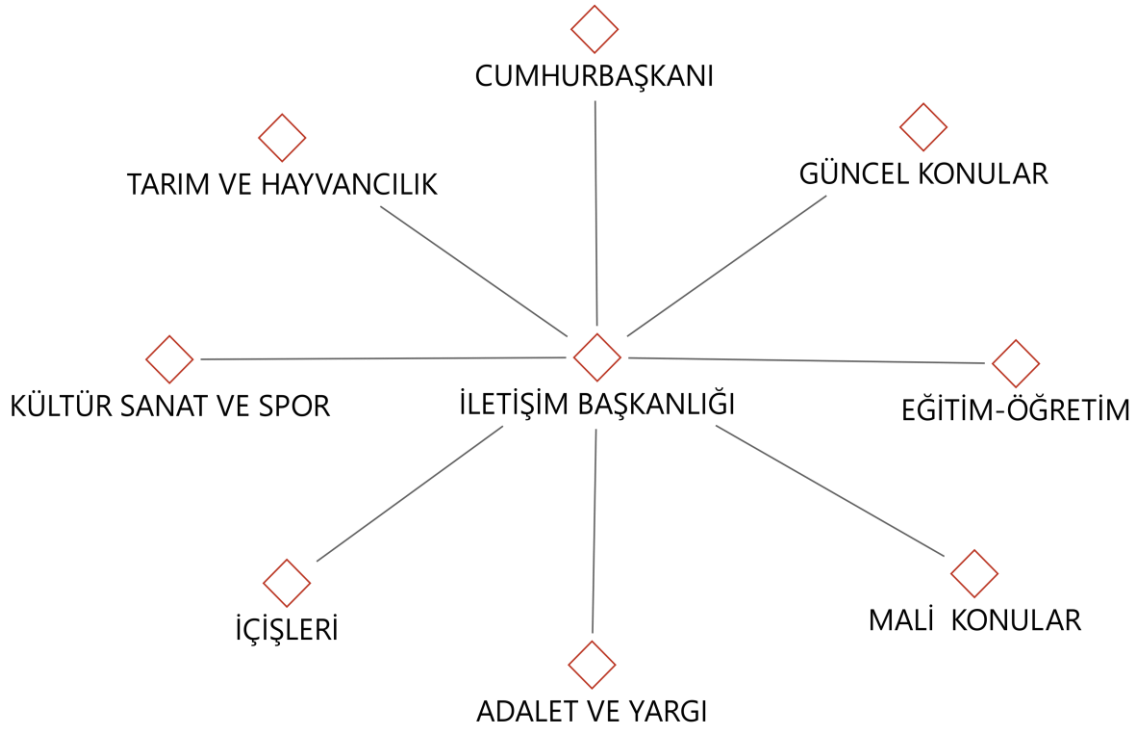
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı paylaşımlarının kelime frekans analizi ve kelime bulutu analizinin ardından üçlü kelime kombinasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 22’de paylaşımlarda ilk 20 sırada yer alan üçlü kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Kelime kombinasyonu paylaşımlarda en çok kullanılan kelimelerin kombinasyonlarını vermesi açısından önem arz etmektedir. Kelime frekans analizi ve kelime bulutu görseli

ile İletişim Başkanlığının paylaşımlarında en çok kullanılan kelimeler ortaya konulurken, kelime kombinasyonu ile paylaşımlarda en çok kullanılan üçlü kelime grupları ortaya konulmuştur. Bu kombinasyonlar ayrıca aylık dağılıma göre de tablo haline getirilerek Tablo 22’de verilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 22’de de görüldüğü üzere İletişim Başkanlığı Twitter hesabından paylaşılan altı aylık paylaşımlar dikkate alındığında en çok kullanılan üçlü kelime kombinasyonu “*iletişim başkanı fahrettinaltun*” olduğu tespit edilmiştir. İletişim Başkanlığının paylaşımlarında “*fahrettinaltun*” başlık etiketi (hashtag) ile paylaşılması sebebiyle tek kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra ise, sırasıyla “*telefon görüşmesi gerçekleştirdi*”, “*cumhurbaşkanı iletişim başkanı*”, “*cumhurbaşkanlığı iletişim başkanlığı*”, “*türkiye-afrika ortaklık zirvesi*” ilk beş sırada yer almaktadır.

### Ana Temalar ve Alt Kodlar

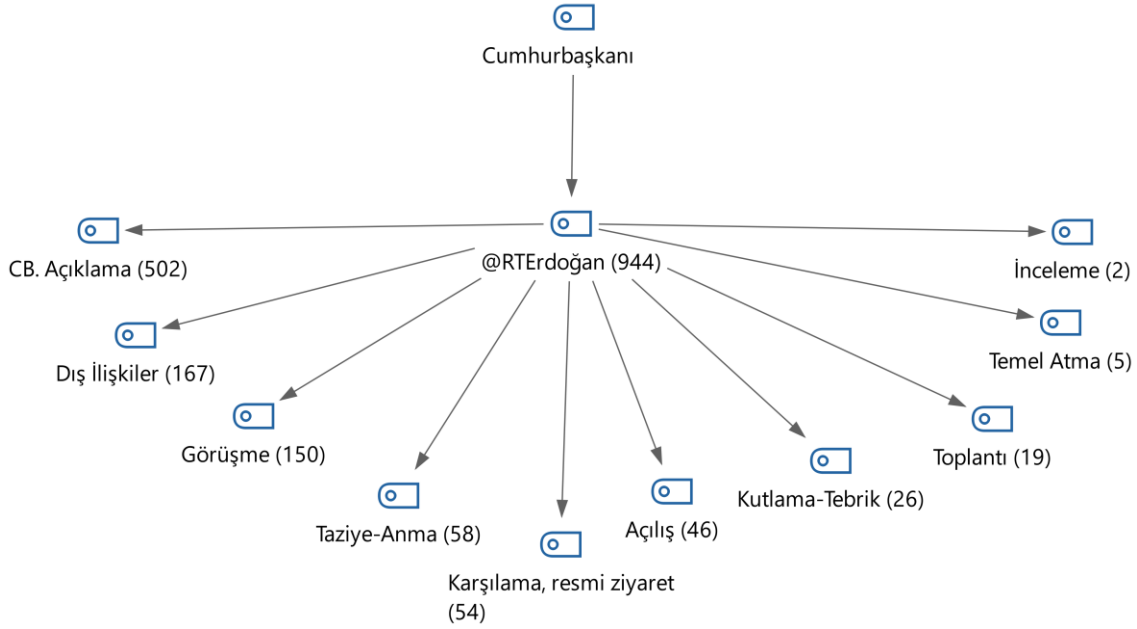
İletişim Başkanlığı Twitter paylaşımları üzerine gerçekleştirilen içerik analizinde kodlamalar, sekiz ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar, güncel konular; eğitim-öğretim; mali konular; adalet ve yargı; içişleri; kültür, sanat ve spor; tarım ve hayvancılık; cumhurbaşkanı olarak belirlenmiştir. Ana temalar aşağıda Şekil 12’de gösterilmiştir.



**Şekil 12:** Ana Temaları Gösterir Kod Teori Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

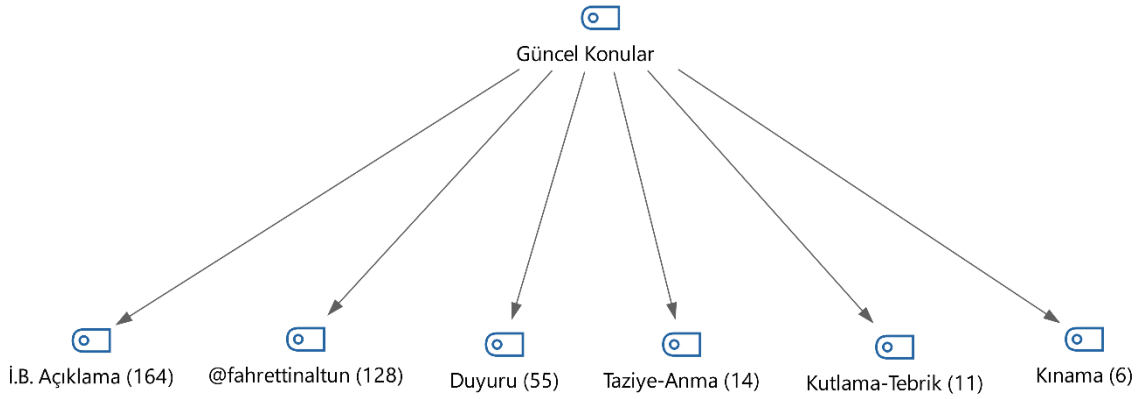
Temalar paylaşılan içerikler doğrultusunda oluşturulmuş ve bu içeriklere uygun olarak alt kodlar geliştirilmiştir. Bu alt kodlar Maxqda programı yardımıyla hiyerarşik kod-alt kod modeli aracılığı ile şekilsel hale getirilmiş ve aşağıda açıklanmıştır. Ana temalarda şu alt kodlamalara yer verilmiştir.



**Şekil 13:** Cumhurbaşkanı Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

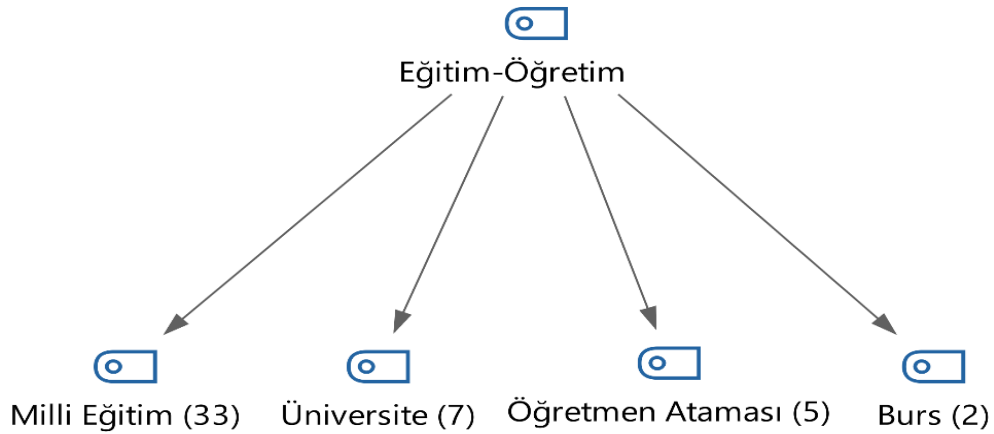
İletişim Başkanlığı paylaşımlarında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili çok sayıda paylaşım olduğu görülmüştür. Bu sebeple ana temalardan bir tanesi özellikle “cumhurbaşkanı” olarak belirlenmiştir. Bu tema Cumhurbaşkanı ile ilgili yapılan paylaşımları içermektedir. Cumhurbaşkanı teması @RTErdogan başlığı altında 10 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar Şekil 13’te de görüldüğü üzere, CB. Açıklama, dış ilişkiler, görüşme, taziye-anma, karşılama, resmi ziyaret, açılış, kutlama ve tebrik, toplantı, temel atma ve inceleme olarak alt kodlara ayrılmıştır. Alt kodlara ait frekans değerleri ise alt kod isimleri yanında ayrıca verilmiştir. Bu ana temadaki paylaşımların çoğunlukla @RTErdogan başlık etiketi (hashtag) ile yapıldığı görülmekle birlikte bu başlık etiketi paylaşımlarda toplam 944 defa kullanılmıştır. Ayrıca bu başlık etiketi birlikte, Cumhurbaşkanı’nın açıklamaları, dış ilişkiler, görüşme, karşılama ve resmi ziyaret ile ilgili konuların yoğunluk gösterdiği görülmektedir.



**Şekil 14:** Güncel Konular Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

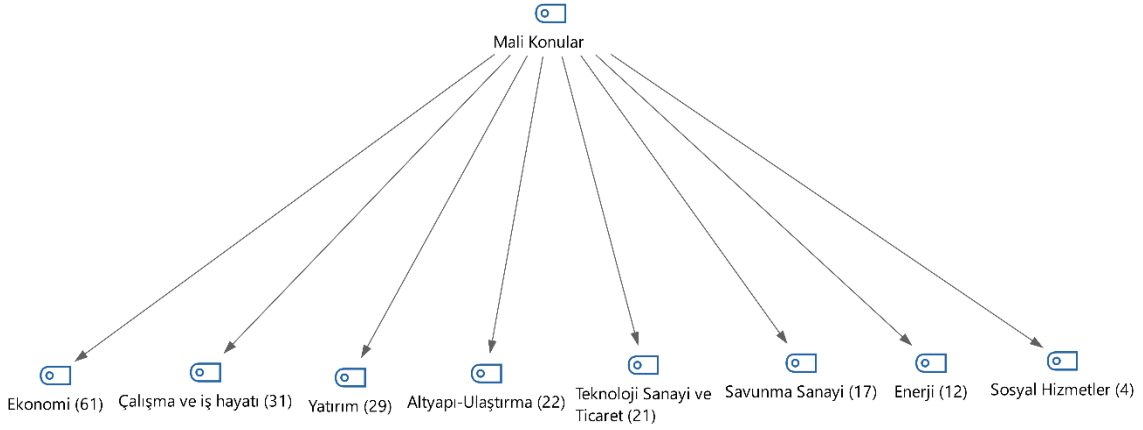
Bir diğer ana tema ise güncel konular kategorisidir. İletişim Başkanlığının paylaşımlarında güncel konular önemli bir yer tutmaktadır. Bu tema, İletişim Başkanlığı açıklama, @fahrettinaltun, duyuru, taziye-anma, kutlama-tebrik ve kınama olmak üzere 6 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Özellikle İletişim Başkanlığının açıklamaları en fazla yoğunluğu oluşturmaktadır. Daha sonra ise yoğunluğun, duyuru, taziye ve anma alt kodu altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanında İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Twitter hesabına atıfla @fahrettinaltun, başlık etiketi ile paylaşılan içeriklerin fazla olması sebebi ile bu alt kod da bu temaya dâhil edilmiştir. Güncel konular paylaşımlarında @fahrettinaltun başlık etiketinin yoğun olarak kullanılması sebebiyle bu tema altında yer alması daha uygun olacağına karar verilmiştir.



**Şekil 15:** Eğitim-Öğretim Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

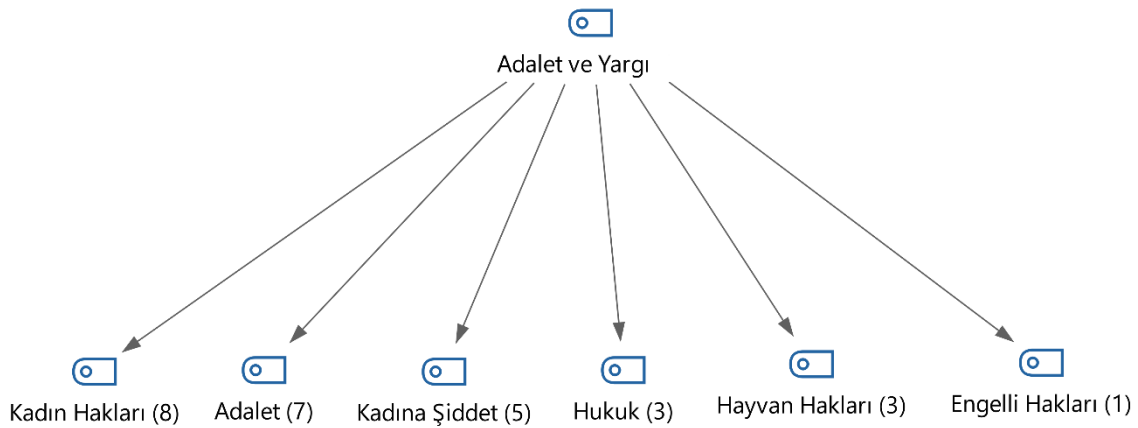
Eğitim-Öğretim ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında eğitim-öğretim ile ilgili konuları kategorileştirmektedir. Eğitim-öğretim teması 4 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; milli eğitim, üniversite, öğretmen ataması ve burs olarak belirlenmiştir. Bu alt kodların yanında Şekil 15’de de görüldüğü üzere frekans değerleri verilmiştir.



**Şekil 16:** Mali Konular Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mali Konular ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında mali konular ile ilgili içerikleri kategorileştirmektedir. Mali konular teması 8 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; ekonomi, çalışma ve iş hayatı, yatırım, altyapı-ulaştırma, teknoloji, sanayi ve ticaret, savunma sanayi, enerji ve sosyal hizmetler olarak belirlenmiştir. Bu alt kodlara ait frekans değerleri Şekil 16’da verilmiştir.

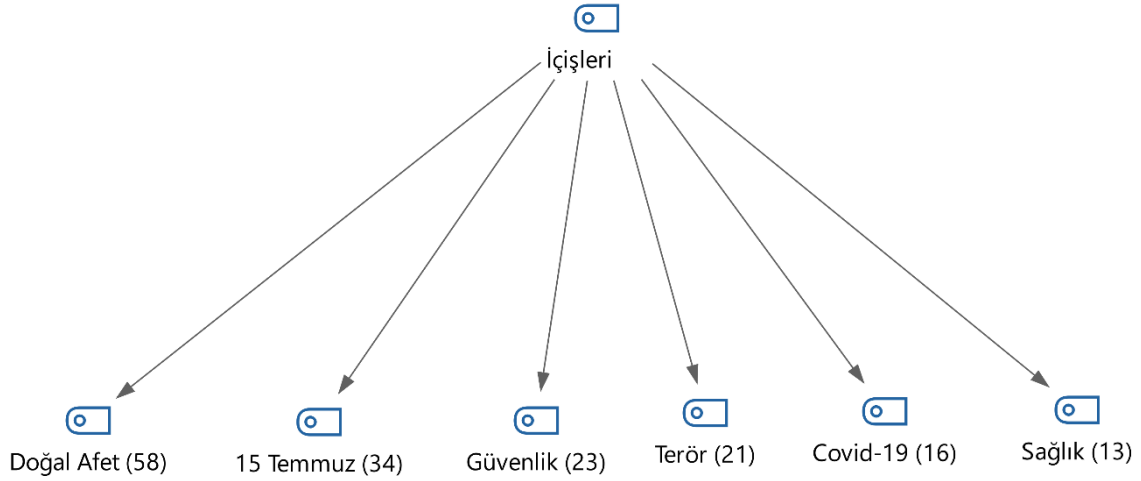


**Şekil 17:** Adalet ve Yargı Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.



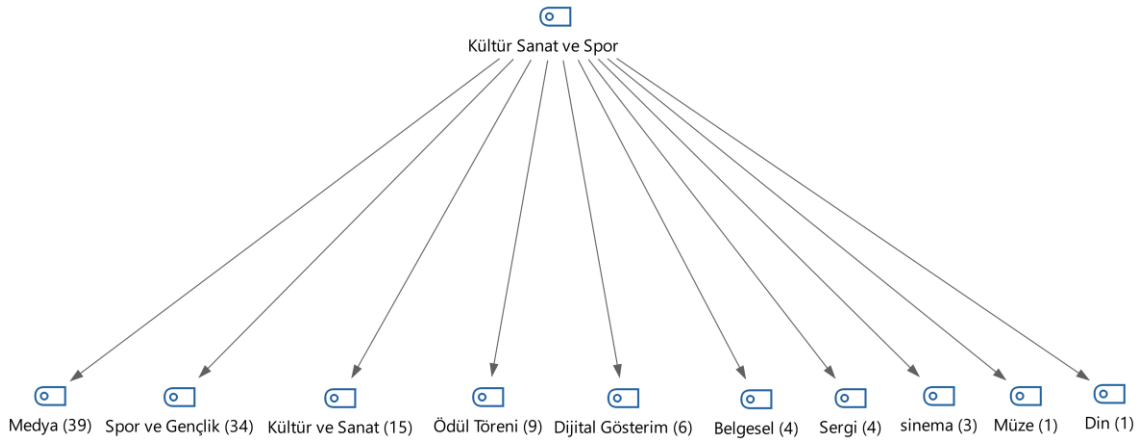
Adalet ve Yargı ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında adalet ve yargı ile ilgili içerikleri kategorileştirmektedir. Adalet ve yargı teması 6 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; kadın hakları, adalet, kadına şiddet, hukuk, hayvan hakları ve engelli hakları olarak belirlenmiştir. Bu alt kodlara ait frekans değerleri Şekil 17’de verilmiştir.



**Şekil 18:** İçişleri Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

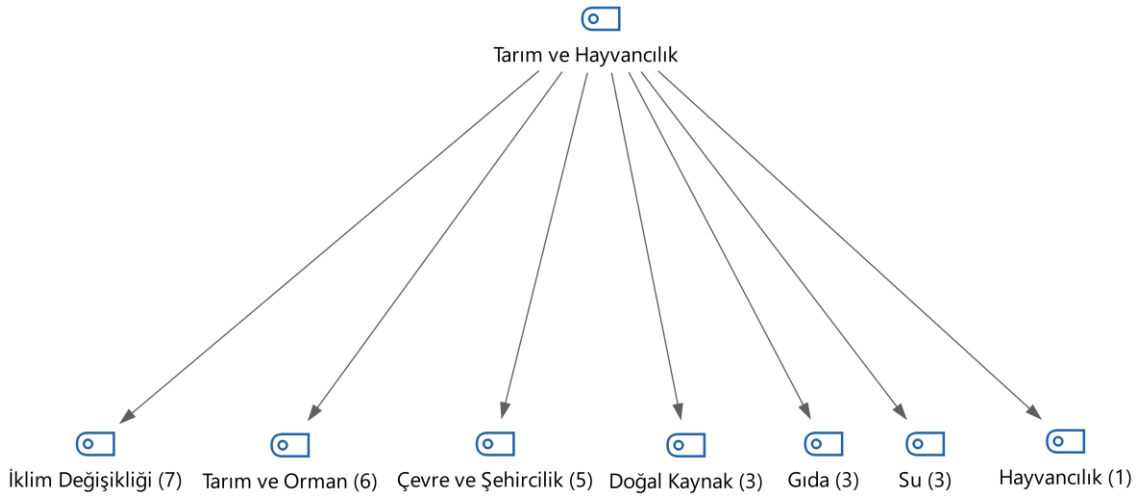
İçişleri ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında ülke içi konuları ilgilendiren içerikleri kategorileştirmektedir. Adalet ve yargı teması 6 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; doğal afet, 15 Temmuz, güvenlik, terör, covid-19 ve sağlık olarak belirlenmiştir. Bu alt kodlara ait frekans değerleri Şekil 18’de verilmiştir. Doğal afet ve 15 Temmuz ile ilgili paylaşımların bu alt kategoride daha fazla yer aldığı görülmektedir.



**Şekil 19:** Kültür Sanat ve Spor Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

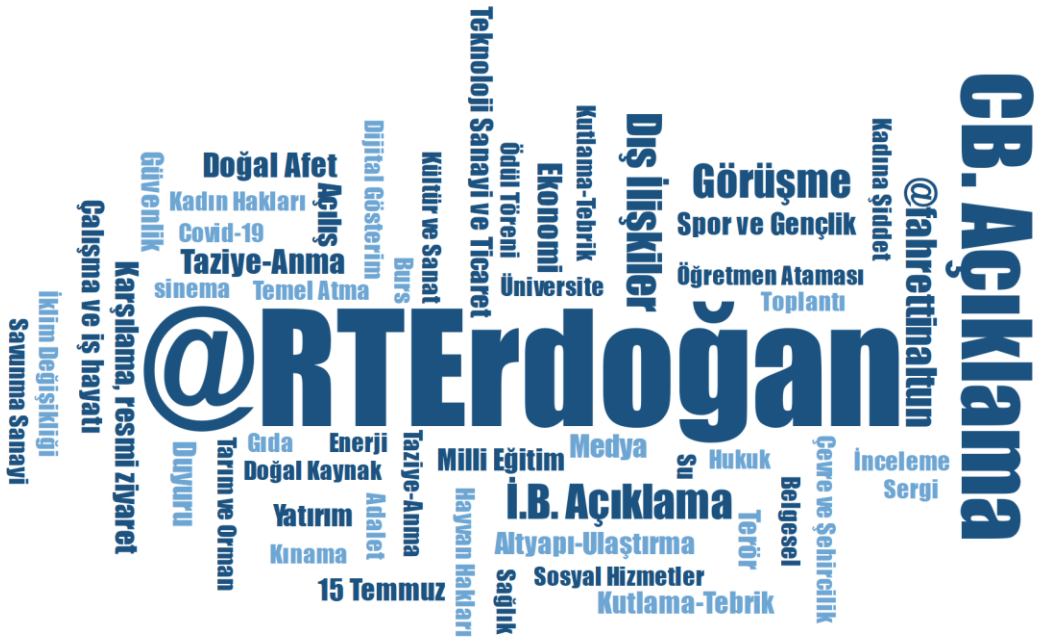
Kültür Sanat ve Spor ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında kültür sanat etkinlikleri, spor organizasyonları ve medya ile ilgili içerikleri kategorileştirmektedir. Kültür sanat ve Spor teması 10 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; medya, spor ve gençlik, kültür ve sanat, ödül töreni, dijital gösterim, belgesel, sergi, sinema, müze, din olarak belirlenmiştir. Bu alt kodlara ait frekans değerleri Şekil 19’da verilmiştir. Özellikle medya, spor ve gençlik alt kodlarında yoğunluk olduğu gözlenmiştir.



**Şekil 20:** Tarım ve Hayvancılık Teması Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tarım ve Hayvancılık ana temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının paylaşımlarında tarım, orman, çevre, iklim değişikliği vb. ile ilgili içerikleri kategorileştirmektedir. Tarım ve hayvancılık teması 7 farklı alt kod ile tanımlanmıştır. Bu alt kodlar; iklim değişikliği, tarım ve orman, çevre ve şehircilik, doğal kaynak, gıda, su, hayvancılık olarak belirlenmiştir. Bu alt kodlara ait frekans değerleri Şekil 20’de verilmiştir. Tarım ve hayvancılık alt kategorisinde çok az paylaşımın olduğu görülmektedir.



**Şekil 21:** En Çok Kullanılan Kodların Bulutu (Kod Bulutu)

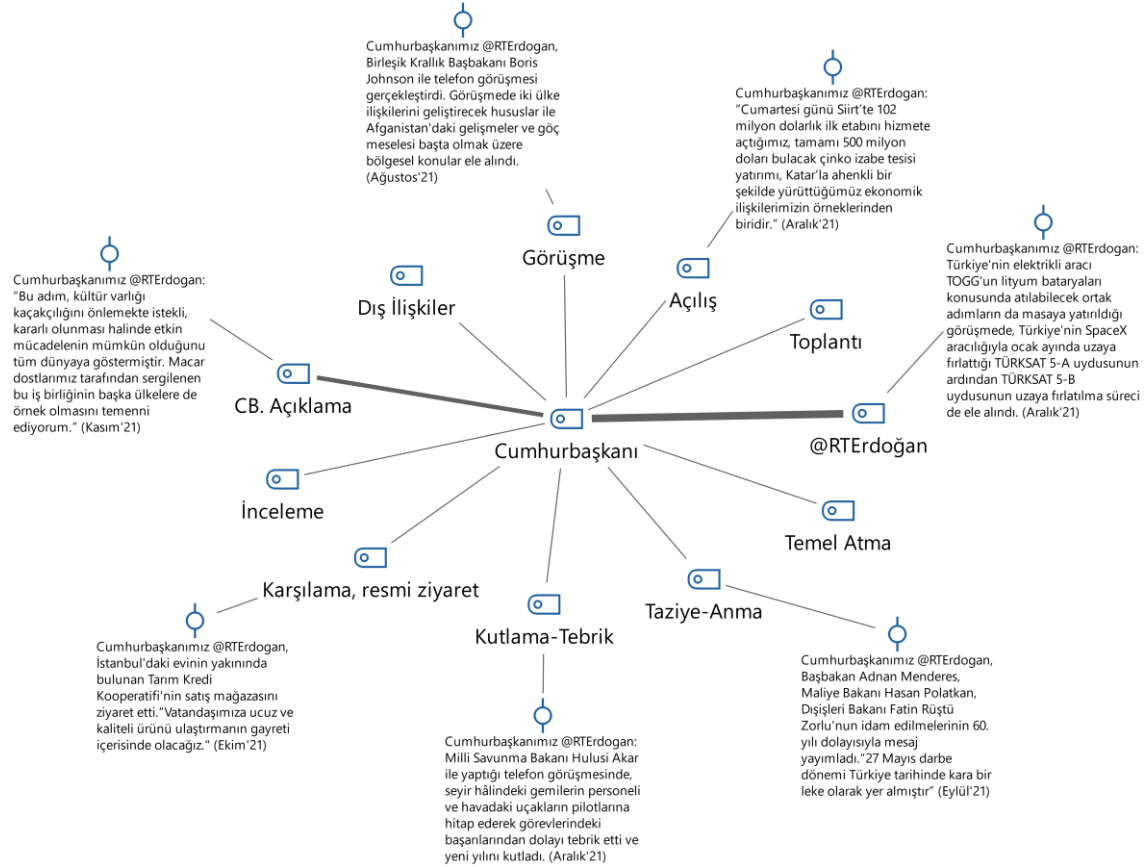
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüm bu kodlamalar ışığında en çok kullanılan kodlara ilişkin kod analizi gerçekleştirilmiş ve Şekil 21’de “kod bulutu” başlığı altında verilmiştir. Gerçekleştirilen kod bulutu analizi neticesinde en çok kullanılan kodlar, kod bulutunda daha kalın olarak gösterilmiştir. Kodların kullanım yoğunluğuna göre kalından inceye doğru bir değişim gösterdiği görülmektedir. Şekil 21’de de görüldüğü üzere kodlar arasında en çok “@RTErdogan” kodu kullanılmıştır. Daha sonra ise sırasıyla Cumhurbaşkanı’nın açıklamalarını içeren “C.B. Açıklama”, İletişim Başkanlığının açıklamalarını içeren “İ.B. Açıklama”, “Dış İlişkiler” ve “Ekonomi” kodları yer almıştır.

### **Ana Temalara İlişkin Kod-Alt Kod Modelleri**

Kod-Alt kod modeli belirlenen ana temalar kapsamında bu temaların altında yer alan alt kodların kullanım sıklığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca kod-alt kod modeli, alt kodlardan metinsel örnekler göstermektedir. İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımlardan alt kod kategorisi içerisinde yer alan örneklere kod-alt kod modelleri içerisinde yer verilmiştir. Bu örnekler paylaşımların ne tarzda olduğunu, kullanılan dilin nasıl olduğunu ve paylaşımların içeriklerini göstermesi açısından önemlidir. Dahası kod-alt kod modelinde en çok kullanılan ve yoğunluk bulunan alt kodlar kalın çizgiler ile gösterilmiştir. Örneğin “Cumhurbaşkanı” teması ile ilgili kod alt-

kod modelinde en yoğun olarak kullanılan alt kodlar kalın çizgiler ile gösterilmiştir. (Bkz. Şekil 22). Diğer temalara ilişkin kod-alt kod modellerinde de bu kalın çizgiler ile alt kodların kullanım yoğunluğunun gösterilmesi sağlanmıştır.

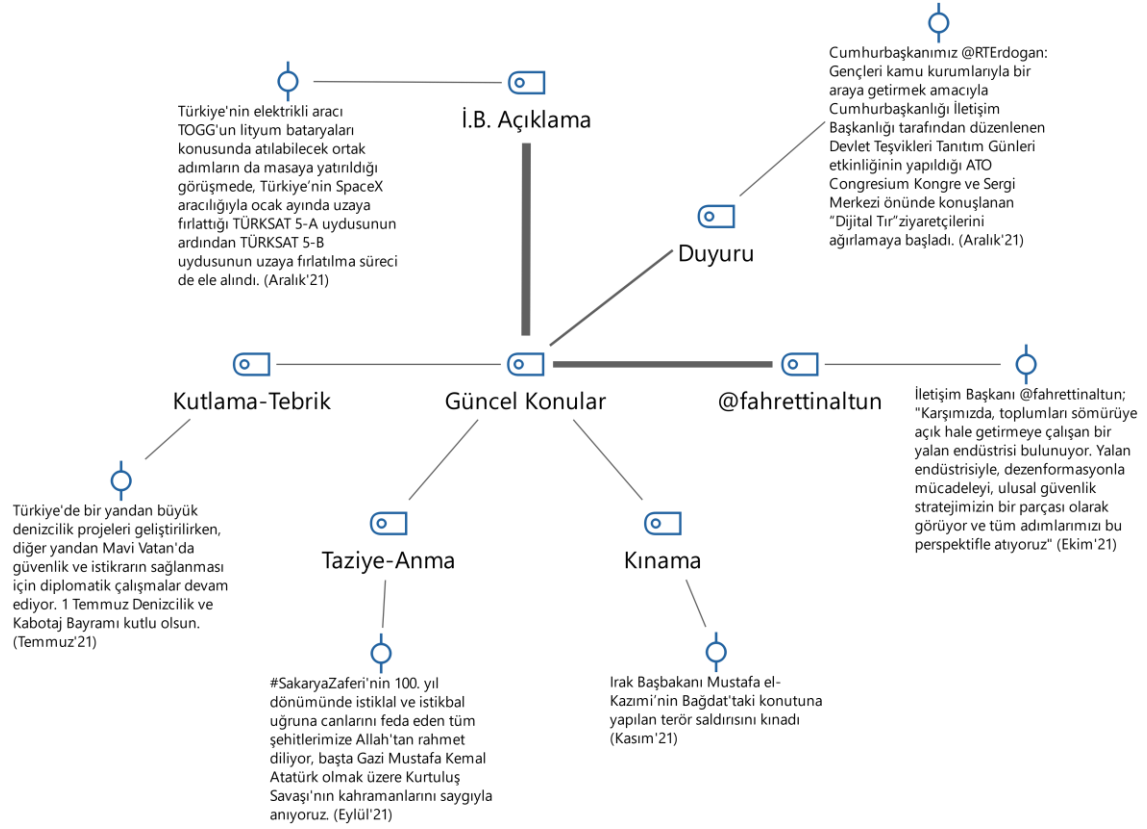


**Şekil 22: Cumhurbaşkanı Teması Kod-Alt Kod Modeli**

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cumhurbaşkanı temasında yer alan alt kodlar, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili yapılan paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 22’de alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 22 dikkate alındığında, Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımların çoğunluğu @RTErdogan başlık etiketi (hashtag) ile yapılmaktadır. Cumhurbaşkanı ile ilgili paylaşımların çoğunluğunda bu başlık etiketinin kullanıldığı görülmektedir. Bu başlık etiketinden sonra ise en çok Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları gelmektedir. @RTErdogan başlık etiketi ile ilgili paylaşımlardan sonra “CB. Açıklama” alt kodunda yoğunluğun olduğu görülmektedir. Bu alt kod içerisinde Cumhurbaşkanı'nın

yapmış olduğu açıklamalar yer almaktadır. Diğer alt kodlarda ise bu iki alt koda oranla daha az yoğunluğun olduğu görülmektedir.

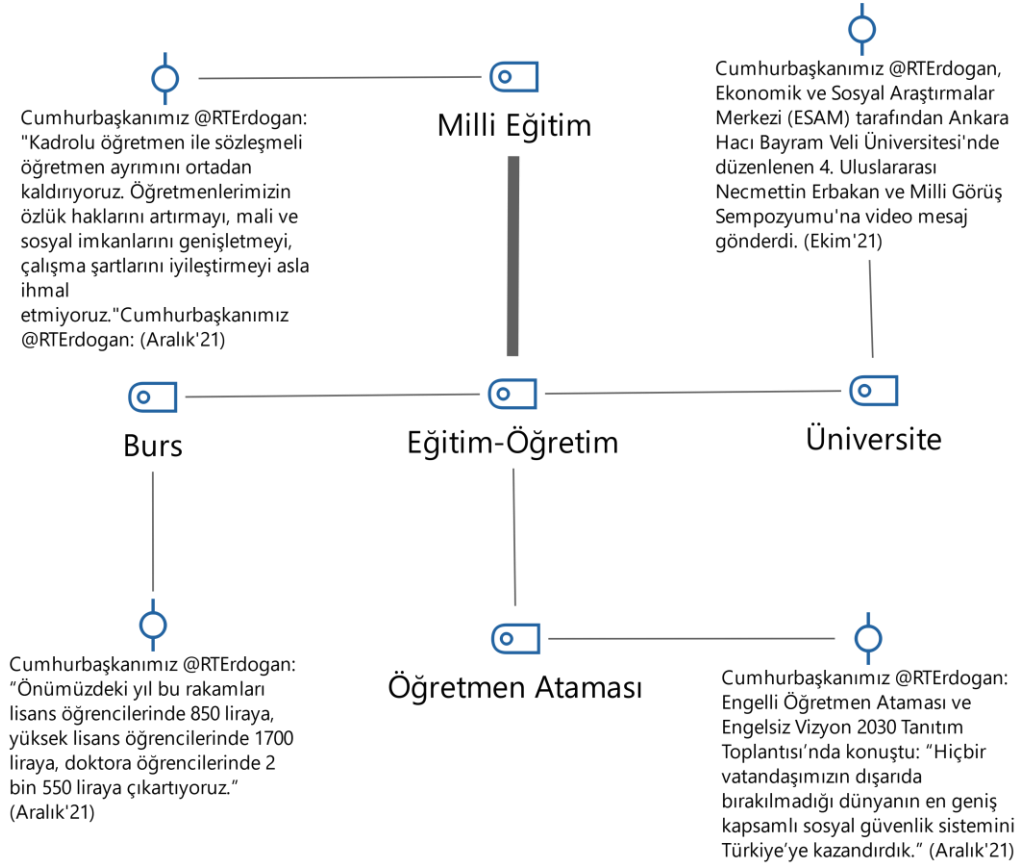


**Şekil 23:** Güncel Konular Teması Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güncel Konular temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu güncel konular ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 23’de alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 23 dikkate alındığında Güncel Konular teması içerisinde yoğunluğun İletişim Başkanlığının açıklamalarını gösteren “İ.B. Açıklama” alt kodunda olduğu görülmektedir. Bu açıklamalar genellikle haber verme, bir konu hakkında bilgi verme şekilde gerçekleşmektedir. Açıklamaların ardından güncel konular teması altında paylaşımların en yoğun olduğu alt kodun @fahrettinaltun başlık etiketi (hashtag) ile yapıldığı tespit edilmiştir. Sayın Fahrettin Altun’un İletişim Başkanı olarak görev yapması sebebi ile yapılan paylaşımlarda bu başlık etiketinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Fahrettin Altun’un yaptığı açıklamalar da İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından başlık etiketi ile paylaşılmaktadır. Bu sebeple İletişim Başkanlığının kendi yapmış olduğu

açıklamaların yanı sıra Fahrettin Altun'un açıklamalarını da paylaşması bu alt kodun yoğunluğunu artırmaktadır. Diğer alt kodlarda ise bu iki alt koda oranla daha az yoğunluğun olduğu görülmektedir.

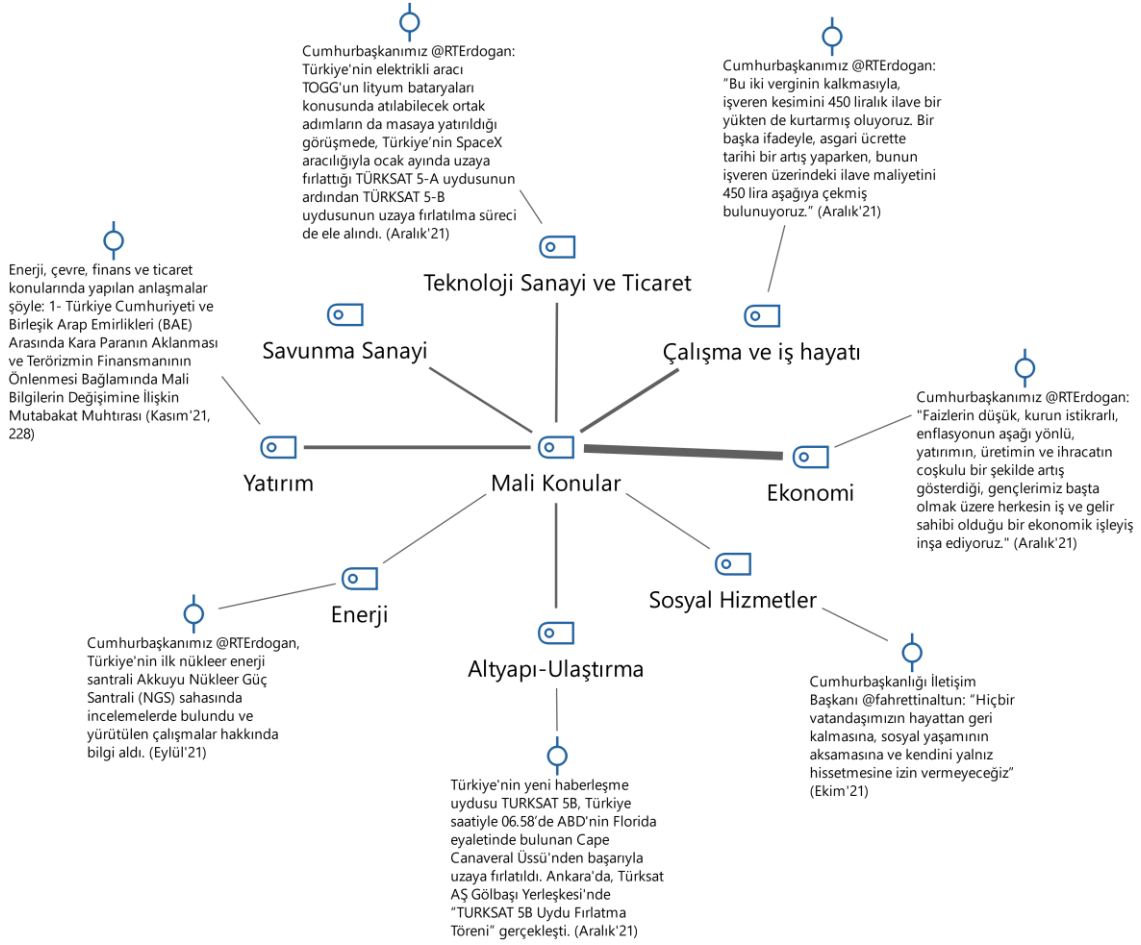


**Şekil 24:** Eğitim-Öğretim Teması Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Eğitim-Öğretim temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu eğitim ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 24'de alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 24 dikkate alındığında Eğitim-Öğretim teması içerisinde yoğunluğun milli eğitim ile ilgili paylaşımları gösteren "Milli Eğitim" alt kodunda olduğu görülmektedir. Özellikle eğitim öğretim faaliyetleri, öğretmenlerin mali ve sosyal haklarının iyileştirilmesi, eğitim ile ilgili etkinlik ve faaliyetler ile ilgili paylaşımlar bu alt kod içerisinde yer almaktadır. Milli eğitim paylaşımlarının yanı sıra, üniversite, öğretmen ataması ve burslar ile ilgili içeriklerin

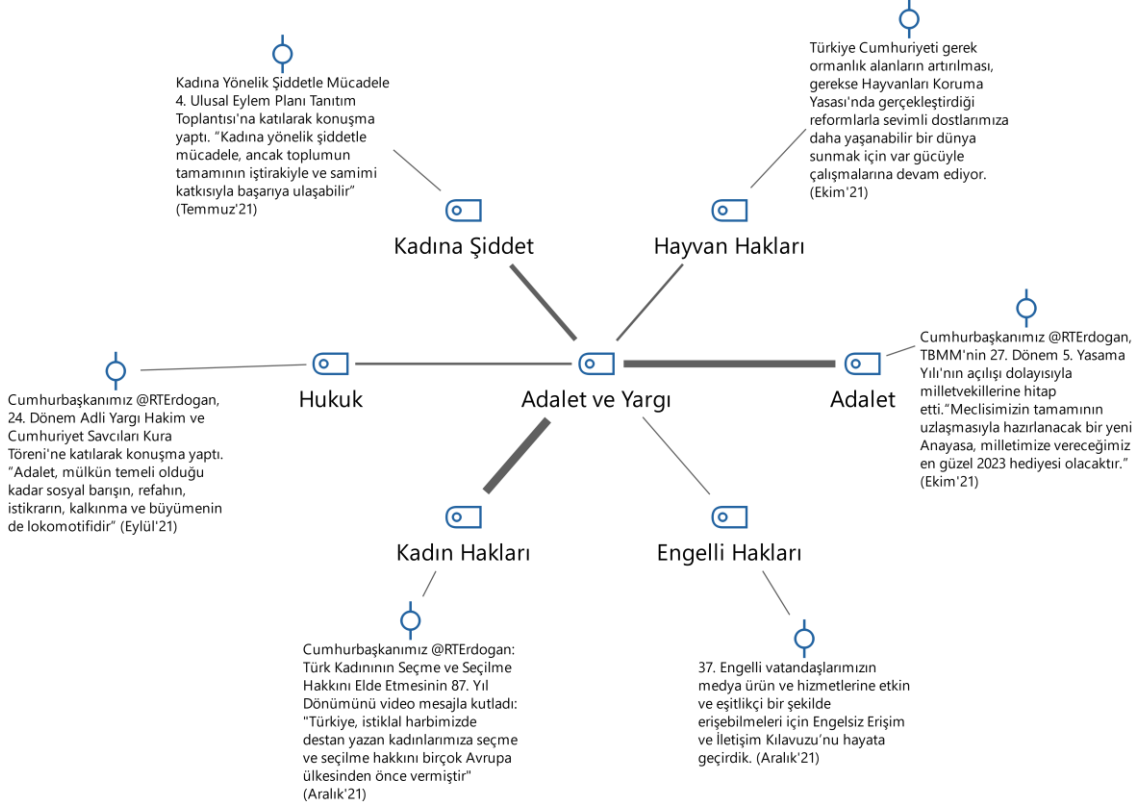
paylaşıldığı da görülmektedir. Fakat bu alt kodların paylaşımın yoğunluğunun milli eğitim ile ilgili konulara göre daha az olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 25:** Mali Konular Teması Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Mali Konular temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu ekonomi, yatırım, çalışma ve iş hayatı vb. ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 25’de alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 25 dikkate alındığında Mali Konular teması içerisinde yoğunluk “*Ekonomi*” alt kodunda toplamaktadır. Ekonomiden sonra ise paylaşım yoğunluğunun “*Çalışma ve iş hayatı*” alt kodunda yer aldığı tespit edilmiştir. Yatırım, teknoloji, sanayi ve ticaret, savunma sanayi ile ilgili paylaşımların da mali konular teması içerisinde belirli bir yoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Enerji, yatırım, altyapı ve ulaştırma ise diğer alt kodlara göre paylaşımlarda daha az yer bulmuştur.

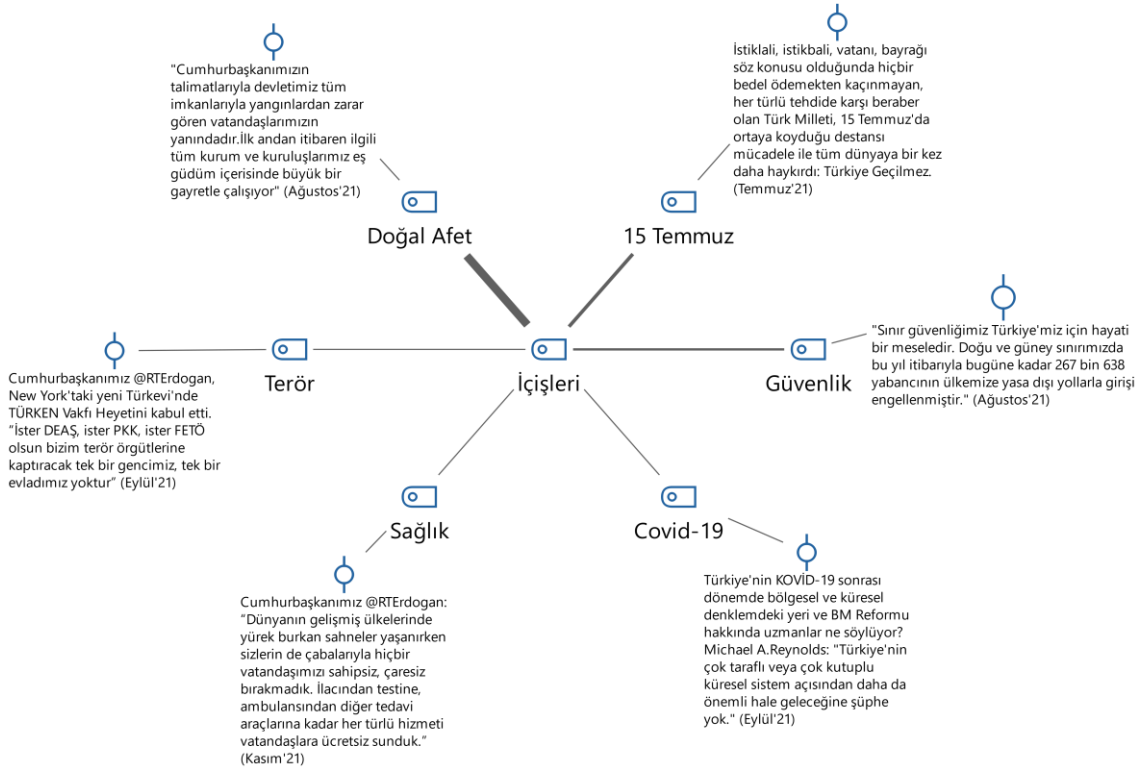


## Şekil 26: Adalet ve Yargı Teması Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Adalet ve Yargı temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu hukuk, adalet ve bireysel haklar ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 26'da alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 26'daki içerikler dikkate alındığında Adalet ve Yargı teması içerisinde yoğunluğun "Kadın Hakları" alt kodunda olduğu tespit edilmiştir. Kadın haklarından sonra ise paylaşım yoğunluğunun "Adalet" alt kodunda yer aldığı görülmektedir. "Kadına Şiddet" alt kodu da adalet ve yargı teması içerisinde en yoğun paylaşımların yapıldığı konuların başında gelmektedir. Özellikle ülkemizde ne yazık ki her geçen gün artarak devam eden kadına şiddet vakaları ve kadına şiddet olayları İletişim Başkanlığının paylaşımlarında da kendisine yer bulmuştur. Ayrıca engelli hakları, hukuk, hayvan hakları konularında da paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat bu alt kodlardaki paylaşımların sınırlı olduğu görülmektedir.





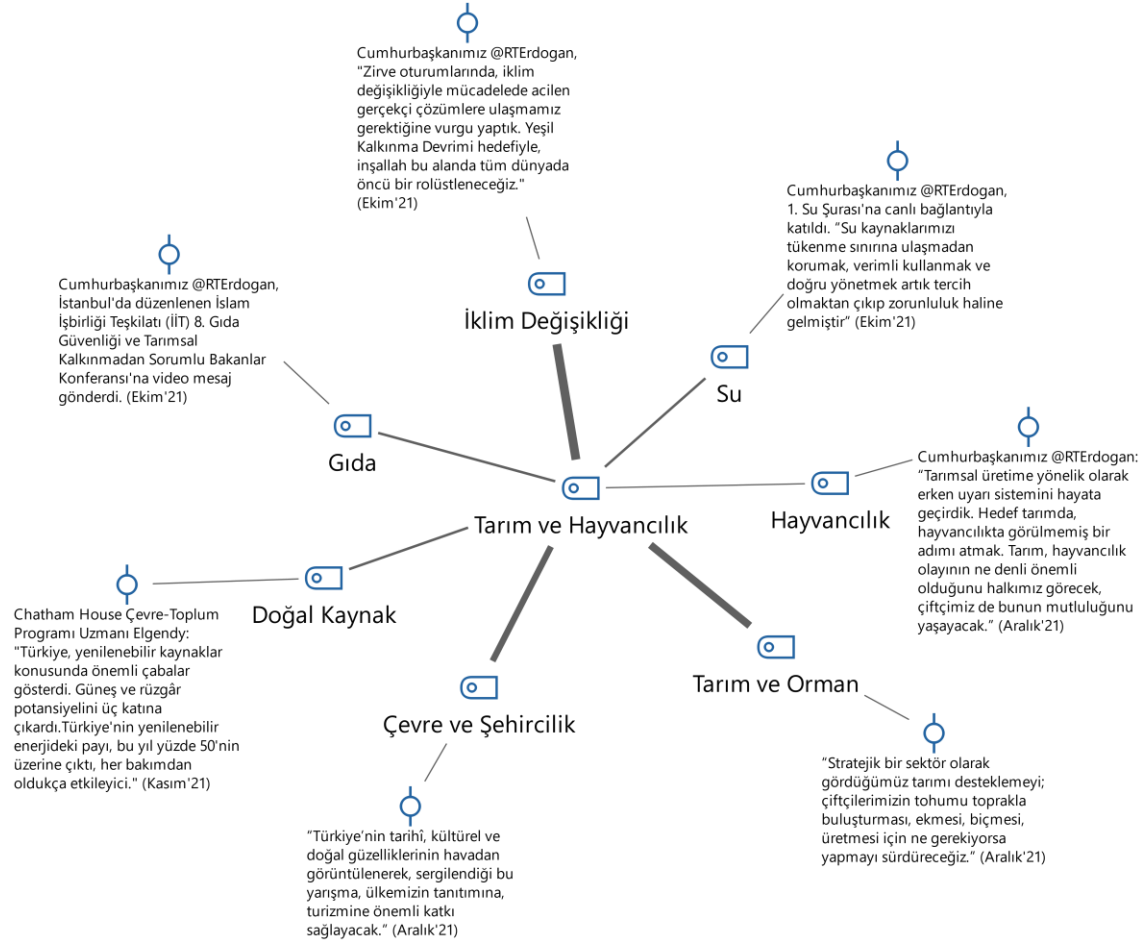
### Şekil 27: İçişleri Teması Kod-Alt Kod Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İçişleri temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu ülke içi gündemini ilgilendiren konular ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 27’de alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 27’deki içerikler dikkate alındığında İçişleri teması içerisinde yoğunluğun “Doğal Afet” alt kodunda olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise, örneklemin şekilmiş olduğu altı aylık dönemde orman yangınları ve doğal afetlerin ülke içerisinde çok fazla yaşanmış olması ve bu durumla ilgili bilgilendirmelerin İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabında sıklıkla paylaşılması olarak gösterilebilir. Doğal afetlerden sonra ise, paylaşım yoğunluğunun “15 Temmuz” alt kodunda yer aldığı görülmektedir. 15 Temmuz darbe girişimi ile ilgili paylaşımların içişleri temasında önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. “Güvenlik” alt kod ise içişleri teması altında yoğunluğun olduğu başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde ve dünyada her geçen gün artarak devam güvenlik kaygıları ve konuları İletişim Başkanlığının paylaşımlarında da kendisine yer bulmuştur. Ayrıca bu tema içerisinde terör, sağlık ve covid 19 gibi konularda da paylaşımların yapıldığı tespit edilmiş, fakat bu alt kodlardaki paylaşımların sınırlı olduğu görülmüştür.



içerisinde belgesel, dijital gösterim, sergi, sinema, müze ve din gibi konularda da paylaşımların yapıldığı tespit edilmiş, fakat bu alt kodlardaki paylaşımların sınırlı olduğu görülmüştür.



**Şekil 29:** Tarım ve Hayvancılık Teması Kod-Alt Kod Modeli

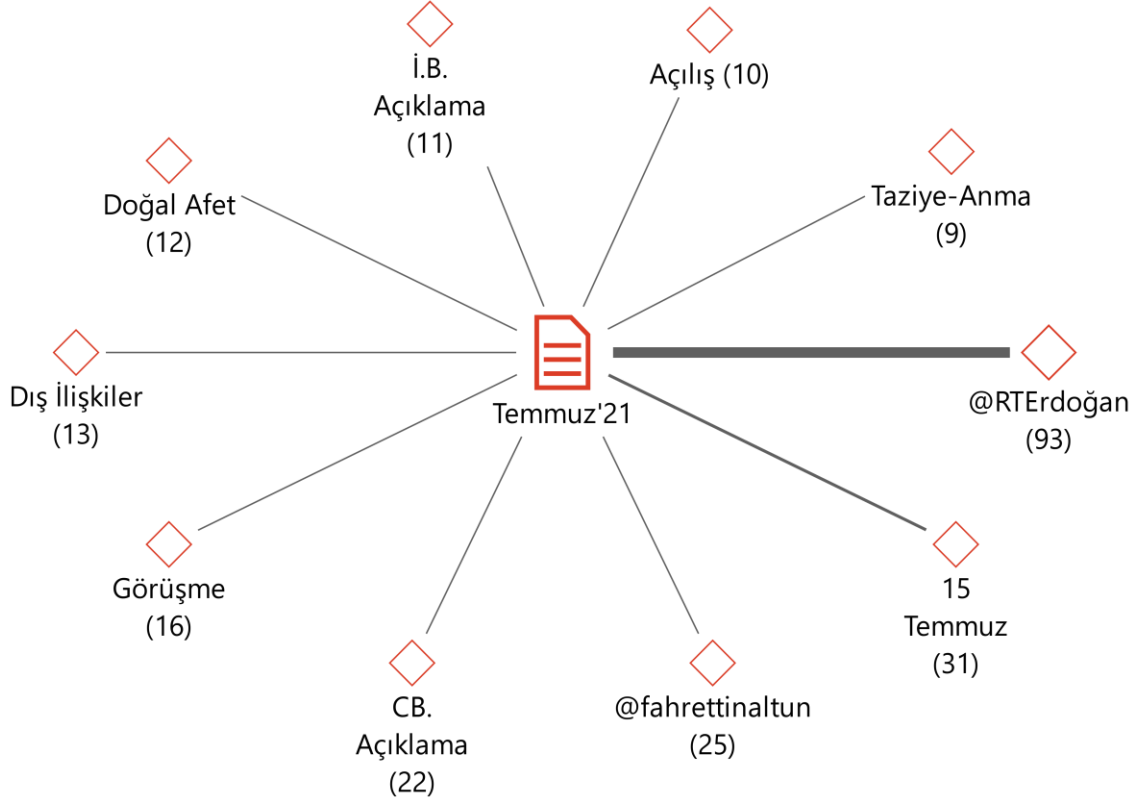
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tarım ve Hayvancılık temasında yer alan alt kodlar, İletişim Başkanlığının resmi Twitter hesabından yapmış olduğu tarım, hayvancılık, orman, su ve çevre ile ilgili paylaşımları kategorileştirmektedir. Şekil 29'da alt kodlar ile ana tema arasında yer alan çizgilerin kalınlıkları dikkate alındığında en çok kullanılan alt kodların yoğunluğu görülmektedir. Şekil 29'daki içerikler dikkate alındığında Tarım ve Hayvancılık teması içerisinde en yoğun paylaşımların "İklim Değişikliği" alt kodunda olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ülkemizde ve dünyada yaşanan iklimsel değişiklikler İletişim Başkanlığının paylaşımlarında kendisine yer bulmuştur. İklim değişikliği alt kodundan sonra ise, paylaşım yoğunluğunun "Tarım ve Orman" alt kodunda yer aldığı görülmektedir.

Özellikle tarımsal konulardaki ve orman ile ilgili konulardaki paylaşımların bu tema içerisinde önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Ayrıca “çevre ve şehircilik” konularında da benzer şekilde yoğunluğun olduğu görülmektedir. Çevre ile ilgili duyarlılıklar, şehir estetiği gibi konular İletişim Başkanlığının paylaşımlarında kendisine yer bulmuştur. Ayrıca bu tema içerisinde doğal kaynak, gıda, su ve hayvancılık gibi konularda da paylaşımların yapıldığı tespit edilmiş, fakat bu alt kodlardaki paylaşımların sınırlı olduğu görülmüştür.

### **Aylık Tek Vaka Modeli**

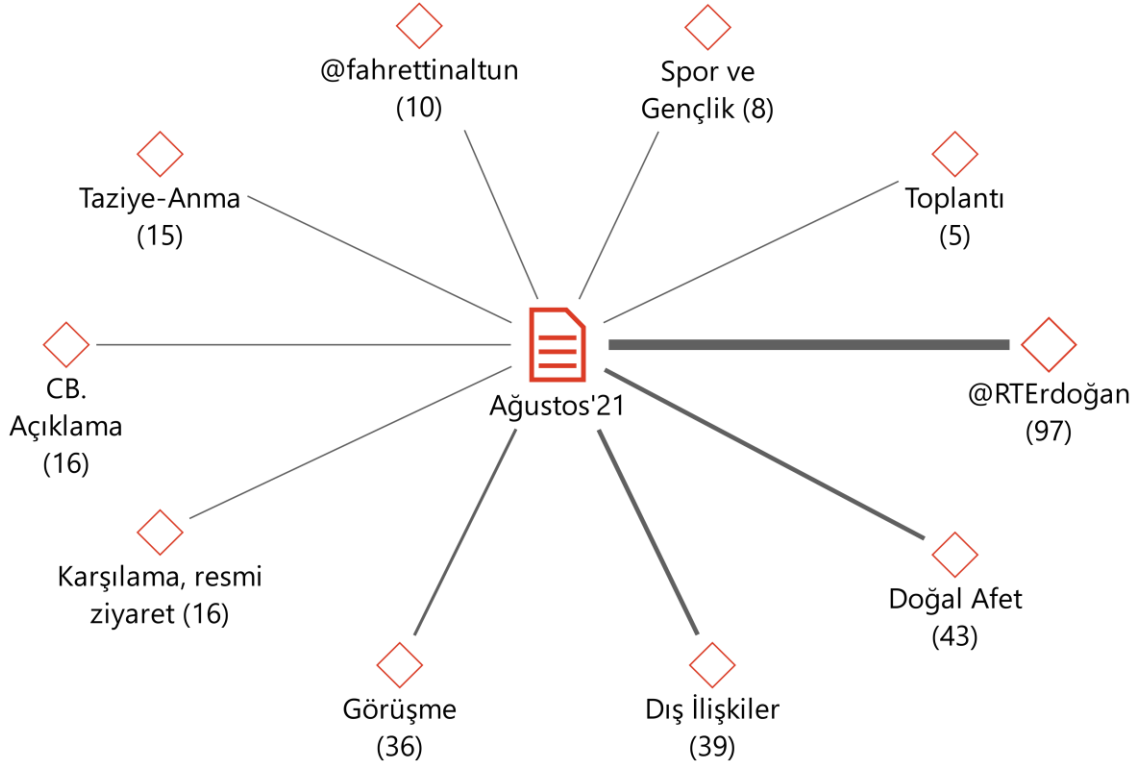
Aylık tek vaka modeli araştırmanın örneklemini oluşturan süreç içerisinde İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin aylık olarak dağılımını göstermektedir. Aylık tek vaka modeli ile her ay için ayrı ayrı analiz yapılmış olup, aylık olarak paylaşımların analiz edilmesinin ve o ay içerisinde en çok değinilen konuların tespit edilmesi açısından önem arz etmektedir. Aylık olarak yapılan analizde en çok değinilen 10 adet alt kod tek vaka modelinde kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın olan çizgi belirtilen ay içerisinde en çok paylaşım yapılan alt kodu göstermektedir.



**Şekil 30:** Temmuz Ayı Paylaşımını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

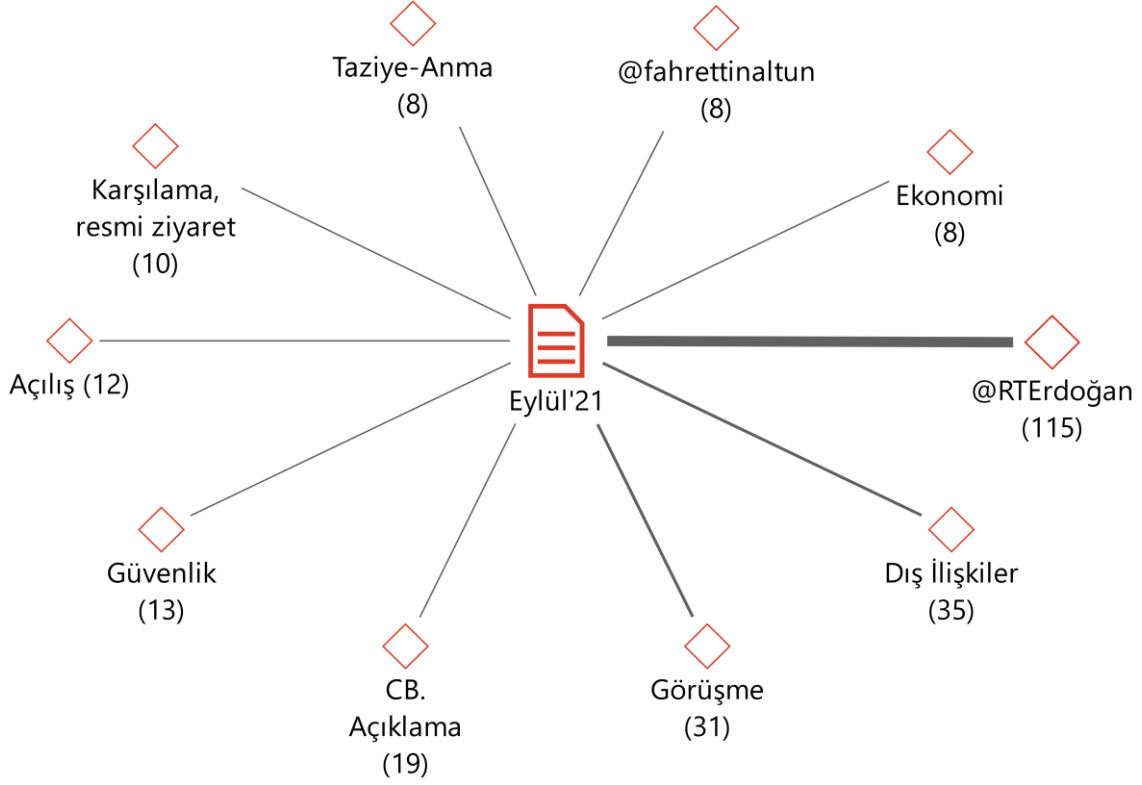
İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Temmuz ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın @RTErdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 30 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Daha sonra ise en çok paylaşımın 15 Temmuz alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Temmuz ayı içerisinde 15 Temmuz darbe girişiminin yıl dönümü olması sebebiyle bu konu ile paylaşımlara ağırlık verilmiştir. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında @fahrettinaltun başlık etiketi ile yapılan paylaşımların yoğun olduğu görülmektedir. Cumhurbaşkanı açıklamaları, görüşmeler, dış ilişkiler ile ilgili konular, doğal afet, İletişim Başkanlığı açıklamaları, açılış ve taziye-anma ile ilgili paylaşımlar diğer en çok değinilen alt kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 31:** Ağustos Ayı Paylaşımını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

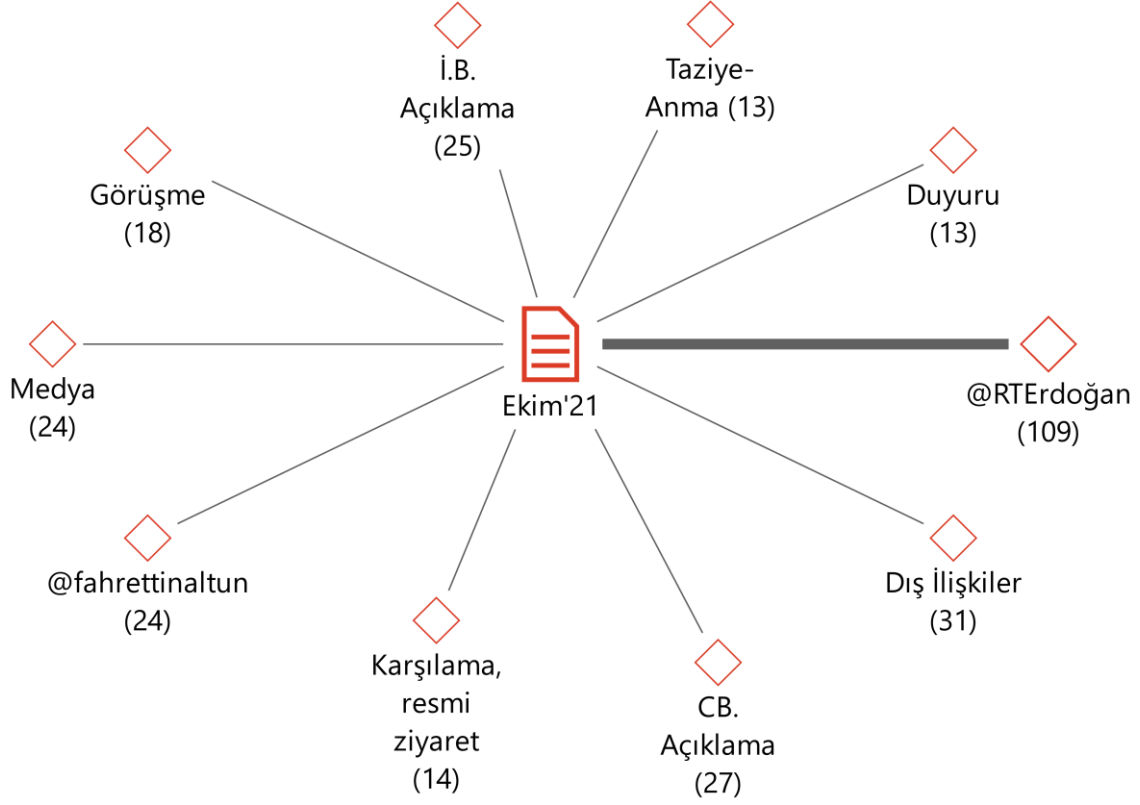
İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Ağustos ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın temmuz ayında olduğu gibi yine @RTERdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 31 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Daha sonra ise en çok paylaşımın *Doğal Afet* alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ağustos ayı içerisinde Türkiye’de orman yangınlarının ve doğal afetlerin çok fazla görülmesi sebebiyle bu konuyla ilgili paylaşımlara ağırlık verilmiştir. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında dış ilişkiler ile ilgili alt kodunda yapılan paylaşımların yoğun olduğu görülmektedir. Dış ilişkiler, görüşme, karşılama, resmi ziyaret, açıklama, taziye-anma, @fahrettinaltun, toplantı, spor ve gençlik alt kodu ile ilgili paylaşımların en çok değinilen diğer konular olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 32:** Eylül Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Eylül ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın Ağustos ayında olduğu gibi yine @RTErdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 32 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Daha sonra ise en çok paylaşımın *Dış İlişkiler* alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında; görüşme, Cumhurbaşkanı açıklama, güvenlik, açılış, karşılama, resmi ziyaret, taziye-anma, @fahrettinaltun ve ekonomi ile ilgili paylaşımlar diğer en çok değinilen alt kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

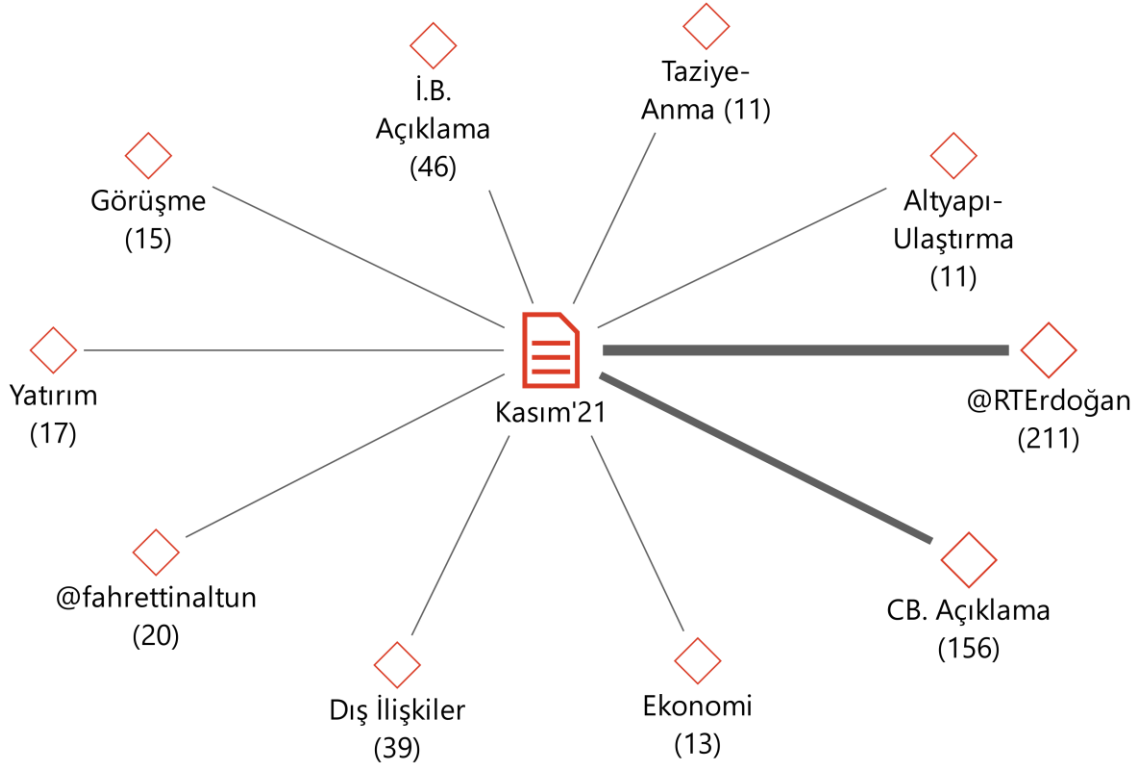


**Şekil 33:** Ekim Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Ekim ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın Eylül ayında olduğu gibi yine @RTERdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 33 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Daha sonra ise en çok paylaşımın *Dış İlişkiler* alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında; CB. Açıklama, karşılama, resmi ziyaret, @fahrettinaltun, medya, görüşme, İ.B Açıklama, taziye-anma ve duyuru ile ilgili paylaşımlar diğer en çok değinilen alt kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

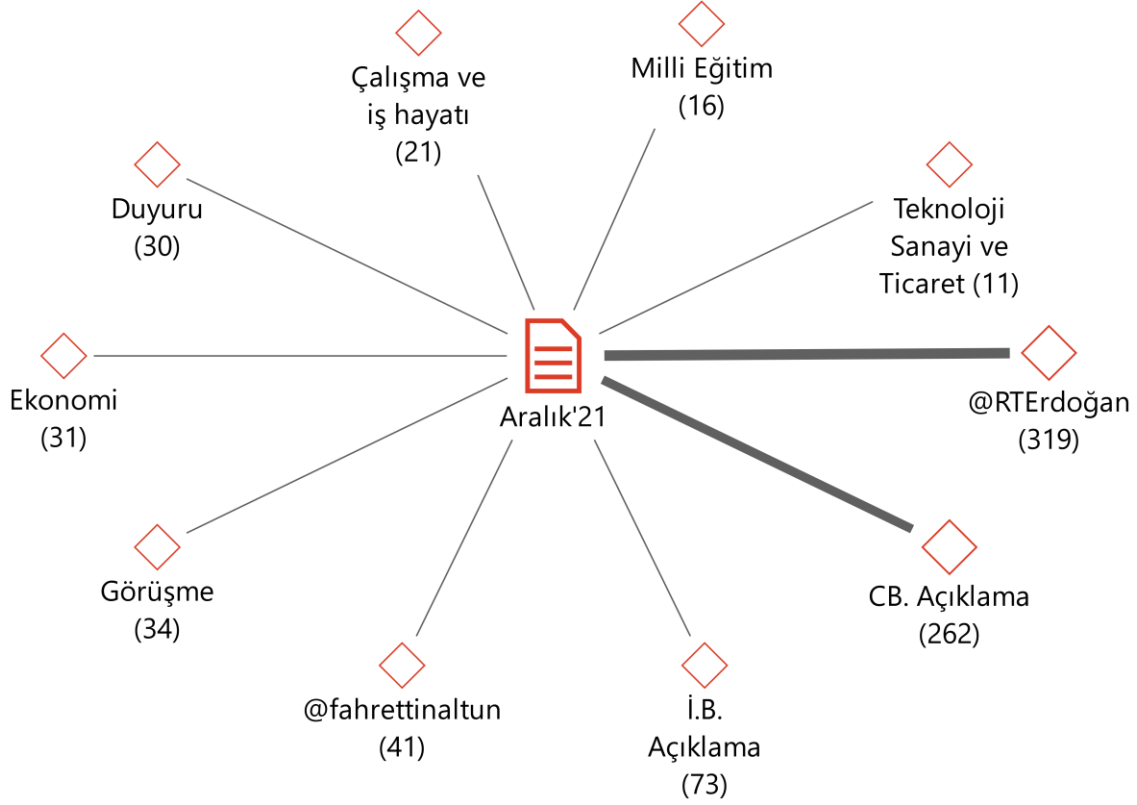




**Şekil 34:** Kasım Ayı Paylaşımını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Kasım ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın Ekim ayında olduğu gibi yine @RTErdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 34 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Daha sonra ise en çok paylaşımın CB. Açıklama alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Kasım ayı içerisinde Cumhurbaşkanının toplantı ve açıklamalarının yoğun olması sebebiyle bu konu ile paylaşımlara ağırlık verilmiştir. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında; ekonomi, dış ilişkiler, @fahrettinaltun, yatırım, görüşme, açıklama, anma ve altyapı ulaştırma ile ilgili paylaşımlar diğer en çok değinilen alt kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 35:** Aralık Ayı Paylaşımlarını Gösterir Tek-Vaka Modeli

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından 2021 yılı Aralık ayında yapılan paylaşımlar dikkate alındığında en çok paylaşımın Kasım ayında olduğu gibi yine @RTErdoğan başlık etiketi (hashtag) alt kodunda yapıldığı görülmektedir. Şekil 35 dikkate alındığında en kalın çizginin bu alt kod da bulunduğu görülmektedir. Bu ay diğer aylara göre en çok paylaşımın yapıldığı dönem olarak kayıtlara geçmiştir. Daha sonra ise en çok paylaşımın CB. Açıklama alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Aralık ayının yılsonu olması sebebi ile Cumhurbaşkanının toplantı ve açıklamalarının yoğun olduğu ve bu doğrultuda Cumhurbaşkanının açıklamalarına paylaşımlarda sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Ardından sırasıyla en çok paylaşım yapılan alt kodlar dikkate alındığında; İ.B. Açıklama, @fahrettinaltun, görüşme, ekonomi, duyuru, çalışma ve iş hayatı, milli eğitim, teknoloji sanayi ve ticaret ile ilgili paylaşımlar diğer en çok değinilen alt kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.2.2.2. Karşılaştırmalı Analiz Bulguları

Karşılaştırmalı analiz bulgularında İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların alt kod bazında aylık dağılım ve yoğunluğuna göre karşılaştırmasına değinilmiş ve bu karşılaştırmalar şekiller halinde kod-matrisi yardımıyla aşağıda görselleştirilmiştir.

#### Tema ve Alt Kodların Kod-Matrisi

Maxqda programından yararlanılarak kod-matrisi vasıtasıyla şekilsel olarak gösterilen karşılaştırma sonuçlarına ilk olarak tüm temaların karşılaştırmasına yer verilerek (Bkz. Şekil 36) başlanmıştır. Daha sonra ise, tüm temaların alt kod bazında aylık karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Karşılaştırma yapılmasındaki temel amaç, tüm tema ve alt kodlara ait paylaşım yoğunluğunun aylık olarak dağılımının tespit edilebilmesidir. Ayrıca İletişim Başkanlığı resmi Twitter hesabından yapılan paylaşımların hangi aylarda, hangi tema ve alt kodlarda yoğunluğun olduğunun ortaya çıkartılması açısından önem arz etmektedir.

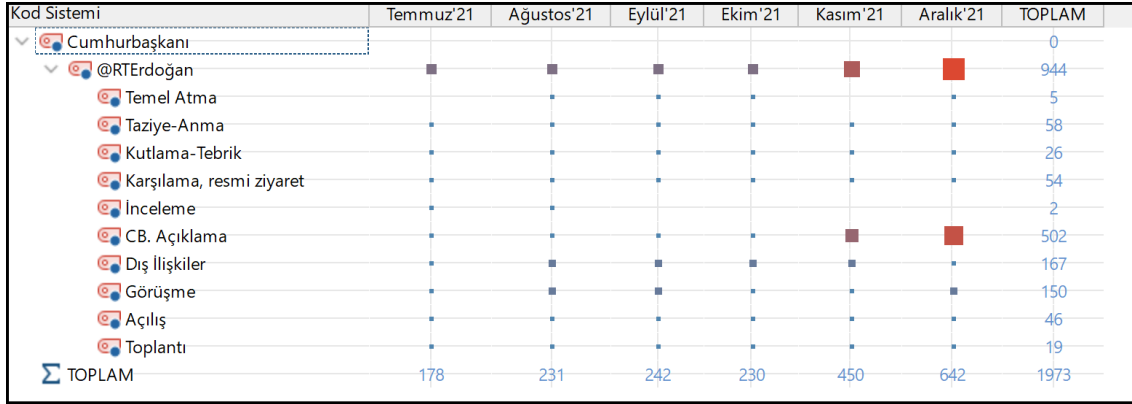
Kod Sistemi	Temmuz'21	Ağustos'21	Eylül'21	Ekim'21	Kasım'21	Aralık'21	TOPLAM
> Cumhurbaşkanı	■	■	■	■	■	■	1973
> Güncel Konular	■	■	■	■	■	■	378
> Eğitim-Öğretim	■	■	■	■	■	■	47
> Mali Konular	■	■	■	■	■	■	197
> Adalet ve Yargı	■	■	■	■	■	■	27
> İçişleri	■	■	■	■	■	■	165
> Kültür Sanat ve Spor	■	■	■	■	■	■	116
> Tarım ve Hayvancılık	■	■	■	■	■	■	28
Σ TOPLAM	306	323	346	381	636	939	2931

**Şekil 36:** Ana Temaların Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Karşılaştırmalı analizde yukarıda da ifade edildiği üzere ilk olarak tüm temaların aylık paylaşım yoğunluklarını gösteren kod-matrisi şekline yer verilmiştir. Daha sonra ise, tüm temaların alt kod bazında karşılaştırılması şekilsel olarak gösterilmiştir. Şekil 36 dikkate alındığında yukarıdaki verilerle benzer olarak en yoğun paylaşımların Cumhurbaşkanı teması içerisinde yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde 'Cumhurbaşkanı' temasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Daha sonra ise, 'Güncel Konular' ile ilgili paylaşımların yoğun olduğu görülmektedir. Fakat ikinci en yoğun paylaşımın

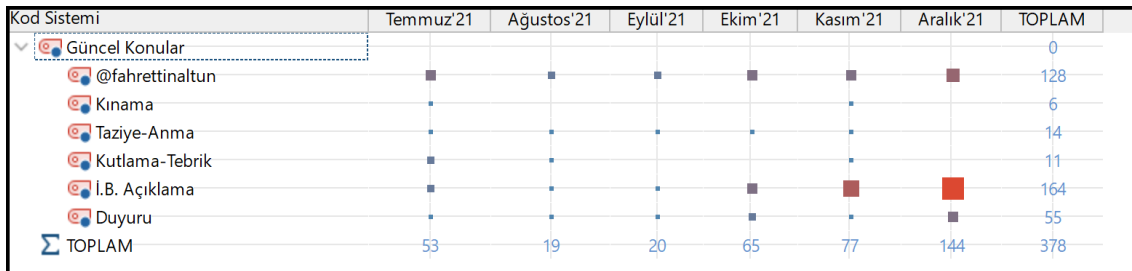
gerçekleştiği güncel konular teması altında yapılan paylaşımların bile Cumhurbaşkanı teması altında yapılan paylaşımların yanında çok az olduğu görülmektedir.



**Şekil 37:** Cumhurbaşkanı Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 37 dikkate alındığında Cumhurbaşkanı teması içerisinde en yoğun paylaşımların @RTErdogan alt kodunda yapıldığı görülürken, daha sonra ise ‘CB. Açıklama’ alt kodunda yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde ‘@RTErdogan’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bunun yanında tüm aylarda paylaşım yoğunluğunun ‘@RTErdogan’ alt kodunda olduğu görülmektedir. Aralık ayının yılın son ayı olması, bu ay içerisinde Cumhurbaşkanının programları ve açıklamalarının yoğun olmaması nedeniyle Cumhurbaşkanı ve açıklamalarına paylaşımlarda sıklıkla yer verilmiştir.

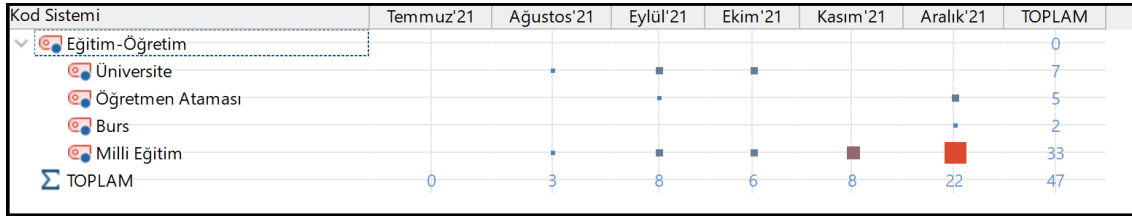


**Şekil 38:** Güncel Konular Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur. .

Şekil 38 dikkate alındığında Güncel Konular teması içerisinde en yoğun paylaşımların İletişim Başkanlığı açıklamalarını ifade eden ‘İ.B. Açıklama’ alt kodunda yapıldığı görülürken, ardından ise İletişim Başkanı Fahrettin Altun’un Twitter hesabı olan

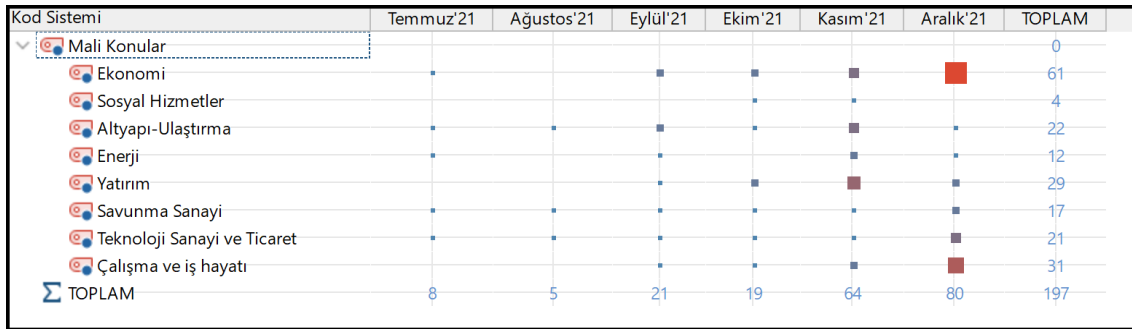
‘@fahrettinaltun’ alt kodunda yoğunluk olduğu görülmektedir. Ardından duyuru, kutlama-tebrik alt kodunda da paylaşımların diğer alt kodlara oranla fazla olduğu söylenebilir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde ‘İ.B Açıklama’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.



**Şekil 39:** Eğitim-Öğretim Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

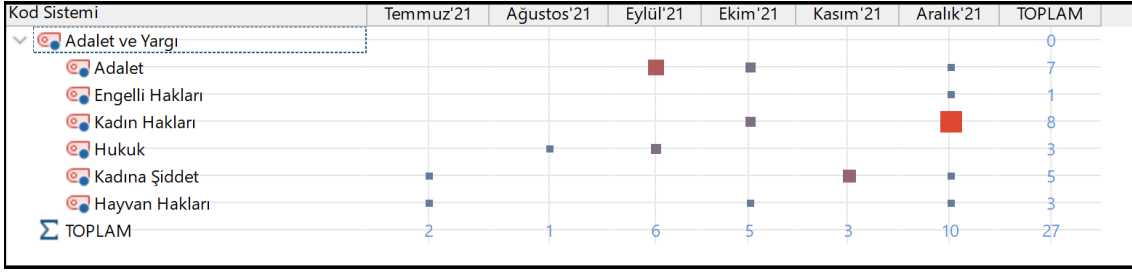
Şekil 39 dikkate alındığında Eğitim-Öğretim teması içerisinde en yoğun paylaşımların ‘Milli Eğitim’ alt kodunda yapıldığı görülmüştür. ‘Üniversite’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde ‘Milli Eğitim’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.



**Şekil 40:** Mali Konular Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

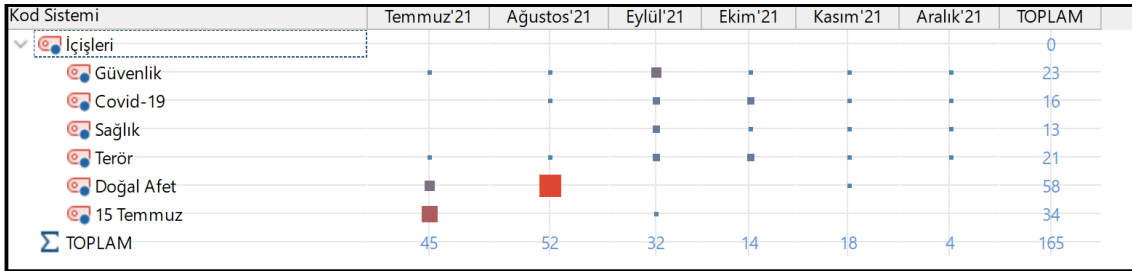
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 40 dikkate alındığında Mali Konular teması içerisinde en yoğun paylaşımların ‘Ekonomi’ alt kodunda yapıldığı görülmüştür. Ayrıca ‘Çalışma ve İş Hayatı’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde ‘Ekonomi’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.



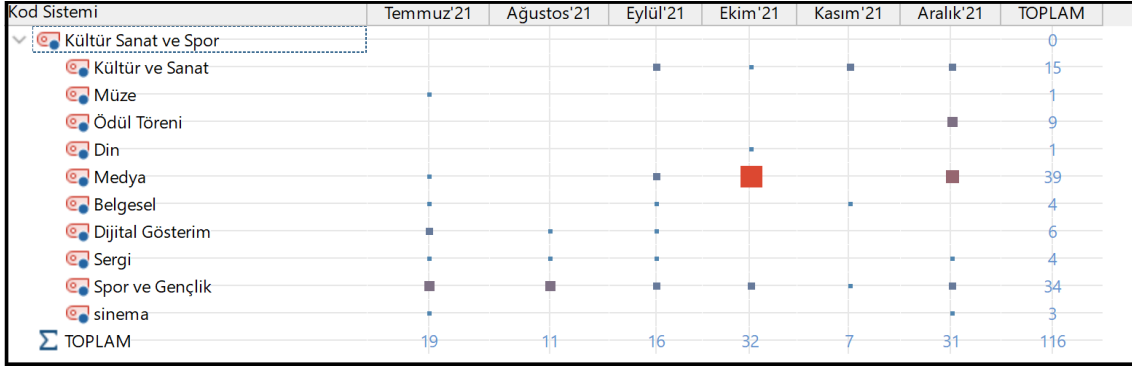
**Şekil 41:** Adalet ve Yargı Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi  
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 41 dikkate alındığında Adalet ve Yargı teması içerisinde en yoğun paylaşımların ‘Kadın Hakları’ alt kodunda yapıldığı görülmüştür. Ayrıca ‘Adalet’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Aralık 2021 tarihinde ‘Kadın Hakları’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Fakat bu tema ve alt koddaki paylaşımlar diğer tema ve alt kodlara oranla oldukça kısıtlıdır.



**Şekil 42:** İçişleri Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi  
**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

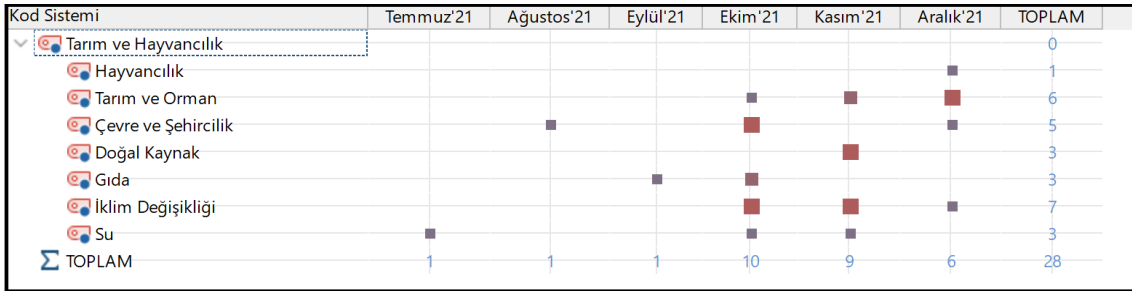
Şekil 42 dikkate alındığında İçişleri teması içerisinde en yoğun paylaşımların ‘Doğal Afet’ alt kodunda yapıldığı görülmüştür. Ayrıca ‘15 Temmuz’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Ağustos 2021 tarihinde ‘Doğal Afet’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Ağustos 2021 tarihinde ülkemizde büyük orman yangınları ve doğal afetlerin görülmesi sebebiyle bu konudaki paylaşımlara ağırlık verildiği görülmektedir. Ayrıca 15 Temmuz darbe girişiminin yıl dönümü sebebiyle doğal afet alt kodundan sonra en yoğun paylaşımların bu darbe girişimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 43:** Kültür Sanat ve Spor Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 43 dikkate alındığında ‘Kültür Sanat ve Spor’ teması içerisinde en yoğun paylaşımların Medya alt kodunda yapıldığı görülmüştür. Ayrıca ‘Spor ve Gençlik’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Ekim 2021 tarihinde ‘Medya’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.



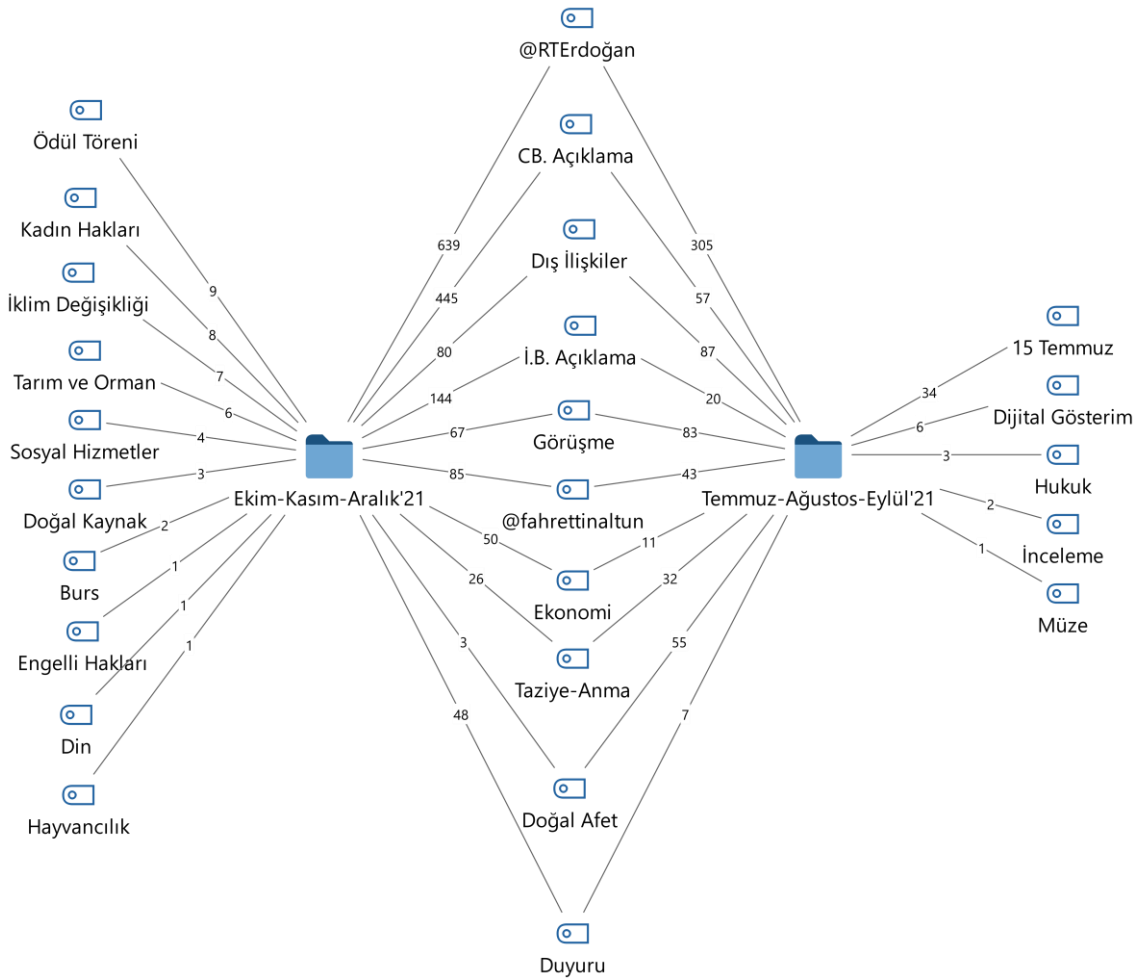
**Şekil 44:** Tarım ve Hayvancılık Teması Aylık Paylaşım Yoğunluğunu Gösterir Kod-Matrisi

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 44 dikkate alındığında ‘Tarım ve Hayvancılık’ teması içerisinde en yoğun paylaşımların ‘İklim Değişikliği’ alt kodunda yapıldığı görülmüştür. Ayrıca ‘Tarım ve Orman’ alt kodunda da yoğunluk olduğu görülmektedir. Bu paylaşımların aylık olarak yoğunlukları dikkate alındığında en yoğun paylaşımların Ekim 2021 tarihinde ‘İklim Değişikliği’ alt kodunda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Fakat bu tema ve alt koddaki paylaşımların diğer tema ve alt kodlara oranla sınırlı olduğu görülmektedir.

## İki Vaka Modeli

İki vaka modelinde tüm paylaşımları karşılaştırabilmek adına araştırmanın örneklemini oluşturan altı aylık tüm paylaşımlar kendi içerisinde iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta Temmuz, Ağustos, Eylül ayında yapılan paylaşımlar yer alırken, ikinci grupta ise Ekim, Kasım, Aralık ayında yapılan paylaşımlar yer almaktadır. İki gruba ayrılan paylaşımlar alt kod bazında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve aşağıda Şekil 45’de görselleştirilmiştir.



**Şekil 45:** Paylaşımların Grup Olarak Karşılaştırması (İki Vaka Modeli)

**Kaynak:** Maxqda programı vasıtasıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

İki vaka modeli ile tüm paylaşımların alt kod bazında karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir. Paylaşımlar aylık olarak iki farklı gruba ayrılarak ortak alt kod ve farklı alt kodları ortaya çıkartılmıştır. İki grup paylaşımlarını karşılaştırdığımızda Şekil 45’de de görüldüğü gibi iki grupta da ortak olarak en yaygın paylaşım Cumhurbaşkanı ile



ilgilidir. İki grupta da en fazla paylaşım '@Rterdogan' başlık etiketi kullanılarak Cumhurbaşkanı ile ilgili konularda yapıldığı görülmektedir. Ardından ise Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları ve İletişim Başkanlığının açıklamaları gelmektedir. Görüşme, @fahrettinaltun, ekonomi, taziye-anma, doğal afet ve duyuru alt kodunda yapılan paylaşımlar da her iki grupta en fazla yapılan ortak paylaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci grup olan Temmuz, Ağustos ve Eylül ayında ikinci gruptan farklı olarak; 15 Temmuz, dijital gösterim, hukuk, inceleme ve müze alt kodunda paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. İkinci grup olan Ekim, Kasım ve Aralık ayında birinci gruptan farklı olarak; ödül töreni, kadın hakları, iklim değişikliği, tarım ve orman, sosyal hizmetler, doğal kaynak, burs, engelli hakları, din ve hayvancılık alt kodunda paylaşımlar yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci grupta yapılan paylaşımlar hem sayısal olarak, hem de alt kod bazında birinci gruba oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

### Genel Değerlendirme

Bireylerin algılarının şekillenmesinde, tutum ve davranışlarının değişmesinde iletişimsel süreçler ve kitle iletişim araçları kuşkusuz doğrudan etki etmektedir. İletişim, insanların hem kendi toplumuyla hem de farklı kültürlerle etkileşime girmelerini sağlayan bir ağ olarak düşünüldüğünde, insanların içinde yaşadıkları toplumu tanınması, çevresindeki olayları ve olguları algılaması açısından önem arz etmektedir. Bir diğer ifadeyle, içerisinde bulunulan dünya, çevrenin ve diğer insanların ne ölçüde algılandığı ile değerlendirilebilir.

Günümüzde bireyler, devletler ve toplumlar diğerlerine karşı üstünlük sağlamak ve onları belirli şekilde etkilemek, yönlendirmek, kendi çıkarlarına uygun şekilde ikna etmek amacıyla birçok yola başvurumaktadırlar. Toplum içerisinde birbiri ile çeşitli şekillerde mücadele içerisinde bulunan grupların, bu mücadelelerden galip gelebilmek amacıyla başvurduğu yöntemler arasında en etkili olanının, karşı tarafı ikna ederek, kendi rızasına dayalı olarak istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu kanısına varılmıştır. Bu doğrultuda kurumlar, toplumlar ve bireyler hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirerek kendi istekleri doğrultusunda düşünmeye ve davranmaya yönlendirerek onları etkilemeye çalışmaktadırlar.

Günümüzde her ne kadar algı yönetimi uygulamaları ikna ve rıza kavramları ile birlikte anılsa da algı yönetimini psikolojik savaş, propaganda, bilginin manipüle edilmesi, çarpıtılması ve kandırma olarak gören yaklaşımlarda bulunmaktadır. Hatta bu uygulamalara başvuran kurumlar ve bireylerde azımsanmayacak kadar fazladır. Fakat günümüz dijital iletişim çağında rıza ve ikna süreçlerinin daha fazla ön plana çıkması sebebiyle resmi kamu kurum ve kuruluşlar tarafından daha çok doğru bilgi ile algıların yönetilmesine ve yönlendirilmesine çalışılmaktadır. Fakat günümüzde bireyler bir enformasyon bombardımanı içerisinde bulunmaktadır. İçerisinde yaşadığımız dijital çağ, küresel dünyayı ve evrensel iletişimi de dijitalleştirmiş, bireylerin iletişim, etkileşim ve haber alma hızı muazzam bir şekilde artmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojinin gelişimi ve dönüşümü ile birlikte çok hızlı bir şekilde popülerlik kazanan sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla kullanıcıyı birbirine bağladığı görülmektedir.

Her geçen gün artan kullanıcı sayısı ve bireylerin vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmesi sebebiyle kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak, onlara mesajlar ulaştırmak için bu platformları etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle değişen toplum yapısı, gelişen teknoloji ve internet olanakları sebebiyle sosyal medya ve algı yönetimi kavramları yakından ilişkili hale geldiği tespit edilmiştir. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu modern dünyada yeni ortaya çıkan iletişim araçları, dijitalleşme süreçleri ve bilgi transfer olanakları sebebiyle bireyler sadece belirli kaynakların ilettiği bilgilerle yetinmemektedirler. Bu bağlamda bilgi edinme araçları ve olanaklarındaki çeşitlenmeye bağlı olarak bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları da değişim geçirmiştir.

Sosyal medyanın filtrelenmiş ve kişiselleştirilmiş yönü, bilgiye erişimi zamandan ve mekandan bağımsız olarak daha basit, kolay ve en önemlisi de ucuz bir hale getirmiş, kullanıcılara herhangi bir konu, olay ya da kişi ile ilgili çok kaynaklı bir özellik sunması, mesajın kullanıcılar arasındaki yayılımı ve online iletişime imkân sağlaması algı yönetimi bakımında sosyal medyayı etkili kılmıştır. Bunun yanında sosyal medya aracılığı ile bireylere daha kolay ulaşılabilmesi, mesajların kitlesel olarak kişilere ulaştırılabilmesi sebebiyle, bireylerin fikir, düşünce ve tutumlarında daha kolay değişimler gerçekleştirilebilmesine neden olmuştur.

Algı yönetimi açısından değerlendirildiğinde geleneksel medya araçlarına göre sosyal medya araçlarının sahip olduğu özelliklerinden dolayı daha fazla tercih edildiğini söylemek mümkündür. Kitlelerin yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturma olanağı geleneksel medyaya göre sosyal medyada daha etkin bir şekilde yürütülebilmektedir. Bu noktada sosyal medyanın en önemli avantajı kullanıcı bazlı içerik üretimine olanak vermesidir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya, sosyal ağlarla birbirine bağlanan organize kitle iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır. Bu avantaj sayesinde kullanıcılar sosyal ağlar aracılığı ile sanal kalabalıklara dâhil olabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya, üretilen içeriklerin hızlı bir şekilde çok uzak mesafelere kolayca ulaştırabilmesi açısından geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçmekte ve bu hız sayesinde algı yönetimi etkinliği daha da artmaktadır.

Sosyal medya üzerinden paylaşılan iletilerin kitlelere ulaşabilmesi için, bireylerin aynı ortamda toplu halde bulunma zorunlulukları yoktur. Kitlelere iletilen fikir ve yorumlar

özellikle buluşma mekanizması ve değerlendirme mekanizması ile yayılmaktadır. Burada önemli olan, tekrarın farklı farklı kaynaklardan yapıyor olmasıdır. Sosyal medya platformlarının diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılan en önemli özelliği iletilen mesajların anlık olması sayesinde geniş bir şekilde yayılmasına olanak sağlamasıdır. Her kullanıcının kendine ait bir sosyal ortamı olduğu düşünülürken katlamalı bir yayılma süreci söz konusudur. İletilen mesajların kullanıcılar arasında hızla yayılması, kişiden kişiye iletilen mesajın etki gücü ve içeriğin kullanıcı bazında değerlendirilmesi algıların yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bireylerin çevresi günlük yaşantıları içerisinde mesaja ağırlarıyla ile çevrili olması sebebiyle, bireyler içerisinde buldukları ortamda tüm mesajlarla ilgilenememektedirler. Bu sebeple mesajların içerisinden kendilerine uygun olan mesajları tarar, ayıklar ve onu alırlar. Gereksinimlerine ve ilgilerine uygun olup olmaması önemlidir. Çünkü bireyler mesajların gereksinim ve ilgilerine uygun olmayan mesajları algılamaz, kullanmaz ve dikkat kesilemezler. Bu sebeple bireyler eğitimleri, yaşadıkları coğrafi koşullar, sosyal ilişkileri, meslekleri, tutum ve davranışları çerçevesinde aktif olarak kendi gündemlerini seçerler. Bu nedenle bireyleri etkilemek, algılarını yönetmek ve onların dikkatini belirli bir noktaya toplamak için gündem birleştirmenin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

Bu çalışmada sosyal medya kullanımının algı yönetimi ve gündem birleştirme sürecine etkisinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratikleri ve bu kullanımın algı yönetimi ve gündem birleştirme üzerindeki rolü incelenmiştir

Bu doğrultuda çalışmanın nicel araştırma sürecinde sosyal medya, gündem birleştirme ve algı yönetimi kavramları ile ilgili detaylı bir araştırma sonrasında, bu kavramlar çerçevesinde ön plana çıkan faktörler doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. Bu modeli oluşturan faktörler ise; sosyal medya kullanımı, sosyal medyada algı yönetimi, sosyal medya ve gündem birleştirme, İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı, İletişim Başkanlığı ve algı yönetimi, İletişim Başkanlığı ve gündem birleştirme faktörüdür. Bu faktörleri oluşturan ölçekler ve değişkenler çalışmanın literatür kısmında

detaylandırılmıştır. Ortaya konulan kavramsal modeller, ölçüm modeli (DFA) ve yapısal model (YEM) ile test edilmiştir.

Analiz sonucunda kavramsal modeller ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Ölçüm modeli (DFA) uygulaması ile her bir ölçeğin yapısal güvenilirlikleri, faktör değerleri, ayırışma geçerliliği ve varyans değerleri incelenerek model geliştirmeye uygunlukları test edilmiş ve ulaşılan verilerin geçerli düzeyde olduğu kavramsal modellerin testi için herhangi bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada katılımcıların “Sosyal medya platformları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Günümüz koşullarında sosyal medya bireylerin sosyal ve siyasi gündemi takip etme ve bilgiye ulaşma noktasında büyük kolaylıklar sağladığını söylemek mümkündür. Artık günümüzde gündemlerin şekillenmesinde sosyal medya öncü rol oynamaktadır. Öyle ki, sosyal medya da bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gündemler, siyasetin, toplumun gündemi haline gelebilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar siyasi gündemi takip etmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medyanın gündemi takip etmek için etkili bir araç olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyada algı yönetimine ilişkin bulgular dikkate alındığında, katılımcıların en çok “Sosyal medya platformları belirli bir konuda güdülenmemde etkilidir.” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca tutumların ve fikirlerin şekillenmesinde sosyal medyanın etkili olduğu tespit edilmiştir. Günümüzünde gelişen teknoloji ve internet olanakları sebebiyle sosyal medya ve algı yönetimi kavramları yakından ilişkili hale geldiğini söylemek mümkündür. İletişim ve bilgi çağı olarak adlandırdığımız bu modern dünyada yeni ortaya çıkan iletişim araçları, dijitalleşme süreçleri ve bilgi transfer olanakları sebebiyle kullanıcılara sürekli olarak bilgi ve enformasyon göndermektedir. Bu nedenle bireylerin dijital ortamlardan aldıkları bu bilgiler neticesinde tutumlarının ve fikirlerinin şekillendiği tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların, sosyal medya iletilerinin ilgi alanlarına uygun olanlarını dikkate aldığı görülmektedir. Bireylerin günümüzde mesaj bombardımanı içerisinde buldukları dikkate alındığında tüm mesajlarla ilgilenmeleri mümkün değildir. Bu mesajların içerisinden kendilerine uygun olan mesajları tarar, ayıklar ve onu alırlar. Gereksinimlerine ve ilgilerine uygun olup olmaması önemlidir. Çünkü bireyler mesajların

gereksinim ve ilgilerine uygun olmayan mesajları algılamaz, kullanmaz ve dikkat kesilemezler. Bu sebeple bireyler eğitimleri, yaşadıkları coğrafi koşullar, sosyal ilişkileri, meslekleri, tutum ve davranışları çerçevesinde aktif olarak kendi gündemlerini seçerler. Bu nedenle kurumlar, kuruluşlar bireylerin algılarını yönetmek istiyorlarsa onların dikkatini çekmek yani gündemleri ile birleşmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın kavramsal modeli hem genel sosyal medya kullanımı hem de İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı olmak üzere iki farklı şekilde kurgulanmıştır. Bu sayede hem genel anlamda sosyal medya kullanımı ile ilgili sonuçlar hem de İletişim Başkanlığı sosyal medya kullanımı ile ilgili sonuçlar ortaya konulmuştur. İlk yapısal modelden elde edilen araştırma bulguları nitecesinde; sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek kuvvette doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı fakat sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinden doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunurken, algı yönetimi üzerinde daha çok dolaylı bir etkiye sahip olduğu fakat etkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

İletişim Başkanlığı Sosyal Medya Kullanımı, Algı Yönetimi ve Gündem Birleştirme yapısal modelinden elde edilen araştırma bulguları doğrultusunda İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek kuvvette bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, İB sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin oldukça düşük fakat gündem birleştirme değişkeni üzerinden dolaylı etkisinin oldukça güçlü olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda İB sosyal medya kullanımının gündem birleştirme üzerinden doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunurken, algı yönetimi üzerinde daha çok dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımı gündem birleştirme üzerinden algı yönetimini şekillendirmektedir. Sonuç olarak yukarıda da ifade edildiği üzere İletişim Başkanlığı

sosyal medya kullanımının algı yönetimi üzerinde doğrudan etkisinin zayıf olduğu görülmektedir. Bunun yanında ise gündem birleştirmenin algı yönetimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla burada ortaya çıkan en önemli sonuç, sosyal medyada algıyı yönetebilmek için kullanıcıların gündemi ile birleşmek gerekmektedir.

Çalışmanın nitel araştırma sürecinde ise, İletişim Başkanlığının Twitter hesabı üzerinden paylaşılmış olduğu iletiler incelenmiştir. Elde edilen veriler veriler tema ve alt kodlar oluşturularak betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, İletişim Başkanlığının sosyal medya kullanım pratikleri ve paylaşılan iletilerin içerikleri tespit edilmiştir. Araştırmanın nitel bulgular kısmında çok detaylı bir şekilde açıklandığı üzere İletişim Başkanlığının sosyal medya üzerinden paylaştığı iletiler dikkate alındığında paylaşımların daha çok siyaset, duyuru, bilgilendirme ve Cumhurbaşkanı özelinde gerçekleştiği görülmektedir. İletişim Başkanlığının algıyı yönetebilmek için sadece belirli konularda paylaşım yapmaktan ziyade halkın tamamını ilgilendiren, hedef kitlenin ilgisini çekecek paylaşımlar gerçekleştirmesi gerekmektedir. İletişim Başkanlığı paylaşımlarında Cumhurbaşkanı ile ilgili çok fazla paylaşım olduğu görülmüştür. Paylaşımların çoğunluğu Cumhurbaşkanının yapmış olduğu ziyaretler, açıklamalar, görüşmeler, toplantılar vs.'den oluşmaktadır. Diğer konularla ilgili paylaşımların daha sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla nicel araştırma çıktıları ile nitel araştırma çıktıları birlikte yorumlandığında, gündem birleştirme üzerinden algı yönetiminin şekillendiği göz önüne alındığında algıyı yönetmek için hedef kitlenin gündemiyle birleşmesi yani sosyal medyada bireylerin ilgisini daha fazla çekebilmek adına içerikler üretilmesi önem arz etmektedir.

## **Öneriler**

İçerik analizi ve anket çalışmasıyla gerçekleştirilen bu araştırma sosyal medya ve algı yönetimi konusunu çalışacak araştırmacılara örnek teşkil olması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya ve algı yönetimini konusunu çalışmayı planlayan araştırmacılara sadece bir kurum ile sınırlı kalmayıp birden fazla örnek ele alarak kurumların sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi süreçlerini ortaya koymaları önerilmektedir. Ülkemizde kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı etkin olarak kullanmakta neredeyse tamamının bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu

kurumların sosyal medyada paylaşım motivasyonlarını çoğunlukla hedef kitleyi kendi fikirleri doğrultusunda etkilemek oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda bir öneri de kurumsal anlamda sosyal medya hesabı yöneten ve içerik üreten kurum, kuruluş ve şirketlere olacaktır. Sosyal medya da bireylerin dikkatini çekmek, onları ikna etmek ve algılarını yönetebilmek için onların gündemleri ile birleşmek gerekmektedir. Bu nedenle toplumda bireylerin düşüncelerinin ne olduğunu araştırarak ortaya koymak, ilgilerini nelerin çekeceğini bilmek ve bu doğrultuda paylaşımlar yapmak önemlidir. Yani sosyal medya üzerinden bireylerin algılarını yönetebilmek için paylaşılan mesajların ve üretilen içeriklerin bireylerin ilgi alanlarına ve gündemlerine uygun olmalıdır. Bu nedenle kurumsal sosyal medya hesabı bulunan ve içerik üreten kurumların hedef kitle üzerinde etki yaratabilmek ve algıyı yönetebilmek için bu konuyu dikkate almaları önerilmektedir. Diğer türlü bu hususlara dikkat etmeden yapılan paylaşımlar, ortaya konulan çabalar genellikle boşa gidecektir.



## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2020). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). (11. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Agarwal, K. (2009). *Perception Management The Management Tactics*. New Delhi: Global Publications.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of The Word Wibe Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest)*, Vol.3 (No.1), 1-10.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Albers, D.S. (2002). *Information Age Transformation: Getting to a 21st Century Military*. Washington: CCRP Publications.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. *Kadife Karanlık* içinde ss. 9-74. (Ed. Nurdoğan Rigel). (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Althusser, L. (2005). *Yeniden-Üretim Üzerine*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arbuckle, J. L. (2007). *AmosTM 16.0 User's Guide*. Chicago, USA: SPSS Inc.
- Arğın, E. (2018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Arık, B. (2011). "Raymond Williams" 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. *Kadife Karanlık 2* içinde ss. 117-140. (Ed. Barış Çoban). (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 248-266.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Babe, R. E. (2008). Innis and the Emergence of Canadian Communication/Media Studies. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 1(1), 9-23.

- Babe, R. E. (2009). *Cultural Studies and Political Economy: Toward a New Integration*. Lanham: Lexington Books.
- Bakan, İ ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1) s. 19-34.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Barrett, M. (2004). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. (Çev. Ahmet Fethi). Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. *Algı Yönetimi* içinde ss. 39-63. Ed. Bilal Karabulut, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Başoğlu, N. (2019). Reklam Afişlerinde Peirce'ün Görsel Gösterge, Belirti ve Simge Kavramlarının Kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 434-440.
- Batuş, G. (2005). "Neil Postman" 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar. *Kadife Karanlık* içinde ss. 261-294. (Ed. Nurdoğan Rigel). (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baurdillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). (13. Baskı). Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Book.
- Best, S. Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar*. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bıçakçı, İ. (2016). *Halkla İlişkilerin Kurmaca Dünyası ve Hakikatin Direnişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*. (Çev. A Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
- Brown, J. T. ve Dacin, A. P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. ABD: Guilford Press.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). China's use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and Counterintelligence*, 16, 1-15.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumun Yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity: Cambridge.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Chandler, D. (2012). *Technological or Media Determinism*. <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/tecdet/tdet03.html> (Erişim 11 Ocak 2021).
- Cherry, K. (2020). *What is Perception?* Erişim adresi: <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>. Erişim Tarihi: 03/08/2020
- Chomsky, N. (2013). *Occupy/İşgal Et*. (Çev. Osman Akınsay). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Chomsky, N. (2016). *Medya Denetimi*. (Çev. Elif Baki). (4. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Cohen, B.C. (1963). *The Press, the Puplic and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Comm, J. ve Burge, K. (2009). *Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at Time*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing. *Journal of Direct, Data and Dijital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Craig, J. (1999). The Perception Management Process. *Military Review*, Vol. 78, Issue 6.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). (3. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J.W. (2021). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (Çeviri Ed. M. Sözbilir). (3. Baskıdan Çeviri). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi*. (Çeviri ed., Y. Dede ve S.B. Demir). (2. Baskıdan Çeviri). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çağlak, E. (2009). Medyada Algı Yönetimi Aracılığıyla Kamuoyu Oluşturulması: 1915 Avusturalyasında Broken Hill Olayı Üzerinden Savaş Söylemi Çözümlemesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 109-125.
- Çakmak, V. ve Çavuş, S. (2018). *Dijital Kültür ve İletişim*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Çoban, B. ve Özarlan, Z. (2003). *Söylem ve İdeoloji, Mitoloji-Din-İdeoloji*. İstanbul: Su Yayınevi
- Çoban, S. (2011). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dearing, J.W. and Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6*. Sage: Agenda-Setting. Thousand Oaks.
- Deport, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Dijital Cultre. *The Information Society*, s.63–75.
- Durdağ, B. (2017). Toplumsal Değişim Sürecinde İletişim ve Teknoloji: Erken Dönem İletişim Kuramlarının Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 269-287.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Çev. Muttalip Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edles, L. D. (2006). *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*. (Çev. Cumhuri Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Eley, B. ve Tiley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Victoria, Australia: Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005) *Popüler Kültür ve İletişim*. (2. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010) *Öteki Kuram*. (3. Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eren, E. (1993). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergun, L. (2015). Medya, İdeolojik Hegemonya ve Popüler Müzik: Altın Mikrofon Şarkı Yarışması. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1446-1464.

- Erol, A. (2009). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. (2. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social Networks as Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, Vol.19.
- Fidan, M. ve Yetiş, A. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 159-178.
- Fidan, Z. (2016), *Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı*. Sebat Ofset Matbaacılık, Konya.
- Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Ark Yayınları.
- Fitzpatrick, A. R. (1983). The Meaning of Content Validity. *Applied Psychology Measurement*, 7 (1), 3-13.
- Fowler, F.J. (2009). *Survey Research Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Friman, H. (1999). *Perception Warfare: A Perspective for the Future*. Discussion paper, The Swedish National Defence College. Department of Operational Studies, Stockholm, ss.1-9.
- Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the I-Generations Attitudes Toward Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.7.
- Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. *Journal Of Information Warfare*, 1(3), 30-39.
- Gasset, Y.O.J. (2017). *Kitlelerin Ayaklanması*. (5. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Geoghegan, M. W. and Klass, D. (2007). *Podcast Solutions: The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. (2nd Ed.). USA: Friends of.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. (2. Baskı). London: Reaktion Books Ltd.
- Goffman, E.(2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul Metis Yayınları.
- Göksu, O. (2021). *Algı Yönetimi Siyasal ve Dijital İletişim, Sosyal Medya ve Kitle İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Görkem, Ş. Y. (2018). Teknolojik Belirleyicilik Minimal Etki ve Bilişsel Çelişki Kuramları Bağlamında Gerçek Ötesi Kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 95–108.
- Gramsci, A. (2011). *Hapishane Defterleri*. (Çev. Ekrem Ekici). Cilt 1, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. New York: McGraw Hill.
- Guo, L. Vu, H. T. & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring The Third Level of Agenda Setting. *Revista de Comunicaci3n*, 11, 51-68
- Guo, L., (2012). The Application Of Social Network Analysis İn Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56, 4,616-631.
- Gülınar, M. (2017). *Gündem Belirlemede Yeni Alanlar ve Yaklaşımlar*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Gülsoy, D. (2005). “Medyanın Altyapısına Muhalif Bir Yolculuk Noam Chomsky” 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar *Kadife Karanlık* içinde (139-192). (Ed. Nurdoğan Rigel). (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*, s. 8, 135-157.
- Gürsoy, D. (2001). *Development of A Travelers Information Search Behavior Model*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2020). Öğrenme. *Tüketici Davranışları* içinde ss. 43-58. (Ed. Fazilet Burcu Candan). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hall, S., Lumley, B. ve McLennan, G. (1985). *Politika ve İdeoloji: Gramsci*, (Çev. Sadun Emrealp). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Hanneman, R. A., and Riddle, M. (2005). *Introduction To Social Network Methods*. Riverside. CA: University of California.
- Hardt, H. (1999). *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması*. Medya, İktidar, İdeoloji. (Der. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.

- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2017). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. (Çev. Ender Abadoğlu). (3. Baskı). İstanbul: Bgst Yayınları.
- Hsu, C. L. and Park, H. W. (2011). Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29(3), 354-368.
- Innis, Harold A. (1972). *Empire and communications*. Toronto: University of Toronto Press.
- Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. (5. Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- Işık, M. (2017). *Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. (4. Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- İletişim Başkanlığı Hakkımızda*. Erişim adresi: <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda>. Erişim Tarihi: 08/05/2022.
- İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi*. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180724-10.pdf> Erişim Tarihi: 08/06/2022.
- İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde Değişiklik Yapılmasına Dair Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/09/20200918-5.pdf> Erişim Tarihi: 08/06/2022.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, Algı ve İletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- İşür, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jowett, G.S. ve O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. İstanbul: Artes Yayınları.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*. USA: Scientific Software International, Inc.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. (10. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Kazancı, M. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (8. Baskı). Ankara: Turan Kitapevi.

- Kazancı, M. (2012). Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 67-93.
- Kim, W. Jeong, O.R. and Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites. *Information System*. 35, 215-236.
- Kiraz, E. (2019). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: İngiltere'nin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15, 1, 1-18.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi. *Dijital Kültür ve İletişim* içinde ss. 19-48. (Ed. Veysel Çakmak ve Selahattin Çavuş.). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Lasswell, H. D. (1937). "Propaganda", *Encyclopaedia of the Social Sciences*. (Ed. E.R.A. Sligman ve A. Jhonson). New York: MacMillan, ss. 521-522.
- Laughey, D. (2007). *Themes in Media Theory*. First Published, Open University Press.
- Lawrance, E. (2000). *Henderson's Dictionary Of Biological Terms*. New York: Prantis Hall.
- Le Bon, G. (1974). *Kitleler Psikolojisi*. İstanbul: Yağmur Yayınevi.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, Vol.13, No.1, 120-134.
- Lin, C. C. and Tsai, C. C. (2011). Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaciton for Co-Exploring Quality Online Resources. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1249-1257.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. Aziz Yardımlı). (3. Baskı). İstanbul: İdea Yayınevi
- Martemucci, M. (2007). *Regaining The High Ground: The Challenges Of Perception Management İn National Strategy And Military Operations*. Joint Forces Staff College, Norfolk.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (Çev. Tonguç Ok ve Olcay Geridönmez). (2. Baskı). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2011). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.



- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*. (Çev. Işın Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maxquda'nın Temel Özellikleri. <https://www.maxqda.com/lang/tr> Erişim Tarihi: (15.06.2022).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. iCrossing eBook. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 21/03/2018.
- McCombs, M. (1972): Mass Media in the Marketplace. *Journalism Monographs*, No. 24.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media, The Extensions of the Man*. London: Mit Press.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi*. (Çev. Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı: Giriş*. (Çev. Ahmet Haluk Yüksel). Eskişehir: Kitabe Sanat Merkezi Yayınları.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from " Case Study Research in Education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2. Baskı) Thousand Oaks: Sage.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society*, 9(4), 34-41.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Nye, S.J. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. Ankara: Elips Kitap.
- O'Brien, D. (2004). *The Epistemology Of Perception*. <Http://Www.Iep.Utm.Edu/Epis-Per/> Erişim Tarihi: 26/04/2021.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. (5. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okumuş, M. (2021). Medya Okuryazarlığı ile İlişkili Kavramlar. *Medya Okuryazarlığı içinde ss. 44-61*. (Ed. Ayhan Doğan). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 3 (156), 12-15.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, Aralık, s.28, 107-130.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı.13, 139-159.
- Özer, A.M. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, Bahar, 33, s. 147-180.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(3), 166-197.
- Park, R. E. (1938). Reflections on Communication and Culture. *American Journal of Sociology*, 44(2), 187-205.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications, inc.
- Picard, G.R. (1991). *The Journalist's Role in Coverage of Terrorist Events*. (Eds. Odasuo Alali ve Kenoye Eke). *Media Coverage Of Terrorism*. California: Sage Publications.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal Of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Postman, N. (2018). *Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. Osman Akinhay). (8. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pustu, S. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı. *Algı Yönetimi* içinde ss. 309-329. (Ed. Bilal Karabulut). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Ragas, M. W. & Roberts, M. S. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 45-64.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4), 41- 71.
- Rıfat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Simav Yayınları.
- Riffe, D., Stephen L., Frederick F. (2014). *Analyzing Media Messages*. London: Routledge.

- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass- Willey&Sons, Inc.
- Rigel, N. (1993). *Kağıttan Kaplanlar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N. (Ed.). (2005). *21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık*. (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Roberts, M. S. (1992): *Predicting Voting Behavior Via The Agenda-Setting Tradition*. *Journalism Quarterly*, 69, 878-92.
- Roberts, R.R.ve Kraynak J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. (2. Edition). New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Gerçek Dünya Araştırması*. (Çev. Ed. Ş. Çinkır ve N. Demirkasımoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (1995): *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Bussines Success*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies for Business Success*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Saydam, A. (2019). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit). (3. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Shaw, D. L., McCombs, M., Weaver, D. H. and Hamm, B. J. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere and Political Change. *Foreign Affaires*, 90(1), 28-41.
- Smtythe, D.W. (1981). *Dependecy Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Norwood, NJ: Albex.
- Spaiser, V. (2008). *Exploitation Of Information And Communication Technologies By Insurgent*, London: King's College: Departments Of War Studies.
- Stupak, R. J. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence. *Business Sophistication, And Communication Successes, Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 5 (4), 250-260.

- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tashakkori, A. and Creswell, J. W. (2007). Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Method Research*, 1, 3-7.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2010). *SAGE Handbook of Mixed Method in Social and Behavioral Research*. (2. Edition.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tavşancıl, E. & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Ankara: Epsilon Yayınları
- Tavşancıl, E. ve Aslan, S. (2001). *Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. Ankara, Epsilon Yayınları.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tubbs, L.S. and Moss, S. (2006). *Human Communication: Principle and Context*. New York: McGraw Hill Press.
- Tunç, A. ve Atıcı, F. Z. (2020). Algı Yönetimi Bağlamında Dış Politika Dinamiklerinin Değerlendirilmesi. *Route Educational & Social Science Journal*, 7(9), 289-309.
- Tunç, A., ve Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı Yönetimi. *International Journals of Economics and Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.
- Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. S. (2008). *İletişimde Algı Yönetiminin Önemi*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Konferans Bildirisi, 1-9.
- Türkdoğan, O. (1997). *Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi*. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Ünal, S. (2020). Kişilik ve Benlik. *Tüketici Davranışları* içinde ss. 83-160. (Ed. Fazilet Burcu Candan). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ünsal, Ç. (2011). George Gebner. *Kadife Karanlık 2* içinde ss. 11-88. (Ed. Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınevi.
- Van Dijk, T. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Özlem Sakin). (2. Baskı). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis* (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences Book 49). USA: Sage Publications.

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web* (First Edition). United States of America: O'Reilly Media.
- Williams, R. (2003). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Routledge Classics.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (9. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yüksel, E. (Ed.). (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, Kanada: O'Reilly Media, Inc.

# EK

## Ek 1: Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.01.2022-94073



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-94073  
Konu : 41/13 Ahmet KOÇYİĞİT

10.01.2022

Sayın Ahmet KOÇYİĞİT

İlgi : Ahmet KOÇYİĞİT 21.12.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.01.2022 tarihli ve 41 sayılı toplantısında alınan "13" nolu karar ile Ahmet KOÇYİĞİT'in başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mükerrerem Bedizel AYDIN  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: BSM50A97VB Pin Kodu: 25652

Belge Takip Adresi : <https://tdkive.gov.tr/tdk/ek=5783&eD=BSM50A97VB&eS=94073>

Adres: Eskişehir Kampüsü 54187 Sarıyer SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryanivw@hs01.kep.tr  
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31  
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hamife Babacan  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## KARAR

13. Ahmet KOÇYİĞİT'in " Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Ahmet KOÇYİĞİT'in " Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

## Ek 2: Anket Formu

Değerli Katılımcı; bu anket “DİJİTAL ÇAĞDA MEDYANIN PSİKOLOJİK GÜCÜ: GÜNDEM BİRLEŞTİRME YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGI YÖNETİMİ” başlıklı doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir amaçla kullanılacak olup, verdiğiniz cevaplar başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ahmet KOÇYİĞİT  
Sakarya Üniversitesi  
İletişim Bilimleri ABD

1	<b>T.C. İletişim Başkanlığı sosyal medya hesaplarından herhangi birini takip ediyor musunuz?</b> ( ) evet ( ) hayır ise anketi doldurmanıza gerek yoktur teşekkür ederiz.
2	<b>Cinsiyetiniz?</b> ( ) Erkek ( ) Kadın
3	<b>Yaşınız?</b> ( ) 18 – 25 ( ) 26 – 35 ( ) 36 – 45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve Üzeri
4	<b>Medeni Durumunuz?</b> ( ) Bekâr ( ) Evli
5	<b>Eğitim Durumunuz?</b> ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
6	<b>Mesleğiniz?</b> ( ) Memur ( ) Serbest Meslek ( ) Akademisyen ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Öğrenci ( ) Diğer(Belirtiniz)
7	<b>Aylık Gelir Durumunuz?</b> ( ) 4250 TL’den Az ( ) 4251 – 6000 ( ) 6001 – 7500 ( ) 7501 – 9000 ( ) 9001 ve Üzeri

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
		5	4	3	2	1
Aşağıda verilen yargılara ilişkin görüşünüzü “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak belirtiniz.						
<b>GÜNDEM BİRLEŞTİRME, SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGI YÖNETİMİ</b>						
<b>Sosyal Medya Kullanımı Faktörü</b>						
1	Sosyal medya platformları bilgiye ulaşmamda etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Sosyal medya platformları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Sosyal medya platformları siyasi gündemi takip etmemde etkili bir araçtır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Sosyal medya gündemimi belirleyen bir araçtır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Sosyal medya güvenilir bir mecradır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Toplumun fikirlerini değiştiren en önemli araçlardan birisi sosyal medyadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Sosyal medya gerçekleri farklı şekillerde sunma gücüne sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Sosyal medya düşünceleri şekillendirme gücüne sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Sosyal medya psikolojik bir güce sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Sosyal medya hangi konular hakkında nasıl düşünmemiz gerektiğini belirleyen bir araçtır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Sosyal medya en etkili kamuoyu oluşturma araçlarından biridir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



12	Sosyal medya hakikati gizleme/saklama gücüne sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Sosyal medya hakikati ortaya çıkarma gücüne sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Faktörü</b>						
14	Sosyal medya platformları fikirlerimin oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Sosyal medya platformları tutumlarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Sosyal medya platformları davranışlarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Sosyal medya platformları algılarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Sosyal medya platformları fikirlerimin değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Sosyal medya platformları tutumlarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Sosyal medya platformları davranışlarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21	Sosyal medya platformları algılarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22	Sosyal medya platformları belirli bir konuda güdülenimde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23	Sosyal medya platformları kişiliğimin şekillenmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24	Sosyal medya platformları inançlarımın şekillenmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25	Sosyal medya platformları değer yargılarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26	Sosyal medya platformları karar vermemde etkili bir işleve sahiptir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Sosyal Medya ve Gündem Birleştirme Faktörü</b>						
27	Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28	Sosyal medya platformları diğer kişi veya gruplarla uyumsuzlukları gidermemde yardımcı olur.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29	Sosyal medya gündemi ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30	Sosyal medya platformları gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31	Sosyal medya platformları toplumdaki bireylerle ortak bir paydada buluşmamı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32	İlgi alanımda olan sosyal medya iletileri daha çok dikkatimi çeker.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33	Sosyal medya iletilerinin ilgi alanıma uygun olanlarını dikkate alırım.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34	Sosyal medya platformları kendimi topluma ait hissetmemi sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>İLETİŞİM BAŞKANLIĞI SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE ALGI YÖNETİMİ</b>						
<b>İletişim Başkanlığı ve Sosyal Medya Kullanımı Faktörü</b>						
35	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları bilgiye erişmemde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyal gündemi takip etmemde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları siyasi gündemi takip etmemde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

38	İletişim Başkanlığı sosyal medya hesapları sosyalleşmemde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklere güvenirim.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemimi belirlemektir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>İletişim Başkanlığı ve Algı Yönetimi Faktörü</b>						
41	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algılarımın oluşmasında etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
45	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler fikirlerimin değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler tutumlarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler davranışlarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler algılarımın değişmesinde etkilidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>İletişim Başkanlığı ve Gündem Birleştirme Faktörü</b>						
49	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler diğer kişi veya gruplarla kaynaşmamı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ile kendi gündemim arasında benzerlikler vardır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler gündemle birleşmemi/kaynaşmamı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler dikkat çekicidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
53	İletişim Başkanlığının sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ilgi alanıma uygundur.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Ad Soyad: Ahmet KOÇYİĞİT</b>	
<b>Eğitim Bilgileri</b>	
<b>Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Ankara Üniversitesi
<b>Fakülte</b>	İletişim Fakültesi
<b>Bölümü</b>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Yüksek Lisans</b>	
<b>Üniversite</b>	Gazi Üniversitesi
<b>Enstitü Adı</b>	Sosyal Bilimler Enstitüsü
<b>Anabilim Dalı</b>	Radyo Televizyon ve Sinema
<b>Makale ve Bildiriler</b>	
<p>1. Koçyiğit, M., Koçyiğit, A. &amp; Özel, G. (2018). <b>Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma.</b> <i>MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi</i>, 7 (4), 267-286.</p> <p>2. Koçyiğit, M., Koçyiğit A., ve Özsoy, E. (2018) <b>Kişilerarası iletişim bağlamında bireylerin iletişim becerileri ile stresle başa çıkma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Milli sporcular üzerinde bir araştırma.</b> <i>Türk Spor Bilimleri Dergisi</i>, 1(1), 11-19.</p> <p>3. Koçyiğit, A. (2022). <b>Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı twitter hesabı üzerine bir inceleme.</b> <i>Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)</i>, (8), 56-77.</p> <p>4. Koçyiğit, A. ve Demiral, G. (2022). <b>Destinasyon imajı bağlamında belediyelerin web siteleri üzerine bir inceleme.</b> <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)</i>, 10 (2), 580-605.</p> <p>5. Öztunç, M., ESKİCUMALI, A. ve Koçyiğit, A. (2018). <b>Dijital medya ve kültür: Sosyal medyanın kültür üzerine etkileri ve kültürün dijitalleşmesi.</b> <i>International Trends and Issues in Communication Media Conference</i>, 1167-1170. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)</p> <p>6. Koçyiğit M., Koçyiğit A., Özel G. (2018). <b>Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma.</b> 6th International Conference on Science Culture and Sport, 88-88. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)</p> <p>7. Koçyiğit M., Koçyiğit A., Özsoy E. (2017). <b>The analysis of the relation between the communication skills of individuals and their stress management levels within the context of interpersonal communication: a research on national athletes.</b> <i>International Congress On Political, Economic And Social Studies (ICPESS)</i>, 306-307. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)</p> <p>8. Koçyiğit A. (2017). <b>Changing advertisement, transition from traditional advertising to digital advertising.</b> <i>International Congress of Eurasian Social Sciences (İCOESS) 2017</i>, 84-84. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)</p>	