



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tuğba ÜNLÜCAN

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ KAPSAMINDA; MANİPÜLASYON,
DEZENFORMASYON VE PROPAGANDA: ‘X’ DE FİKİR ÖNCÜLERİ ADINA
AÇILAN SAHTE HESAPLAR VE OPERASYONEL HESAPLAR ÜZERİNE
İNCELEME

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Tuğba ÜNLÜCAN

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ KAPSAMINDA; MANİPÜLASYON,
DEZENFORMASYON VE PROPAGANDA: ‘X’ DE FİKİR ÖNCÜLERİ ADINA
AÇILAN SAHTE HESAPLAR VE OPERASYONEL HESAPLAR ÜZERİNE
İNCELEME

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2023

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Tuğba Ünlücan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Murat BİROL

Tez Başlığı: Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Kapsamında; Manipülasyon, Dezenformasyon ve Propaganda: 'X' de Fikir Öncüleri Adına Açılan Sahte Hesaplar ve Operasyonel Hesaplar Üzerine İnceleme

Tez Savunma Tarihi : 22/09/2023

Mezuniyet Tarihi : 02/11/2023

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Kapsamında; Manipülasyon, Dezenformasyon ve Propaganda: ‘X’ de Fikir Öncüleri Adına Açılan Sahte Hesaplar ve Operasyonel Hesaplar Üzerine İnceleme” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Tuğba ÜNLÜCAN



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Tuğba ÜNLÜCAN
Öğrenci Numarası	202152020008
Anabilim Dalı	İletişim Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Kapsamında; Manipülasyon, Dezenformasyon ve Propaganda: 'X' de Fikir Öncüleri Adına Açılan Sahte Hesaplar ve Operasyonel Hesaplar Üzerine İnceleme
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %23
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
TABLolar LİSTESİ	V
GÖRSELLER LİSTESİ.....	VI
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

1.Algı ve Algılama	3
1.1.Algı.....	3
1.2.1.Algı Türleri.....	4
1.2.1.1. Simgesel Algı	4
1.2.1.2. Görsel Algı	4
1.2.1.3. Duygusal Algı.....	5
1.2.1.4. Seçimleyici Algı	5
1.2.Algılama	6
1.3.Algılamaya Yönelik Kuramlar	7
1.3.1. Gestalt Kuramı.....	7
1.3.2.Kurgusal Yaklaşım	7
1.3.3.Öğrenme Yaklaşımı.....	8
1.4. Algı, Tutum ve Davranış	8
1.5. Algı Yönetimi.....	9
1.5.1 Algı Yönetim Süreci.....	10
1.5.1.1. Amacın Gizlenmesi	10
1.5.1.2. Gerçeğe Yaslanmak.....	11
1.5.1.3. Uzmanlık, Güvenirlilik, Saygınlık.....	11
1.5.1.4. Bütünden Koparmak.....	12
1.5.1.5. Sürekli Tekrar.....	12
1.5.1.6. Bilgiyi İşlemden Geçirmek.....	12
1.5.1.7. Duygulara Hitap Etme	13
1.6.Algı Yönetimi ve Propaganda	13

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. Web 2.0 Sosyal Ağların Yükselişi.....	14
2.2. Sosyal Medya	15
2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri	16
2.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları.....	17
2.4.1.Facebook.....	18
2.4.2. LinkedIn	18
2.4.3. Instagram	18
2.4.4. Pinterest	19
2.4.5. Youtube	19
2.4.6. X	19
2.4.7. X'te Hesap Türleri.....	20
2.4.7.1. Gerçek Hesap.....	21
2.4.7.2. Sahte Hesap.....	21
2.4.7.3. Bot Hesap.....	21
2.4.7.4. Parodi Hesap	21
2.4.7.5. Operasyonel Hesap	22
2.4.7.6. Kurumsal Hesap	23
2.4.8. Yaay.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MANİPÜLASYON, DEZENFORMASYON VE PROPAGANDA

3.1. Propaganda Kavramı	24
3.2 Propagandanın Tarihsel Gelişimi	25
3.3. Propaganda Türleri	28
3.3.1. Beyaz Propaganda	28
3.3.2. Gri Propaganda.....	29
3.3.3. Kara Propaganda	29
3.3.4. Politik Propaganda.....	30
3.3.5. Dinsel Propaganda.....	30
3.4. Propaganda Teknikleri.....	30
3.4.1. Lakap Takma	31
3.4.2. Gösterişli Genelleme	31
3.4.3. Aktarma	31
3.4.4. Uzman Tanıklığı.....	32
3.4.5. İçinizden Biri	32

3.4.6. Kart İstifleme.....	32
3.4.7. Vagon Etkisi	32
3.5. Propaganda Kuralları	32
3.5.1. Yalınlık ve Tek Düşmanlık Kuralı	33
3.5.2. Büyütme ve Bozma Kuralı	33
3.5.3. Düzenleme Kuralı.....	33
3.5.4. Aşılama Kuralı.....	33
3.5.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı.....	34
3.6. Propaganda ve Sosyal Medya İstismarı.....	34
3.6.1 Dezenformasyon.....	36
3.6.2. Manipülasyon	40
3.6.3 Misenformasyon	41
3.6.4. Post Truth	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X'DE FİKİR ÖNCÜLERİ ADINA AÇILAN SAHTE HESAPLAR İLE OPERASYONEL X HESAPLARI ÜZERİNE İNCELEME

4.1. Araştırmanın Soruları	46
4.2. Araştırmanın Amacı	46
4.3. Araştırmanın Önemi	46
4.4. Araştırmanın Sınırlılığı.....	47
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	47
4.6. Araştırmanın Yöntemi	48
4.7. Bulgular ve Analiz.....	49
4.7.1 Eleştirel Söylem Analizi Uygulaması	49
4.8. İncelenen X Hesaplarının Sosyal Medya Algı Yönetiminde Kullandığı Teknikler.....	74
4.8.1. Bilinçaltı Etkileme Tekniği	74
4.8.2. İstatiksel Verilerle Yanıltma Tekniği	75
4.8.3 Magazinleştirme ve İtibarsızlaştırma Tekniği	76
4.8.4. Korku ve İnfial Yaratma Tekniği	76
SONUÇ.....	78
KAYNAKÇA	82
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tipik Bir Algılama Süreci.....	6
Şekil 1.2. Algı Yönetim Süreci.....	10



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Van Dijk'ın Eleştirel Söylem Analizi Modeli.....	49
---	----



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Fotoğrafın Melek Mızrak Subaşı'nın Taktığı Küpeyi Gösterdiği İddiası.....	38
Görsel 3.2 Orijinal Fotoğraf.....	38
Görsel 3.3 Twitter hesabının Kenan İmirzalıoğlu'na Ait Olduğu İddiası.....	39
Görsel 3.4. Darülaceze'nin Depremzede Çocuklar için Gönüllü Anne Aradığı İddiası.....	40
Görsel 3.5. Sosyal Medyada ve Whatsapp Gruplarında Yayılan Görsel.....	43
Görsel 3.6. Videonun Polonya'da Düşürülen UFO'yu gösterdiği iddiası.....	43
Görsel 3.7. Prof. Dr. Naci Görür Deprem Haberi.....	45
Görsel 4.1. Celal Şengör adına açılmış sahte X hesabı	50
Görsel 4.2. Cem Uzan adına açılmış sahte X hesabı.....	50
Görsel 4.3. Suna Varol adına açılan operasyonel X hesabı	51
Görsel 4.4. Simge Ekici adına açılan operasyonel X hesabı.....	52
Görsel 4.5. Müjdat Gezen adına açılan sahte X hesabı.....	53
Görsel 4.6. Tweet 1 ile ilgili görsel.....	53
Görsel 4.7. Tweet 2 ile ilgili görsel.....	56
Görsel 4.8. Tweet 3 ile ilgili görsel.....	58
Görsel 4.9. Tweet 4 ile ilgili görsel.....	60
Görsel 4.10. Tweet 5 ile ilgili görsel.....	62
Görsel 4.11. Tweet 6 ile ilgili görsel.....	63
Görsel 4.12. Tweet 7 ile ilgili görsel.....	66
Görsel 4.13. Tweet 8 ile ilgili görsel.....	67
Görsel 4.14. Tweet 9 ile ilgili görsel.....	70
Görsel 4.15. Tweet 10 ile ilgili görsel.....	71
Görsel 4.16. Cem Uzan Adına Açılan Sahte X hesabı.....	74
Görsel 4.17. Müjdat Gezen adına açılan sahte X hesabı	75
Görsel 4.18. 2009-2022 Cumhurbaşkanı hakaret suçu sanık sayısı.....	75
Görsel 4.19. Simge Ekici adına açılan operasyonel X hesabı.....	76
Görsel 4.20. Suna Varol adına açılan operasyonel X hesabı.....	76

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile beraber köklü değişiklikler meydana gelmiştir; fakat asıl değişim ve dönüşüm Web 2.0 etkileşimli internet ile başlamıştır. Sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlayan Web 2.0 teknolojisi, bireylerin haber alma ve iletişim kurma yöntemlerini değiştirmiştir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlar, bireylerin sosyal medyayı cazip bir araç olarak görmesini sağlamıştır. Bununla birlikte kullanıcı sayısı artan sosyal medyanın popülaritesi de artmış ve görünür olmak isteyen her birey, kurum veya kuruluş sosyal platformlarda bulunma ihtiyacı duymuştur.

Sosyal medya platformları; hükümetler, politikacılar, devlet adamları ya da gazeteciler tarafından kullanılmaktayken; bireylerin kendi fikir ve görüşlerini dayatmak için fikir öncüleri adına hesap açarak paylaşımlar yapması da kaçınılmazdır. Sahte hesaplar için sosyal medyanın ucuz, hızlı, kolay kullanımı ve sınırlamaya karşı esnek olması bu alanın istismarını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte terör örgütleri ile ilişkili olan ve sosyal medya yapılanmasında kendilerini; İslamcı, Türkçü, Kemalist, Sosyalist, Ülkücü" kılıfına girerek gizleyen operasyonel hesaplar da Twitter üzerinden yerli ve milli hesapların perdelenip FETÖ, PKK yanlısı ve muhalif hesapların ön plana çıkartılarak kamuoyu manipüle etmektedir.

Bu çalışma, fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesapların, sosyal medya platformlarında biri olan X'de; manipülasyon, dezenformasyon, misenformasyon ve propaganda uygulamaları nitel araştırma yöntemlerinden eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak ortaya çıkarılmakta ve bu sahte hesapların sosyal medya algı yönetimi tekniklerini açıklanmaktadır.

Bulgular incelendiğinde; operasyonel ve sahte hesapların algı yönetim süreçlerini etkili bir şekilde kullandığı ve bu hesapların sosyal medyayı; itibarsızlaştırmak, kışkırtmak, korku ve infial yaratmak gibi amaçlar için kullandığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, Algı yönetimi, Dezenformasyon, Manipülasyon, Propaganda, Fikir öncüleri.

SUMMARY

**WITHIN THE SCOPE OF SOCIAL MEDIA AND PERCEPTION MANAGEMENT;
MANIPULATION, DISINFORMATION AND PROPAGANDA IN X: AN
INVESTIGATION ON FAKE ACCOUNTS AND OPERATIONAL ACCOUNTS
OPENED IN THE NAME OF OPINION PIONEERS**

With the development of internet technology, radical changes have occurred; But the real change and transformation started with Web 2.0 interactive internet. Web 2.0 technology, which paved the way for the formation of social networks, has changed the way individuals receive news and communicate. The opportunities offered by social media have enabled individuals to see social media as an attractive tool. However, as the number of users increased, the popularity of social media also increased, and every individual, institution or organization that wanted to be visible felt the need to be on social platforms.

Social media platforms; While it is used by governments, politicians, statesmen or journalists; It is also inevitable for individuals to open accounts and share posts on behalf of thought leaders in order to impose their own ideas and opinions. The fact that social media is cheap, fast, easy to use and flexible against restrictions for fake accounts has made it easier to exploit this area. In addition, those associated with terrorist organizations and themselves in the social media structure; Operational accounts disguised as "Islamist, Turkist, Kemalist, Socialist, Idealist" also manipulate public opinion by veiling local and national accounts on Twitter and highlighting pro-FETO, PKK and opposition accounts.

This study examines the fake accounts and operational accounts opened in the name of opinion leaders on X, one of the social media platforms; Manipulation, disinformation, misinformation and propaganda practices are revealed using the critical discourse analysis method, one of the qualitative research methods, and the social media perception management techniques of these fake accounts are explained.

When the findings are examined; operational and fake accounts use perception management processes effectively and these accounts use social media; It is seen that he uses it for purposes such as discrediting, provoking, creating fear and indignation.

Keywords: Social media, Perception management, Disinformation, Manipulation, Propaganda, Opinion pioneers.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen pek değerli danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Ahmet Ayhan başta olmak üzere jüri üyelerim, Sayın Doç. Dr. Yeşim Çelik ve Sayın Dr. Öğretim Üyesi Murat Birol hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca hayatımın her safhasında desteklerini esirgemeyen anne ve babama çok teşekkür ederim.



GİRİŞ

Günden güne gelişip, yaygınlaşan iletişim teknolojileri neredeyse tüm günlük pratikleri şekillendirerek toplumsal yaşamın merkezinde önemli bir yer almaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki dönüşümler, hedef kitle konumundaki kişi ya da kurumların algılarının yönetilmesini kolaylaştırmakta ve algı yönetim faaliyetleri kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri hiç kuşkusuz ki sosyal medyadır. Kolay ve hızlı erişim olanağı sosyal medyayı neredeyse herkes tarafından kullanılabilir kılar. Sosyal medyada pek çok bireyin birbiriyle iletişim kurması; siyasi partilerin, markaların, liderlerin, kurum ve kuruluşların da bu mecra da etkileşime açık olmasını gerektirmektedir.

Algı yönetimi birçok anlam ifade etmekle birlikte bireylere, kurumlara hatta devletlere göre de farklılık gösterir ve bu farklılığın sonucunda bir kesim algı yönetimini kendi çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi kandırmak olarak kullanırken diğer bir kesim amaçları doğrultusunda uygulanacak iletişim disiplini olarak kullanmaktadır. Algı yönetimi açısından klasik iletişim araçları ile sosyal medya araçları karşılaştırıldığında kitlelerin yönetilmesi ve kamuoyu oluşturulması için sosyal medya araçları daha etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın, diğer iletişim araçlarından daha etkili olmasını sağlayan önemli unsurlardan biri çeşitli içeriklerin kullanıcı temelli üretilmesidir. Sosyal medya aracılığıyla üretilen içerik ışık hızı ile küresel boyuta ulaşarak farklı kesimdeki kitleleri hedefler doğrultusunda etkileme gücüne sahiptir. Bireyler hemen her yerde istediği konuda içerik üretebilmektedir. Bu durum ifade özgürlüğü olarak değerlendirilse de doğru bilgiye ulaşmada güçlük yaratarak bilgi kirliliğine sebep olmaktadır.

Özellikle toplumsal olaylarla ilgili içeriklerin doğru ya da yanlış olduğuna bakılmaksızın hızla yayılması ve teyit edilmesindeki güçlük dezenformasyona sebep olmaktadır. Algı yönetim faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü sosyal medyada trol hesaplar; tartışma yaratmak, kişi ya da kurumların itibarını zedelemek için paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde özellikle X'in anımsalılık özelliği ile az karakter ile çok şeyi geniş kitlelere yayarak algı yönetiminde büyük rol oynamaktadır. X'in diğer kullanıcılar arasında etkileşim kurma, mesaj içeriği üretme, üretilen mesajı aynen paylaşma, etiket üzerinden kamuoyu oluşturma gibi özellikleri ile oluşturulmak istenen algının yönetimine kadar elverişli bir ortam sunmaktadır (Uğurlu, 2015: 304)

Tüm bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; X üzerinden fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesapların*; manipülasyon, dezenformasyon, misenformasyon ve propaganda uygulamalarını ortaya çıkarmak ve sosyal medya algı yönetim stratejisi tekniklerini açıklamaktır.

Hazırlanan tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “Sosyal Medyada Algı Yönetimi” başlığında öncelikle algı yönetimi ele alınmıştır. Algı yönetimi kavramı çerçevesinde algı yönetimine zemin oluşturan tutum ve algı kavramları birlikte incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve algı yönetimi kavramına, sosyal medyanın özelliklerine, sosyal medya platformlarına ve sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolüne değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise propaganda kavramı, tarihsel gelişimi, türleri, teknikleri ve kuralları üzerinde durulmuş dezenformasyon, manipülasyon ve misenformasyon kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle X üzerinden, operasyonel hesaplar ile fikir öncüleri adına açılan 5 sahte hesap incelenmiştir. Bu hesaplar üzerinden Mart 2023 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşılan dezenformatif, manipülatif ve propaganda içerikli paylaşımlar Van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında hem operasyonel hesapların hem de fikir öncüleri adına açılan sahte hesapların etkin bir şekilde algı yönetim süreçlerini kullandığı görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medya, incelenen hesaplar tarafından; kışkırtmak, karşı tarafı itibarsızlaştırmak, manipülasyon ve dezenformasyon yapmak gibi amaçlarla kullanılmıştır.

* Özellikle son dönem Türkiye’inde yaşanan siyasal çatışmalar çerçevesinde biçimlenen kutuplaşmaya paralel sosyal medya üzerinden; iktidar, siyasal figürler ve ideolojiler bağlamında algı yönetimi yapmak adına pek çok sahte hesap, bot hesap (x) ve belirli kişi ya da gruplarca yönetilen hesaplar düzenli içerik paylaşımı yapmaktadır. Bu bağlamda sahte hesap ve bot hesap dışında kalan hesaplar çalışmamızda operasyonel hesaplar olarak tanımlanmış ve çalışmada bu tanım dikkate alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

1.ALGI VE ALGILAMA

1.1.ALGI

Algı, dış dünyamızdaki soyut ve somut nesnelere dair aldığımız duyumsal bilgidir (İnceoğlu, 2010, s. 68). Bireyler günlük hayatta pek çok uyarana maruz kalarak bunlara yönelik algı oluşturmaktadır. Bu noktada algıyı etkileyecek pek çok değişken etkili bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları bu süreçte rol oynayan en etkili unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla algı kavramını iletişim çerçevesinde anlamlandırmaya çalışmak, çalışma açısından önem taşımaktadır.

Algı birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Algı, bireyin aldığı mesajı duyularıyla hissettiği, zihninde işleyip hafızasına kaydettiği fiziksel bir tepki biçimi olarak tanımlanmaktadır (Arğın & Kurnaz , 2021, s. 7). Algıya karşı kişide bilinç hali ortaya çıkar ve bunun için kişide bir nesneye karşı algı oluşması, kişinin o nesneyi daha önce biliyor olması demektir. Bir başka tanıma göre ise algı “Duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi üreten enformasyon. İnsanın çevresindeki uyarıların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlaması süreci” (2012:16). Tanıma göre verilen mesajın zihnimizde oluşturduğu şekle algı diyebiliriz. Buna göre de algı yönetimi süreci algı ile başlayıp algılama ile devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2014: 15). Algı sürecinin manipülasyona açık olması bireyin karar sürecinde etkili olmasına ortam oluşturmaktadır.

Algı verilen mesajın duyu organları vasıtası ile anlamlandırılması, yorumlanması ve değerlendirilmesi sürecidir. Bu süreç bireyin içinde bulunduğu koşullar ya da geçmiş deneyimleri neticesinde şekil alır. Algılamadaki süreçte bireyin içinde bulunduğu fiziksel ve psikolojik faktörlerin ya da sosyal durumların etkili olabileceği gibi bireyin alışkanlıkları, tutumları, örf ve adetleri, kişilik özellikleri de etkili olmaktadır. Dolayısıyla her birey farklı şeyler algılayabilir. Değişen tutumlar, kişisel özellikler, görüşler, inançlar algılama sürecinin sürekli ve aktif bir süreç olduğunu gösterir.

Algı yönetimi kapsamında kullanılan en önemli araçlardan biri medya araçlarıdır. Gerek yazılı gerek görsel ya da işitsel iletişim araçları istenilen yönde toplumsal algı oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Algı sürecinde farklı tür gerçeklik ile karşılaşan birey ilk olarak kendisinin yaptığı gözlemler sonucunda bir gerçekliğe ulaşır; ikinci olarak ise medya araçları

yolu ile gerçekliğe ulaşır (Türk, 2014: 28). İki farklı süreçte de dışsal faktörler etki etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları bireylerin karar verme süreçlerini hızlı bir şekilde etkilemektedir. Walter Lippman yayınladığı bir kitabında kamuoyu ya da demokrasi gibi kavramları tanımlarken toplumun algılarının birtakım imgeler aracılığı ile yönetildiğinden söz eder (İnceoğlu, 2010, s. 92).

1.2.1.Algı Türleri

Algının gerçekleşmesinde bilgi birikimi, deneyimleri, tutumları ve ihtiyaçları önemli bir yere sahip olduğu kadar duyu organlarının da işlevi büyüktür. Algı sürecini oluşturan tüm bu öğelerin sürecin gerçekleşmesindeki işlevlerine bağlı olarak algıyı simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı olarak türlere ayırmak mümkündür (İnceoğlu, 2010, s. 73).

1.2.1.1. Simgesel Algı

Simgesel algıyı açıklamak için öncelikle simge kavramını açıklamak gerekir. Simge herhangi bir şeyi temsil eden unsur olarak açıklanabilir. Örneğin terazi adaletin simgesi olarak kullanılır. Simge birey için uyarıcı bir özelliğe sahiptir. Gerek yüz yüze gerekse kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenilen simgeler; aile, eğitim kurumları, arkadaş çevresi ya da kültürel ortamlar da simgelerin öğrenilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (İnceoğlu, 2010, s. 76). Simge toplumun içinde yaşadığı kültürün özelliklerini yansıtması bakımından kültürle ilişkilendirilmektedir. Bireyler sosyal medyada da simgelerin özelliklerinden faydalanmaktadır. Öyle ki; bireyler sosyal medya üzerinden kullanıcı adı alırken ya da profil fotoğrafı seçerken simgelerin algı yönetmedeki gücünü kullanmaktadır (Ceng, 2016, s. 16).

1.2.1.2. Görsel Algı

Bireyin bulunduğu çevreye karşı herhangi bir izlenim oluşturma için çoğunlukla görme duyusunu kullanması ile açıklanabilir. Dolayısıyla bireyin çevresini algılaması ve anlamlandırması için görme duyusu önemli bir işleve sahiptir. Fakat görme işlevini sadece biyolojik açıdan ele almak yetersiz olabilir. Biyolojik süreç etkili olmakla birlikte psikolojik faktörler de görsel algılama sürecinde etkili olmaktadır. Birey etrafındaki birçok unsuru görür ama onları algılaması için bakması da gerekir. Bireyin çevresindeki görüntü karmaşasından seçim yaparak görme işleminin başlamasından itibaren görsel algılama süreci başlar (İnceoğlu, 2010, s. 79). Görsel algılama sürecinde psikolojik bağlantıların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu yüzden görsel algı sürecinde kişinin psikolojik açıdan düşünerek durumu değerlendirmesi gerekir.

Kişinin ihtiyaçları ve tutumları doğrultusunda neyi görmek istediği büyük bir öneme sahiptir. Örneğin çocukların parlak renkleri tercih edip daha hızlı algılamaları bu duruma örnek verilebilir. Bu noktada seçim propaganda ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan içerikte görüntü ve renkler algılama açısından büyük bir öneme sahiptir. İletişim kampanyalarında görsel algılamaya dikkat çeken Boorstin, kitle iletişim araçlarının topluma sunduğu görseller ile imaj ve gerçeğin ayırt edilemez hale geldiği belirtilmektedir (akt. Başıbüyük, 2014: 42). Görsel unsurların kurgulanması ile bireyin algılarını istendik yönde yönetmek daha kolay hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyadaki uygulamalar da gelişmektedir. Bireylerin; video, fotoğraf ve çeşitli sunumlara erişim kolaylığıyla birlikte kurumsal düzeyde de farklı amaçlar için görsel paylaşımların önemi artmaktadır.

1.2.1.3. Duygusal Algı

Bireyin bir olayı ya da nesneyi algıarken sadece simge, sembol ya da fiziksel nitelikteki izlenimler ile algılaması yetmez, algılama konusunda olay ya da nesneye karşı iyi-kötü, sevmeye ya da sevmeme gibi duygusal nitelikte bazı izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşir dolayısıyla algılama sürecine duygusal tavırlar da eklenebilir (İnceoğlu, 2010, s. 81). Algılama kavramının uyarıcı yönü ile bireyin yaşam deneyimleri, kişilik özellikleri duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki bağlantıdan etkilenir. (Yerlikaya, 2019, s. 6). Bireyin etrafındakiler ile kurduğu ilişkiler çoğunlukla geçmiş yaşam deneyimlerinden tecrübe ettiği duygusal özellikteki davranışları olarak görülür, örneğin kişinin çevresindekilerle iyi ilişkiler kurması, diğer bireylere olumlu ya da olumsuz tavırla yaklaşması onun yaşam deneyimlerinden elde etmiş olduğu duygusal nitelikteki tavır ve eğilimlerdir (İnceoğlu, 2010, s. 81).

1.2.1.4. Seçimleyici Algı

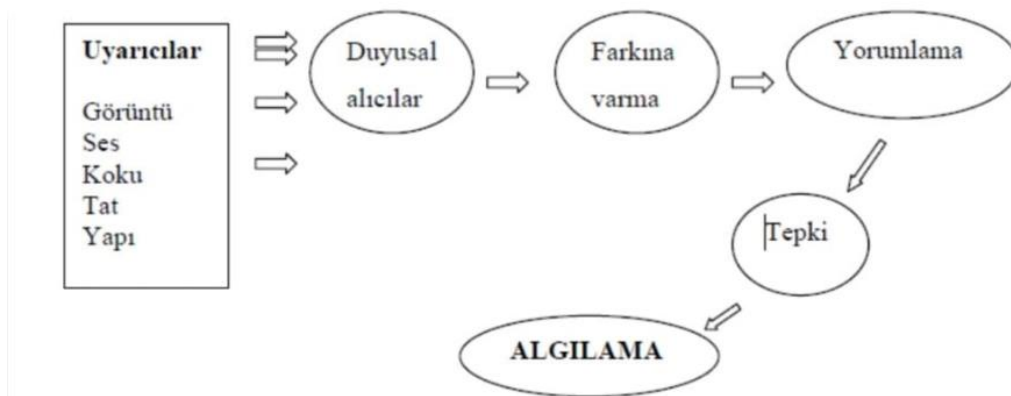
Her bir birey olayları, durumları ve nesneleri içinde bulunduğu topluma; geçmiş yaşam deneyimlerine, fizyolojik ve psikolojik unsurlara bağlı olarak farklı algılar. Kişilerin olayları ya da nesneleri kendilerine özgü algılama eğilimleri seçimleyici algı olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2010, s. 81). Örneğin hastanede sıra beklemekte olan bir mühendis, bir öğretmen ya da bir sigortacı ortamı farklı yönleri ile algılayabilir ve içinde bulundukları ortamı mesleklerine ilişkin deneyimlerle değerlendirebilir. Birey bulunduğu ortamdaki her mesajla ilgilenmez ve ihtiyaçlarına uygun olup olmamasına göre kendine uygun mesajları seçer (Ceng, 2016, s. 14). Bu doğrultuda bireylerin etraftaki uyarıcıları, dış etmenler ve bireysel faktörler çerçevesinde farklı algılaması seçimleyici algı olarak ifade edilmektedir.

1.2.ALGILAMA

Algılama, anlamamanın temeli olup algılanın uyarıcı ile algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur. (Cüceloğlu, 1999). Bireyin çevresindeki nesne ve olaylarla ilişki kurup anlamlandırması, bunlara ilişkin bir davranış belirlemesi algılama ile başlar. Algılamayı yalnızca fizyolojik bir süreç olarak ele almak yanlış olacaktır. Algılama, sosyal ve psikolojik bir olgu olarak dış müdahalelerle yönlendirilebilir (İnceoğlu, 2010, s. 69). Algılama sürecinde bireyin geçmiş deneyim ve tecrübeleri önemli bir etkidir; çünkü algılama bireyin yaşadığı deneyimleri, geçmişte yaşadığı deneyim ve tecrübelerle birlikte yorumlayarak bilinmeyen bir bütüne erişme sürecidir (Uydur, 2019, s. 13). Dolayısıyla algılama ayırt etme süreci olarak tanımlanabilir.

Bireyler zaman içerisinde birden fazla uyarıcıya maruz kalırlar ve bu uyarıcılar içerisinde çok azını yorumlayıp algırlar. Bireylerin deneyimleri, tutumları, bulunduğu çevre ve kültür algılamada önemli rol oynar. Algılama sürecinin ilk aşaması alıcılardır ve duyu organlarından oluşur. Duyu organları çevredeki uyarıcıları alıp sinir sistemi ile ilişkiye sokar (Cüceloğlu, 1999). Şekil. 1’de de görüldüğü üzere algılama sürecinin ikinci aşaması dış çevreden gelen farklı uyarıcılardır. Cüceloğlu’nun belirttiği gibi uyarıcılar duyu organları vasıtası ile sinir sistemine alındıktan sonra bireyin bilgi, geçmiş deneyimleri ve psikolojik süreçleri ile yorumlanır ve sonrasında bireyin üzerinde bir etkiye sebep olur.

Bu noktada sürece dahil edilen alıcılar sinir sisteminde işlendikten sonraki süreçte bireyin tutumları, yaşam deneyimleri, bireye ilişkin psikolojik etkenler algılamada önemli unsurlar olarak görülmektedir. Algılama işleminin son aşaması, algılamanın oluşumunu sağlayan “son işlem” aşamasıdır. Girdiler, yaşantı ve öğrenme öğeleri ile seçilme sürecinden geçerler (Cüceloğlu, 1999). Dolayısıyla yukarıda bahsedildiği gibi birey çevreden gelen tüm uyarıcılara tepki vermez. İhtiyaçlarına uygun olup olmamasına göre sadece birkaçı üzerinde durur. Özetle; birey kendine uygun uyarıcıları girdi olarak almış, anlamlandırmış, yorumlamış ve algılama sürecini sonlandırmıştır. Böylelikle algısal ürün ortaya çıkmıştır.



Şekil 1.1. Tipik Bir Algılama Süreci (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999: 8)

1.3.ALGILAMAYA YÖNELİK KURAMLAR

Algılamaya ilişkin yapılan çalışmalar sonucunda 3 temel kuram oluşmuştur. Bunlar; Gestalt Kuramı, Öğrenme Yaklaşımı ve Kurgusal Yaklaşımdır. Bu kuramlar sayesinde algılama sürecinin daha iyi anlaşılıp biçimlenmesine yardımcı olacak veriler elde edilmiştir.

1.3.1. Gestalt Kuramı

Gestalt kavramı ilk kez Christian von Ehrenfels tarafından 1890 yılında ortaya atılmıştır. Algılara ilişkin temel kuramlar arasında yer alan Gestalt Kuramının ilkeleri ise Wertheimer, Köhler Koffka gibi Gestalt'çılar tarafından geliştirilmiştir. Gestalt kuramı görsel algı üzerine yapılan çalışmalar ile sınırlıdır. (Mennan, 2009, s. 310). Şekillerin birleşmesine anlamına gelen Gestalt, parçaların salt bir araya gelmesinden ziyade şekillerden anlamlı ve tutarlı bir bütün elde edilmesine dayanmaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 104).

Kuram bireyin gördüğü nesneleri ayrı ayrı ele almak yerine bir bütün olarak yorumladığı savına dayanır ve bireylerin görsel araçları nasıl parçalara ayırdığını anlatır. Nesne algısı sonradan öğrenilen bir unsur olmakla birlikte bireylerin nesneleri örgütleyerek yorumlaması doğuştan gelen bir yeti olarak kabul edilmektedir. Kurama göre beş duyu organı vasıtası ile algılanan uyarıcılar öznel olarak yorumlanır dolayısıyla herkes aynı uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilir. Fakat algılama çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlı olarak da değişmektedir (Yerlikaya, 2019, s. 9).

Gestalt Kuramında algılamanın gerçekleşmesi için bazı ilkeler söz konusudur. Gestalt ilkeleri olarak isimlendirilen bu ilkeler; benzerlik ilkesi, yakınlık ilkesi, ortak kader ilkesi, amaç kümesi ilkesi, kapanış ilkesi, yön ilkesi veya değişme ilkesi ve şekil alan ilkesidir (Mennan, 2009, s. 310-311).

1.3.2.Kurgusal Yaklaşım

Gestalt Kuramından farklı olarak bellek unsuruna yer veren Kurgusal Yaklaşımda, algılamanın bir kurgulama işlevi olduğu görüşü yer alır (İnceoğlu, 2010, s. 106). Kurgusal bir süreç olan bu yaklaşıma göre belleğe önemli bir işlev yüklenerek algılamanın bir kurgulama olduğu görüşü savunulur. Bireyler yaşamları boyunca algıladıkları her bir veriyi belleklerinde saklarlar ve algılama sürecinde bu veriler kurgulanır böylelikle algılama gerçekleşir (İnceoğlu, 2010, s. 106).

Çevreden gelen her türlü uyarıcı yorumlanarak bellekte biriktirilir bunların da bir kısmı seçilir ve duyumlara eklenerek algının oluşması sağlanır. Dolayısıyla bu kuramda algı işlevi kurgulama işlevi olarak görülür.

1.3.3.Öğrenme Yaklaşımı

Öğrenme yaklaşımı; bireyin geçmiş deneyimlerinin, bilgi birikimlerinin algılamada etkili olduğunu ve bireyin deneyimlerinin mantık-matematik yapıları ile bağlantı içerisinde olduğunu savunur (İnceoğlu, 2010, s. 107). Bu noktada geçmiş birikimlerin anlaşılması olmasa algılama açısından önem taşır. Dolayısıyla bireyler kendilerine gönderilen mesajı doğru algılamayabilirler; çünkü algılamada çevresel faktörler de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca algılama deneyimlenen tecrübeler doğrultusunda bireyden bireye farklılık gösterirken karşılaştıkları uyarıcılara anlam verme ve yorumlama işlemi de daha önce karşılaştıkları deneyimler doğrultusunda gerçekleşmektedir.

1.4. ALGI, TUTUM VE DAVRANIŞ

İnceoğlu algıyı bireylerin dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere dair aldığı duyumsal bilgi olarak tanımlamaktadır (İnceoğlu, 2010, s. 68). Bu noktada algılama fizyolojik süreçle ilişkili olarak beş duyu organı sağlıklı her birey için eşit işleyişe sahiptir diyebiliriz. Aynı zamanda algı sürecinde fizyolojik süreçler etkili olduğu kadar geçmiş deneyimler, kültür, bireyin yaşadığı çevre ve tutumlar da etkilidir. Birey algılama sürecini tamamladıktan sonra algıladığı olaya ya da nesneye ilişkin yorumlar geliştirerek karar verecek ve sonucunda bir tutum oluşturacaktır.

Tutum ve algı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tutum Latince aptus'tan türetilmiş uygun ve harekete hazır anlamına gelmektedir. (Hogg & Vaughan, 2018, s. 154). Dış çevredeki nesneler ya da olaylar arasından yalnızca bireyin dikkatini çeken öğeler bir tutum objesi olabilir. Nesnenin ya da olayın tutum objesi konumunda olması için bireyin çevresinde bulunması yeterli değildir. Söz konusu uyarının aynı zamanda bireyin algı sürecine de girmesi gerekmektedir. Tutumlar bireyin amaçlarını seçmesinde, değer yargıları belirlemesinde yardımcı olmakta ve birey için bilgi hazinesi oluşturarak öz algılamasının dışındaki olumsuz etkilerle algılamanın bozulmasına engel olmaktadır (Baysal, 1981, s. 201).

Tutumlar açığa vurulmuş davranışlar sırasında gözlemlenebilmektedir. Bireyde tutum oluşması için nesne ya da olayın olumlu ya da olumsuz olarak algılanması gerekir. Bireyin önce algılamayı tamamlaması ardından söz konusu uyarıcı hakkında yorumlar ve yargılar geliştirerek karar vermesi ve sonuç olarak olay ya da nesneye karşı tutum oluşturmaları gerekir. Tutum sonucunda davranışın gerçekleşmesi tutumu anlamak açısından önemlidir.

Sonuç olarak algı ve tutum süreçleri birbiriyle ilişki içerisinde olan ve birbirinden etkilenen olgulardır. Bireyin davranışta bulunabilmesi için her iki olgunun da oluşması gerekmektedir.

1.5. ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimini tanımlamadan önce yönetim kavramını tanımlamak doğru olacaktır. “Yönetim, belirli birtakım amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere, parasal kaynakları, donanımı, hammaddeyi, zamanı birbirleriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanılabilecek karar alma ve uygulama sürecinin toplamıdır.” (Eren, 1991, s. 3). Tanıma bakıldığında; amaç, sonuç ve süreç ifadeleri, kurum veya kuruluşun amaçlarına ulaşması için gerekli olan faaliyetlerin planlanması, değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi süreci olarak özetlenebilir.

İnsanoğlunun varlığı ile algıların da varlığı ortaya çıktığından algı, insanlık tarihi ile başlamaktadır. Tarihte algı yönetimine en iyi örnek Köktürk kağanlarının diktiği; Türk kimliği, devletin misyonu, devlete ve millete yönelik tehditler ve alınması gereken önlemleri içeren Köktürk abideleridir (Arğın & Kurnaz, 2021, s. 65-66).

Gelişen dünya ile insanlar istek ve amaçlarına ulaşmak için çeşitli yollardan algı yönetimine başvurmuştur. Eski çağlardan beri savaşların kazanılması, barışların sağlanması ve diğer amaçların elde edilmesi için kitleleri etkileyip kendi yanına çekme ve kendi lehine bireylerde tutum ve davranış geliştirme çabası bulunmaktadır (akt: Arğın & Kurnaz , 2021).

Algı yönetimi, daha çok fayda sağlayan ve daha az belirsiz enformasyon sağlayabilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek anlamına gelmektedir. (Özer, 2012, s. 157). Bir başka tanıma göre ise; grupların fikir, mantık, hissiyat ve bilgi edinme sistemlerini etki altında bırakarak hedef davranış ve fikirlerin istekler doğrultusunda yönlendirmesidir (akt: Yerlikaya, 2019, s.12).

Algı yönetim kavramının ilk kez ABD savunma bakanlığı tarafından kullanılmıştır (Özer, 2012). ABD Savunma Bakanlığı’nda yapılan tanıma göre “*Algılama yönetimi, yabancıların her seviyedeki istihbarat birimleri ve liderleri de dâhil olmak üzere bu ülkelerdeki geniş kitleleri kendi (ABD) hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddiyesini oluşturarak, kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin toplamıdır. Algılama yönetimi, çeşitli yolları kullanarak, gerçekleri yansıtma, operasyon güvenliği sağlama, gerçeği gizleme ve çarpıtma psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşur*” (<http://enclopedia.thefreedictionary.com>).

Algının temelinde ikna vardır ve insan psikolojisi etkilenmeye hazırdır. Devletler, çeşitli kurumlar ve medya gerçekleri kendi çıkarları doğrultusunda bireyleri etkilemek için kullanabilirler. Algı yönetiminde amaç, bilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda değiştirip hedef

kitleyi bu amaçla yönlendirmektir. Dolayısıyla algı yönetiminde öne çıkan nokta bireylerin algılarını istenilen yönde değiştirmektir. Özdağ'a göre (Özdağ, 2017,s.20) algı yönetimi ile hedeflenen bireylerin beyinlerine işleyerek dış dünyayı istenilen şekilde algılamalarını sağlamak kısaca insanların düşüncelerini kendine ait sanmalarını sağlamaktır. Algı yönetimi ile bireyler üzerinde istenilen yönde etki oluşturmak olduğu için algının temelinde iletişim önemli bir rol oynamaktadır (Yerlikaya, 2019, s. 12). Başarılı bir algı yönetimi hedef kitlenin kültürüne uygun ve değerleri ile tutarlılık sağlayan, beklentilere yaklaşma, gerçeklere dayalı olma, görsel yönetim ve duyguları yönlendirme anlamına gelmektedir (Özer, 2012, s. 175).

1.5.1 Algı Yönetim Süreci

Algı yönetiminde iki temel unsur vardır. Bunlardan birincisi aldatmaca ve kandırmadır. İkincisi de doğrulama projeksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir algı yönetimi bir süreç olarak değerlendirilip çeşitli süreçleri kapsamaktadır (Özer, 2012, s. 157). Algı yönetiminde hedef kitleyi etkilemek adına ideal bir yöntem saptanır. Bu noktada iletişim önemli bir husustur. Açık ve net bir dil kullanmak algı yönetiminin başarı ile sonuçlanması için önem taşımaktadır.



Şekil 1.2. Algı Yönetim Süreci (Yerlikaya, 2019, s.13)

1.5.1.1. Amacın Gizlenmesi

Algı yönetim sürecinde amacın gizlenmesi en önemli adımlardan biridir. Algı yönetiminin temelinde ikna ve kandırmanın var olduğu düşünüldüğünde asıl amacın kandırmak olduğu hedef kitle tarafından anlaşılmamalıdır. Süreç, amaçlar doğrultusunda işlenir fakat amaçlardan söz edilmez. Kandırılacak olan kişiye yol gösterilmeli fakat yolun nereye çıkacağının bilgisi verilmemelidir (Gültekin, 2016, s. 22). Algı yöneticisi çoğu zaman kandırılan kişinin istenilen yönde harekete geçmesi için sahte bir amaç üretir (Yerlikaya, 2019, s. 13). Bu noktada üretilen sahte amacın, kandırılacak olan kişinin özelliklerine uygun olmasına

dikkat edilmelidir. Dolayısıyla algı yönetim sürecinde toplumun ve kişilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Algı yöneticileri yaptıkların şeyin aslında kendi faydaları için değil bizim faydamız için yaptıklarını bizleri ikna ederek başarıya ulaşabilirler; fakat asıl olan şey bambaşkadır.

Örneğin asıl amacı ürün satmak olan bir firma, A otomobilini; aileyi bir araya getiren, aile ile birlikte unutulmaz bir an yaşatan bir ürün olarak tüketiciye sunar. Diğer bir firmanın x bisküvisi; ailesinden uzak, aile özlemi çeken birine anne eli değmiş gibi ifadelerle sunulur. Hiçbir televizyon ya da gazete haberinde “A Firması’nın CEO’suyum. Avrupa’da geceliği 20 bin euro olan bir otelde kalabiliyorsam, Porsche’ye binebiliyorsam bu sizin sayenizde” gibi bir haber göremezsiniz fakat gerçek budur (Gültekin, 2016, s. 25).

1.5.1.2. Gerçeğe Yaslanmak

Algı yönetiminde gizlenen amacı görebilmek algı yönetiminin başarısını düşüreceğinden söylenen yalanın kalitesi önemlidir (Yerlikaya, 2019, s. 14). Bir yalanı en iyi koruyan bir grup doğrular muhafızıdır (Gültekin, 2016, s. 27). Algı yönetimini başarıya taşıyan nitelikli bir yalan içinde birtakım gerçekler bulunmalıdır. Çakma ayakkabı üretip gerçeğinden ayırt edilmesinin zor olduğu ile övünen üretici bu noktayı ifade etmektedir (Yerlikaya, 2019, s. 14)

Bu süreçte kullanılacak yalan büyük ve amaç çok önemliyse yalanın gerçeklerin içine dikkatlice yedirilmesi gerekir (Gültekin, 2016, s. 28). Yalan tek başına durduğunda birey, asıl amacın kandırmak olduğunu fark edebilir. Dolayısıyla ustaca gerçeğin içine yerleştirilmiş yalan, algı yönetiminde başarı sağlamanın yollarından biridir.

1.5.1.3. Uzmanlık, Güvenirlik, Saygınlık

Algı yönetiminin başarıya ulaşmasında dikkat edilmesi gereken diğer bir adım da güvenirlik ve saygınlıktır. Saygınlık; unvan, prestij ya da toplumsal statü ile bağdaştırılırken güvenirlik algı yöneticilerinin, bireylerle çıkar için iletişim kurmuyor olarak gözükmektedir (Gültekin, 2016, s. 33). Güvenilen kişiler ya da kurumlar bireylerin üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. Algı yöneticileri özellikle köklü sonuç elde edecekleri amaçlar için güvenirlik kriterine dikkat etmek zorundadır. Güvenilmeyen kurum ya da kişiler algı yönetiminde başarıya ulaşmada zorluk çekebilir. Bireylerin güvenini kazanmak uzun yıllar alabilmektedir. Uzun zaman tanıdığımız, tutarlılığına güvendiğimiz birine daha kolay güveniriz. Özellikle tutarlılık ve fedakarlık güven oluşturmada önemli kavramlardır. Fakat bu iki kavramı sağlamak uzun yıllar alabilir ve kimi zaman özellikle pazarlamacıların bu kadar uzun vakti olmayabilir. Bu durumda güven kazanmanın kısa yollarına başvurulmaktadır.

Modern çağ insanın kime güveneceğini anlamak için kullanılan en kısa yol bir bireyin uzman olduğunu ya da alanında otorite sahibi olduğunu söylemesidir (Gültekin, 2016, s. 34).

Bireylerin önemli kararlar alma sürecinde uzmanların etkisi oldukça önemlidir. Yaşamımız boyunca nasıl bir birey olacağımızdan tutun nasıl bir anne baba olacağımıza karar verme sürecinde uzmandan yardım isteriz. Hatta nasıl uyumamız gerektiği, hangi renk giyinmemiz gerektiği, hangi ürünü tüketmemiz gerektiği ya da konuşurken ellerimizi nereye koymamız gerektiği konusunda bile her biri kendine uzman otoriteler tarafından yaşamlarımız şekillendirilmektedir (Gültekin, 2016, s. 35). Dolayısıyla her an her konuda karşılaşılan uzmanlar tarafından bireylerin seçimleri yönlendirilmektedir.

1.5.1.4. Bütünden Koparmak

Bilginin bütünden koparılması yalnızca eksik bilgi anlamına gelmez ayrıca bireyin; tutum, davranış ve düşüncelerinin yanlış şekillenmesine de yol açar (Gültekin, 2016, s. 65). Bütünü görmek asıl bilgiyi doğru yorumlamak açısından önem taşır. Algı yöneticileri bireylere bütünden koparılmış bilgiler sunarak daha mikro dünyanın içine hapsetmeyi amaçlamaktadır ve gerçekte bireylere gösterilen parça olumlu bir anlama sahipken bütünlüyle beraber görüldüğünde zararlı ve tehlikeli bir anlam ifade edebilir. Yani bireylere gösterilen parçanın olumlu olması asıl bilginin de olumlu olduğu anlamına gelmez; çünkü bireye gösterilen parça algı yöneticilerinin kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirilmiştir.

Bu süreçte algı yöneticileri manipüle edilmek istenen bilgiyi bütünden kopartıp sadece kendi istedikleri kısma odaklanılmasını sağlarken bilgiye farklı eklemeler yaparak bilginin bir kısmını gizleyip bir kısmını da öne çıkarmaktadır. Böylece bireylerin zihninde istenilen algının oluşması sağlanmaktadır (Gültekin, 2016, s. 65).

1.5.1.5. Sürekli Tekrar

Tekrar, bilişsel psikolojide bilinirlik etkisi olarak görülür ve bulunabilirlik etkisi en son en sık duyulan bundan dolayı da ilk akla gelen kavram olarak ifade edilir (SEDAM, 2018). Tekrar, algı yönetim sürecinin başarılı olması için etkili kurallardan biridir. Algılaşmanın artması ve bireyde davranış değişikliğinin oluşması için gönderilen mesajın sık sık tekrarlanması gerekir (Arğın & Kurnaz , 2021, s. 74). Algı yöneticileri seçtikleri bilgiyi, fotoğrafı ya da haberi tekrar ederek bireylerin algılarını şekillendirirler (Gültekin, 2016, s. 73).

1.5.1.6. Bilgiyi İşlemden Geçirmek

Algı yöneticileri bilgiyi kitlelere sunmadan önce işlemden geçirmektedir. Kitlelere sunulan haberlerin çoğu kitlelerin o haberi nasıl yorumlayacağını belirleyecek şekilde

sunulmaktadır (Gültekin, 2016, s. 77). Bu süreçte algı yöneticileri verilmek istenen mesaja farklı işlemler uygulayabilmektedir. Bu noktada asıl amacın doğru saptanması kitlelerin algılarını istenilen yönde etkilemek adına önemlidir. Algı yöneticileri amaca ulaşmak için kullandıkları bu yöntemi, kimi zaman habere küçük bir kavram ekleyerek yaparken kimi zaman da haberdeki bilginin altını çizerek de uygulayabilir (Gültekin, 2016, s. 77).

1.5.1.7. Duygulara Hitap Etme

Duygular karar verme sürecine etki eden en önemli etkenlerden biridir (Arğın & Kurnaz, 2021, s. 75). Özellikle şehvet, korku ve öfke duyguları algıların yönetilmesinde sıklıkla tahrik edilmekte ve bireyler bu duyguların etkisi altındayken daha kolay yönlendirilmektedir. Özellikle kaybetme korkusu, bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde etkilidir. (Gültekin, 2016, s. 92-93). Dolayısıyla algı yöneticileri bireylerde davranış değişikliği oluşturmak için korku duygusundan faydalanmaktadır. Örneğin siyasetçiler kitleler üzerinde kendi politikalarını uygulamaz ise başımıza ne tür felaketler geleceğini ifade ederler. Aynı şekilde reklamcılar da ürünlerini satın almadığımız taktirde neler kaçıracağımızı anlatırlar (Gültekin, 2016, s. 93). Tüm bunlar bireylerin duygularına hitap ederek algı değişikliği oluşturmak için kullanılan tekniklerdir.

1.6. Algı Yönetimi ve Propaganda

Algı yönetimi ile sık sık birlikte kullanılan propaganda kavramında tek yönlü sunumun hakim olduğu görülür ve Cambridge İngilizce sözlüğünde, genelde bir argümanın yalnızca bir kısmını veren ya da insanların görüşlerini başka yollarla etkilemek için yayılan bilgiler ve fikirler olarak geçmektedir (Cambridge Dictionary). Algı yönetimi iletilen mesajların özelliğine değil mesajın bireylerin üzerinde yaratacağı etkiye odaklanır ve hedef kitlenin mesajı amaçlandığı yönde algılaması, mesajın buna uygun olarak düzenlenmesi önemlidir (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 115).

Algı yönetiminin iletişim yöntemi propagandadan farklılaşmaktadır. Algı yönetimi etkileşimi barındırır ve mesajları hedef kitlenin tutum ya da kültürüne uygun bir şekilde düzenler; çünkü bu uyarıcının algılanması açısından önemlidir. Algı yönetiminde bireyin beklentileri ve ihtiyaçları ile algılanan durum arasında doğru bir orantı vardır. Propagandada ise tek yönlü ve dikey bir etkileşim kullanılır (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 115). Benzer şekilde Asna, propagandayı; tek yönlü bir mesajın iletildiği beyin yıkama uygulaması olarak tanımlamaktadır (SEDAM, 2018). Dolayısıyla propaganda sürecinde hedef kitlenin fikirleri, istekleri, ihtiyaçları ve tutumları göz ardı edilebilmektedir.

Andrew Garfield (Garfield, 2002, s. 30-39), algı yönetiminde mesajın hedef kitlenin anlayacağı yönde ifade edilmesi olarak dile getirmiş ve propaganda kavramı ile algı yönetimi arasındaki farka vurgu yapmıştır. Algı yönetimi ve propaganda arasında bazı ayrımlar olduğu düşünülse de ikisi arasındaki farkı tespit etmek kolay değildir. Bu noktada propagandanın algıları yönetmek için kullanılan bir enstrüman olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır (Bozkanat, 2021, s. 80). Aynı şekilde Goebbels'in de propagandanın bir sonuç değil sonuca götüren bir araç olduğunu söylemesi algı yönetimi ve propaganda arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Aktaran: Bozkanat, 2021, s.80).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. Web 2.0 Sosyal Ağların Yükselişi

Günümüz dünyasında internet ve internet temelli gelişimler kitleler üzerindeki etkisini her geçen gün artırmaktadır. İnternetin ortaya çıkışından Web 2.0'a kadar olan döneme Web 1.0 ismi verilmektedir (Ceng, 2016, s. 50). Web 1.0 dönemindeki temel internet kullanımı; internet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak ve mail atmak olarak sınırlandırılmaktadır. Bu dönemde içerik üretebilmek için bazı teknik becerilere sahip olmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu süreçte bireyler üretici konumundan ziyade tüketici konumundadır. Bireyleri üretici konumuna geçiren ve sosyal medyanın dönüşümünü hızlandıran Web 2.0'dır. Bu gelişimle birlikte bireylerin bilgi edinme ve paylaşma alışkanlıkları tam anlamıyla değişim kazanmıştır. Web 1.0'ın sınırlı olarak sunmuş olduğu kullanım yerini sınırsız içerik üretmeye ve paylaşmaya bırakmıştır. Üretici konumuna geçen bireyler herhangi bir teknik beceriye gerek duymadan içerik üretme ve yayma hakkına sahip olmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve internetin hızla ilerlemesine tanık olunan bu süreçte sosyal medya en önemli dinamiklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2020, s. 94).

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için kullandıkları programlar olarak nitelendirilmekte ve kavramda kullanılan 2'nin insan etkileşimlerinden oluştuğu söylenmektedir (Arğın, 2018, s.67). Bireylerin kullanım alışkanlıklarını değiştiren Web 2.0 uygulaması ile birlikte artık bireyler hem etkilenen hem de etkileyen durumuna ulaşmışlardır (Ceng, 2016, s. 50). Bireyleri içerik oluşturup paylaşmaya davet eden Web 2.0 teknolojisi döneminde internetin kullanıcı sayısı giderek artmıştır (Arğın, 2018, s.68). Web 2.0 bireyler tarafından sıkça kullanılmakta ve buna ek olarak bireylerin sıklıkla etkileşimde bulunduğu markalar ve kurumlar da bu etkileşime açık olmak durumunda

kalmaktadır. Kurumların ve markaların kimliklerini doğru yansıtması için yenilikleri takip etmesi ve sürekli etkileşim içerisinde bulunması önemlidir.

Günümüzde geleneksel olan her şeyin anlamını yitirmeye başlaması geleneksel medyayı da etkilemiştir. Dijital çağda devrim niteliğinde olan sosyal medya ile yerin, zamanın ya da gerçek kimliklerin hiçbir önemi kalmamıştır ve sosyal medya ortamında yapılacakların net bir sınırı yoktur (Öksüz, 2013).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin etkileşim içerisinde bulunduğu, bireylere üretme ve paylaşma ortamı sunan sanal ortamların genel ismidir. Üretilen ve paylaşılan bu içeriklerin çoğu kitleleri doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir (Arğın, 2018, s.69). Bireyler yaşamlarına dair pek çok unsuru sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, ortaya çıktığından beri toplumsal yaşamda aktif bir rol üstlenmektedir (Güzel, 2020, s. 95). Bireylerin sosyal medya üzerinden ihtiyaçlarını karşıladıkları ve bu sanal ortamda daha fazla vakit geçirdiklerini belirtmek yanlış olmayacaktır. Arkadaşlık kurma, alışveriş yapma ve iş bulma gibi pek çok faaliyeti sosyal medya üzerinden gerçekleştiren bireyler için sosyal medya vazgeçilmez unsurlardan biri haline gelmiştir.

Sosyal medyanın kesin bir tanımı olmamakla birlikte kavram olarak; mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın hedef kitleye katılım imkanı sunan, içinde toplulukları bulunduran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran: Ceng, 2016, s. 49-50). Diğer bir tanıma göre; bireylerin kolayca dahil olabileceği sosyal ağ siteleri ve blogların oluşturduğu bir platformdur (Sıddıqui & Singh , 2016, s. 71) şeklindedir. Bununla birlikte sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, kültürlerini, tutumlarını, yaşam tarzlarını internet aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak da tanımlanabilir (Eröz & Doğdubay, 2012, s. 134).

Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireyler arasındaki haberleşme ve örgütlenmede bu araçlar önemli bir role sahiptir hatta bu rol bazı siyasi ve toplumsal değişmelere yol açmıştır (Arğın, 2018, s.70). Günümüzde toplumsal hareketlerin amaçladığı hedeflere ulaşabilmesi için etkin bir araç olarak kullanılan sosyal medya, toplumsal hareketleri dönüştürmesinin yanı sıra başka güçler tarafından gerek verilmek istenen mesajın gerekse toplumsal hareketin kendisini manipüle edecek bir ortama da dönüştürebilmektedir (Babacan, 2014, s. 142). Sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımların iyi niyetten yoksun olması durumunda sosyolojik açıdan zararlar oluşabilir dolayısıyla sosyal medyanın toplumsal açıdan olumsuz etkilere sahip olabileceği göz ardı edilmemelidir (Arğın, 2018, s.76).

2.3.Sosyal Medyanın Özellikleri

Bireylerin ve toplumların pek çok farklı bilgiye erişme, bilgiyi paylaşma, iletişim kurma ve içerik üretme gibi çeşitli amaçlarla kullandığı sosyal medya ortamları, sosyal hayatın hemen hemen her alanına nüfuz etmiştir ve bu geniş çaplı etki sosyal medyanın sahip olduğu özellikler sayesinde oluşmuştur (Ceng, 2016, s. 53).

Sosyal medya yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunan yeni fikirlerden biridir ve sosyal medyanın en temel 5 özelliği aşağıdaki gibidir: (Mayfield, 2008, s. 5-6)

Katılım özelliği: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve ilgili olan her katılımcıdan geri dönüş almaktadır. Kitlelerle medya arasındaki bağlantıyı bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık/ netlik özelliği: Sosyal medya servisleri geri dönüş ve katılım için açıktır. Bu servisler bilginin paylaşılmasında, oylanmasında ve yorumlanmasında cesaretlendirmektedir. Bilgiye erişimde ve içerik kullanımında sosyal medya nadir olarak engeller bulundurmaktadır.

İletişim: Geleneksel medya daha çok yayına ilişkin (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı) sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanınması açısından daha elverişlidir.

Topluluk: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili iletişim için izin vermektedir. Topluluklar bu sayede sevdikleri fotoğrafları, politik değerleri ya da favori TV şovları gibi ilgi duydukları şeyleri paylaşabilmektedir.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü kaynakları, bireyleri ve diğer sitelerin linklerini kullanarak bağlantılarını genişletmektedir.

Sosyal medyanın önemli diğer özellikleri ise şu şekildedir:

Multimedya: Sosyal medya ortamlarında görüntü, ses, hareketli görüntü öğeleri aynı anda kullanılabilir ve dolayısıyla multimedya özelliğine sahiptir (Arğın, 2018, s.72). Multimedya özelliği sayesinde bireyler içeriklerini metin ile sınırlı tutmadan resim, grafik, müzik formundaki iletileri bütün halinde hedef kitleye ulaştırabilmektedir (Ceng, 2016, s. 55).

Uzamsızlık: Bireyler istediği her yerden başka bir yerdeki bireylerle sosyal medya üzerinden iletişim kurabilir dolayısıyla sosyal medyada uzamın bir önemi yoktur (Arğın, 2018, s.72).

Hipermetinsellik: ağ üzerinden başka mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesi ile açıklanabilir böylece ara yüz üzerinden bir metinden diğer bir metne kolaylıkla geçilir ve metinler arasında basit bir şekilde dolaşılmasını sağlar (Ceng, 2016, s. 55).

Yukarıda belirtilen tüm bu özellikler sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı yönlerini ortaya koyan unsurlar arasında yer alır. Zaman ve mekandan bağımsız kullanım özelliği sunan sosyal medya; kuralları ve davranış kalıpları ile kendi kültürünü yaratır, farklı araç ve uygulamaları ile çeşitlilik barındırır (Ceng, 2016, s. 55).

Sosyal medya dönemi artık her bireyin kendi içeriklerini basit ve hızlı bir şekilde ürettiği, küçük maliyet ve az bir emek ile geleneksel medyaya etki edebilen ortamlardan biridir (Arğın, 2018, s.75). Bununla birlikte sosyal medya platformları üzerinden faaliyet yürütmek her ne kadar kolay ve ucuz olsa da ciddi ve planlı bir çalışma gerektirmektedir dolayısıyla da yapılan tek bir yanlış geri dönülmez ve kötü sonuçlara neden olabilmektedir (Öztürk & Talas , 2015, s. 113). Dolayısıyla sosyal medyanın sahip olduğu avantajlar kadar dezavantajlarını da göz önünde bulundurmak önemlidir.

Kısacası sosyal medya sahip olduğu özellikler sayesinde bireylerin günlük hayatta yaptıklarını, gezdiği yerleri, yiyip içtiklerini; fotoğraf, video ya da yazı yoluyla zaman ve mekan fark etmeksizin paylaştıkları iletişim ortamıdır. Bireylere yaş ve cinsiyet farkı olmadan paylaşma ve bilgi edinme dışında istediği herhangi bir konuda içerik üretme fırsatı da sunmaktadır. Bireylerin spor, eğitim, siyaset gibi her konuda bilgi edindikleri ve paylaşım yaptıkları bu ortamı geleneksel medyadan ayıran en önemli fark içerik üretme fırsatı sunmasıdır. Ayrıca bu medya türü hem bireylerin hem de toplumun iletişim alışkanlıklarını farklı bir boyuta taşıyarak günlük hayatın bir parçası olma konumuna gelmiştir.

2.4. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları

İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte kullanıcılar içerik üretmekten çok etkileyen konumuna gelmiştir. 1997 yılında kurulan ve sosyal medya araçları arasında hızlı gelişen Degrees adlı anlık mesajlaşma imkanı sunan arkadaşlık sitesi, ilk kurulan sosyal ağ arasında gösterilmektedir (Özarslan, 2014, s. 76-77). Zamanla internet üzerinden pek çok farklı sosyal medya aracı kurulmuş ve yaygınlaşmıştır; fakat bunlardan bazıları etkisini zamanla yitirmiştir. Günümüzde birçok farklı özellik sunan bazı sosyal medya araçları Türkiye’de ve dünyada sıklıkla kullanılmaktadır.

En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları 2022 yılı itibariyle X, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, Reddit, Quara ve Telegramdır (<https://mgssoftware.net/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları>). Bununla birlikte Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hane halkı Bilişim İstatistiklerinin 2022 yılı sonuçlarına göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %82,0 ile WhatsApp, %67,2 ile YouTube ve %57,6 ile Instagram oldu

([https://www.rudaw.net/turkish/peopleplaces/26082022#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20\(T%C3%9C%C4%B0K\)%20Hanehalk%C4%B1,57%2C6%20ile%20Instagram%20](https://www.rudaw.net/turkish/peopleplaces/26082022#:~:text=T%C3%BCrkiye%20%C4%B0statistik%20Kurumu%20(T%C3%9C%C4%B0K)%20Hanehalk%C4%B1,57%2C6%20ile%20Instagram%20)).

2.4.1. Facebook

“Sosyal ağlar içerisinde en popüler ve dünyada en çok kullanıcısı olan Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve üç arkadaşı tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için kuruldu.” (Ayhan, 2015: 123-124). Sosyal medya araçlarından biri olan Facebook, bireylerin fotoğraf ya da video paylaşması ve diğer bireylerle iletişim kurması için oluşturulmuş ağlardandır. Bir Facebook kullanıcısı fotoğraf veya video paylaşmanın ve diğer bireylerle iletişim kurmanın yanı sıra Facebook tarafından üretilen oyunları oynayabilmekte, istediği kişilerle gruplar oluşturabilmekte ya da gruplara katılabilmektedir (Bostancı, 2019, s. 41) Ayrıca başka bireylerin ürettiği ve paylaştığı her türlü içeriğe yorum yapabilme ve içeriği beğenebilme gibi olanaklar sunan bir platformdur.

Facebook; fotoğraf, video paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal ağ olması ve çift yönlü iletişime imkan tanınmasıyla herkes tarafından kullanılan ve bilinen bir mecra haline gelmiştir (Ayhan, 2015: 124). Bu yüzden reklam platformu olarak da kullanılabilir; çünkü kullanıcı kitlesi geniştir ve bu platform üzerinden bilgi ve tecrübelerini paylaşan kullanıcılar sayesinde diğer kullanıcılar bundan haberdar olabilmekte ve Facebook’u iyi kullanabilen işletme sahipleri bundan yararlanarak kampanyalar oluşturabilmektedir (Bostancı, 2019: 142).

2.4.2. LinkedIn

LinkedIn bir iş ağı olarak görülmekte dolayısıyla da iş dünyasında olan bireylerin eğitim, yetenek, bilgi, tecrübelerinin bulunduğu hem sektörel buluşmaya hem de profesyonel bilgi paylaşımına olanak sağlayan bir sosyal ağ olarak bilinmektedir (Ayhan, 2015:127). Her sektörden kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlayan LinkedIn hem iş verenlerin hem de iş arayanların bulunduğu geniş bir platformdur.

2.4.3. Instagram

“Instagram, 5 Ekim 2010 tarihinde, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak kuruldu.” (Bostancı, 2019: 43). Kısa sürede popüler hale gelen Instagram, kullanıcılarına anlık olarak fotoğraf paylaşma, beğenme ve yorum yapma imkanı sunar (Sepetci, 2017:93). Aynı zamanda kullanıcılar hikaye paylaşımı ile anlık olarak bulundukları yeri ya da tükettiklerini o an fotoğraf veya video olarak paylaşma imkanı bulurlar (Çelik, 2020: 58).

Geniş kitlelere ulaşma imkanı sunan bu platform ile bireyler birbirlerini takip etmekte, fotoğraf ya da videolarına diğer kullanıcıları etiketleyebilmektedir. Bireylerin sosyalleşmesini sağlayan bu platform üzerinden geniş kitlelere ulaşım sağlanabildiği ve maliyeti diğer satış kanallarına oranla daha düşük olduğu için alışveriş amaçlı da kullanılmaktadır (Sepetci, 2017: 94). Dolayısıyla bireysel kullanımın artmasıyla birlikte işletmelerin de bu platform üzerinden kozmetik, giyim gibi ürünlerin reklamını yapması kaçınılmaz hale gelmiştir (Ayhan, 2015: 128).

2.4.4. Pinterest

“İngilizce “Pin”(iğnelemek, iliştiirmek) ve “interest” kelimelerinin birleşiminden oluşan Pinterest, ilgi alanlarını ve beğenilerinizi toplayıp sunmaya yarayan bir sosyal paylaşım ağıdır.” (Sepetci, 2017: 47). Bu platform üzerinden kullanıcılar, yemek tarifleri, moda, sanat, ev eşyaları ve tasarımları, sağlık vb. birçok konuda içerik paylaşmaktadır (Çelik, 2020: 54).

2.4.5. Youtube

Video paylaşım sitesi olarak bilinen Youtube ile birbirinden farklı pek çok içerik üretilmekte ve izlenilmektedir bu yüzden de platform bireylere hem video izleme hem de video yükleme imkanı sunmakta ve genel olarak; video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017:31).

Bireyler bu platform üzerinden teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kendi kanallarını oluşturabilmektedir. Kolay kullanımı sayesinde hem profesyonel kullanıcılara hem de amatör kullanıcılara içerik üretme imkanı sunan bu platform aynı zamanda ulaşılabilir olması için de kategorilere ayrılmış; bireysel kullanıcılar için standart Youtube hesabı olan kullanıcılara kısa videolara paylaşma imkanı sunarken profesyoneller için ise yükledikleri video boyutunda avantaj sağlayan kanal türü olan film yapımcıları için hazırlanmıştır (Sepetci, 2017: 43).

2.4.6. X

“Eski adı Twitter olan X, en fazla 280 karakterden oluşan ve tweet olarak adlandırılan kısa mesajların gönderilebildiği, başkalarının gönderdiği mesajların okunabildiği, karşılıklı etkileşimin çok yoğun ve eşzamanlı olması gibi özellikler sunan bir mikroblog sitesidir.” (Ayhan, 2015: 125). X bireylere anlık mesajlaşma deneyimi sunması ve kullanım kolaylığı sağlamasıyla en çok tercih edilen araç haline gelmiştir sınırlı sayıda karakter kullanımına izin verdiği için de bireyin ifade etmek istediği duygu ya da düşüncüyü az sözle aktarma imkanı sunar dolayısıyla da kelimelerden tasarruf etmenin gerektiği bir mikroblog sitesi olarak

görülebilmektedir (Bostancı, 2019: 47). Bununla birlikte 2023 yılında Elon Musk, Twitter'ı satın almasının ardından platformun ismini X ile değiştirerek şirketin logosu da bu doğrultuda değiştirmiştir (<https://webrazzi.com/2023/07/24/twitter-da-yeni-isim-ve-logo-donemi-x/>).

Bireylerin iletişim kurmasına olanak sağlaması dışında; aynı zamanda bilgi ve haber kaynağı haline de gelmiştir. Güncel haberler, politika, spor, sanat gibi konuları tartışmak ve kitlelere sesini duyurmak için kullanılan bir yer olarak görülmektedir (Bostancı, 2019: 48). X'in kullanıcıları diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok bilgi ve düşüncelerini yazı yoluyla aktaran kitleden oluşmaktadır (Sepetci, 2017: 40).

Hem bireysel hem de kurumsal olarak mesaj iletmeye olanak tanıyan bu platform teknik olarak aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır (Tarhan, 2012, s. 83).

Tweet: Metin, video ya da fotoğraf fark etmeksizin X sistemi içerisinde yazılan mesajlara verilen genel isim Tweet'dir (Arğın, 2018, s.80).

Yeniden Paylaşım (Retweet): İletinin tekrar yayılımı açısından önemli olan yeniden paylaşım özelliği, X'te başka bir kullanıcının attığı tweetin beğenilerek kendi sayfalarında takipçileri ile paylaşılması durumuna verilen isimdir (Ceng, 2016, s. 59).

Favorilere Ekleme (FAV): X'te takip ettiğiniz kişilerin paylaştığı ve aralarında beğendiğiniz tweetlerini RT etmek yerine Favorilerinize ekleyerek takipçilerle paylaşma imkanı sunmaktadır (Arğın, 2018, s.81).

Etiket (Hashtag): X'te başına # işareti konularak yazılan sözcükler etiket olarak isimlendirilir. Gönderilen tweette ana başlık şeklinde konumlanan bir etiketleme bulunmaktadır. Örneğin #KadınaŞiddeteHayır yazıldığında X bu sözcük ile ilgili bağlantı yapar ve bu bağlantı tıklandığında, dünya üzerinde bu anahtar sözcüğü içeren tüm tweetler zamana göre sıralanır. Bu etikete sahip tweetler diğer kullanıcılar tarafından kolayca okunabilir. Kullanılan anahtar sözcük birden fazla kelimedenden oluşuyorsa mutlaka birleşik yazılmalıdır (Ceng, 2016, s. 59).

Bahsetme (Mention): X'in bahsetme özelliği ise başında @ kullanılarak gönderilen mesajlardır ve mesajda @ işareti kullanıldığında mesaj o kişiye ya da kişilere gönderilir (Arğın, 2018, s.80).

TT ve Trending Topic: X, hakkında en çok konuşulan konuların veya kullanılan etiketlerin anasayfadaki bir listede yer aldığı başlıklar "trendy topic" olarak adlandırılır (Ceng, 2016, s. 60).

2.4.7. X'te Hesap Türleri

2.4.7.1. Gerçek Hesap

Sosyal medya üzerinden fikir, düşünce, fotoğraf ve durumlarını paylaşan bu hesaplar sahte hesapların aksine gerçek kimliğini kullanmaktadır. Sosyal medya üzerindeki gerçek profiller tamamen kendine özgü bir varlık olarak rol oynamaktadır. Paylaşılan içerikler her ne kadar gerçek kişi tarafından paylaşılsa da iletilen mesajlar manipülasyon ve provokasyon amacı taşıyabilmektedir.

2.4.7.2. Sahte Hesap

Sahte hesap; bireylerin sosyal ağlarda kendi kimliklerinden farklı olarak uydurma bilgi ve isimle oluşturdukları hesaplardır ve sahte hesaplar bireylerin yalnızca kendini gizlemesi ya da farklı bir isim kullanması ile değil, başka birini taklit etmesiyle de oluşturulmaktadır (Uzun, 2016, s.9). Başka birini taklit etme eğlence amacıyla olabilirken zarar vermek ya da kandırmak amacıyla da oluşturulabilir (Kayaoğlu, 2013).

Bu noktada yalnızca bireyler adına açılan sahte hesaplardan bahsetmek eksik olacaktır. Çeşitli firmalar adına açılan sahte hesaplar açılarak kuruluşun itibarını zedelemek ve bireylere yanıltıcı bilgiler vermek amaçlanabilmektedir. Bu durumda onaylı hesaplar tarafından paylaşılan bilgilere itibar etmek önem taşımaktadır.

2.4.7.3. Bot Hesap

Bilişim dünyasında yaygın olarak kullanılan bot, İngilizce robot kelimesinin kısaltmasıdır (Ünver ve diğerleri 2010). Sosyal ağlar için kullanılan bot hesap terimi, dünyanın farklı yerlerinde oluşturulmuş gerçek hesap görünümünde olan; fakat bir sistem tarafından yönlendirilen sahte takipçi anlamında kullanılmaktadır (Wmaracı, 2017). Bot araştırmacısı olarak çalışan Profesör Philip Howard, bot hesapların internetteki tartışmaları yönlendirmek isteyen politikacıların da kullandığını belirtmiştir (Uzun, 2016, s.15).

Botların sosyal medya platformlarına girişi çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir ve çoğu sosyal medya platformu yalnızca insan kullanıcıların hesap oluşturmalarına izin verirken bazı durumlarda sızıntılar oluşabilmektedir (Yetkin, 2018, s.57).

İyi veya kötü niyetli amaçlarla üretilen botlar; gizli bilgilerin çalınması, tıklama sahtekarlığı, siber sabotaj ve siber savaşta hem savunma hem de saldırı amaçlı görevler için de oluşturulmaktadır (Howard vd., 2018: 82-83).

Bununla birlikte çeşitli alanlarda faaliyet gösteren botlar, siyaset ve siyasetin dijital iletişimde siyasal görevler üstelenerek devreye girmektedir (Yekin,2018, s.58). Özellikle bireyleri manipüle etmek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarında kullanıcılarla etkileşime girmektedir.

2.4.7.4. Parodi Hesap

Parodi hesap, mizah amacı güdüldükçe ünlü ya da tanınmış kişileri sanal ortamda taklit eden ve paylaşımlarda bulunan hesaplardır. Kıpçak’a göre (Kıpçak, 2016, s.159) mizah X’in öne çıkan özelliklerinden biridir ve bu mecrada yapılan mizah genellikle eleştirme amaçlıdır. Kullanıcılar eleştiri ile mizahı harmanlayarak düşüncelerini dile getirir.

Parodi hesap kullanıcıları, hesabın parodi olduğuna dair kullanıcı adında ya da biyografi kısmında parodi hesabı kullanmalıdır (<https://teyit.org/teyitpedia/parodi-hesaptir-unlulerin-adiyla-acilan-taklit-hesaplar-tamamen-zararsiz-mi>). Aksi taktirde kimlik politikası ihlal edilir. Bu noktada X tarafından yapılan açıklamaya göre *“Başkalarını yanlış yönlendirmek, kafa karıştırmak veya aldatmak amacıyla birey, grup ya da kuruluşları taklit edemez ve diğer kullanıcıların Twitter'daki deneyimini aksatacak şekilde sahte bir kimlik kullanamazsınız.”* İfadeleri yer almaktadır (<https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-impersonation-and-deceptive-identities-policy>).

2.4.7.5. Operasyonel Hesap (bkz. Giriş)

Gelişen teknoloji ile birlikte herhangi bir yerde üretilen olay ve algılar kısa süre içerisinde dünyanın hemen her yerinde başlamış ve sosyal medya aygıtlarını kontrol etme gücünü elinde bulunduran çevrelerin istedikleri şekilde oluşturdukları içeriklerle kamuoyunu etkileyerek bireylerin davranışlarını yönlendirmiştir (Sezik, 2010, s.91). Özellikle sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar pek çok bireye içerik üretme fırsatı sunarken kaynağı güvenilir olmayan bilgilerin yayılmasına da neden olmuştur. Sosyal medya üzerinden kamuoyunun kin ve nefrete yöneltildiği ve provokasyona sebep olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesinin zor olduğu bu ortamda algı yönetim faaliyetleri kaçınılmaz olmaktadır.

Bu noktada belli sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarla algı yönetimi yapılmaktadır. Bunun en iyi örneklerinden biri Fuat Avni adındaki sosyal medya hesabıdır. Bu hesap üzerinden sözde devlet sırlarını ifşa ettiğini iddia eden paylaşımlarla algı yönetimi yapılmıştır (Olgun, 2018, s.89). Hesabın kime ait olduğu tartışılırken kullanıcının tek bir kişi değil birden çok kişi olduğu ve FETÖ terör örgütü ile bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Olgun, 2018, s.90). Bu örnek sosyal medyada algı yönetimi yapmanın ne kadar kolay olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte seçim dönemlerinde toplu olarak açılan operasyonel hesaplar bulunmakta ve açılan bu hesapların seçim döneminden sonra kapatıldığı düşünülmektedir (<https://kisadalga.net/>).

Operasyonel hesaplar terör örgütleri ile ilişkili olup sosyal medya yapılanmasında kendilerini İslamcı, Türkçü, Kemalist, Sosyalist, Ülkücü" kılığına girerek gizlemektedir. Özellikle X üzerinden yerli ve milli hesapların perdelenip FETÖ, PKK yanlısı ve muhalif hesapların ön plana çıkartılarak kamuoyu manipüle edilmektedir. Bu noktada X'in, algoritma değişimi adı altında söz konusu hesaplara destek çıktığı düşünülmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları bu tür hesapları takip etmediği halde bu hesapların paylaşımları ile karşılaşmaktadır.(<https://trbagimsizhaber.com/amerikan-menseli-sosyal-medya-platformlarinda-feto-ve-pkk-yanlisi-hesaplari-on-plana-cikarma-operasyonu-73912>).

2.4.7.6. Kurumsal Hesap

Günümüzde sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanılması kurumların da bu platformda bulunmasını gerekli kılmıştır. İşletme yapısına ve büyüklüğüne bakılmaksızın X aracılığı ile firmalar; bağlantı kurmak, ürün ya da hizmet tanıtımlarını yapmak, hedef kitleleri ile sürekli ilişki kurmak, kampanyalarını duyurmak ya da pazarlama çalışmalarını yapmak gibi çeşitli amaçlar için bu platformu kullanmaktadır.

Bu noktada X'in sunmuş olduğu çeşitli olanaklar da kurumsal hesaplara avantaj sunmaktadır. Özellikle markaların ya da firmaların potansiyel müşterilere ulaşma konusunda oldukça hızlı olması X'in sunmuş olduğu olanaklar arasındadır.

Ayrıca pek çok reklam türü sunan X, satışları ve kurumların tanınırlığını artırmaktadır (<https://www.sanayonetmen.com/kurumsal-hesaplar-icin-twitter-onerileri/>).

2.4.8. Yaay

Türkiye merkezli bir sosyal medya platformu olan Yaay Türk Telekom çatısı altında 2 Eylül 2020 yılında açılmıştır (<https://www.haberturk.com/yaay-nedir-yaay-kimin-yaay-nasil-bir-uygulama-2939143-ekonomi>). X uygulaması ile benzer özelliklere sahip olan Yaay uygulaması, kullanıcıya sunduğu rozetler ve kategorilere ayrılmış yapısı özelliği sayesinde X uygulamasından ayrılmaktadır.

2.4.9. Threads

Threads, Amerika Birleşik Devletleri merkezli Meta, tarafından 5 Temmuz 2023 tarihinde açılan olan bir sosyal ağ hizmetidir. Metin tabanlı bir konuşma uygulaması olan Threads, 500 karaktere kadar kısa gönderiler ya da güncellemeler paylaşılmasına izin veren bir platformdur. Ayrıca kullanıcılar bağlantılar ve fotoğrafların yanı sıra en fazla beş dakika uzunluğunda videolar da paylaşabilmektedir (<https://digitalage.com.tr/threads-nedir-nasil-kullanilir/>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA MANİPÜLASYON, DEZENFORMASYON VE PROPAGANDA

3.1. Propaganda Kavramı

Propaganda, toplumların oluşması ile ortaya çıkmış olan bir kavramdır. Zamanla toplumların kendileri için düşman olarak gördükleri kavim ve toplumlar hakkında kin ve nefret yüklü masal veya hikayelerin oluşturulması yaygınlaşmış ve bu hikâye ya da masallar düşmanları yıldırma ve cesaretini kırmak için ortaya atılmıştır (QUALTER, 1980, s. 257).

Kavram olarak propaganda herhangi bir öğretiyi yaymak için kurulan örgütleri ifade ederken zamanla öğretileri yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmek için kullanılmıştır (QUALTER, 1980, s. 256). Önemli fikirleri yaymak veya desteklemek anlamına gelen propaganda; Latince’de tohum ekmek ve yaymak anlamında kullanılmaktadır (Aktaran: Çetin, 2014, s.239).

Propaganda kavramı için yapılan ilk tanımlara bakıldığında terim, sade bir şekilde açıklanmaktadır. Örneğin; R.J.R.G.Wreford tarafından sunulan bir tezdeki tanımlamada propagandanın "ilgi çekici enformasyon ve kanaat yayma işlemi" olduğunu söylemiştir. Bu noktada Wreford’un tanımında propagandanın sadece ilgi çekici olma özelliği üzerinde durulmuştur (QUALTER, 1980, s. 259)

Propagandada mesaj, olumsuz ve aldatıcı olarak betimlenmektedir. Propagandanın eş anlamlısı olarak sıklıkla; yalanlar, beyin yıkama, hilekarlık, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş ve palavra gibi kelimeler kullanılmaktadır (Aktaran: Çetin, 2014, s. 240). Bu konuda James Bryce, propagandayı “aldatmaca ve gerçek-olmayan şeylerin basılı haberleşme araçlarıyla yayınlamak ve şiddete ortam hazırlamak” diye tanımlanmıştır. Bryce’e göre propaganda ahlaksızca bir şeydir (QUALTER, 1980, s. 274).

Propagandanın kandırma ile eşdeğer görülmesi ve sıklıkla olumsuz algılanması özellikle Nazilerin 2. Dünya Savaşı’nda sıklıkla propaganda tekniklerini kullanması ile ilgilidir. Nazilerin propagandayı kullanma biçimleri, kavramın herkes tarafından yalan yöntemi olarak görülmesine neden olmuştur (Aktaran: Ayhan, 2007, s.38). Bununla birlikte propagandanın doğru olmayacağı yönündeki genel kanının kökeni, Galile’nin “Dünya Güneş’in etrafında dönüyor” savının Katolik Kilisesi öğretilerine aykırı bulunduğu için reddedilmesi ve Galile’nin Engizisyon Mahkemesi’nde yargılanıp bilimsel iddialarından zorla vazgeçirilmesine dayandığı belirtilmektedir (Aktaran:Eke, 2008, s. 51).

Propagandanın olumsuz olarak tanımlanması yanlış bir tanımlama olmamakla birlikte eksiktir. Çünkü propaganda tekniklerinden bazıları iyi niyet kapsamında kullanılabilir.

Örneğin sağlık alanında yürütülen bir kampanyada “siz hala aşı olmadınız mı” cümlesinde kitleleri bilinçlendirmek ve doğru olana yönlendirmek için propaganda tekniği kullanılmıştır. Aynı teknikle kurulan “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganı propagandanın olumsuz ve aldatmacı yönüne dikkat çeken bir örnektir (Çifci ve Yıldırım , 2012, s.36).

Kavrama yönelik bir diğer tanımlama ise “*Algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve propagandacıların arzuladığı niyeti destekleyen bir yanıt elde etmek için doğrudan davranışı hedefleyen kasıtlı ve sistematik girişimdir.*” (Jowett ve O'Donnell, 2012, s.7). Bu tanımda da görüldüğü üzere toplumun algılarını istenilen yönde şekillendirmek ve manipüle etmek propagandanın önemli işlevlerinden biridir; çünkü propagandanın amacı propagandayı yapana doğrudan ya da dolaylı olarak yarar sağlamasıdır (Nevzat Tarhan, 2004, s.15).

Propaganda ile ilgili tanımlara bakıldığında ortak olarak şu vurguların ön plana çıktığını söylemek mümkündür:

- Kasıtlı ve planlı olarak uygulanır.
- İstenilen fikrin aşılması istenir dolayısıyla dayatmacıdır.
- Amaca ulaşmak için her yol mübahtır.
- Temeli iknaya dayanır.

3.2 Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Birey veya toplumları arzu edilen yönde etkilemek, insanın varlığı ile doğru orantılıdır. Sosyal bir varlık olarak insan iletişim kurmaya başladığından beri alıcıya bilgi göndermekte ve alıcıyı etkilemek adına simge, jest, mimik ya da kelime kullanmaktadır ve bunların her biri propaganda örnekleri olarak sayılabilir. Bu noktada propagandanın ilk örnekleri arasında Roma’da yapılan şatafatlı ve ihtişamlı şöenler gösterilebilmektedir (QUALTER, 1980, s. 257).

Toplumlara yaşıt denecek kadar eski olan propaganda, Eski Yunan ve Roma dönemlerinde siyasal bir nitelik kazanmıştır. Roma tarihi döneminde Neron, “Augustales” adı verilen, gençlerden oluşan 5000 kişilik bir teşkilat kurmuş, teşkilattakilerin görevini ise arenalarda halkı coşkulanırmak ve Hristiyanların katledilmesi için tezahürat yaparak halkı bir araya getirmek olarak belirtmiştir.

Bu noktada denilebilir ki; liderlerin kullandığı motivasyon yöntemleri, kitleleri ikna etmede büyük önem taşımaktadır (Eke, 2008, s. 50). Başlarda adı konmamış bir yöntem olarak karşımıza çıkan propaganda pek çok lider tarafından manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Bu noktada Sezar’ın madeni para basarak imparatorluğun büyük bir bölümüne dağıtması gücünü pekiştirmek adına örnek verilebilir (Altay ve Uğur , 2018, s.15).

Propagandanın Asya'daki tarihsel gelişimine bakıldığında; Çin düşünür Su Tzu'nun "Harbin Kitabı" adlı eserindeki şaşırtıcı bazı hareketler ve gürültülerle düşmanın savaş azminin kırılması üzerinde durulmuştur. Ayrıca sevilen ve saygı duyulan liderler hakkında sahtekarlık ve hilekar olduğu hakkında sahte dedikoduların çıkarılmasının manevi ve yıkıcı etkilerinin varlığından da bahsedilmiştir (Eke, 2008, s. 50).

17.yy'da tekrar ortaya çıkan din savaşları, Protestan hareketlerinin Katolik Hristiyanlık üzerindeki etkisine karşı mücadele etmek ve Katolik inancını yaymak amacıyla Katolik Kilisesi tarafından Sacra Congregatio de Propaganda Fide kurulmuştur ve böylece propaganda sözcüğü Avrupa'da uzun yıllar boyunca dinsel bağlamda kullanılmıştır (QUALTER, 1980, s. 255). İnsanların çoğunun bilimsel düşünceden yoksun olması beyin yıkamaya ve gerçekleri olduğundan farklı algılamaya ortam hazırlamaktadır. Dolayısıyla bu dönemde Katolik Kilisesi'nin öğretilerine karşı gelenlerin, propaganda yöntemi ile ikna edilmeye çalışılması kolay yöntemlerden biri olmuştur.

Propaganda, Fransız İhtilali'ne kadar kilise tarafından merkezi otoriteyi güçlendirmek ve inançları yaymak amacıyla kullanılmıştır (Domenach, 1969, s. 7). Fransız İhtilali döneminde, ihtilalin temelini oluşturan ideolojiler propaganda yoluyla yayılmıştır. Bu yüzden siyasal propagandanın esas anlamda Fransız Devrimi'nden sonra başladığı kabul edilmektedir (Domenach, 1969, s. 26). Bu dönemde siyasi fikirlerle ilgili olarak pek çok kitap, broşür, makale yayınlanmış; yazılı ve görsel kaynaklardan büyük ölçüde faydalanılmıştır (Halaç, 2022, s. 10).

Fransız İhtilali'nden sonra propagandanın gelişimi açısından yaşanan en büyük değişim matbaanın dünyada hızla yayılmaya başlamasıdır. Ulaşım ağlarının gelişmesi ve matbaanın yayılmaya başlaması ile birlikte bilginin iletimi ve dolaşım hızı da artmıştır. Bu gelişmeler bilginin kitlelere ulaşımını kolaylaştırırken propagandayı da pozitif yönde etkilemiştir.

Sanayi Devrimi ile birlikte kırdan kente göç başlamış ve kentlerin nüfus artışında büyüme gerçekleşmiştir. Yoğun nüfus artışıyla beraber kamuoyunun önemi daha da artmış, kitlelerin fikir ve düşünceleri üzerinde etkili olma çok daha önemli hale gelmiştir (Halaç, 2022, s. 11).

Sanayi Devrimi'nden sonra hammaddeye duyulan ihtiyacın artması, özellikle Avrupa'nın yayılmacı politikalar uygulamasına yol açmıştır. Sonucunda çıkar çatışmaları baş göstermiş ve Birinci Dünya Savaşı'na zemin hazırlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı propagandanın etkin olarak kullanıldığı dönemdir. Bu dönem askeri ve ekonomik savaşın yanı sıra propaganda savaşının da yaşandığı bir dönem olmuştur. (Kaşyüğun ve Çolak , 2014, s.159). Bu süreçte propaganda teknikleri; radyo, afiş, sinema ve gazete gibi araçlar vasıtasıyla

uygulanmış olup propagandanın kitleler üzerindeki etkisi de daha iyi kavranmıştır (Halaç, 2022, s. 12).

Birinci Dünya Savaşı döneminde propaganda yöntemini etkili kullanan devletlerin başında İngiltere gelmektedir. Özellikle Kafkasya ve Doğu Anadolu’da önemli bir güç oluşturmak için Ermenileri yanına çekerek propagandayı etkili bir silah olarak kullanmıştır. ABD’nin de desteğini kazanmak isteyen İngiltere, Anadolu’da Ermenilere katliam yapıldığına ve Amerikalı misyonerlerin öldürüldüğüne dair dönemin en etkili gazetelerinden biri olan The Times’ta çeşitli bilgilere yer vermiştir (Kaşıyuğun ve Çolak , 2014, s.160).

Bununla birlikte Birinci Dünya Savaşı’nın uzun süreceğini anlayan İngiltere; halkı savaşa istekli kılmak, tarafsız olan devletleri kendi yanına çekmek ve ABD’nin desteğini almak için Wellington House, sinema komitesini kurmuş ve amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmıştır. İngiltere’nin savaş propaganda ofisi olarak kurulan Wellington House tarafından “The Blue Book” adlı propaganda kitabının dağıtımı yapıldı. Kitapta Ermeniler üzerinden yürütülen zulüm hikayeleri ile Türkler ve Almanlar suçlanmaktaydı. Propaganda için üretilen bu kitabın amacı yine İngilizlerin Amerika’nın desteğini almak istemesi ve halkın düşmana karşı nefretini uyandırmaktı (Çabuk, 2019, s. 312).

İngiltere’nin Birinci Dünya Savaşı’nda uyguladığı propagandanın başlıca amacı; kendisinin haksızlığa uğradığını ve bu savaşa kendisi gibi diğer mağdur insanları korumak amacıyla girdiğine inandırmaktır (Kaşıyuğun ve Çolak , 2014, s. 174).

İkinci Dünya Savaşı ise propaganda tekniklerinin ustaca kullanıldığı ve ülkelerin propaganda tekniklerini nasıl kullanacakları konusunda daha da bilinçli oldukları dönemdir. Birinci Dünya Savaşı’nda elde edilen tecrübeler ve kapsamlı bilimsel araştırmalar sonucunda propaganda, bilimsel ve sistemli bir faaliyet alanına dönüşmüştür (Halaç, 2022, s. 12). Teknolojiye paralel olarak kitle iletişim araçlarının gelişmesi de propagandaya çeşitli uygulama alanları için ortam hazırlamıştır. Fakat bu noktada tüm kitle iletişim araçlarından sınırsız olarak yararlanıldığı söylenemez.

Özellikle görsel yayın, teknolojik kısıtlamalar nedeniyle sadece üst ve orta sınıfların yararlanabildiği; fakat bir o kadar da etkili mecralardandı. Bu dönemde hemen her kesime ulaşan araçlardan biri radyo olmuştur (Şahin ve Mercimek , 2020, s.822). Radyo ile birlikte afiş, poster, gazete gibi araçlardan da sıklıkla faydalanan ve propagandanın yoğun olarak kullanıldığı bu dönemde amaç; düşmanın itibarını olumsuz yönde etkilemek, ittifak ortağı edinmek ve düşmanı zayıf düşürmek olarak belirtilmektedir (Halaç, 2022, s. 12). İkinci Dünya Savaşı döneminde propagandacı kimliği ile ön plana çıkan bazı liderler birtakım uygulamalar gerçekleştirmiştir. Bu noktada propagandayı en iyi kullanan liderlerden biri hiç kuşkusuz Adolf

Hitler olmuştur. Öyle ki propaganda faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla Joseph Goebbels öncülüğünde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurulmuştur (Gazi ve Çakı , 2019, s. 252). Hitler'e göre savaşta başarıya ulaşmak için kullanılacak en iyi araç propagandaydı. Hitler propagandaya verdiği önemi Kavgam isimli kitabında şöyle belirtmiştir:

“Bütün siyasi olayları yakından takip ederken propaganda faaliyetine her zaman çok yakın bir ilgi duyuyordum. Sosyalist-Marksist teşkilatların propagandayı esaslı bir alet olarak aldıklarını, bunu pek ustaca kullandıklarını görüyordum. Bu suretle, propagandanın akıllı bir şekilde kullanılmasının gerçek bir sanat olduğunu, bu sanatın burjuva partileri tarafından hemen hemen hiç bilinmediğini çok evvelden öğrenmiş oldum.” (Hitler, 2020, s. 183).

Hitler propagandayı devletin resmi bir organı haline getirirken Bakanlığın öncülüğünü yapan Goebbels kendine has teknikleri ile propagandayı toplumsal iletişimin tüm alanlarında uygulamış ve tarihteki en iyi propagandacılarından biri olmuştur (Halaç, 2022, s. 13).

Görüldüğü üzere hemen her dönemde propagandanın tekniklerinden yararlanılmış teknolojinin dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte etki alanı daha da genişlemiştir. Alvin Toffler'in belirttiği üzere “içinde bulunduğumuz yüzyılda teröristlerin bir klavye ile bir bombadan çok daha etkili olacağı” (Aktaran: Ayhan, 2007, s.160) gerçeğini öne çıkaran pek çok veri vardır. Bu noktada propaganda, amaca ulaşmada öncü araçlardan biri olarak kullanılmıştır.

3.3. Propaganda Türleri

Geçmiş dönemlerden beri çeşitli yöntem ve araçlarla uygulanan propaganda faaliyetleri, zamanla geçirdiği değişimler sonucunda kendine özgü bir terime ulaşmış ve içerdiği birtakım özellikler açısından bazı türlere ayrılmıştır (Halaç, 2022, s. 16-17).

3.3.1. Beyaz Propaganda

Açık ve doğru olarak tanımlanan kaynak tarafından hedef kitleye sunulan propaganda türü beyaz propaganda olarak ifade edilmektedir (Halaç, 2022, s. 17). Bu propaganda türünde doğruluğa önem verilmekte olup yalan kullanıldığı taktirde güven ortamı sarsılır ve propaganda başarıya ulaşamaz (Tarhan , 2004, s.37). Dolayısıyla hedef kitlede güven duygusu oluşturmak beyaz propagandanın önemli amaçlarından biridir denilebilir (Halaç, 2022, s. 17). Beyaz propagandanın en belirgin özelliği; kendi doğrularını kitlelere duyurmak ve rakiplerin zayıf yönlerini öne çıkararak sonuç elde etmektir (Ayhan, 2007, s.65).

Bu propaganda türü için verilecek örneklerden biri Hitlerin Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra askerlerin moralini yükseltmek ve özgüven aşılamak için radyodan Alman ırkının üstünlüğü ile ilgili yapmış olduğu yayındır (Altay ve Uğur , 2018, s.16). Ayrıca ulusal şölenler,

milliyetçilik ve vatanseverlik konuşmaları da beyaz propaganda uygulamaları arasında gösterilebilir (Jowett ve O'Donnell, 2012, s.17).

3.3.2. Gri Propaganda

Kaynağı belli olmayan ve doğruluğu ispatlanamayan propaganda türü gri propagandadır. Bulanık propaganda olarak da bilinen bu türde bilginin yalan ya da iftira olduğu kanıtlanamaz. Ana malzemesi rivayetlerdir ve uygulanan kitleler üzerinde propaganda hissi oluşturmadığı için hedef kitle tarafından iyi kabul edilir (Tarhan, 2004, s.40).

Gri propaganda türünde gerçek ve yalan sıklıkla birbirine karıştırılmakta ve olaylar saptırılarak ya da büyütülerek sunulmaktadır (Halaç, 2022, s. 18). Bu tür propagandada asıl amaç; kusurlu noksan veya belirsiz bir şeyi tam göstermek yahut yeterli, tam, açık bir şeyi şüpheli göstererek bulandırmaktır (Tarhan, 2004, s.40).

3.3.3. Kara Propaganda

Beyaz propagandanın aksi olan kara propaganda türünde kaynak bellidir; fakat farklı bir kaynak gösterilir. İletilen mesajlarda; yalan, iftira ve mübalağa kullanılır. Her yol mübah olarak görülen kara propaganda uygulamalarında ahlaki sorumluluk bilinciyle hareket edilmez. Gizlilik esas olarak alınır ve kaynak anlaşılırsa tesiri olmaz; fakat kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliğe bağlı olarak gizliliğin esas alınması oldukça zordur (Tarhan, 2004, s.40-41). Bu noktada kaynağın gerçek anlamda belli olmaması kara propaganda uygulayıcısının her türlü yöntemi sınırsızca kullanabileceği ortam yaratır (Ayhan, 2007, s.67).

Kara propagandanın amacı; muhatabı ruhsal çöküntüye sürüklemektir ve bu amaç için kullanılan gerçek kaynaklar ortaya çıkarsa sorumluluk önceden hazırlıklı olarak reddedilmektedir (Tarhan, 2004, s.41).

Düşmanı bölmek, karalamak ve toplumlar arasında çatışma yaratmak amacıyla uygulanan kara propagandaya verilecek örneklerden biri İkinci Dünya Savaşı'ndaki uygulamalardır (Halaç, 2022, s. 17). Özellikle Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels tarafından uygulanan yöntemler çarpıcı örnekler arasındadır.

Kara propagandada kötölemek amacıyla karşı tarafın olumsuz bir yönü bulunur ve bulunamazsa da uydurulur (Tarhan, 2004, s.40). Ortaya atılan uydurma konular sürekli gündemde tutularak hedef kitlede istenilen algının oluşturulması amaçlanır

Günümüzde kara propaganda yöntemlerinin en çok terör örgütleri tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada kendi destekçileri olan medya gruplarını ve sosyal medya platformlarını kullanan terör örgütleri, kendi çıkarları doğrultusunda yalan haber yayınlıyarak algı oluşturmayı amaçlamaktadır (Halaç, 2022, s. 18).

3.3.4. Politik Propaganda

Domenach'a göre propagandanın ortaya çıkışı, politik çekişmelerin başladığı tarihe dayanmaktadır (Domenach, 1969, s. 5). Dünya tarihi içerisinde yaşanan tüm politik gelişmelerin içerisinde siyasal propagandanın varlığından söz edilmektedir (Halaç, 2022, s. 20).

Propaganda, iletilerin; otoriter, tek yönlü ve sürekli olarak hedef kitlelere aktarılması özelliği ile özdeşleşmiş olup olumsuz algılanmasının politik ve ideolojik propagandadan kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır (Ayhan, 2007, s.77).

Politik propaganda; hükümet, lider, parti ya da yönetim gibi baskı gruplarının kamuoyunun düşünceleri üzerinde etkili olmak ve davranışları değiştirmek için uygulanan faaliyetleri ifade etmektedir (Halaç, 2022, s. 20). Politik propagandada kısa süre içerisinde bol miktarda ileti kodlanarak hedefe ulaşmaya çalışılmaktadır (Ayhan, 2007, s.77). Ayrıca yeni ideolojik fikrin topluma aşılması için kullanılan bu propaganda türüne, Hitlerin Nasyonal Sosyalist ideolojiyi halka aşılması örnek verilebilir (Halaç, 2022, s. 20).

3.3.5. Dinsel Propaganda

Dinsel propaganda, belli bir dini düşünceyi farklı dine mensup kişilere ya da gruplara aşılacak için uygulanan propaganda faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ayrıca farklı dinleri küçük göstermek ya da gerçekliğini sorgulamak için de bu tür propaganda teknikleri kullanılmaktadır (Halaç, 2022, s. 21).

Dini propaganda türüne Hristiyanlık dinini yaymak amacıyla uygulanan misyonerlik faaliyetleri örnek gösterilebilir. Bu noktada Türkiye'de Hristiyanlığın yayılması için yapılan her türlü misyonerlik faaliyeti, başlarda sözü edilen ve Katolikliğin yayılması için çaba sarf eden papazların yaptığı propaganda faaliyetlerinden farksız değildir (Ayhan, 2007, s.81).

3.4. Propaganda Teknikleri

Propagandanın tarihsel gelişiminde de bahsedildiği gibi propaganda ile ilgili uygulamalar ve teknikler Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında yoğunluk kazanmıştır. Liderlerin, psikolojik savaşın etkisini anlamasıyla birlikte cephede sıcak çatışmalar yaşanırken propaganda tekniklerinden de pek çok farklı şekilde faydalanılmıştır. Propaganda tekniklerinin amacı ulaşmak açısından ne kadar etkin olduğu bilinilse de tehlikesinin de farkına vararak birtakım önlemler alınmaya çalışılmıştır.

Bu anlamda Columbia Üniversitesi'nden Clyde Miller öncülük ettiği ve Amerikan vatandaşlarının propagandayı analiz edebilmesi ve doğru değerlendirebilmesi için 1937 yılında Institute for Propaganda Analysis (Propaganda Analiz Enstitüsü) kurulmuştur (Clark, 2008).

Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından propaganda uygulanırken en çok kullanılan 7 teknikten bahsedilmiştir. Bunlar;

1. Lakap Takma (Name-Calling)
2. Gösterişli Genelleme (Glittering Generalities)
3. Aktarma
4. Uzman Tanıklığı (Testimonial)
5. İçinizden Biri (Plain Folks)
6. Kart İstifleme (Card Stacking)
7. Vagon etkisi (Band Wagon) olarak sıralanmaktadır (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77).

3.4.1. Lakap Takma

Bu propaganda tekniğinde propagandacı tarafından sevilmeyen etiket kullanılarak halkın nefret duygusuna hitap edilmektedir (Halaç, 2022, s. 22). Hedefte olan birey, grup ya da inançlara kötü adlar takılarak onları küçümsememiz istenmektedir (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77).

Bu noktada sözde Ermeni soykırımının dünya kamuoyunda canlı tutulması için uygulanan propaganda faaliyetlerinde de bu teknik kullanılarak Türkiye “soykırımcı” olarak isimlendirilmekte ve itibarsızlaştırılmaktadır (Halaç, 2022, s. 22).

3.4.2. Gösterişli Genelleme

Bir diğer propaganda tekniği olan gösterişli genelleme ise toplumun geniş kesimleri tarafından kabul görülen sözcükleri kullanarak birlik ve beraberlik algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle ulus devlet geleneğinin hakim olduğu devletlerde kolayca netice alan bir tekniktir (Ayhan, 2007, s.58).

Ayrıca Adolf Hitler Goebbels tarafından kullanılan teknikler de bu tür propaganda tekniği açısından çarpıcı örneklerden biridir (Halaç, 2022, s. 22).

3.4.3. Aktarma

Aktarma tekniği ise toplum tarafından saygı duyulan çeşitli sembollerin propaganda mesajında kullanılarak çağrışım yapması olarak tanımlanabilir (Halaç, 2022, s. 22). Her milletin değer verdiği, kaybetmekten korktuğu ve somutlaşan semboller bulunmaktadır (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77).

Bu noktada propagandacı toplumun değer verdiği unsurları bilerek bu unsurları; video, fotoğraf ya da film gibi yöntemlerle saygınlığı kendine aktarır.

3.4.4. Uzman Tanıklığı

Saygın kişilerin desteğini kullanmak propaganda uygulayıcıları için oldukça önemlidir. Özellikle kamuoyu tarafından bilinen bu isimler belirli alanda bireylerin görüşlerini etkileyebilmektedir (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77). Reklamcılıkta kullanılan bu teknik siyasette de sıklıkla uygulanmaktadır.

Bu noktada verilecek en çarpıcı örneklerden biri İlber Ortaylı adına açılan sahte hesaplardır. Özellikle seçim öncesi açılan bu sahte hesaplar üzerinden toplumların algıları yönlendirilebilmektedir. Bununla birlikte verilecek bir diğer örnek ise yakın zamanda yaşadığımız Kahramanmaraş depremi üzerine özellikle X uygulamasından uzmanlar adına açılan sahte hesaplardır. Celal Şengör ve Naci Görür gibi uzmanlar adına açılan sahte hesaplardan yanlış bilgiler yayılarak dezenformasyona sebep olmaktadır.

3.4.5. İçinizden Biri

Bu teknikte propaganda uygulayıcısının amacı kendini sıradan ve halkın içinden biri gibi göstererek güven kazanmaktır (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77). Günümüzde siyasilerin özellikle seçim dönemlerinde işyerlerini ziyaret etmesi ya da vatandaşların evlerine misafir olması bu tür tekniğe örnek gösterilebilir (Halaç, 2022, s. 23).

3.4.6. Kart İstifleme

Kart istifleme kuralında propaganda uygulayıcısı kendi lehine olan durumu öne çıkarırken aleyhine olan durumları ise gizlemektedir (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77). Bu tekniğe verilecek en somut örneklerden biri muhalefetin iktidarı eleştirirken mevcut olumsuzluklardan en çarpıcısını seçip eleştirileri bu yönde yapmasıdır (Halaç, 2022, s. 23).

3.4.7. Vagon Etkisi

Bu tekniğin asıl hedefi kitlenin davranışlarını etkilerken kitleyi de bu sürece dahil etmektir (Miller ve Edwards , 1936, s.69-77). Teknikte “herkes bunu yapıyor” gibi genellemeler kullanarak belirli davranışları benimsetmek ve asıl hedefe ulaşmak amaçlanır (Halaç, 2022, s. 23). Türkiye’de özellikle politikacılar tarafından sıklıkla başvurulmuş “halk böyle istiyor” ya da “tüm dünyada böyle” tarzında söylemler vagon etkisine verilecek örneklerdendir (Ayhan, 2007, s.56).

3.5. Propaganda Kuralları

Propaganda uygulamaları, belirlenen tekniklerin yanı sıra uygulanan yöntem ve niteliğe göre bazı kurallara sahiptir (Halaç, 2022, s. 24). Domenach tarafından bu kurallar beş ana başlık altında ele alınmaktadır (Domenach, 1969).

1. Yalınlık ve Tek Düşmanlık Kuralı
2. Büyütme ve Bozma Kuralı
3. Düzenleme Kuralı
4. Aşılama Kuralı
5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

3.5.1. Yalınlık ve Tek Düşmanlık Kuralı

Bu kural sadeleştirmeye dayanır. Hedef kitlenin zihninde daha kolay kalması açısından verilecek mesajlar sadeleştirilir; çünkü propagandacının yaymak istediği öğretiler ne kadar karmaşık verilerle sunulursa propagandanın başarıya ulaşması o kadar zor olacaktır. Dolayısıyla etkin bir propaganda için yalınlık önemlidir.

Propaganda mesajının etkin olmasını sağlayan bir diğer tek düşman kuralıdır. Başarılı bir propaganda hedefinde tek bir düşmana yoğunlaşırsa hedefine ulaşır (Halaç, 2022, s. 24).

3.5.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Bir haber ne kadar çok büyütülürse kitleler üzerindeki etkisi de o kadar artar. Propagandanın vazgeçilmez kurallarından biri olayların abartılarak aktarılmasıdır.

Bozma kuralı ise aktarılacak istenen haberin anlam ya da içeriğinin propaganda uygulayıcısının kendi istekleri doğrultusunda yeniden şekillendirmesidir (Halaç, 2022, s. 25).

3.5.3. Düzenleme Kuralı

Propagandanın bir diğer önemli kuralı ise tekrardır. İyi bir propaganda uygulayıcısı öğretilerini sürekli tekrarladığında başarıya ulaşması mümkün olur. Bu noktada aynı fikri aynı şekilde tekrarlamak hedef kitlede etki yaratmayabilir dolayısıyla da asıl verilmek istenen mesaj tekrarlanırken mesajı farklı görünüşlerde sunmak gerekebilir (Halaç, 2022, s. 25).

Özellikle politikacıların farklı iletişim araçlarından aynı mesajı tekrarlaması bu noktada büyük önem taşır. Farklı kanallardan aynı mesaja maruz kalan hedef kitle kolayca etkilenmektedir.

3.5.4. Aşılama Kuralı

Toplumun yabancı olduğu düşünce ya da öğretiyi aynı anda topluma kabul ettirmek oldukça zordur. Bu noktada öncelikle bireylerin zihninde konuyla ilgili merak uyandırılmalıdır. Toplumların duygularını harekete geçirmek propaganda faaliyetlerini başarıya ulaştırır. Aşılama kuralında da duygular tespit edilerek verilmek istenen mesajların üretilmesi yani

toplumun daha önce benimsemiş olduğu duygulardan hareketle yeni bir düşüncenin aşılması esastır (Halaç, 2022, s. 26).

Domenach'ın da belirttiğı üzere;

“Gerçek propagandacılar, hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceğini, herhangi bir fikrin kitlelere herhangi bir zamanda kabul ettirilebileceğini hiçbir zaman düşünmemişlerdir. Genel kural olarak, propaganda daha önceden var olan bir temel üzerinde çalışır her zaman; ulusal bir mitologyada (Fransız Devrimi, Germen mitosları, vs.) da basit bir kinler ve geleneksel ön yargılar kompleksinde (şovenlik, çeşitli sevgi ve kızgınlıklar) de böyledir bu”. (1969: 83).

3.5.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı

Propagandacının amacı kendi fikir ve öğretilerinin toplumun büyük bir bölümü tarafından kabul görmesini sağlamaktır. Bu noktada birlik kuralı propagandacının kendi fikrini halkın düşüncesiymiş gibi lanse etmesi olarak tanımlanabilir (Halaç, 2022, s. 26). Toplum tarafından dışlanmak istemeyen bireyler geniş halk kitlelerinin kabul ettiğı düşünceye ters düşmek istemez. Birey psikolojisini iyi bilen propagandacı bu kuraldan sıklıkla yararlanır. Birlik duygusunu harekete geçirmek için bayraklar, üniformalar ve müzikler kullanılır (Halaç, 2022, s. 26).

Bulaşma kuralı ise birlik kuralı ile benzer olarak bir bireyin düşüncesinin toplumun genel düşüncesiymiş gibi gösterilmesi ve diğer insanlara yayılmasını ifade eder (Domenach, 1969).

3.6. Propaganda ve Sosyal Medya İstismarı

Propaganda, geçmişten günümüze iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dönüşmesine paralel olarak değişim yaşamıştır. Bu noktada özellikle günümüz için propagandanın iletişim teknolojilerinden bağımsız olduğı düşünülemez. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi propagandanın etkinliğini arttırmıştır. Özellikle bazı dönemlerde çeşitli kitle iletişim araçlarını öne çıkarmıştır. Propaganda açısından üç önemli dönemde öne çıkan iletişim araçlarına örnek verecek olursak; Birinci Dünya Savaşı'nda afiş, dergi ve gazete; İkinci Dünya Savaşı döneminde radyo ve sinema; Soğuk Savaş Döneminde ise televizyon ön plandadır (Karaca ve İspir, 2018, s. 288).

Sosyal medya, zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanıcılarının; fotoğraf, video, kelime ve ses dosyaları ile etkileşime girdiğı internet tabanlı sosyal ortamlar olarak tanımlanır (Vural ve BAT, 2010, s.3351). Temelleri Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan sosyal medya, bireylerin fikir ve bilgilerini paylaşabileceğı çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir platformdur (Durmuş, 2023, s. 10).

Sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanım her geçen gün artmakta ve bireylerin geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirdikleri pek çok faaliyeti sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Köseoğlu ve Al , 2013, s. 112). Sosyal medyanın pek çok insan tarafından kullanılması onu günümüzün en iyi propaganda aracı haline getirdiği belirtilmektedir (Halaç, 2022, s. 32).

Jowett ve O'donnell'a göre (Jowett, 2012, s. 363-364) kişinin bir mesajı milyonlarca kişiye gönderebilmesine imkan tanıyan internetin doğasında var olan özellik onu güçlü ve tehlikeli bir propaganda aracı yapmaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu interaktif ortam karşımıza toplumsal ölçekte kitlesel birçok hareket sunmaktadır (Karakuş, 2021, s. 471). Bu noktada en ufak olayda bile bireylerin hızlı bir şekilde bir bütün haline gelmesi sosyal medyanın gücünü gösterir niteliktedir.

Sosyal medyanın gücünü ortaya koyan başarılı örneklerden biri Arap Baharı olarak isimlendirilen halk hareketleridir. Arap Baharı'nın dikkat çekici yönü ise video ve fotoğraf paylaşımlarının, kısa mesajların ve sosyal paylaşım sitelerinin gücünün herkes tarafından bilinir olması; klasik iletişim araçları ile harekete geçirilmesi mümkün olmayacak kadar büyük kalabalıkları harekete geçirmiş olup muhalif bir ortam başlatmasıdır (Köseoğlu ve Al , 2013, s. 113).

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak öne çıkmasının en önemli nedenlerinden biri ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olmasıdır (Köseoğlu ve Al , 2013, s. 116). Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan neredeyse her bireyin içerik üretebileceği ortam sunması sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasındaki bir diğer avantajdır.

Klasik propaganda araçları, geniş kitlelere ulaşma açısından sorunlar içermektedir (Köseoğlu ve Al , 2013, s. 117). Sosyal medyanın ise daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunması önemli avantajlarından birini oluşturur (Wolfsfeldvd, 2013, s.3). Örneğin seçim dönemlerinde yapılan mitingler ve diğer propaganda faaliyetleri sınırlı kitleye ulaşırken sosyal medya üzerinden yürütüldüğünde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu bir diğer avantaj ise kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Öyle ki sosyal medya kullanımı için uzman bilgisine sahip olma zorunluluğu bulunmamakta, internete erişim imkanı olan herkes tarafından rahatlıkla kullanılabilir (Köseoğlu ve Al, 2013, s.118). Bu kapsamda pek çok propaganda uygulayıcısı; siyasi liderlerin, partilerin ya da STK'ların propaganda faaliyetlerini sosyal medya üzerinden kolayca yürütebilmektedir (Halaç, 2022, s. 32).

Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasının avantajları olduğu kadar dezavantajları da mevcuttur. Sosyal medyanın yaratmış olduğu dezavantajlardan biri

kullanıcıların kolay takip edilebilir olmasıyla birlikte savunmasız hale gelmesidir (Wolfsfeldvd, 2013, s.5). Çünkü internet kullanıcıları sanal ağ üzerinde gerçek isimlerini kullanmasalar bile IP olarak adlandırılan kimlik numaraları ile iletişim sağlanmakta ve herhangi bir kullanıcı kolayca tespit edilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s.120). Bu durum bireylerde güvensizliğe sebep olarak katılımı sınırlandırabilmektedir (Çıldan vd., 2011).

Sosyal medyanın sunmuş olduğu dezavantajlardan bir diğeri ise bilgi kirliliği oluşturmaktadır. Kullanım kolaylığı sağlaması açısından geniş kitlelerce kullanılmakta buda büyük bir bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Özellikle medya okur yazarlığı olarak ifade edilen, bilginin gerçekliğinin araştırılmasına öncelik verilmeyen toplumlarda, sosyal medyanın oluşturduğu bilgi kirliliği nedeniyle çoğu birey yanlış yönlendirilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s.120).

Sonuç olarak; kitle iletişim araçlarının değişmesiyle birlikte propaganda farklı uygulama alanı bulmuştur. Sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda uygulamaları zaman ve mekan sınırlaması olmadan geniş kitlelere ulaşırken yaratmış olduğu bilgi kirliliği bireylerin algılarını yanlış yönlendirmektedir. Dolayısıyla neden nasıl ve ne zaman geleceğini bilmediğimiz propaganda uygulamalarına karşı hazırlıklı olmak ve hangi bilginin doğru hangi bilginin yanlış olduğunu ayırt etmek önemli bir noktadır.

3.6.1 Dezenformasyon

Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanmış sözlüğe bakıldığında dezenformasyon; Fransızca kökenli olup bilgi çarpıtma olarak belirtilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Diğer bir ifadeyle dezenformasyon kavramı hedef kitleyi bilinçli olarak yanıltmak ve yanlış bilgilendirmektir (Kırık ve Yılmaz , 2018, s.121). Bu kapsamda enformasyon olarak kullanılan bilgi kasıtlı olarak çarpıtılıp dezenformasyon olarak sunulmaktadır (Çakmak, 2019, s. 38). Dolayısıyla bilginin kasıtlı olarak yanlış üretilmesi ve bu bilginin kitleye duyurulması söz konusudur (Turan, 2015, s. 110).

Yanlış bilgilendirme anlamına gelen dezenformasyon; manipülasyon amacının olması ve gerçek dışı bilgiye yer vermesi nedeniyle kara propaganda olarak da kabul edilebilir (Çakmak, 2019, s.1129).

Bacon'un belirttiği gibi bilgi, elinde bulunduranın hakimiyetinin daha fazla hissedildiği ve bilginin güç olduğu bu zamanda objektif bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır; çünkü küresel dünyada manipülasyon ve dezenformasyon tehlikesi yaşanmaktadır (Yoloğlu, 2017, s. 9). Belli bir süzgeçten geçmeden sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılan bilgi ya da görsellerin doğruluğu sıradan bir kullanıcı tarafından teyit edilebilse de bu durum her paylaşım,

içerik ya da kullanıcı için mümkün değildir (Erkan ve Ayhan , 2018, s.204). Bu noktada bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılmasına imkan sağlayan dijital medya güvenilirliği olmayan birçok içerik üretimine sebep olarak bilgileri dezenformasyona dönüştürmektedir (Çakmak, 2019, s.39).

Dijital medyanın sağladığı müthiş hız, bilginin doğrulanmasına fırsat vermeden yayılırken doğrulama yapılarak dezenformasyon ile karşı karşıya kalındığında bilgi kirliliğinden etkilenmiş birçok birey için her şey geç olabilmektedir (Turan, 2015, s. 114).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dezenformasyon uygulamaları da çeşitlilik kazanmıştır.

Örneğin bilgisayar korsanları, çeşitli medya kuruluşlarının internet sitelerini taklit ederek değiştirmiş ve yanlış bilgileri kasıtlı olarak yaymışlardır (Fallis, 2009, s. 3). Öyle ki sosyal medya ortamı yanlış bilginin kasıtlı olarak yayılması için uygun platformlara sahiptir. Özellikle X günümüzde dezenformatif içeriklerin yayılması için en uygun platformlardan biridir.

Bireylerin güvenilir kaynaktan çıkan bilgilere itibar etmesi dezenformasyon uygulamasına ortam hazırlar. Fikir öncüleri olarak anılan bireyler üzerinden kasıtlı olarak yanlış bilgi üretilmesi ve yayılması bireyleri yanlış bilgilere daha kolay inandırmaktadır.

Dezenformasyon üzerine çalışmalar yapan Don Fallis (Fallis, 2009, s. 3-4) dezenformasyon çeşitlerini şu şekilde sıralamaktadır:

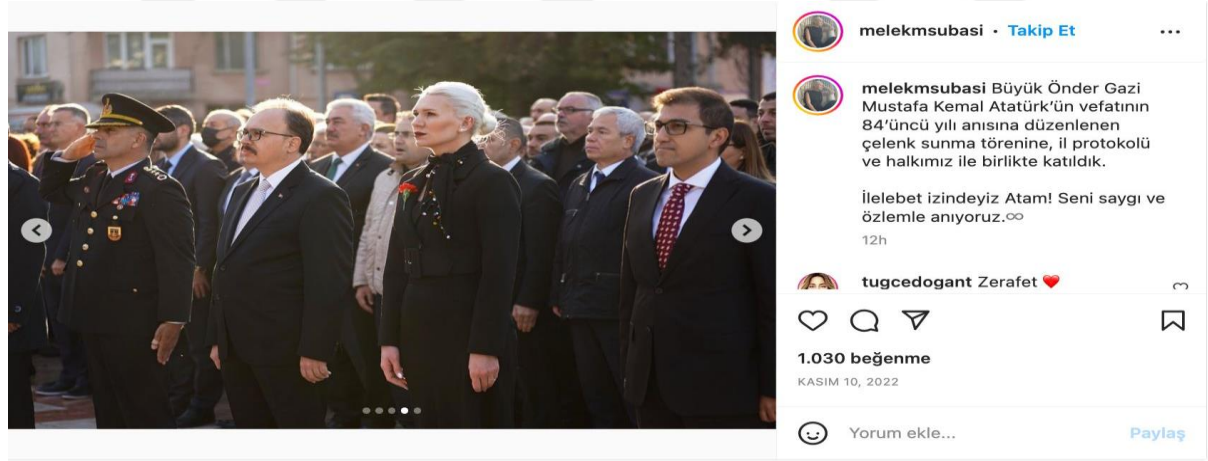
- Dezenformasyon, genel olarak hükümet tarafından ya da askeri faaliyetlerde etkin olarak kullanılmaktadır.
- Dezenformasyon teknik olarak karmaşık ve dikkatli bir şekilde planlanmış aldatmacadır.
- Dezenformasyon genellikle yazılı ve sözlü bilgi olarak sunulur; fakat inandırıcı ve ikna edici olması için fotoğraf da önemli bir dezenformasyon kaynağıdır.
- Dezenformasyon her zaman örgüt veya bireyden gelmez. Örneğin haber servisleri de başka bireyler tarafından oluşturulan yanıltıcı bilgiler yoluyla tuzağa düşürülebilir.

Manipülasyon: Gerçek bilginin seçme ekleme ve çıkarma yoluyla değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140). Söz konusu manipüle edilen içerik fotoğraf ise bazı programlar vasıtasıyla fotoğrafın üzerinde değişiklik yapılmaktadır. Değiştirilecek içerik video ise montajlanarak manipüle edilmektedir.



Görsel 3.1 Fotoğrafın Melek Mızrak Subaşı'nın taktığı küpeyi gösterdiği iddiası (<https://teyit.org/analiz-fotografin-melek-mizrak-subasinin-taktigi-kupeyi-gosterdigi-iddiasi>)

Bu konu kapsamında verilecek örneklerden biri; sosyal medyada yaygınlaşan bir gönderide yer alan fotoğrafın Melek Mızrak Subaşı'nın 60 bin lira değerinde taktığı pahalı küpeyi gösterdiğinin öne sürülmesidir. Fotoğraf, Atatürk'ün anısına düzenlenen törende çekilmiş ve fotoğrafın orijinalinde, Subaşı'nın kulağında yeşil bir küpe olmadığı görülmektedir



Görsel 3.2 Orijinal Fotoğraf (<https://teyit.org/analiz-fotografin-melek-mizrak-subasinin-taktigi-kupeyi-gosterdigi-iddiasi>)

Taklit (Sahte): “Gerçek bir kişi ya da kurumun imitasyonunun oluşturularak bilgiye gerçeklik süsünün verildiği” (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140) içerikler ya da hesaplar olarak belirtilmektedir. Taklit, yanlış bilginin yayılması ya da bilginin inandırıcılığının artırılması için bir araç olarak öne çıkmaktadır (<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>). Özellikle taklitçi sosyal medya hesaplarının yaygın olması ve saniyeler içinde profil fotoğrafını haber sitesi ya da uzman konumunda biri olarak değiştiren bireyler, yanlış

bilginin hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Bu noktada verilecek bir örnek X üzerinden Kenan İmirzaloğlu adına açılan sahte hesap ve atılan tweetlerdir.



Görsel 3.3 X hesabının Kenan İmirzaloğlu'na ait olduğu iddiası (<https://teyit.org/analiz-twitter-hesabinin-kenan-imirzaliogluna-ait-oldugu-iddiasi>)

X'te Kenan Miroğlu isimli bir hesabın sanatçı Kenan İmirzaloğlu'na ait olduğu iddia edildi. Magazin Max adlı web sitesinde Mart 2021'de yayınlanan kısa bir demecinde İmirzaloğlu, sosyal medyayı sevmediğini vurgulayarak, bir sosyal medya hesabı olmadığını da belirtiyor. Bunun yanında Kenan Miroğlu isimli hesabın Mart 2018'de açılmış olduğu görülüyor (<https://teyit.org/analiz-twitter-hesabinin-kenan-imirzaliogluna-ait-oldugu-iddiasi>).

Uydurma: Herhangi bir gerçeklik payı olmayan, tamamen üretilmiş, zarar vermek ve kandırmak amacıyla üretilmiş olan düzmecelerdir (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140).

Örnek verecek olursak; 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta meydana gelen iki depremin ardından, Darülaceze Başkanlığı tarafından depremzede çocuklar için gönüllü anne arandığı iddia edildi. Fakat Darülaceze Başkanlığı X hesabı üzerinden yaptığı bir paylaşım ile iddiaları reddetti ve depremzede çocukların tüm ihtiyaçlarının Darülaceze Başkanlığı tarafından karşılandığını açıkladı (<https://teyit.org/analiz-darulacezenin-depremzede-cocuklar-icin-gonullu-anne-aradigi-iddiasi>).



Görsel 3.4. Darülaceze'nin depremzede çocuklar için gönüllü anne aradığı iddiası (<https://teyit.org/analiz-darulacezenin-depremzede-cocuklar-icin-gonullu-anne-aradigi-iddiasi>)

3.6.2. Manipülasyon

Manipülasyon sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde; ekleme, seçme ve çıkarma yoluyla bilgi değiştirme ve yönlendirme anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Fransızca manipulation kelimesinden türeyerek Türkçe 'ye giren manipülasyon kavramı genel olarak bireylerin kendi istek ve düşünceleri doğrultusunda diğer bireyleri etkileme ve yönlendirme çabasıdır. Dolayısıyla manipülasyon kavramı daha çok etkileme ve yönlendirme gibi zihinsel faaliyetleri açıklamak için kullanılan kavramlardan biridir (Özer , 2019, s.215).

Tarihte başarılı manipülasyon örneklerinden biri Halkla ilişkilerin öncü isimlerinden biri olan Edward Bernays'ın Lucky Strike sigara markası üzerine uyguladığı kampanyadır. Bernays, bu kampanyada manipülasyon tekniklerini başarılı bir şekilde kullanmıştır. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarında özgürlük kavramını sıkça kullandığını ve halkın psikolojik hayatını etkilemek pahasına da olsa manipülasyonun gerekliliğine inanmıştır (Güler, 2018, s. 78). Schiller'e göre (Schiller, 2018, s. 12) baskı ve zor kullanarak istenilen sonucun alınmasının mümkün olmadığı toplumlar için manipülasyon gereklidir; ancak yarı uyanmış kitleler üzerinde manipülasyon uygulanabilir Dolayısıyla bireysel özgürlüğün ön planda tutulduğu toplumlarda geçerlidir ve bu kapsamda en önemli rolü kitle iletişim araçları üstlenmektedir (Güler, 2018, s. 77).

Schiller (Schiller, 2018, s. 21) manipülasyon kavramını açıklarken 5 temel mit kullanmış ve ilk mit olan bireysellik ve kişisel tercih miti ile özgürlük kavramına işaret etmiştir. Özgürlük ve manipülasyon kavramlarını bir arada kullanan bir diğer isim ise Edward Bernays'tır. Yukarıda belirtilen ve Bernays'ı şöhrete götüren sigara kampanyası örneğinde: bir grup zengin sosyete kıyafetlerinin içine sigara saklamaları için Bernays tarafından ikna edilmiştir.

Daha sonra törene katılmalarını ve işaret ettiğinde sigaralarını gösterişli bir şekilde yakmalarını istemiştir. Bu arada da Bernays basına haber yollamış ve kadınların seçme hakkını kullanan bir grup kadının “özgürlük meşalesi” adını verdikleri sigaraları yakarak protestoya hazırlandıklarını söylemiştir (Güler, 2018, s.79). Böylece sigara özgürlüğün simgesi olarak kullanılmıştır. Bernays bireylerin bilinçdışı istek ve arzuları ile tüketim mallarını ilişkilendirerek bir ürünü tüketmek için bireylerin nasıl manipüle edileceğini göstermiştir (Güler, 2018, s. 79).

Birinci Dünya Savaşı süresince uygulanmış olan halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinde, toplumun rızasının alınması ve bunu yaparken de bireylerin bilinçlerinin yönlendirilmesinde kitleleri kontrol etmenin önemi açıkça ortaya koyulmuştur (Güler, 2018, s. 80).

3.6.3 Misenformasyon

Misenformasyon kavramı dezenformasyon kavramı ile sıklıkla karıştırılmaktadır (Kumar ve Geethakumari, 2014, s.2-3). Çeşitli şekillerde tanımlanan misenformasyon kavramı Wardle ve Derakhshan tarafından zarar verme amacı gütmekten üretilen yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017). Kavaklı ise farklı bir bakış açısı ile bilginin eksik ve taraflı olarak verilmesi şeklinde açıklarken dezenformasyon ve misenformasyon arasındaki yakınlığa da gönderme yapmaktadır (Kavaklı, 2019).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet büyük bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Fakat pek çok farklı bilginin yayıldığı bu ortamda, sunulan her bilginin ayırt edilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla internet ortamı aracılığıyla yayılan bilgilerin dezenformasyon ve misenformasyona ortam hazırladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilgi, sunulduğu ilk haliyle bireylerin zihninde yer etmektedir. Bu noktada sunulan bilginin yanlış olduğu tespit edilse de kişinin zihninde bilginin ilk hali kalır (Toprak, 2015, s. 36). Bireyin zihninde yer edinmiş olan bilginin ilk halini değiştirmek oldukça zor olduğundan birey misenformasyon içerikli bilgilere güvenmiş olur.

Misenformasyonun yayılmasında bazı stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejiler Lewandowsky ve arkadaşları (2012, s.3) şu şekilde ele alınmıştır:

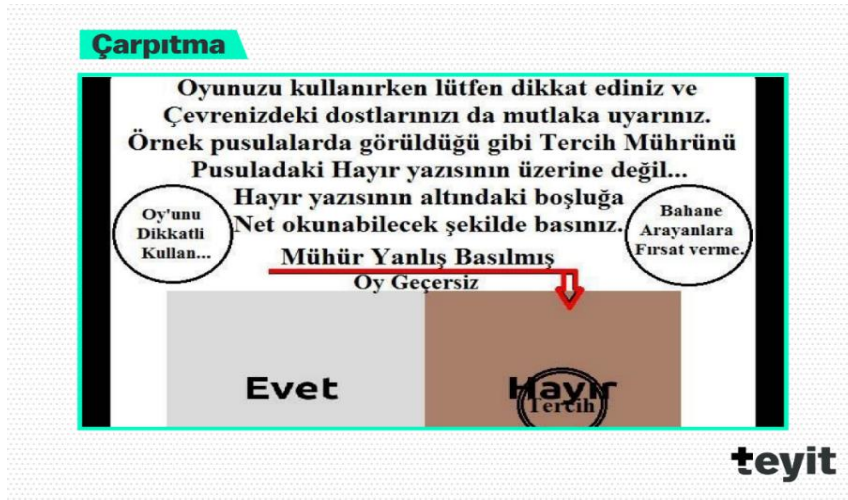
- Kurgulanan içeriklerin hedef kitle tarafından gerçek dışı olarak bildirilmesi kurgunun yanlış bilgilendirme yapılmasında etkili olmaktadır.
- Şehir efsaneleri ya da söylentiler, bireyler ve kurumlar üzerinde yapışkan gibi kalmakta ve sosyal medya da buna ön ayak olmaktadır.
- Önemli bir diğer misenformasyon kaynağı ise politikacıların kurgu çalışmalarındır. Örneğin 2003'te ABD yetkileri tarafından Saddam Hüseyin'in kitle imha silahı bulundurduğuna dair söylentileri, ABD'nin Irak'ı işgal etmesi ve işgal sonunda bu tür silahların bulunmaması şunu gösteriyor ki hükümetler tarafından misenformasyon kullanılması bilgiyi daha etkin kılmaktadır.

Özellikle sosyal medyanın bireylere içerik üretme imkanı sunması, ortaya atılan bilginin doğru ya da yanlışlığının belirlenmesini zorlaştırırken misenformasyonun yayılımı da hızlanmaktadır. Belirsiz kaynağa sahip pek çok bilgi erişime açılmaktadır. Sosyal medyada

özellikle seçim süreçlerinde ya da terör saldırılarında açılan sahte hesaplar misenformasyonun asıl kaynağı olarak görülmektedir. Fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar aracılığıyla pek çok yanlış bilgi yayılmakta ve önemli figürler karalanmaktadır.

Misenformasyona örnek vermek gerekirse: 6 Şubat 2023'te yaşadığımız Kahramanmaraş merkezli depremde enkaz altındaki bireyleri kurtarmak amacıyla sosyal medya hesaplarından paylaşılan adres bilgilerinin bir kısmının hasarsız binalara ait olmasıdır. Yayılan bu bilgiler kurtarma ekiplerinin vakit kaybetmesine dolayısıyla pek çok sayıda ölüme sebep olmuştur.

Çarpıtma: Bir bilginin gerçek anlamından saptırılarak yanlış ifade edilmesidir (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140).



Görsel 3.5. Sosyal medyada ve WhatsApp gruplarında yayılan görsel (<https://teyit.org/tercih-muhru-hayir-yazisinin-ustune-gelirse-oy-gecersiz-sayilacak-iddiasi>)

Yukarıdaki örnek: 2017 yılında Anayasa değişikliği referandumuna sayılı günler varken ortaya çıkan şüpheli içerikte oy pusulasında Tercih mührünün “HAYIR” kelimesi üzerine gelmesi durumunda oyların geçersiz sayılacağına dair sosyal medya ve çeşitli WhatsApp gruplarında yayılmış olan bir görseldir. Öne sürülen iddia doğru değildi; fakat çarpıtılan yanlış bilgiye birçok kişi inanmıştır. Bu içeriğin kötü niyetli olmayan ve yanlış anlamadan kaynaklı sahte bir içerik olduğu söylene de pek çok kişinin oy kullanma davranışını etkilemiştir (<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>).

Hatalı İlişkilendirme: Yaşanan olay ve durumları olduğundan daha abartılı göstermek “uydurma” ya da “çarpıtma” amacıyla, olaylara ilişkin görsel öge bulunmadığı durumlarda üretilen içeriklerdir (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140)

Hatalı ilişkilendirme için verilecek örneklerden biri sosyal medyada yayılan görüntülerdir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan görüntülerin Polonya’da vurulan UFO’yu

gösterdiği iddia edildi. Yoğun, beyaz bir ışığın ucunda kırmızı ve beyaz dumanların kıvrıldığı video pek çok kez paylaşıldı; fakat görüntülerin Güney Kore’den paylaşılan görüntüler olduğu anlaşılmıştır.

Güney Kore Milli Savunma Bakanlığı’nın 30 Aralık 2022 tarihinde katı yakıtla çalışan uzay aracının test uçuşu yaptığı belirtilmiştir (<https://teyit.org/analiz-videonun-polonyada-dusurulen-ufoyu-gosterdigi-iddiasi>).

Gece Polonyalılar da UFO düşürmüş. Çin’de de görülmüş ve füzelemişler ama denk getirememişler. Ya arkadaş niye vuruyorsunuz hemen? Nedir bu önyargılı, düşmanca tutum? Belki iyiniyetlidirler?! (Neyse, Rusya’nın sesi çıkmadığına göre, onların işi olmalı bu)



0:19 140,7 B görüntülenme

CBKNEWS adlı kullanıcıdan

OS 1:09 - 13 Şub 2023 - 16,8 B Görüntülenme

11 Retweet 73 Beğeni

Görsel 3.6. Videonun Polonya’da düşürülen UFO’yu gösterdiği iddiası (<https://teyit.org/analiz-videonun-polonyada-dusurulen-ufoyu-gosterdigi-iddiasi>)

Bağlamından Koparma: “Doğru bir bilginin “içinde bulunduğu olaylar durumlar ve ilişkiler örgüsünden koparılabilir” farklı bir anlatı içinde sunulmasıdır.” (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140). Tespit edilmesi oldukça güç olan bilgi düzensizliği türlerindendir. Bağlamından koparma türü için verilecek örneklerden biri Prof. Dr. Naci Görür’ün TV100’de katıldığı programdaki açıklamasının sosyal medya ve haber sitelerinde söylenenden farklı olarak yansıtılmasıdır.

Yerbilimci Prof. Dr. Naci Görür, 17 Mart 2023’te TV100 kanalında Candaş Tolga Işık’ın “Sesimi Duyan Var mı?” yayınına katılmış ve yayında olası Marmara depreminin İstanbul’daki etkilerinden ve binaların dayanıklılık durumlarından bahsetmiştir (https://www.youtube.com/watch?v=jCKoE91hHY0&ab_channel=TV100).

Görür, yayının 7.40’ıncı dakikasından sonra İstanbul’daki zemini sağlam ve zayıf olan bölgelerden söz etmiştir. Sunucu Işık ise “Semt söyler misiniz, böyle söyleyince insanlar neden bahsediyor olabilir diyor” sorusunu yöneltmiştir. Görür, bunun üzerine, “Pendik, Tuzla,

Maltepe ve Kartal gibi sahil şeridinden uzağa gidince genellikle sağlam zeminler görürsünüz” yanıtını vermiştir. Örnek olarak, “Çamlıca’da mesela, orada bulunan zemin kuvarsitler mesela çok yaygın olur, hatta sondajla bile orayı zor kazarsınız, o derece sağlam” diyerek devam etmiştir. Sunucu Işık, Görür’e yayının 9.19’uncu dakikasında Ataşehir ilçesinin sağlamlık durumunu sormuş ve Görür, “Orada öyle çok fazla zemin çok sağlam diyemeyiz, İstanbul’da aslında çok kötü zemin de yok, anormal kötü bir zemin diyebileceğin bir durum yok” yanıtını vermiştir (https://www.youtube.com/watch?v=jCKoE91hHY0&ab_channel=TV100).

Görür, yayının herhangi bir bölümünde, ilçeler özelinde en sağlam ve en zayıf zeminlere dair kesin bir ayırmada bulunmamasına ve Ataşehir’in zeminin çok sağlam olmayan yerlerden biri olduğunu söylemesine rağmen sözleri farklı bağlamlarda kullanılmıştır (<https://teyit.org/analiz-prof-dr-naci-gorurun-istanbulda-zemini-en-zayif-yerin-atasehir-oldugunu-soyledigi-iddiasi>).



Görsel 3.7. Prof. Dr. Naci Görür Deprem Haberi (<https://teyit.org/analiz-prof-dr-naci-gorurun-istanbulda-zemini-en-zayif-yerin-atasehir-oldugunu-soyledigi-iddiasi>)

Parodi: Eğlence ya da alay amacıyla hazırlanan, kullanıcıları yanıltma potansiyeli olan içerikler olup parodi olduğu belirtilmediği sürece dijital medya ortamında kısa sürede yaygınlaşması kaçınılmazdır (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s.140).

Parodi haberler, haberin parodi olduğunu bildiğiniz sürece eğlenceli içerik türleri arasındadır; fakat parodi haberlerin, bir olayın gerçek bilgisini veren haberler şeklinde yayılması haberi yanlış bir tür haline getirebilir (<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>).

3.6.4. Post Truth

2016 yılında Oxford sözlüğünde yılın kelimesi olarak seçilen post truth kavramı “kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az

etkili olması ”şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Languages, 2023). Diğer bir ifade ile rasyonel bilginin yanında duygusal tepkilerimizin ağır basması olarak da ifade edilebilir (Sarioğlu, 2020, s.384). Bu kavram gerçeğin yeniden üretildiği, bilgiden ziyade inancın yönlendirici olduğu, yanlış ve doğrunun karıştığı dönemi simgelemektedir (Schindler, 2020, s. 16).

Dolayısıyla bu ortamda birden çok bilgiye maruz kalan bireyler, bilgilerin doğruluğunu ve yanlışlığını ayırt edemez durumda yalanlara maruz kalmakta ve bireylerin algıları yönlendirilmektedir.

Post-truth kavramı ABD’li akademisyen ve yazar Ralph Keyes’in 2014 yılında yayınlanan “The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life” başlıklı kitabı ile detaylı olarak ele alınmış ve kitapta resmi otoritelerce söylenen yalanların toplumu ahlaki olarak hissizleştirdiğini, günümüzde yalan söylemenin sıradanlaştığına ve bireylerin açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha da duyarsız hale geldiğini ifade etmiştir (Schackmuth, 2018, s.13).

Bu dönemde bireyler, karşılaştığı gerçek olmayan bilgilerin asılsız olduğu ortaya çıktığında bile inanmaya devam etmektedir ve yine bu dönemdeki en büyük sorun yalan haberin üretilmesinden çok haberin hızlı bir şekilde yayılmasıdır (Aydın, 2020, s.78-79). Bilgi bombardımanına tutulan birey hangi bilginin doğru ya da yanlış olduğunu kavrayamadan manipüle edilmektedir.

Geçmişe dönük post truth örneklerine baktığımızda karşımıza çıkan örneklerden biri, sakallı bebek olayıdır. 1987 Tan gazetesinin birinci sayfa haberinde, İstanbul’daki bir hastanede, sakallı olarak doğmuş bir bebeğin doğar doğmaz konuşmaya başladığına dair bir haber başlığı yayınlanmıştır. Haberde bebeğin çok yakında, kıyametin kopacağını söylediği de yazmaktadır.

Bebeğin doktorlarca zorla açılan avucunda, kıyamet tarihinin kanla yazılı olduğunu söyleyen Tan gazetesi, avuç içindeki tarihe göre, kıyametin bayramın ikinci günü kopacağını duyurmuştur. Haberin gerçek olduğunu düşünen kişiler tarafından, tüm İstanbul’a yayılan haber, 15-20 gün kadar gündemi işgal etmiş ve sonrasında haberin Tan gazetesinin sahibi tarafından sansasyon amaçlı yaptırıldığı anlaşılmıştır (Sarioğlu, 2020, s.388).

Sonuç olarak post truth kavramı bireylerin duygularına hitap ederek yalan haberler ile algıları yönlendirme amacı taşımaktadır.

Ayrıca eğitim seviyesi düşük bireylerin bu tarz haberlere karşı daha açık olduğu da unutulmamalıdır. Dolayısıyla yayılan bu haberlerin bilgi kirliliğine yol açmaması için çaba harcanmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

X'TE FİKİR ÖNCÜLERİ ADINA AÇILAN SAHTE HESAPLAR İLE OPERASYONEL X HESAPLARI ÜZERİNE İNCELEME

Bu çalışmada, operasyonel X hesapları ile fikir öncüleri adına açılan sahte X hesaplarının dezenformasyon, manipülasyon, misenformasyon, propaganda uygulamaları ortaya çıkarılmakta ve hesapların sosyal medya algı yönetim tekniklerini örnekler eşliğinde açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Soruları

Bu araştırmanın temel problemi: X üzerinden açılan operasyonel hesaplar ile fikir öncüleri adına açılan sahte hesapların sosyal medya stratejisi nedir?

1. Hangi algı yönetim süreçleri kullanılıyor?
2. X üzerinden fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesaplar hangi amaçla kullanılıyor?
3. Üretilen içeriklerde nasıl bir dil kullanılıyor?

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı: X üzerinden fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesapların; dezenformasyon, manipülasyon, misenformasyon, propaganda uygulamalarını ortaya çıkarmak ve hesapların sosyal medya algı yönetim stratejisi ve tekniklerini örnekler eşliğinde açıklamaktır. Bu amaç dahilinde önemli kavramları incelenmiş ve sahte hesaplar tarafından oluşturulan içeriklerin nasıl okunması gerektiği üzerine durulmuştur.

4.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, hızlı ve kolay erişime sahip olmasından dolayı birçok kişi tarafından kullanılmakta ve hiç şüphesiz ki hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Fakat sosyal medyadaki en büyük sorunlardan biri doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma sorunudur.

Sosyal medyanın kullanım kolaylığı sunması pek çok bireyin içerik üretmesine imkan sağlarken bilgi kirliliği sorunu ortaya çıkarmış ve doğru bilgi çok değerli bir emtia haline dönüşmüştür.

Özellikle uzman, siyasetçi ya da gazeteci kişilerin adına açılan sahte hesaplardan yayılan bilgilerle bireylerin daha kolay etkilendiği ve ikna olduğu görülebilmektedir.

Ayrıca belli kişiler tarafından açılan ve bireyleri manipüle eden X hesaplarından yayılan bilgiler de bireylerin algılarını yönetebilmektedir. Bireyleri belli bir yönde etkilemek için oluşturulan bu hesaplar yüksek takipçi sayısı ile dikkat çekmekte ve kendilerini; İslamcı, Türkçü, Kemalist, Sosyalist, Ülkücü gibi kimliklerle tanıtmaktadır.

Bu çalışma; bireylerin manipülatif, dezenformatif içerikleri ayırt etmesi ve bu tür içeriklerle nasıl başa çıkılması gerektiğinin gösterilmesi açısından önem taşımaktadır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılığı

X üzerinden açılan operasyonel hesaplar ile fikir öncüleri adına açılan, 1000 ve üzeri takipçi sayısına sahip olan 5 sahte X hesabı ve bu hesapların Mart 2023 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında paylaşmış olduğu dezenformatif, manipülatif ve propaganda içerikli paylaşımlar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; fikir öncüleri olarak adlandırılan, toplum tarafından değer kazanmış ve kabul görmüş bireyler, adına açılan sahte X hesapları ile operasyonel X hesaplarıdır. İncelenen X hesapları:

1. Celal Şengör
2. Cem Uzan
3. Müjdat Gezen
4. Suna Varol
5. Simge Ekici

İncelenen hesaplardan; Celal Şengör, Cem Uzan ve Müjdat Gezen isimli hesaplar; fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar iken; Suna Varol ve Simge Ekici adına açılmış sahte hesaplar ise iktidar aleyhine provokatif paylaşımlar yapan operasyonel hesaplar olarak bilinmektedir.

Araştırmanın örnekleme; seçim süreci göz önünde bulundurularak Mart 2023 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında; dezenformatif, manipülatif ve propaganda içerikli paylaşımlar yapan ve herkese açık 5 hesap ile bu hesapların paylaşmış olduğu tweetlerdir. Bu hesaplar, rastgele örnekleme yöntemi ile araştırmaya dahil edilmiştir.

Rastgele örnekleme yöntemi, evreni oluşturan her bir elemana, örneğe girmek için eşit şans tanımak anlamına gelmektedir (Sencer ve Sencer, 1978, s. 454; Hull, 1981, s. 14, 61; İcimsoy, 1999, s. 33).

Bu yöntem, evreni oluşturan elemanların eşit dağılıma sahip olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Sencer ve Sencer, 1978, s. 365; Hull, 1981, s. 54, 62).

Araştırmaya dahil edilen X hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşılan içeriklerin etkileşim oranları göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen tarihler arasında paylaşım yapan, 1000 ve üzeri takipçiye sahip olan hesapların dezenformatif, manipülatif ve propaganda içerikli paylaşımları incelenmiştir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın analiz yöntemini Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analiz yöntemi oluşturmaktadır. Eleştirel söylem analizi yöntemi; kimlik tanımlamaları, ideolojiler, değerler ya da güç ilişkileri gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel pratik aracılığı ile toplumsal düzene ve bireylere nasıl yansıdığı, nasıl işlendiği ile ilgilenir (Dijk, 2003).

Van Dijk'ın söylem modeli çözümlemesi makro ve mikro yapı olarak iki bölümden oluşmaktadır. Modelin makro yapı bölümü tematik ve şematik çözümleme olarak iki başlık altında incelenmektedir (Özer , 2011, s.83).

Tematik yapı bölümünde metnin ilk konusundan son konusuna kadar veya en üst düzey konudan en alt düzeydeki konulara kadar olan hususlara değinilmektedir (Devran, 2010, s. 65).

Şematik çözümlemede ise bağlamsal bilgi, arka plan bilgisi, olayın gerçekleştirildiği tarihler incelenen unsurlardır.

Bu kapsamda bağlamsal bilgide söylemin hangi durum sonucunda ortaya çıkmış olduğu ile ilgilenirken; arka plan bilgisi ile olayın politik ve toplumsal yönü ortaya koyulmaktadır.

Mikro düzeyde bölgesel uyum, sentaktik çözümleme, retorik çözümleme ve sözcük seçimleri yapılmaktadır.

Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapılarına bakılırken bölgesel uyumda artarda gelen cümlelerin birbiri ile olan ilişkisine bakılmaktadır. Bununla birlikte sözcük seçimleri, ideolojik yapılanma açısından önem taşımaktadır (Özer , 2011, s.84).

Metnin retoriğinde ise ikna edici verilere bakılır ve metnin ikna edici olabilmesi için fotoğraf gösterilmekte ya da görgü tanıklarından yararlanılabilmektedir (Dijk, 1988).

Ömer Özer, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi modelini ana hatları ile aşağıdaki şekilde şablonlaştırmıştır (Özer , 2011, s.85). Bu şablon metinlerin söylem analizi yapılırken kullanılmaktadır ve bu çalışmada X gönderilerindeki metinler bu şablon kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 4.1. Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli

A. Makro Yapı 1. Tematik Yapı a. Paylaşılan Gönderinin Metni (Atılan tweet) b. Gönderinin Görseli (Eğer varsa tweet ile paylaşılan görsel) c. Etiket/ler (Tweetler taranırken kullanılan anahtar kelimeler) 2. Şematik Yapı a. Gönderinin anlatım dili (Tweet içeriğinin anlatım dili) b. Ardalan Bilgisi (Tweet içeriğinin ardında ideolojik toplumsal ve sosyal kodlar) c. Bağlam Bilgisi (Tweet içerisindeki söylemin oluşmasına etken olan olay veya konu) B. Mikro Yapı 1. Sentaktik Çözümleme Tweet içeriğinin dilbilimsel analizi 2. Bölgesel Uyum a. Nedensel ilişki b. işlevsel ilişki c. Referansal ilişki 3. Sözcük Seçimleri Tweet içeriğindeki metafor, metonimi, yan anlam, düz değişmece, vb. unsurlar 4. Metindeki Retorik Tweet içeriğindeki fotoğraf, inandırıcı bilgiler, görgü tanıklarının ifadeleri vb. yer almaktadır
--

4.7. Bulgular ve Analiz

4.7.1 Eleştirel Söylem Analizi Uygulaması

Bu tez kapsamında uygulama için seçilen 10 adet X gönderisi (Tweet) eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir

İncelenen X Hesapları

1. X Hesabı



Görsel 4.1. Celal Şengör adına açılmış sahte X hesabı

Fatih Altaylı resmi X hesabından, 28 Eylül 2019'da yazdığı bir gönderi ile Celal Şengör'ün X hesabı kullanmadığını ve kendisi yazmış gibi yayınlanan paylaşımlardan haberdar olmadığını belirtmiştir (<https://teyit.org/analiz/twitter-hesabinin-prof-dr-celal-sengore-ait-oldugu-iddiasi>).

Söz konusu hesap Mart 2019 tarihinde Celal Şengör adına açılmış sahte X hesabıdır. Hesap, 4.148 takipçiye sahiptir. Kişisel bilgiler bölümünde Celal Şengör'ün mesleği ve görev yapmış olduğu üniversitenin adı kullanılmıştır. Toplamda 618 Tweet paylaşmış olan hesap hala aktif olarak kullanılmaktadır.

2. X Hesabı



Görsel 4.2. Cem Uzan adına açılmış X hesabı

Genç Parti Genel Merkezi, 2020 yılında Instagram ve Facebook hesapları üzerinden Cem Uzan adına açılan ve yukarıda belirtilen X hesabının Cem Uzan'a ait olmadığını açıklamıştır. Paylaşılan gönderide, “*Cem UZAN, ismini kullanan sahte hesaptır.*” (<https://www.instagram.com/p/CWocd5sAhdu/>) açıklaması yapılmıştır.

Ayrıca Cem Uzan'ın resmi X hesabında, tek resmi hesabı olduğu açıklaması yer almaktadır.

Söz konusu X hesabı 2013 yılında açılmış onaylı bir hesaptır. Hesap 732,6 bin takipçiye sahiptir. Hesabın profilinde hükümet dışı ve kar amacı gütmeyen organizasyon ifadeleri kullanılmıştır. Ayrıca konum bilgilerinde “*2009 yılından beri Sürgünde*” ifadesi yer almaktadır.

Toplamda 759 Tweet paylaşmış olan hesap hala aktif olarak kullanılmaktadır.

3. X Hesabı



Görsel 4.3. Suna Varol Adına Açılmış X hesabı

2017 yılında açılmış olan Suna Varol isimli X hesap sahibinin, 2010 yılında KPSS sorularını çalan Mehmet Hanefi Sözen olduğu belirtilmiştir (<https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/12/10/fetonun-sosyal-medya-tezgahi-ortaya-cikti-feto-trollu-suna-varolun-gercek-kimligi-desifre-oldu>). Kendine muhalif kadın imajı veren hesap, 601,2 bin takipçiye sahiptir.

Hesabın profilinde kullanılan fotoğraf, anonim bir fotoğraftır. Hesap, profilinde “yargılamak yok, hakkımız sorgulamak” ifadelerini kullanarak muhalif bir kimlik oluşturmayı amaçlamıştır. Toplamda 24,9 bin Tweet paylaşmış olan hesap hala aktif olarak kullanılmaktadır.

4. X Hesabı



Görsel 4.4. Simge Ekici adına açılmış X hesabı

2014 yılında açılmış olan Simge Ekici adındaki X hesabı, kendi isim ve soyadından farklı bir adres kullanmaktadır.

Söz konusu hesapta, daha önce Laik- Cumhuriyetçi ve Gezi sempatisanı adı altında örgüt propagandası yapılmaktaydı ve bununla birlikte Gazeteci Fatma Sibel Yüksek Twitter hesabından gündeme getirdiği iddiasında; “Simge Ekici müstearıyla twitter’ı etkin kullanan bu hesabın Zekeriya Öz’e ait olduğunu biliyor muydunuz?” ifadelerini kullandı (<https://www.memleket.com.tr/feto-firarisi-zekeriya-oz-cinsiyet-mi-degistirdi-1202535h.htm>).

Hesap, profil fotoğrafı olarak anonim bir kadın fotoğrafı kullanmaktadır. Ayrıca hesabın profilinde “Hakaret ve küfür etmeyen her eleştiriyi kabulümdür. Barışın, kardeşliğin, özgürlüğün hayali ile yazmak.. Varsın ne derlerse tasarlayanlar.” İfadeleri yer almaktadır.

Ayrıca 158,1 bin takipçiye sahip olan hesap, toplamda 46,4 bin Tweet paylaşmış olup hala aktif olarak kullanılmaktadır.

5. X Hesabı



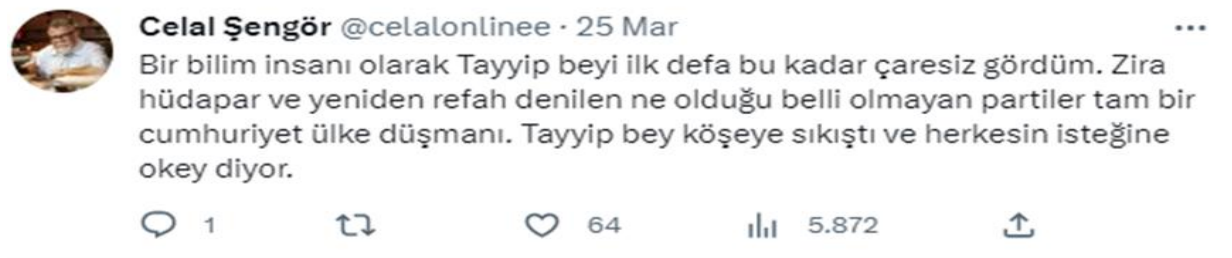
Görsel 4.5. Müjdat Gezen adına açılan sahte X hesabı

Nasuh Bektaş'ın resmi X hesabı üzerinden 2018 yılında Müjdat Gezen'e ait açılmış pek çok sahte hesabın olduğunu belirtmiş ve bu hesaplara itibar edilmemesi gerektiğinin altını çizmiştir. (<https://twitter.com/nasuhbektas/status/1076866448876806145>).

Söz konusu hesap, 2013 yılında Müjdat Gezen adına açılmış sahte hesaptır. Hesap 5053 takipçiye sahiptir. Kişisel bilgiler bölümünde Müjdat Gezen'in; tiyatrocu, oyuncu ve yazar kimliğinden bahsedilmiştir. Toplamda 40 Tweet paylaşmış olan hesap hala aktif olarak kullanılmaktadır.

Tweet Analizleri

Analiz 1:



Görsel 4.6. Tweet 1 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 25 Mart 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderiye “*Bir bilim insanı olarak*” cümlesi ile başlanmıştır. Gönderi sahibi bu cümle ile uzman kimliğine atıfta bulunarak söylemini güçlendirmeyi ve algıları yönetmeyi amaçlamıştır. Hüdapar ve Yeniden Refah Partisi için küçümseyici bir ifade kullanarak ne olduğu belli olmayan partiler söyleminde bulunarak partilerin hangi amaca hizmet ettiğinin belli olmadığını ifade etmiş ve bu partilerin cumhuriyet düşmanı olduğunu belirterek suçlayıcı ifade kullanmıştır.

Gönderinin devamında ise Recep Tayyip Erdoğan’ın çaresiz kaldığını dolayısıyla da çıkış yolu bulmak için özellikle Yeniden Refah ve Hüdapar gibi partilerin isteklerine boyun eğdiğini belirtmiştir.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Gönderi, 3 cümleden ve bileşik cümle yapısından oluşmaktadır. Tweet gönderisinin anlatım dili ise suçlayıcı ve küçümseyicidir. “*Tam bir cumhuriyet ülke düşmanı.*” cümlesi ile söz konusu olan Hüdapar ve Yeniden Refah Partisini düşman söylemi ile suçlamıştır. “*Zira Hüdapar ve Yeniden Refah denilen ne olduğu belli olmayan partiler*” cümlesi ile küçümseyici bir söylemde bulunmuş ve bu partilerin asıl amaca yönelik hizmette bulunmadığını ifade etmiştir.

Ardalan Bilgisi

2012 yılında kurulan Hüdapar, İslam kimliğini temel alıp ümmetçi çizgide yer alır. 2023 yılında Türkiye genel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi listesinden seçime gireceğini açıklamış ve 9 Nisan 2023 tarihinde partinin genel başkanı Zekeriya Yapıcıoğlu ve 4 Hüdapar üyesi isim Adalet ve Kalkınma Partisinden aday olmuştur (https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCr_Dava_Partisi).

Parti kuruluş dönemlerinde; Türkçü, Kürtçü, Kemalist gibi siyasi tutumlara karşı olduğunu belirterek milliyetçiliğin, bölücülük ve yıkıcılık olduğunu ifade etmiştir (<https://www.milatgazetesi.com/haber/hur-dava-partisi-huda-par-musluman-muhalefetin-161249/>).

Türkiye’de faaliyet gösteren ve milli görüş çizgisinde yer alan Yeniden Refah Partisi hem dini hem de sosyal olarak muhafazakar duruşa sahiptir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeniden_Refah_Partisi). 2023 genel seçimlerinde tek başına aday olma kararı alan Yeniden Refah Partisi, 20 Mart 2023 tarihinde Cumhur İttifakından gelen teklifi reddetmiştir (<https://www.haberturk.com/son-dakika-yeniden-refah-partisi-nden->

cumhur-ittifaki-na-katilmama-karari-3575198). Bunun üzerine 24 Mart 2023 tarihinde ise Cumhuriyet İttifakına katılma kararı almıştır.

Partinin genel başkanı Fatih Erbakan, partinin Cumhuriyet İttifakı'na katılması için bazı şartlar öne sürmüştü. Bu şartlar arasında; 6284 sayılı kanunun kalkması, LGBT derneklerinin kapatılması ahlak ve maneviyat öncelikli eğitim sisteminin getirilmesi maddeleri yer almıştır (<https://www.dogrulukpayi.com/>). Gönderide adı geçen Hüdapar, milliyetçiliğe karşı olduğundan Türkiye için düşman olarak gösterilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Söylemin bağlamanın merkezinde, Hüdapar ve Yeniden Refah Partisinin, Cumhuriyetin ilkelerine uygun olarak hareket etmediği ve Recep Tayyip Erdoğan'ın da hangi amaca hizmet ettiği belli olmayan bu partilerin isteklerini yerine getirdiği düşüncesi yer almaktadır. Bunu da *“Zira hüdapar ve yeniden refah denilen ne olduğu belli olmayan partiler tam bir cumhuriyet ülke düşmanı.”* ifadesi ile yansıtmıştır.

Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın çaresiz kaldığı için Cumhuriyetin ilkelerine ters düşen partilerin kararlarına onay verdiğini *“Tayyip bey köşeye sıkıştı ve herkesin isteğine okey diyor.”* Cümlesi ile ifade etmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

İncelenen X gönderisindeki cümleler aktif yapıya olup basit bir ifade biçimine sahiptir. Gönderi, birleşik cümle yapısı ile başlamış ve bağlı cümle ile bitmiştir. Yüklem hem fiil hem de isim olarak kullanılmıştır. İçerikte noktalama işaretleri ve yazım kurallarına dikkat edilmemiştir.

Bölgesel Uyum

Nedensellik ilişkisi bakımından incelendiğinde, cümleler arasında nedensellik ilişkisi kurulduğu görülmektedir. *“Zira hüdapar ve yeniden refah denilen ne olduğu belli olmayan partiler tam bir cumhuriyet ülke düşmanı.”* cümlesi ile *“Tayyip bey köşeye sıkıştı ve herkesin isteğine okey diyor.”* cümlesi arasında nedensel bir bağ bulunmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan'ın çaresiz kaldığı için Hüdapar ve Yeniden Refah Partisi gibi partilerin isteklerine uyum sağladığı belirtilmiştir.

Birinci cümle ile son cümle arasında referansal bir bağ bulunmaktadır. İlk cümle nesnesi son cümle öznesi konumundadır. İşlevsel ilişkiye bakıldığında ise birinci cümle ile ikinci cümle arasında anlamsal bir bağ vardır Recep Tayyip Erdoğan'ın çaresiz olduğu için cumhuriyet düşmanı konumundaki partilere dahi boyun eğdiği ifade edilmiştir.

Sözcük Seçimleri

Gönderide kelimeler hem yan hem de düz anlamı ile kullanılmıştır. “*Tayyip bey köşeye sıkıştı ve herkesin isteğine okey diyor.*” cümlesinde “herkes” ifadesi ile Hüdapar ve Yeniden Refah Partisine gönderme yapmıştır. Seçilen kelimelerde doğrudan hakaret unsuru bulunmaktadır. Gönderi sahibi, “*Ne olduğu belli olmayan partiler tam bir cumhuriyet ülke düşmanı.*” cümlesi ile Hüdapar ve Yeniden Refah Partisini cumhuriyet düşmanlığı ile suçlamaktadır.

Retorik

Gönderide anlamı güçlendirmek ve bireyleri ikna etmek için bilim insanı ifadesi kullanılmıştır. Gönderici herhangi ikna edici bir veri veya bilgi sunmamasına rağmen özellikle Hüdapar ve Yeniden Refah Partisi için cumhuriyet düşmanlığı ifadesini kullanarak Hüdapar ve Yeniden Refah Partisi aleyhine algı yönetmeyi amaçlamıştır.

Analiz 2:



Görsel 4.7. Tweet 2 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu iletiye 15 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderide 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimlerde çıkan sonuç, “YAZIKLAR OLSUN.” Cümlesi ile kınanmıştır. Duyulan öfkenin etkisini ifade etmek için “YAZIKLAR OLSUN” cümlesi büyük harfler ile yazılmıştır. Gönderinin altında Tv100 programında Celal Şengör’ün dile getirdiği “*Senin cahilliğin benim yaşamımı etkiliyor*” sözü bir görsel ile paylaşılmıştır.

14 Mayıs genel seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne göre daha düşük bir oy oranına sahip olması eleştirilmiş ve seçimlerin ikinci tura kalmasına sebep olan kesimin cahil olduğu belirtilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisine oy verenlerin tümünü cahil olarak genellemiştir.

Bununla birlikte “*Benim yaşamamı etkiliyor*” sözünü kullanarak Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren kesimleri genellemiş ve partiye oy verenler yüzünden kötü yaşam şartlarına sahip olunduğu izlenimi vermiştir.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Gönderi, iki cümleden ve basit cümle yapısından oluşmaktadır. Gönderinin anlatım dili öfke ve ayıplama içermektedir. “*YAZIKLAR OLSUN.*” cümlesi ile öfke ve ayıplama dile getirilmiştir.

Ardalan Bilgisi

14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçim sonucu, Yüksek Seçim Kurulu Başkanı Ahmet Yener'in açıklamasına göre Recep Tayyip Erdoğan 49,4 ve Kemal Kılıçdaroğlu 44,96 oy oranına sahip olmuştur. Açıklanan verilere göre 28 Mayıs 2023 tarihinde ikinci tur seçimleri yapılma kararı alınmıştır. Bu bağlamda gönderide seçimlerin ikinci tura kalmasına ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin oy oranına dikkat çekilmiş, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verenler ise küçümsenmiştir.

Bağlam Bilgisi

Söylemin bağlamanın merkezinde, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimlerin ikinci tura kalması ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin daha düşük oy oranına sahip olması, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verilmesinin yanlış olduğu ifadeleri bulunmaktadır. “*YAZIKLAR OLSUN.*” İfadesi ile seçimde istenilen sonucu alamamış olmanın öfkesi belirtilmiştir. Celal Şengör'e ait paylaşılan söz ile de göndericinin öfkesi tekrardan ifade edilmiş ayrıca bu görsel ile Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren kesim küçümsenmiştir.

A. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

İncelenen X gönderisindeki cümleler aktif yapıları olup basit bir ifade biçimine sahiptir. İletide, isim cümlesi ve bileşik fiil kullanılmıştır. Gönderi iki yargıdan oluşmuştur. İçerikte noktalama işaretleri ve yazım kurallarına dikkat edilmemiştir.

Ayrıca iletideki cümlelerin bir kısmında büyük harf kullanılmıştır. Sanal dilde büyük harflerle yazılmış cümleler bağırma anlamı taşımaktadır (Anadolu Ajansı, 15.05.2018).

Dolayısıyla gönderici yazıklar olsun ifadesini büyük harflerle kullanarak öfkeli olduğunu belirtmiştir.

Bölgesel Uyum

Gönderi, nedensellik ilişkisi bakımından incelendiğinde nedensellik ilişkisi kurulduğu görülmektedir. “*Dünkü sonuçlara ithafen.. YAZIKLAR OLSUN.*” cümlesinde , 14 Mayıs genel seçimlerindeki sonuçlara gönderme yaparak “yazıklar olsun” ifadesi kullanılmıştır. Gönderi sahibi istenilen sonucun elde edilememesinden dolayı duyduğu öfkeyi “yazıklar olsun” cümlesi ile dile getirmiştir. İşlevsellik ilişkisi bakımından incelendiğinde, ikinci yargı, birinci yargıyı anlamsal bakımdan tamamlamıştır. Dolayısıyla iletide işlevsellik ilişkisi bulunduğunu söylemek mümkündür. Referansal ilişki bakımından iki cümle incelendiğinde, referansal ilişki bulunmamıştır.

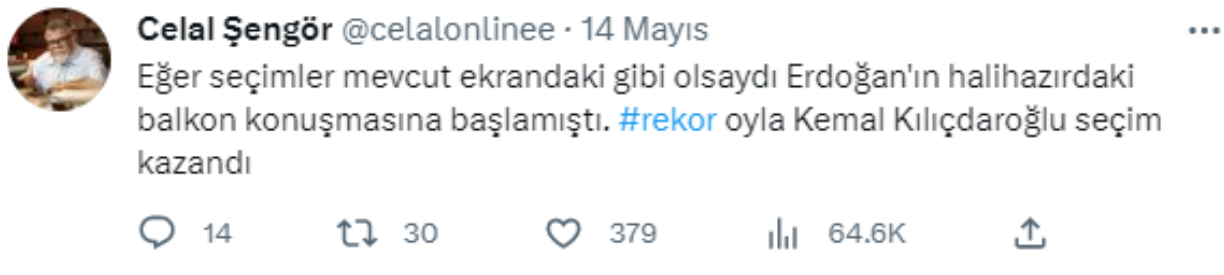
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan cümleler basit ve anlaşılırdır. Bu durum iletinin etkililiğini artmıştır. Gönderici, Celal Şengör’ün sözüne ait fotoğrafı kullanarak 14 Mayıstaki sonuçlara göre Adalet ve Kalkınma Partisine oy veren kesim için cahil ifadesini kullanarak hakaret etmiştir.

Retorik

Gönderide herhangi bir ikna edici veri, bilgi veya görsel kullanılmamıştır.

Analiz 3:



Görsel 4.8. Tweet 3 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

İletiyeye 14 Mayıs tarihinde ulaşılmıştır. Gönderici 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimler için “*Eğer seçimler mevcut ekrandaki gibi olsaydı Erdoğan'ın halihazırdaki balkon konuşmasına başlamıştı.*” ifadesini kullanarak gösterilen sonuçların yanıltıcı olduğunu belirtmiştir. “*#rekor oyla Kemal Kılıçdaroğlu seçim kazandı*” cümlesi ile gösterilenin aksine seçimi Kemal Kılıçdaroğlu’nun kazandığını ifade etmiştir. Gönderici söylemini etkili kılmak için rekor etiketini kullanmıştır. Gönderide enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Kemal

Kılıçdaroğlu'nun seçimi rekor oyla kazandığını belirtmiş; fakat bununla ilgili herhangi bir bilgi ya da veri paylaşmamıştır.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Söylem dilinin açık ve duru olması, iletinin anlaşılır olmasını kolaylaştırmıştır. “#rekor oyla Kemal Kılıçdaroğlu seçimi kazandı” cümlesi ile iddialı bir dil kullanıldığı görülmektedir.

Ardalan Bilgisi

14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili genel seçimleri gerçekleştirilmiştir ve aynı gün farklı kanallarda seçim sonuçları paylaşılmıştır. 14 Mayıs günü saat 18.30 itibari ile yayın yasağı kaldırılmış ve Anadolu Ajansı, açıkladığı ilk sonuçlarda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın oy oranını yüzde 59,4 göstermiştir (<https://www.bbc.com/turkce/articles/c2v59qg54nno>). Diğer taraftan ANKA Haber Ajansı, saat 17.11'de Erdoğan'ın oyunun yüzde 18,27, Kılıçdaroğlu'nun oyunun yüzde 79,21 olduğunu belirtmiştir (<https://gazetepan.com/aa-anka-ve-chp-secim-sonuclarini-nasil-aliyor-28-mayista-verileri-nasil-takip-etmeliyiz/>).

ANKA Haber Ajansı'nın 18.34'te paylaştığı verilerde ise Erdoğan'ın oyu yüzde 49,8, Kılıçdaroğlu'nun oyu yüzde 45,09'du olarak belirtilmiştir (<https://www.bbc.com/turkce/articles/c2v59qg54nno>). Kemal Kılıçdaroğlu “Yüzde 60'lar ile başlayan kurgu şu anda 50'nin altına düştü. Sandık müşahitleri ve seçim kurullarındaki görevlilerimiz bulundukları yerden asla ayrılmasın. Bu gece uyumayacağız Halkım. YSK'ya uyarıyorum, illerdeki veri girişini sağlamak zorundasınız.” açıklamasını yaparak açıklanan verilerin gerçeği yansıtmadığını belirtmiştir.

Gönderide de seçim sonuçlarının Cumhuriyet Halk Partisi aleyhine gösterilmesine bu verilerin gerçeği yansıtmadığına dikkat çekilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin sahibi, 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimlerin sonuçlarının gerçeği yansıtmadığını iddia etmiştir. Gönderide “Eğer seçimler şuan ekrandaki gibi olsaydı Erdoğan şuan çoktan balkon konuşmasına başlamıştı.” cümlesi kullanılarak geçmişteki seçim sonuçlarına işaret edilmiş ve Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim sonuçları açıklanmadan balkon konuşması yaptığına dikkat çekilmiştir.

Bu bağlamda gönderide açıklanan sonuçların yanlış olduğu ve seçimi Kemal Kılıçdaroğlu'nun kazandığı iddiası yer almaktadır. Bu iddia rekor etiket kullanılarak ifade edilmiş ve iddiayı güçlendirmek amaçlanmıştır.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi iki cümleden oluşmaktadır. İncelenen X gönderisindeki cümleler aktif yapılı olup basit bir ifade biçimine sahiptir. Her iki cümle de fiil cümlesidir. Gönderide noktalama işaretlerine ve yer yer yazım yanlışları yapılsa da dil bilgisi kurallarına uyulmuştur. Ayrıca iletide kullanılan etiket anlam bütünlüğü oluşturularak kullanılmıştır.

Bölgesel Uyum

İncelenen iletideki iki cümle arasında doğrudan nedensellik ilişkisi yoktur. Dolaylı olarak bakıldığında “*Eğer seçimler şuan ekrandaki gibi olsaydı Erdoğan şuan çoktan balkon konuşmasına başlamıştı.*” Cümlesi ile Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimi kazanamadığını, balkon konuşması yapmadığını dolayısıyla seçimi Kemal Kılıçdaroğlu’nun kazandığını ifade etmiştir. Her yargı bir sonraki yargının sonucudur. Dolayısıyla cümleler arasında işlevsellik ilişkisi söz konusudur. Cümleler arasında referansal ilişki kurulmamıştır.

Sözcük Seçimleri

İletide kullanılan kelimeler basit ve anlaşılırdır. Ayrıca gönderici, gönderide ortaya atmış olduğu iddiayı güçlendirmek için rekor ifadesini kullanmıştır. Gönderide hakaret barındıran kelime veya kavrama yer verilmemiştir.

Retorik

Gönderici söylemini etkili hale getirebilmek için “#rekor” etiketini kullanmıştır; fakat kullandığı ifadeyi doğrulayan herhangi bir bilgi ya da veri paylaşmamış ve Kemal Kılıçdaroğlu lehine algı yönetmeyi amaçlamıştır.

Analiz 4:



Görsel 4.9. Tweet 4 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 28 Mayıs tarihinde ulaşılmıştır. Gönderici 14 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimleri için “AKPlilerin bile lanet okuyacağı yeni bir dönem başlıyor...” İfadelerini kullanarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin yönetime devam etmesi ile birlikte olumsuz şartlar ile karşılaşılacağını ve şartların daha da kötüye gideceğini hatta Adalet ve Kalkınma Partisi’ne oy veren seçmenlerin bile oy verdikleri için pişman olacaklarını belirtmiştir.

Gönderici, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenleri öne sürerek onların bile şartlardan dolayı şikayet edeceğini kurgularken hedef kitlede korku ve panik ortamı oluşturmayı hedeflemiştir. Ayrıca gönderici, duyulan öfkeyi ifade etmek için “çok üzgünüm” ifadesini kullanmıştır. Gönderide genelleştirme yapılmıştır. “AKPlilerin” ifadesiyle Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenleri genelleştirmiştir.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Söylemin dili açık ve durudur. Bu da iletinin kolay bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmış ve iletinin etkililiğini artmıştır. Ayrıca iletide kullanılan “çok üzgünüm” ifadesi ile hayıflanma dile getirilmiştir.

Ardalan Bilgisi

14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Seçim sonucu Yüksek Seçim Kurulu Başkanı Ahmet Yener'in açıklamasına göre; Recep Tayyip Erdoğan 49,4 ve Kemal Kılıçdaroğlu 44,96 oy oranına sahip olmuştur. Açıklanan verilere göre; 28 Mayıs 2023 tarihinde ikinci tur seçimleri yapılma kararı alınmıştır. Yapılan seçimler sonucu Adalet ve Kalkınma Partisi oyların 52,18'sini alarak yeniden Cumhurbaşkanı seçilmiştir (<https://www.evrensel.net/>). Gönderide 2. Tur seçimlerini yeniden Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması eleştirilmiş ve bu seçim sonucundan dolayı ülkenin olumsuz koşullar ile karşılaşacağı ifade edilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Söylemin bağlamının merkezinde seçimleri yeniden Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kazanması ve bu durumda ülkede yaşam şartlarının zorlaşacağı hatta Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenlerin de bu zor koşulları yaşayarak oy verdikleri için pişman olacağı durumu yer almaktadır.

Gönderici söylemini hayıflanma ve öfke ile ifade etmiştir. Ayrıca gönderide “AKPlilerin bile” ifadesini kullanarak durumun gelecekte ne kadar kötü olacağını ifade etmiş ve bireyler üzerinde korku ve panik havası oluşturmayı amaçlamıştır.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi tek cümleden oluşmaktadır. İncelenen X gönderisindeki cümleler aktif yapıları olup basit ifade biçimine sahip bir fiil cümlesidir. Gönderici yazım kurallarına ve yer yer noktalama yanlışları yapılsa da dil bilgisi kurallarına uymuştur.

Ayrıca cümlelerin sonunda kullanılan üç nokta gönderici tarafından belirtilen düşüncenin etkisini artırmak için kullanılmıştır.

Bölgesel Uyum

İncelenen ileti tek cümleden oluşmaktadır. Dolayısıyla nedensel, referansal ve işlevsel ilişki yoktur.

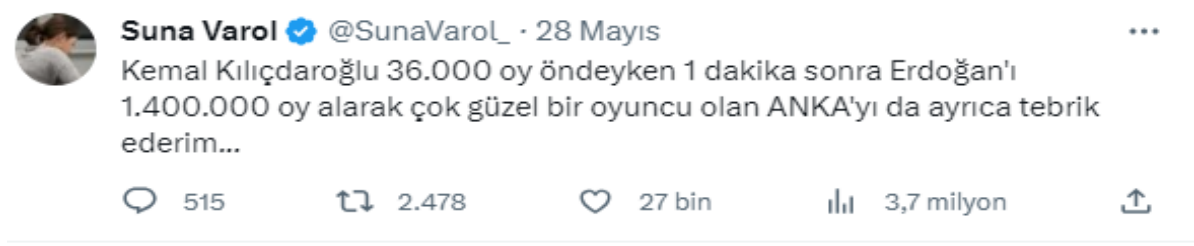
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan kelimeler basit ve anlaşılır yapıdadır. İletide argo ve hakaret kullanılmamıştır.

Retorik

Gönderici söylemini etkili kılmak için herhangi bir kaynak ya da sayısal veri kullanmamıştır.

Analiz 5:



Görsel 4.10. Tweet 5 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 28 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderi sahibi 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan genel seçimlere işaret ederek ANKA Haber Ajansı'nın sonuçları yanıltıcı olarak açıkladığını ve seçim sonuçlarının bir kurmaca olduğunu, sayısal veriler kullanarak belirtmiştir.

Gönderici, gösterilen sonucun aksine Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimi kazanmadığını ve gösterilen sonucun bir kurmaca olduğunu “çok güzel bir oyuncu olan ANKA'yı da ayrıca tebrik ederim...” cümlesi ile ifade etmiştir. Gönderide enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Recep Tayyip Erdoğan'ın seçimi kazanmasının bir kurmaca olduğunu ifade etmiş; fakat kullanılan sayısal verilerle ilgili herhangi bir kaynak kullanılmamıştır.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin dili açık ve durudur. Bu da iletinin kolay bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca gönderide öfke içeren bir dil kullanılmıştır.

Ardalan Bilgisi

14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan seçimler sonucunda Adalet ve Kalkınma Partisi %49,50, Cumhuriyet Halk Partisi ise %44,90 oy oranına ulaşmış ve seçimler ikinci tura bırakılmıştır. 28

Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tur seçimlerinde, saat 18.09'da açıklanan sonuçlara göre Anadolu Ajansı verileri: Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 58 ve Kemal Kılıçdaroğlu: yüzde 42; ANKA verilerinde ise: Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 49,07 Kemal Kılıçdaroğlu, yüzde 50,93 olarak gösterilmiştir. Saat 21.20'de açıklanan verilere göre ise; Anadolu Ajansı verileri: Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 52,08; Kemal Kılıçdaroğlu, yüzde 47,92 ANKA verileri: Recep Tayyip Erdoğan, yüzde 51,91; Kemal Kılıçdaroğlu, yüzde 48,09 şeklindedir (<https://www.dunya.com/gundem/cumhurbaskanligi-seciminde-anka-ve-aaya-gore-sonuclar-haberi-694790>).

Buna göre söz konusu iletide ANKA Haber Ajansı verilerinin gerçek seçim sonuçlarını yansıtmadığı iddia edilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin bağlamının merkezinde 28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan seçimlerde ANKA Haber Ajansı'nın gerçek sonuçları yansıtmadığı, verilerin bir kurmaca olduğunu ve ANKA Haber Ajansı'nın da bu kurmacaya dahil olduğu kurgusu vardır. Gönderici, ANKA Haber Ajansı'nın önce Kemal Kılıçdaroğlu'nu önde göstermesi ve kısa bir süre sonra Recep Tayyip Erdoğan'ı daha yüksek oy oranına sahip olarak göstermesine vurgu yaparak Recep Tayyip Erdoğan'ın yanıltıcı sonuçlar ile seçimi kazandığını ifade etmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi tek cümleden ve aktif cümle yapısından oluşmaktadır. İncelenen X gönderisindeki cümleler basit ifade biçimine sahip bir fiil cümlesidir. Gönderide anlatım bozukluğu yapılmıştır. Ayrıca gönderici, yazım kurallarına ve yer yer noktalama yanlışları yapılsa da dil bilgisi kurallarına uymuştur.

Cümlelerin sonunda kullanılan üç nokta ile iletilen düşüncenin etkisini artırmayı amaçladığını söylemek mümkündür.

Bölgesel Uyum

İncelenen ileti tek cümleden oluşmaktadır. Dolayısıyla nedensel, referansal ve işlevsel ilişki yoktur.

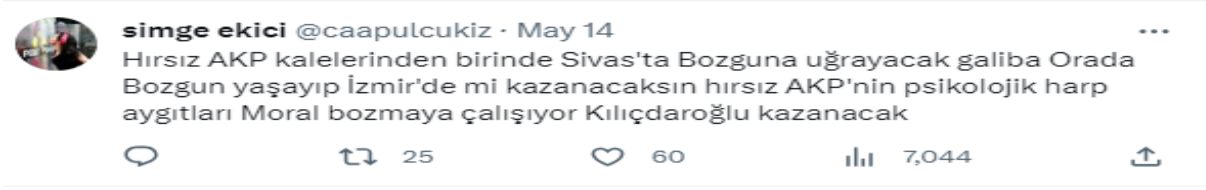
Sözcük Seçimleri

İletide kullanılan kelimeler basit ve anlaşılır yapıdadır. Bununla birlikte iletide Kemal Kılıçdaroğlu adı ve soyadı ile belirtilirken Recep Tayyip Erdoğan ise yalnızca Erdoğan olarak ifade edilmiştir.

Retorik

Gönderi sahibi söylemini etkili kılmak için sayısal verilerden yararlanmıştır; fakat kullandığı verileri doğrulayan herhangi bir kaynak paylaşmamıştır. Dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan aleyhine algı yönetmeyi amaçladığını söylemek mümkündür.

Analiz 6:



Görsel 4.11. Tweet 6 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 14 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderi sahibi, 14 Mayıs tarihinde yapılan genel seçimlere işaret ederek Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, Sivas ilinde seçim sonuçlarının daha önceden yüksek çıktığını fakat bu seçimde düşük oy oranına sahip olduğunu ifade etmiş ve ardından İzmir'de hiçbir seçimde seçim sonuçlarının Adalet ve Kalkınma Partisi lehine olmadığını ve bu seçimde de olmayacağını belirterek Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha yüksek oy oranına sahip olacağını ifade etmiştir. Bunu da "İzmir'de mi kazanacaksınız hırsız AKP'nin psikolojik harp aygıtları Moral bozmaya çalışıyor Kılıçdaroğlu kazanacak" cümlesi ile ifade etmiş ve Adalet ve Kalkınma Partisi'nin psikolojik üstünlük sağlamayı amaçladığını belirtmiştir.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin dili açık ve durudur. Bu da iletinin kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca gönderide hakaret içeren bir dil kullanılmış olup Adalet ve Kalkınma Partisi için "hırsız" ifadesi kullanılmıştır.

Ardalan Bilgisi

14 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı ve 28. Dönem Milletvekili genel seçimleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan seçimler sonucunda Sivas ilinde Adalet ve Kalkınma Partisi %69, 40 oy oranına sahipken Cumhuriyet Halk Partisi %24,25 oy almıştır (<https://secim.sozcu.com.tr/secim2023mayis14/sivas-secim-sonuclari>). 2019 yılında yapılan seçim sonuçlarında ise Cumhuriyet Halk Partisi Sivas ilinde %14, 42 oy oranına sahip olmuştur (<https://www.sabah.com.tr/secim/31-mart-2019-yerel-secim-sonuclari/sivas/ili-yerel-secim-sonuclari>). Bununla birlikte iletide 14 Mayıs 2023 yılında yapılan genel seçimlerde Sivas ilinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin oy oranının geçmiş yıllara göre arttığını ve buna bağlı olarak Kemal Kılıçdaroğlu'nun seçimi kazanacağı ifade edilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin bağlamının merkezinde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin psikolojik üstünlük sağlayarak seçimi kazanmayı amaçladığını bunu da her seçimde Cumhuriyet Halk Partisi'nin yüksek oy oranına sahip olan İzmir ili üzerinden yapmayı hedeflediği yer almaktadır. Gönderici geçmiş seçimlerde Sivas ilinde yüksek oy oranına sahip Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, 2023 genel seçimlerde oy oranının düştüğünü belirterek "Sivas'ta Bozguna uğrayacak galiba Orada Bozgun yaşayıp İzmir'de mi kazanacaksın" cümlesi ile ifade etmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

İncelenen ileti üç cümleden oluşmaktadır. Her üç cümle de aktif cümle yapısından oluşmuş fiil cümlesidir. Son iki cümle kurallı yapıda olup ilk cümle devriktir. Cümleler basit anlaşılır şekilde ifade edilmiş; ancak gönderici noktalama işaretlerine uymamıştır. Ayrıca iletide noktalama işaretlerine uyulmadığı için anlatım bozukluğu yapılmıştır.

Bölgesel Uyum

İncelenen iletide "Orada Bozgun yaşayıp İzmir'de mi kazanacaksın" cümlesi ile "hırsız AKP'nin psikolojik harp aygıtları Moral bozmaya çalışıyor" cümleleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Gönderi sahibine göre; her seçimde Cumhuriyet Halk Partisi'nin kazandığı İzmir ilinde, 2023 yılında yapılan genel seçimlerde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin daha yüksek oy oranına sahip olduğunu göstermesi, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin psikolojik üstünlük sağlamaya çalıştığını göstermektedir.

İleti işlevsel ilişki bakımından incelendiğinde birinci cümle ikinci cümle birbirinin açıklayıcısı niteliğindedir. Dolayısıyla işlevsel ilişki söz konusudur. Cümleler referansal ilişki bakımından incelendiğinde birinci cümlede Adalet ve Kalkınma Partisi için kullandığı "hırsız" ifadesini son cümlede de kullanmıştır. Bu bakımdan referansal ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

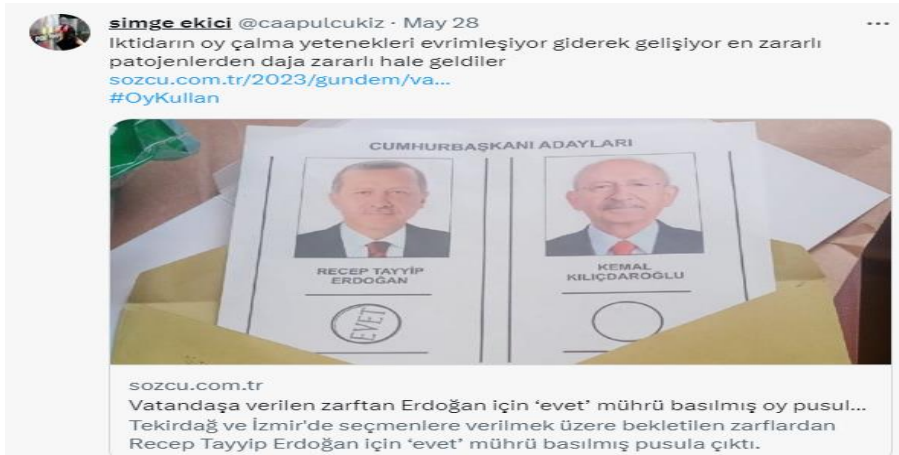
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan kelimeler basit ve anlaşılır yapıda olmakla birlikte hakaret içeren kelimelere yer verilmiştir. Gönderi sahibi Adalet ve Kalkınma Partisi için hırsız ifadesini kullanmıştır. Ayrıca gönderide iki farklı özne kullanılırken Cumhuriyet Halk Partisi'ni temsilen Kılıçdaroğlu adı kullanılmış; fakat Adalet ve Kalkınma Partisi için AKP ifadesine yer verilmiştir.

Retorik

Gönderi sahibi, söylemini etkili kılmak için herhangi bir sayısal veri ya da kaynak paylaşmamıştır

Analiz 7:



Görsel 4.12. Tweet 7 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 28 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderide tek bir tema işlenmiştir. Bu temada gönderi sahibi, 28 Mayıs tarihinde yapılan ikinci tur seçimlerine işaret ederek Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oyları çaldığını ve geçmiş seçimlerde de oyların çalındığını ifade etmiştir. Gönderi sahibi söz konusu iddia üzerine Sözcü Gazetesi'nden bir haber paylaşarak iddiayı desteklemeyi amaçlamıştır. Ayrıca gönderide, Adalet ve Kalkınma Partisi için mikrop anlamına gelen patojen ifadesi kullanılmış olup Adalet ve Kalkınma Partisi mikroba benzetilmiştir. Bununla birlikte gönderici, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin oyları her seçimde çaldığını ve bu seçimde de oyların daha farklı yöntemler kullanılarak çalındığını, bu durumun gittikçe korkunç hale geldiğini ifade etmiştir.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

İletide kullanılan dil, açık ve durudur. Bununla birlikte gönderide, Adalet ve Kalkınma Partisi için patojen ifadesi kullanılarak bu parti için hastalık oluşturan mikrop benzetmesi yapılmıştır.

Ardalan Bilgisi

28 Mayıs 2023 tarihinde yapılan ikinci tur seçimlerinde ortaya atılan iddiaya göre; İzmir'in Konak ilçesinde, Eşrefpaşa 80. Yıl İlköğretim Okulu'ndaki ve Karabağlar ilçesindeki Aydınoglu Mehmet Bey İlkokulu'ndaki sandıklarda seçmenlere oy kullanması için verilen pusulalar arasında Recep Tayyip Erdoğan için evet mührü basılmış pusulalar bulunmuştur. Yine ANKA Haber Ajansı'nın yayınladığı bir habere göre, Tekirdağ'ın Çorlu ilçesinde, zarfın içinden Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'a "Evet" mührü basılmış pusula çıktığı belirtilmektedir (<https://www.veryansintv.com/bos-olmasi-gereken-zarflardan->

erdogan-cikti/). Bu noktada gönderi sahibi de Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimlerde oyları çaldığına ve özellikle yapılan son seçimde farklı yöntemler kullanılarak yapıldığını ifade etmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin bağlamının merkezinde 28 Mayıs tarihinde yapılan seçimlerde, Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından oyların çalındığı iddiası yer almaktadır. Ayrıca gönderi sahibi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin her seçimde oyları çaldığına fakat son seçimde yöntemlerini değiştirdiğine dikkat çekmiştir. Bunu da "İktidarın oy çalma yetenekleri evrimleşiyor giderek geliyor" cümlesi ile ifade etmiştir. Ayrıca gönderi sahibi iletide benzetme kullanarak Adalet ve Kalkınma Partisi'ni mikroba benzetmiş ve gittikçe zararlı olacağına dikkat çekmiştir.

Gönderici iddiayı güçlendirmek için iletinin altında, Sözcü Gazetesi'nin Adalet ve Kalkınma Partisi için çıkarmış olduğu haberi kullanmıştır.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderide iki cümle kullanılmıştır. Her iki cümlede aktif cümle yapısına sahip fiil cümlesidir. Cümleler basit ve anlaşılır biçimde ifade edilmiş fakat noktalama işaretlerine ve yazım kurallarına uyulmamıştır. Dolayısıyla cümlede anlatım bozukluğu bulunmaktadır. Gönderi sahibi iletide Adalet ve Kalkınma Partisi'nden iktidar olarak bahsetmiş ve parti için mikrop benzetmesi yapmıştır.

Bölgesel Uyum

İleti nedensellik ilişkisi bakımından incelendiğinde son cümle ile ilk cümle arasında dolaylı olarak bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Son cümlede "en zararlı patojenlerden daha zararlı hale geldiler" cümlesinde yapılan mikrop benzetmesinin nedenini oyların çalınması olarak ifade etmek mümkündür. Cümleler arasında işlevsellik ilişkisi kurulmuştur. Birinci cümle ile ikinci cümle birbirinin açıklayıcısı konumundadır. Yine Adalet ve Kalkınma Partisi için patojen benzetmesini kullanmasını oyların çalınması olarak açıklamıştır. Cümleler arasında refansal ilişkinin kurulmadığı görülmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne benzettiği patojen ifadesini son cümlede kullanmamıştır. Dolayısıyla referansal ilişki söz konusu değildir.

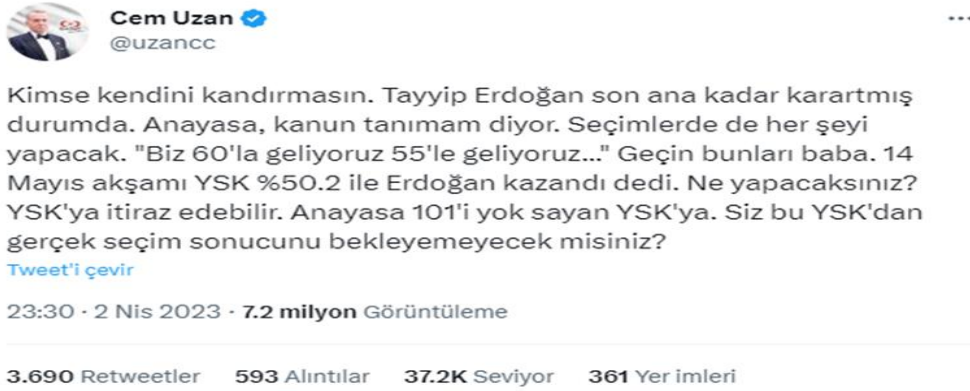
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan kelimeler anlaşılır olmakla birlikte mikrop kelimesini biyolojik terimle kullanarak Adalet ve Kalkınma Partisi için mikrop benzetmesi yapılmıştır. Böylece iletide hakaret içeren kelimelerin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Retorik

Gönderi sahibi söylemini etkili kılmak için gazetede yayınlanan bir haberi kullanmıştır. Bunun dışında oyların çalındığına dair herhangi bir veri ya da kaynak paylaşmamıştır.

Analiz 8:



Görsel 4.13. Tweet 8 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletişime 2 Nisan 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderide 3 tema bulunmaktadır. İlk temada Recep Tayyip Erdoğan'ın Anayasa ve kanunlara uymadığı ifade edilmiştir. İkinci temada ise Recep Tayyip Erdoğan'ın 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinde de Anayasa ve kanun maddelerine uymayacağını ifade etmiş, "14 Mayıs akşamı YSK %50,2 ile Erdoğan kazandı dedi. Ne yapacaksınız?" cümlesi ile de tüm seçmenlere seslenerek meseleye duyarsız kalınıp kalınmayacağını sorgulamıştır.

Son temada ise Yüksek Seçim Kurulu'nun Anayasanın 101. Maddesini yok saydığını belirterek 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinde, Yüksek Seçim Kurulu'nun gerçek sonuçları yansıtmayacağını ifade etmiştir. Gönderide genelleştirme kullanılmıştır. "Biz 60'la geliyoruz 55'le geliyoruz..." *Geçin bunları baba.* ifadesi ile Adalet ve Kalkınma Partisine işaret etmiştir. "Ne yapacaksınız? Siz bu YSK'dan gerçek seçim sonucunu bekleyemeyecek misiniz?" ifadesi ile de tüm seçmenleri genelleştirmiştir.

Gönderici Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Yüksek Seçim Kurulu'nun Anayasa ve kanun maddelerine uymadığını, Yüksek Seçim Kurulu'nun gerçek seçim sonuçlarını yansıtmayacağını kurgulamıştır.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Göndericinin anlatım dilinde öfke ve alaycı bir üslup mevcuttur. Bu öfke söylemde kendisini kontrollü bir şekilde yansıtmıştır. Bu öfkeli anlatım dili, karşısındakini sorgulayıcıdır. "Ne yapacaksınız? Siz bu YSK'dan gerçek seçim sonucunu bekleyemeyecek misiniz?" ifadesinde

karşısındakileri sorgularken "*Biz 60'la geliyoruz 55'le geliyoruz... Geçin bunları baba.*" ifadesinde ise alaycı bir anlatım dili hakimdir.

Ardalan Bilgisi

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhurbaşkanlığı adaylığına; İYİ Parti, DEVA Partisi, Gelecek Partisi, Demokrat Parti ve Memleket Partisi tarafından itiraz edilmiştir ve bunun üzerine Yüksek Seçim Kurulu itirazları değerlendirerek reddetmiştir (<https://m.bianet.org/bianet/siyaset/276772-ysk-anayasa-nin-101-maddesi-erdogan-in-2014-teki-cumhurbaskanligini-kapsamiyor>). İncelenen iletide Yüksek Seçim Kurulu'nun ve Recep Tayyip Erdoğan'ın kanun ve Anayasa maddelerine uymadığı ve gelecekte de uymayacağı belirtilmiştir.

Bağlam Bilgisi

İncelenen gönderide Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Yüksek Seçim Kurulu'nun Anayasa ve kanun maddelerine uymadığı özellikle Yüksek Seçim Kurulu'nun Anayasa'nın 101. Maddesini yok saydığını belirtilerek 14 Mayıs 2023 genel seçimlerinde de Anayasa ve kanun maddelerinin yok sayılacağı ifade edilmiştir. Anayasa'nın yeni 101. maddesi ile görevdeki veya önceki Cumhurbaşkanıları, iki defa daha Cumhurbaşkanı seçilme hakkından mahrum edilemedikleri; geçmişte Cumhurbaşkanı seçilenlerin kullandıkları seçilme hakları, yeni 101. madde ile verilen iki defa daha Cumhurbaşkanı seçilme hakkına sahip oldukları belirtilmiştir. (<https://www.adalet.gov.tr/>). Sorunun çözümü olarak Yüksek Seçim Kurulu'na itiraz edilebilir ifadesinden sonra alaycı ve sorgulayıcı bir üslupla "*Anayasa 101'i yok sayan YSK'ya.*" İfadesini kullanmış ve Yüksek Seçim Kurulu'na güvenilemeyeceğine dikkat çekmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi 10 cümleden oluşmaktadır. Bunlardan yedisi fiil cümlesi geri kalan cümleler ise isim cümlesidir. Cümlelerde hareket ve eylemi özneler yaptığından aktif yapıdadır. Cümleler basit ve anlaşılır tarzda kullanılmıştır. Bu durum söylemi etkili hale getirmiştir. Yazım kuralları ve noktalama işaretlerine kısmen uyulmuştur.

Bölgesel Uyum

Cümleler nedensellik ilişkisi bakımından incelendiğinde dolaylı olarak nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. "*Tayyip Erdoğan son ana kadar karartmış durumda. Anayasa, kanun tanımam diyor.*" Cümleleri birbirlerini gerekçelendirmiştir. Cümleler arasında işlevsellik ilişkisi kurulmuştur. "*Ne yapacaksınız?*" ifadesinden önce "*14 Mayıs akşamı YSK %50,2 ile Erdoğan kazandı dedi.*" İfadesini kullanarak cümleye vurgu yapmıştır.

Referansal ilişki bakımından cümleler ele alındığında “*Seçimlerde de her şeyi yapacak. Biz 60'la geliyoruz 55'le geliyoruz...*” *Geçin bunları baba.*” ifadelerini kullanarak Recep Tayyip Erdoğan’a işaret etmiştir.

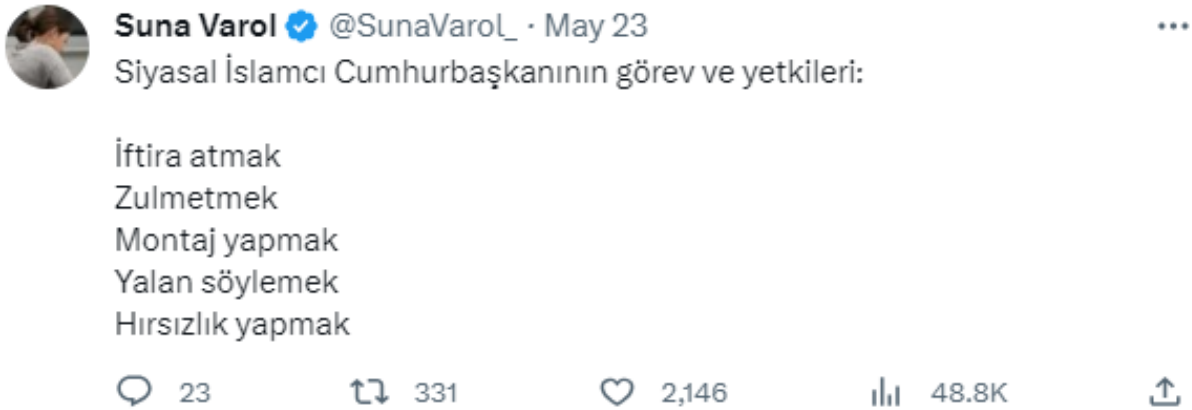
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan kelimeler genellikle düz anlamlıdır; fakat “*Geçin bunları baba.*” cümlesinde argo ifadeye yer vermiş, Adalet ve Kalkınma Partisine gönderme yapmıştır.

Retorik

Gönderide tahminde bulunarak sayısal verilerden yararlanılmıştır. Bu durum doğrudan olmasa da dolaylı olarak ikna amacı içerebilir.

Analiz 9:



Görsel 4.14 Tweet 9 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 23 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderide tek bir tema bulunmaktadır. Bu temada gönderi sahibi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan için Siyasal İslamcı benzetmesi yapmış ve iletinin devamında Recep Tayyip Erdoğan’ın, Cumhurbaşkanı görev ve yetkilerini kullanmadığını tam tersi iftira attığını, zulmettiğini, hırsızlık yaptığını kurgulamıştır.

Gönderide enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Gönderi sahibi ortaya attığı iddiaları destekleyecek herhangi bir kaynak ya da veri kullanmamıştır. Dolayısıyla algının Recep Tayyip Erdoğan aleyhine yürütüldüğünü söylemek mümkündür.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Göndericinin anlatım dilinde öfke ve alaycı bir söylem mevcuttur. Bu öfke, söylemde kontrolsüz bir şekilde yansıtılmıştır. Bu öfkeli anlatım dili Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı hakaret içeren bir üslupla yansıtılmıştır ve dil tamamen dışlayıcıdır.

Ardalan Bilgisi

İslam'ı bir bütün olarak yeniden toplumsal, siyasal ve kültürel yaşama egemen kılmak amacıyla hareket eden İslamcılık düşüncesi, zaman zaman tüm siyasi iktidarlar tarafından oy toplamak amacıyla kullanılabilmektedir (<https://www.mevzuatdergisi.com/2004/11a/02.htm>).

Bu noktada incelenen iletide gönderi sahibi, Adalet ve Kalkınma Partisi'ni Siyasal İslamcılık ile nitelendirmiş laik olmadığına dikkat çekmiştir.

Bununla birlikte Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim öncesi gösterdiği, Millet İttifakı Cumhurbaşkanı adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun montajlı videosu 22 Mayıs'ta tekrar gündeme gelmiştir ve TRT ortak yayınında konuşan Recep Tayyip Erdoğan, Abdülkadir Selvi tarafından kendisine sorulan soru üzerine, "Kılıçdaroğlu'nun Kandil'dekilerle video çekimleri var. Ama montaj ama şu ama bu" ifadesini kullanmıştır. Bunun üzerine Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan'ın yanıtını "itiraf" olarak değerlendirerek "Montajcı sahtekâr" ifadesini kullanmıştır. (<https://m.bianet.org/bianet/siyaset/279325-erdogan-in-da-izlettigi-montaj-video-paylasimina-erisim-engeli>). Söz konusu iletide de Recep Tayyip Erdoğan'ın montajlı videolar kullandığı belirtilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin bağlamının merkezinde Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhurbaşkanı görev ve yetkilerini kötüye, toplumun aleyhine kullandığı; iftira, zulüm, hırsızlık gibi davranışlara başvurduğu toplumu olumsuz yönde etkileyecek işler yaptığı ve dini siyasete alet ettiği iddiası yer almaktadır. Bunu da "Siyasal İslamcı Cumhurbaşkanının görev ve yetkileri:" cümlesi ile ifade etmiştir.

Dolayısıyla gönderi sahibi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın doğru bir lider olmadığına ve kendisinde olması gereken özellikler bulunmadığına dikkat çekmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi tek cümleden oluşmaktadır. İncelenen cümle aktif yapıda bir fiil cümlesidir ve kurallı yapıdadır. Cümleler basit anlaşılır şekilde ifade edilmiş ve bu durum söylemi etkili hale getirmiştir. Ancak gönderici noktalama işaretlerine uymamıştır.

Bölgesel Uyum

Gönderi tek cümleden oluştuğu için cümleler arasında nedensel, işlevsel ve referansal ilişki söz konusu değildir.

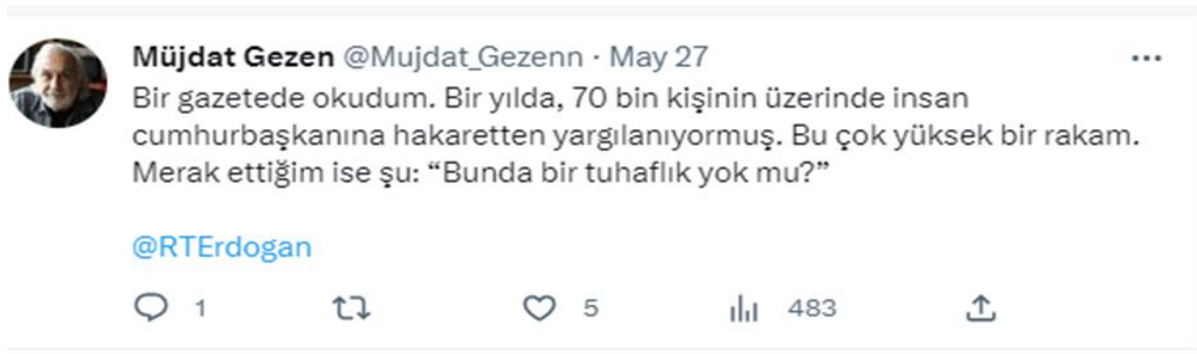
Sözcük Seçimleri

Gönderide kullanılan kelimeler anlaşılır olmakla birlikte hakaret içeren ifadeler bulunmaktadır. Gönderi sahibi, Recep Tayyip Erdoğan için hırsız, yalancı gibi dışlayıcı söylemlerde bulunmuştur.

Retorik

Gönderide ortaya atılan suçlayıcı iddiayı kanıtlayan herhangi bir veri, kaynak ya da bilgi paylaşılmamıştır

Analiz 10:



Görsel 4.15. Tweet 10 ile ilgili görsel

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Söz konusu hesap manuel yöntemle takibe alınmış ve iletiye 27 Mayıs 2023 tarihinde ulaşılmıştır. Gönderide tek bir konu vardır. Bu tema, Cumhurbaşkanına hakareten dolayı yüksek sayıda insanın yargılandığı üzerinedir. Ayrıca gönderi sahibi, “Bunda bir tuhafılık yok mu?” Cümlesi ile bu kadar kişinin yargılanmasını anlaşılmas bulduğunu, Recep Tayyip Erdoğan’ı etiketleyerek ifade etmiştir. Gönderide herhangi bir kavramsal genelleştirme yapılmamıştır. Kurgusal olarak bakıldığında ise gönderi sahibi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı çoğu kişinin yetersiz gördüğünü dolayısıyla hakarete başvurdıklarını kurgulamıştır. Gönderici söylemini etkili kılmak için sayısal verilerden yararlanmıştır. Gönderide enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Söz konusu gazetenin hangi gazete olduğundan bahsedilmemiş ve verilen sayısal veri için herhangi bir kaynak kullanılmamıştır.

2. Şematik Yapı

Gönderinin Anlatım Dili

Gönderinin anlatım dili sorgulayıcıdır. “Bu çok yüksek bir rakam. “*Merak ettiğim ise şu: “Bunda bir tuhafılık yok mu?”* ifadesinde bu yargı açıkça belirtilmiştir.

Ardalan Bilgisi

1961’den beri yürürlükte olan Cumhurbaşkanı’na hakaret kanunu “Devletin Egemenlik Alametlerine ve Organlarının Saygınlığına Karşı Suçlar” kapsamında bulunuyor ve bununla

birlikte 2018 Anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanlarının siyasi bağımsızlığı ilkesi kaldırılarak Cumhurbaşkanı artık hem devletin egemenliğini temsil eden bir organ hem de bulunduğu siyasi partiyi temsil eden şahıs haline geldi (<https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-yilinda-cumhurbaskanina-hakaretten-kac-kisi-sanik-oldu>).

İncelenen iletide Cumhurbaşkanı'na hakareten dolayı yargılanan şahısların sayıca çok fazla olduğuna dikkat çekilmiştir.

Bağlam Bilgisi

Gönderinin bağlamının merkezinde, çok fazla sayıda insanın Cumhurbaşkanı'na hakareten dolayı yargılandığı kurgusu yer almaktadır. Ayrıca iletide kullanılan "Bu çok yüksek bir rakam. Merak ettiğim ise şu: *"Bunda bir tuhaflık yok mu?"* cümlesi ile rakamın yüksek olmasının nedeni olarak Recep Tayyip Erdoğan'ı gösterilmiştir.

B. Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Gönderi 4 cümleden oluşmaktadır. Tüm cümleler kurallıdır. İletideki cümlelerden ikisi fiil diğer ikisi ise isim cümlesidir. Cümleler aktif yapıdadır ve cümlelerde geçmiş zaman kipi kullanılmıştır. Ayrıca iletide kullanılan *"Bunda bir tuhaflık yok mu?"* sorusu tırnak içine alınarak özellikle vurgulanmak istenmiştir. Noktalama işaretlerine ve yazım kurallarına kısmen dikkat edilmiştir.

Bölgesel Uyum

Cümleler arasında nedensellik ilişkisi yoktur. Gönderi sahibi yargıları gerekçelendirmemiştir. Cümleler arasında işlevsellik ilişkisi vardır. Son cümlelerin devamındaki soru cümlesi bir önceki cümleden yola çıkarak sorulmuştur.

Cümleler arasında doğrudan referansal ilişki yoktur. Fakat ikinci cümlede *"Bir yılda, 70 bin kişinin üzerinde insan cumhurbaşkanına hakareten yargılanıyormuş."* ifadesinden sonra dördüncü cümlede yöneltilen soruda Recep Tayyip Erdoğan'a gönderme yapılmıştır.

Sözcük Seçimleri

Kelimeler düz anlamıyla kullanılmıştır. *"Merak ettiğim ise şu: "Bunda bir tuhaflık yok mu?"* cümlesinden sonra Recep Tayyip Erdoğan'ı etiketleyerek sorunun muhatabının direkt olarak Recep Tayyip Erdoğan olduğunu ifade etmiştir.

Retorik

Gönderide anlamı güçlendirmek ve ikna etmek için sayısal verilerden yararlanılmıştır. Fakat bu verilerle ilgili herhangi bir kaynak ya da resmi açıklama kullanılmamıştır. Bu bakımdan gönderinin inandırıcılık amacı taşıdığı söylenebilir.

4.8. Sahte Hesapların Sosyal Medya Algı Yönetiminde Kullandığı Teknikler

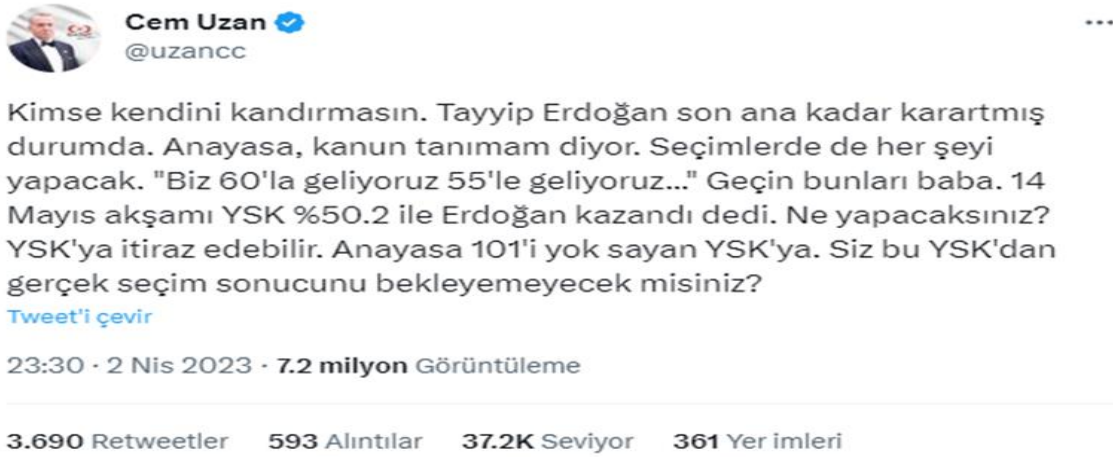
Sosyal medya üzerinde algı yönetimi şu şekilde tanımlanmaktadır: “Sosyal medyanın türlü araç ve uygulamalarını kullanarak (resim, mesaj, ses, video, vd.) bir grubun ya da kişinin hedef gruba ya da kişiye dönük yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir.” (Eraslan, 2018: 119).

Eraslan (2018: 129-214), tarafından sosyal medyada uygulanan algı yönetimi teknikleri 18 başlık altında sıralanmıştır:

1-Fotoğraf, resim ve görüntü manipülasyonu, 2-Video montajlama ve kurgulama, 3-Cımbızlama ve Çarpıtma, 4-Bilgi uydurma ve bilginin manipülasyonu, 5-Magazinleştirme ve itibarsızlaştırma, 6-İstatistiksel verilerle yanıltma, 7-Meşrulaştırma, 8-Sanal köstebeklik, 9-Korku ve İnfial yaratma, 10-Bilinçaltı etkileme, 11-Kahramanlaştırma ve Sosyal mitleştirme, 12-Sosyal ağlarda kampanya oluşturma, 13-Yorumlar ve beğeniler üzerinden algı yönetimi, 14-Etiketleme, 15-Sosyal linç, 16-Sahte (Fake)hesaplar, 17- Yasa dışı gösterme ve 18-Çağrışım yapmadır.

Bu bölümde söz konusu Tweetler üzerinden sahte ve parodi hesapların sosyal medya algı yönetiminde kullandığı tekniklere yer verilecektir.

4.8.1. Bilinçaltı Etkileme Tekniği



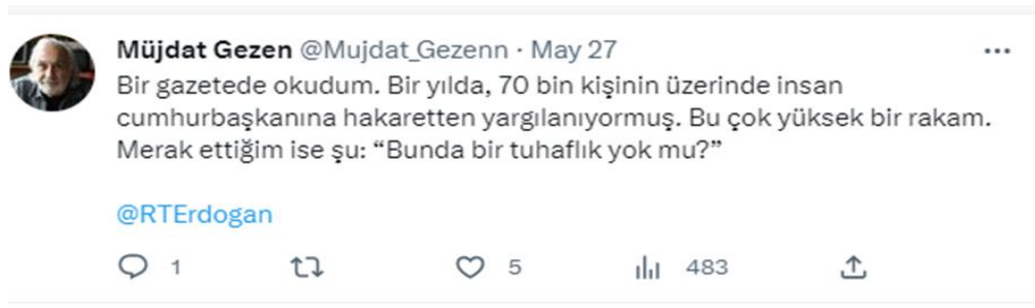
Görsel 4.16. Cem Uzan Adına Açılan Sahte X hesabı

Cem Uzan adına açılmış sahte X hesabı üzerinden paylaşılan bu iletide gönderici, Yüksek Seçim Kurulu’nun, Anayasa’nın 101. Maddesini yok saydığı bilgisine dayanarak Recep Tayyip Erdoğan’ın ve Yüksek Seçim Kurulu’nun, seçim sonuçlarına müdahale edeceğini belirtmiştir. Gönderi sahibi, “Anayasa 101’i yok sayan YSK’dan gerçek seçim sonuçlarını bekleyecek misiniz?” ifadesi ile özellikle var olan bilgiyi kullanarak iddiasının doğruluğunu

desteklemeyi amaçlamıştır. Böylece geçmişteki olaya çağrışım yaparak bireylerin bilinçaltını, Recep Tayyip Erdoğan'a güvenilmemesi ve oy verilmemesi yönünde etkilemeyi amaçlamıştır.

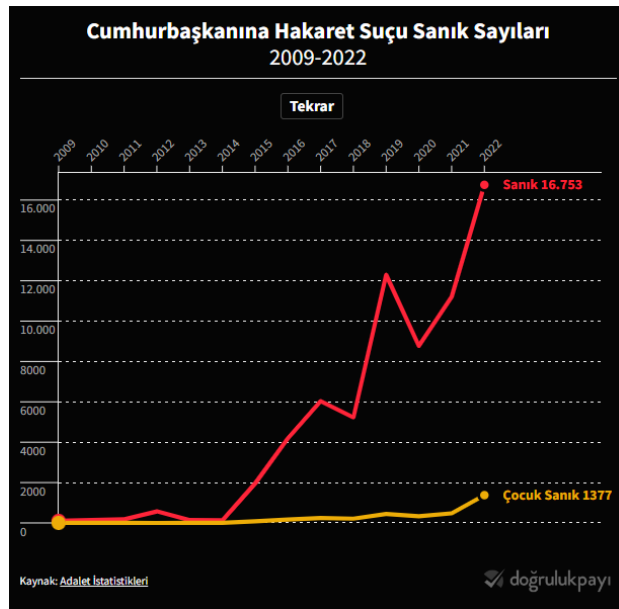
4.8.2. İstatiksel Verilerle Yanıltma Tekniği

Algı yönetimi ve propagandada kullanılan bu tekniğin amacı; sayısal verileri kullanarak bireylerin zihninde karışıklık yaratmak ve bireyleri ikna etmektir; çünkü sayısal verilerle desteklenen bir konunun inandırıcılığı daha yüksektir.



Görsel 4.17. Müjdat Gezen adına açılan sahte X hesabı

Müjdat Gezen adına açılan sahte hesap üzerinden bir yılda 70 bin kişinin Cumhurbaşkanı'na hakareten dolayı yargılandığı üzerine bir paylaşım yapılmıştır ve sunulan sayısal verilerle ilgili herhangi bir kaynak paylaşılmamıştır.



Görsel 4.18 2009-2022 Cumhurbaşkanına hakaret suçu sanık sayısı

2022 Adalet İstatistiklerine göre Cumhurbaşkanına Hakaret suçunda dolayı sanık olan güncel kişi sayısı 16.753 olarak açıklanmıştır (<https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-yilinda-cumhurbaskanina-hakaretten-kac-kisi-sanik-oldu>).

Sahte hesap üzerinden paylaşılan gönderideki sayısal veriyle uyuşan herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Manipülatif etki oluşturmak için yapılan bu paylaşım ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı eleştiren kişi sayısının çok olduğu yönünde algı oluşturmak amaçlanmıştır.

4.8.3 Magazinleştirme ve İtibarsızlaştırma Tekniği

Bu tekniğin amacı toplum ya da bireyler için önemsenen; inanış, değer, durum ve davranış kalıplarının küçümsenerek mizah unsuru haline getirilmesi ya da hafifletilmesi ve atfedilen anlamın basitleştirilmesidir (Eraslan, 2018:156).



Görsel 4.19. Simge Ekici adına açılan operasyonel X hesabı

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen seçimler için Simge Ekici adına açılmış operasyonel X hesabı üzerinden, Adalet ve Kalkınma Partisi için hırsız göndermesi yapılmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'ni küçük düşürmek ve itibarsızlaştırmak için atılan bu Tweet ile gönderici, partinin psikolojik üstünlük sağlamak için İzmir ilinde yüksek oy oranına sahipmiş gibi gösterdiğini ifade etmiştir.

Ayrıca AKP ve Kemal Kılıçdaroğlu olarak iki özne kullanılmıştır. Yapılan bu ayrıştırma ile Adalet ve Kalkınma Partisi için hırsız benzetmesi yaparken Cumhuriyet Halk Partisi ise Kılıçdaroğlu ile ifade edilmiştir. Böylece Adalet ve Kalkınma Partisi'ni küçük düşürmek ve itibarsızlaştırmak amaçlanmıştır. Dolayısıyla paylaşılan ileti ile Adalet ve Kalkınma Partisi'nin aleyhine algı yönetildiğini söylemek mümkündür.

4.8.4. Korku ve İnfial Yaratma Tekniği



Görsel 4.20. Suna Varol adına açılan operasyonel X hesabı

Klasik bir algı yönetimi olan korku ve infial yaratma tekniği ile amaçlanan hedef kitlenin dengesini bozmak ve sürekli bir endişe halinde olmasını sağlayarak sağlıklı karar vermesini engellemektir (Toktay, 2019, s.117).

Suna Varol adına açılmış hesap üzerinden atılan bu iletide gönderi sahibi, Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verilmesi halinde kötü bir dönem başlayacağını hatta Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy verenlerin bile bu dönemden şikayet edeceğini belirterek korku ve endişe ortamı oluşturmayı ve bu yöntemle bireylerin algılarını yönetmeyi amaçlamıştır.



SONUÇ

Sosyal çevreden gelen uyarıcıları sezmek ve bu uyarıcılara karşı uygun davranışlar geliştirmek, duyum ve algı adı verilen süreçlerden oluşmaktadır. Bu noktada tutumlar da algılanan nesne ya da olayın nasıl yorumlandığına bağlı olarak ortaya çıkmakta ve değişmektedir. Bu yorumlamanın temelinde bireylerin; beklentileri, ihtiyaçları, değerleri ve kişisel özellikleri bulunmaktadır. Davranış, tüm bu unsurlara göre değişmektedir. Algı yönetimi de bu noktada devreye girmektedir. Algı yönetimi sayesinde birey ya da toplumların; istek, ihtiyaç ve değerler dizgisine karşılık bularak istenilen şekilde davranması sağlanmaktadır.

Toplumların algılarını yönetmek geçmişten bugüne ticari, siyasi ya da iktisadi tüm aktörlerin asıl hedefleri arasında yer almıştır ve algıyı yönetenler, birey ve topluma kendi istek ve düşüncelerini zahmetsiz bir şekilde kabul ettireceklerinin farkındadırlar. Algı yönetiminin temel amacı; bireylerde tutum değişimi sağlamaktır. Tutum değişimi oluşturmanın dolayısıyla algıyı yönetmenin yolu; toplumu, toplumun kültürünü, değerlerini, isteklerini, duygularını iyi tanımaktan geçmektedir. Aksi halde algı yönetiminde başarıya ulaşmak mümkün değildir.

İnsanlık tarihinin hemen her alanında var olan algı yönetimi, gelişen ve değişen teknoloji sayesinde farklı yöntemler kullanılarak uygulanmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu enformasyon döneminde hiç kuşkusuz ki kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir; fakat kitle iletişim araçlarının dijitale evrilmesiyle bilindik kitle iletişim araçları yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte algı yönetimi de kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Çünkü algılama işlemi kişiden kişiye göre değişmekte ve algı yöneticileri, kitlenin istek ve beklentilerine uygun olarak algıyı ne ölçüde sağlayabileceklerini öğrenmek durumundadır.

Günümüzde en çok kullanılan, hızlı ve ucuz iletişim araçlarından biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın diğer iletişim araçlarından daha etkili olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri, içeriklerin kullanıcı temelli üretilmesidir. Sosyal medyanın bu özelliği bireylerin fikir ve düşüncelerini kolayca ifade etmesine ortam hazırlarken algı yönetimini de zemin hazırlar. Sosyal medya sayesinde enformasyon bombardımanına tutulan bireyler bilgilerin yanlışlığını ya da doğruluğunu ayırt edemez hale gelmektedir. Dolayısıyla bu durum doğru bilgiye ulaşmada güçlük yaratarak bilgi kirliliğine sebep olmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla ışık hızında üretilen bilgi küresel boyuta ulaşarak her bireyi etkileme gücüne sahiptir.

Algı oluşturmanın ve algı yönetiminin en önemli aracı haline gelmiş olan sosyal medya, sunmuş olduğu imkanlarla bireylerin yaşamını dönüştürmekle birlikte kimlikler ve kişilerarası iletişimde önemli etkiler bırakmaktadır. Bu noktada sosyal medya, algı yönetimine

farklı bir boyut kazandıran en önemli araçlardan biridir. İnternet kullanıcılarının sosyal medyayı benimsemesi siyasi partileri, politikacıları, kurum ve kuruluşları sosyal medyaya iten en önemli sebeplerden biridir. Sosyal medyayı etkin kullanmayan oluşumlar sosyal medyanın sağladığı avantajlardan yararlanamaz ve hedef kitleye ulaşamaz. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve toplumu yönlendirmek için belli stratejiler geliştirilmiştir. Sosyal medyanın büyük ilgi gördüğü bu dönemde özellikle siyasi liderlerin seçim kampanyalarında geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak sosyal medya platformlarını da kullandığı görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesi çevrimiçi manipülatif faaliyetlerinin çeşitliliğini ve etkisini artırmaktadır. Hızlı iletişim imkanı ve kolay enformasyon akışı sağlayan sosyal medya platformları üzerinden özellikle kamuoyu tarafından tartışmaya açık olan ve bilgi eksikliği bulunan konularda algı yönetimi daha açık bir biçimde görülmektedir.

Bununla birlikte algı yönetim faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü sosyal medyada sahte hesaplar; tartışma yaratmak ya da kişi ve kurumların itibarını zedelemek adına içerik üretmektedir. Fikir ve düşüncelerini etkili kılmak ve bireyleri daha kolay yönlendirmek isteyen sahte hesapların başvurduğu yöntemlerden biri, fikir öncüleri adına hesap açmaktır. Kötü niyetli bireyler tarafından açılan sahte hesaplar ile bireylerin fikir öncülerine karşı duyduğu güven ve merak duygusu kullanılmaktadır.

Özellikle bilim insanları adına açılan sahte hesaplar, bireyleri ikna etme konusunda daha başarılı ve tehlikelidir. Salgın hastalık ya da doğal afet dönemlerinde sosyal medya platformları üzerinden bilim insanlarının isimleri kullanılarak çeşitli bilgiler yayılmakta ve toplum yönlendirilmektedir. Bu noktada algı yönetim süreçlerinden biri olan uzmanlık, güvenilirlik ve saygınlık süreci sahte hesaplar tarafından kullanılmaktadır. Güvenilen kişiler ya da kurumlar, bireylerin üzerinde daha fazla söz sahibi olmaktadır ve bunun farkında olan algı yöneticileri özellikle köklü sonuç elde edecekleri amaçlar için güvenilirlik kriterini dikkate alarak algıları daha kolay yönlendirmektedir.

Sahte hesapların yanı sıra açılan parodi hesaplar üzerinden de algı yönetimi gerçekleştirilebilmektedir. Eğlence amacıyla açılan parodi hesapların, parodi olduğunu belirtmesi durumunda herhangi bir hatanın söz konusu olmadığı düşünülmektedir; fakat parodi hesapların ne amaçla açıldığını ve ne anlama geldiğini bilmeyen bireylerin hesabı gerçek kişi adına açılmış bir hesap sanması da olasıdır.

Sosyal medya üzerinden açılan hesaplar ile algı yönetim faaliyetleri gerçekleştiren bir diğer hesap, operasyonel hesaplardır. Özellikle belli terör örgütleri ile ilişkili olan bu hesaplar, sosyal medya üzerinden sahte bir profil oluşturarak bireyleri manipüle etmektedir. Bu tür

hesapların sosyal medya platformları arasından tercih ettiği platform ise X olmaktadır. Fikir ve düşüncelerin kolayca paylaşıldığı bu platform, operasyonel hesapların algı yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmesi için vazgeçilmez bir araç niteliğindedir. X'in yapısal unsurları hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi oluşturmak için önemli bir güce ve birçok özelliğe sahiptir. Operasyonel hesaplar sosyal medya platformları üzerinden; Türkçü, Kemalist, ülkücü ya da İslamcı gibi kimlikler kullanarak bireyleri istenilen yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Bireyleri kin ve nefrete yönelten bu hesapların, sahte hesap olduğu anlaşılmamakta ve paylaşılan bilgiler, bireyler tarafından gerçekmiş gibi algılanmaktadır. Bu durum dezenformasyon, manipölasyon, propaganda ve algı yönetim faaliyetlerinin kolayca uygulanmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada, dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişim ve dönüşüm geçiren propaganda, manipölasyon ve dezenformasyon ve misenformasyon kavramları irdelenmiş yeni iletişim teknolojilerinin cezbedici birçok özelliği sayesinde fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesapların; dezenformasyon, manipölasyon ve propaganda aracı olarak X'teki etkinliği sorgulanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında hem operasyonel hesaplar hem de fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar etkin bir şekilde algı yönetim süreçlerini kullanmışlardır. Aynı zamanda sosyal medya incelenen hesaplar tarafından; kışkırtmak, karşı tarafı itibarsızlaştırmak, manipölasyon ve dezenformasyon yapmak gibi amaçlarla kullanılmıştır.

Seçim sürecinde fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesaplar, X üzerinde yürüttüğü algı yönetimi faaliyetlerini şu temeller üzerine inşa etmiştir:

- Adalet ve Kalkınma Partisi'ni Cumhuriyet karşıtı göstermek ve itibarsızlaştırmak.
- Adalet ve Kalkınma Partisi'ne oy veren seçmenleri küçümsemek ve geçmişteki olaylara vurgu yaparak bireyleri ve toplumu manipüle etmek
- Adalet ve Kalkınma Partisi üzerinden parti liderlerini ve yönetimi değersizleştirerek Cumhuriyet Halk Partisi'ni doğru bir parti ve Kemal Kılıçdaroğlu'nu da doğru bir lider olarak göstermek.
- Recep Tayyip Erdoğan'ın kanunlara uygun davranmadığını, seçimlerde hile yapıldığını ve 14 Mayıs 2023 seçimlerinde de hile yapılacağı yönünde bireyleri manipüle etmek.
- Toplumun büyük bir kısmının, Adalet ve Kalkınma Partisi liderlerini ve yönetimi eleştirdiğini belirtmek.

Fikir öncüleri adına açılan sahte hesapların algı yönetim faaliyetleri bunlardır. Üretilen içeriklerde kullanılan dil ise küçümseyici, alaycı, hakaret ve öfke içeren anlatım dilidir. Bununla birlikte söylemi desteklemek ve inandırıcılığı artırmak için sayısal verilerden ve

yayınlanmış gazete haberlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca sahte hesapların X'te yürüttüğü algı yönetimi faaliyetlerinde Eraslan'ın (2018: 129-214) belirttiği aşağıdaki 4 farklı tekniğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu teknikler şu şekildedir:

- Bilinçaltı etkileme tekniği
- Magazinleştirme ve itibarsızlaştırma tekniği
- İstatiksel verilerle yanıltma tekniği
- Korku ve infial yaratma tekniği

Seçim sürecinde fikir öncüleri adına açılan sahte hesaplar ile operasyonel hesaplar tarafından X, algı yönetiminde bir araç olarak etkili bir şekilde kullanmıştır. Sosyal medyanın algı yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen sahte ve operasyonel hesaplar için cazip bir araç olmasının sebebi; denetleme ve sınırlama mekanizmalarının yeterli olmaması, harekete geçirici özelliği, zaman ve mekan farkının olmaması, ucuz olması ve en önemlisi de dünya nüfusunun 3'de 2'sinin sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde istediği her kesime sosyal ağlar aracılığıyla erişebilmesi ve daha kolay algı yönetmesidir.

Sosyal medyanın bilgi yayma konusunda hızlı olduğu bilinmektedir. Bu durumda bilgilerin; dönüşerek, şekil değiştirerek ve yanlışların doğruymuş gibi hızla yayılma riski de söz konusudur (Konuk ve Güntaş, 2019, s.22). Ayrıca pek çok kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğunu düşündüğümüzde sosyal medya okuryazarlığı önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı; dijital platformlarda paylaşılan içerikleri doğru analiz etme, bilinçli içerik üretme, kullanıcılar tarafından içeriğin kaynağını çeşitlendirme ve elde edilen argümanlar arasından yanıltıcı mesajları ayırt etme gibi becerilerin kazanılmasını ifade eden bir kavramdır (<https://sks.uskudar.edu.tr/sks-blog>).

Bu noktada herhangi bir uzmanlık gerektirmeyen ve neredeyse tüm bireylere içerik üretme imkanı sunan sosyal medyadaki mesajların; bireyler tarafından doğru algılanması, mesajlara karşı kontrollü olmak ve zararlı içeriklerden korunmak için sosyal medya okuryazarlığı eğitimi önemlidir. Ayrıca tehdit unsuru barındıran risklere karşı kontrollü olarak reaksiyon gösterebilen sosyal medya istihbarat birimlerine gereksinim vardır. Nüfusun önemli bir kesiminin sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve her kullanıcının bir dağıtıcı konumunda olduğunu düşündüğümüzde her yaştaki bireye sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gerekmektedir. Yine bireylerin de sosyal ağlarda paylaşılan ve kaynağı belli olmayan bilgilere karşı şüpheli olması gerekmektedir. Aynı zamanda bilgi kirliliğine yol açmamak için hiçbir bilginin teyit edilmeden paylaşılmaması gerektiğinin tüm sosyal medya kullanıcıları tarafından bilinmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Altay, S., & Uğur , U. (2018). Sinemanın Propaganda Olarak Kullanılması: Ben Küba Filmi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* .
- Arğın, E. (2018). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arğın, E., & Kurnaz , S. (2021). Algı, Sosyal Algı ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı. Ankara: Publishing House .
- Aydın, A.F. (2020). Post- truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir?* İstanbul: Literatürk.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri* . Konya : Literatürk yayınları .
- Ayhan A. (2019). *Dijitalleşen İletişim içinde Erkan G. Dijital Dönüşüm Ekseninde Toplumsal Hareketler: Dijital Direniş*. Konya: Literatürk.
- Güdekli A.İ. (2014). Siyaset ve Sosyal Medya İlişkisi (Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek Örneği). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler . Birey ve Toplum .
- Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü, B.
- Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi* (s. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları
- Baysal, A. C. (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul .
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın* . Konya : Palet Yayınları .
- Bozkanat, E. (2021). Algı Yönetimi ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme . *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* .
- Cambridge Dictionary . (tarih yok). Meaning of propaganda in English . adresinden alındı
- Ceng, E. (2016). *Algı yönetimi ve siyasal iletişim ilişkisi bağlamında 7 Haziran 2015 genel seçimlerinin sosyal medya üzerinden analizi: Twitter örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri
- Clark, R. P. (2008). Here's Your Handy-Dandy Propaganda Detector. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2008/heres-your-handy-dandy-propaganda-detector/> adresinden alındı
- Cüceloğlu, D. (1999). *Yeniden İnsan İnsana* . İstanbul : Remzi Kitabevi .
- Çabuk, M. (2019). İngiltere'nin Birinci Dünya Savaşı'nda ABD'de Yürüttüğü Ermeni Propagandası. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

- Çakmak F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: ideoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*.
- Çelik, A. (2020). *Tüketim Toplumunda Dijitalleşen Gösteri ve Gösterişçilik Alanı Olarak Instagram*. (Y. L. Tezi, Hazırlayan) Kocaeli , Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). *Söylem Analizi. Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99–117.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çifci, M., & Yıldırım , T. (2012). Kaşgarlı Mahmud'un Kullandığı Temel Propaganda Teknikleri . *Türklük Bilimi Araştırmaları* .
- Demirci, D. (2019). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma*. (Y. L. Tezi, Hazırlayan) İstanbul .
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda* . İstanbul : Varlık Yayınları .
- Durmuş, A. (2023). Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği. *Academic Journal of Information Technology*
- Eke, E. (2008). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı . Isparta : Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Eraslan, L. (2018). Teke Tek – 27 Kasım 2018 (Terör örgütleri ve sosyal medya). İstanbul.
- Eren, E. (1991). Yönetim ve Organizasyon . İstanbul .
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. Paper presented at the iConference 2009 Papers
- Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Ifluence: Making The Case For Perception Management Operations. *Journal Of Information Warfare*.
- Gazi, M. A., & Çakı , C. (2019). II. Dünya Savaşı'nda Çizgi Filmlerin Mihver Devletleri Tarafından Karşı Propaganda Amaçlı Kullanımı. *SineFilozofi Dergisi*.
- Gölbaşı S. D. , Metintaş S.,M. F. Önsöz. (2022). Web sitelerinde yer alan COVID-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: bir içerik analizi. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi*.
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon* . İstanbul: Pınar Yayıncılık.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kurumsal Bir İnceleme . *Sosyolojik Düşün* .

- Güler, M. (2018). Bir manipölasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*.
- Halaç, M. F. (2022). *Propagandanın Kamuoyu Oluşturmada Etkisi: 2019 Ankara Yerel Seçimleri Örneği*. Çorum : Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Hitler, A. (2020). *Kavgam*. İstanbul : İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. A. (2018). social psychology.
- Hull, F. (1981). The use of sampling techniques in the retention of records: A RAMP study. Paris: UNESCO.
- İcimsoy, A. O. (1999). Apraisal and disposal of records with special reference to sampling techniques. *Arşiv Araştırmaları Dergisi*, 1, 27-34.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul.
- Jowett, G. S. (2012). Propaganda and Persuasion Fifth Edition. United States of America sage Publications.
- Karaca, M. ve İspir, İ. (2018). *Propaganda ve yeni medya. M. Karaca ve C. Çakı içinde, İletişim ve Propaganda* (s. 283-303). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaşıyugun, A., & Çolak , M. (2014). Savaş ve Propaganda: Birinci Dünya Savaşı'nda Alman Propagandası. *History Studies* .
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Kınay, K., & Atalay, G. E. (tarih yok). Sosyal Medyada Trol Hesaplar ve Algı Yönetimi: Covid 19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı . *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* .
- Kıpçak, N. S. (2016). *Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri ile Twitter*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Konuk, N., & Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kumar, K., & Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. *Human-centric Computing and Information Sciences*.

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*,
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media, Crossing, e-book. .
http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Melis K. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda ve Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim Dergisi*.
- Mennan, Z. (2009). From Simple To Complex Configuration: Sustainability of Gestalt Principles of Visual Perception Within The Complexity Paradigm. METU JFA.
- Miller, C. R., & Edwards, V. (1936). The Intelligent Teacher's Guide through Campaign Propaganda. *The Clearing House* .
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Oxford Languages (2023). Word of the Year 2016. Oxford: Oxford University Press, Available online: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, Erişim Tarihi: 24.06.2023.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya . *İdarecinin Sesi Dergisi* .
- Özarslan, M. Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*.
- Özdağ, Ü., (2017), *Algı Yönetimi: Propaganda Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*, (7. Baskı), Kripto Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri . *Karadeniz Araştırmaları*, Bahar .
- Özer, N. P. (2019). Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*.
- QUALTER, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi . *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Sarıoğlu, E., B. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten

- Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*.
- Schackmuth, A. (2018). Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era, College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations, Chicago: DePaul University.
- Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics, *Review of International Studies*, 1-19.
- Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). Toplumsal araştırmalarda yöntembilim. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.
- Sepetçi, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media Its Impact With Positive And Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Prentice Hall.
- Şahin, G., & Mercimek, A. (2020). Güvenikleştirme Aracı Olarak Propaganda ve Algı Yönetimi: 2. Dünya Savaşı'nda Afiş ve Posterler. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.
- Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. Timaş Yayınları.
- Toprak, N. (2015). *İnternet gazeteciliğinde haber etiği ve misenformasyon ve dezenformasyon*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekâtı örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan C (2015) Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?, Akademik Bilişim Konferansı, Yayın No:4286280.
- Uydur, M. (2019). Algı yönetimi perspektifinden reklamlarda oryantalist imgelerin üretilmesi: coca cola reklam örnekleri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dijk, Teun A. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Van Dijk, T. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton (Ed.), In *The Handbook of Discourse Analysis*. (352-372). Oxford: Blakwell Publishing.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder:Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report DGI 09.
- Wolfsfeld, Gadi, Elad Segev and Tamir Sheafer (2013) *Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First*, <http://hij.sagepub.com/content/early/2013/01/16/1940161212471716>
- Yerlikaya, B. I. (2019). *Algı yönetimi açısından görsel ve sözel göstergelerle siyasal reklam çözümlemesi: Chp'nin 2015 genel seçim kampanyası analizi*. 2019: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*
- Z. Beril Akıncı Vural Mikail Batu (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*

İnternet Kaynakları

- Çıldan, Cihan, vd. Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Erişim 02.01.2023
- SEDAM. (2018). <https://sdam.org.tr/>. (Erişim 13.12.2022)
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim 16.12.2022)
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-melek-mizrak-subasinin-taktigi-kupeyi-gosterdigi-iddiasi> (Erişim 05.02.2023)
- <https://teyit.org/analiz-fotografin-melek-mizrak-subasinin-taktigi-kupeyi-gosterdigi-iddiasi> (Erişim 05.02.2023)
- <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> (Erişim 12.02.2023)
- <https://teyit.org/analiz-twitter-hesabinin-kenan-imirzaliogluna-ait-oldugu-iddiasi> (Erişim 13.02.2023)
- <https://teyit.org/analiz-twitter-hesabinin-kenan-imirzaliogluna-ait-oldugu-iddiasi> (Erişim 13.02.2023)
- <https://teyit.org/analiz-darulacezenin-depremzede-cocuklar-icin-gonullu-anne-aradigi-iddiasi> (Erişim 15.02.2023)
- <https://teyit.org/analiz-darulacezenin-depremzede-cocuklar-icin-gonullu-anne-aradigi-iddiasi> (Erişim 15.02.2023)
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim 16.02.2023)

<https://teyit.org/tercih-muhru-hayir-yazisinin-ustune-gelirse-oy-gecersiz-sayilacak-iddiasi>
(Erişim 17.02.2023)

<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> (Erişim 17.02.2023)

<https://teyit.org/analiz-videonun-polonyada-dusurulen-ufoyu-gosterdigi-iddiasi> (Erişim 17.02.2023)

<https://teyit.org/analiz-videonun-polonyada-dusurulen-ufoyu-gosterdigi-iddiasi> (Erişim 18.02.2023)

https://www.youtube.com/watch?v=jCKoE91hHY0&ab_channel=TV100 (Erişim 19.02.2023)

<https://teyit.org/analiz-prof-dr-naci-gorurun-istanbulda-zemini-en-zayif-yerin-atasehir-oldugunu-soyledigi-iddiasi> (Erişim 19.02.2023)

<https://teyit.org/analiz-prof-dr-naci-gorurun-istanbulda-zemini-en-zayif-yerin-atasehir-oldugunu-soyledigi-iddiasi> (Erişim 20.02.2023)

<https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> (Erişim 16.02.2023)

<https://www.instagram.com/p/CWocd5sAhdu> (Erişim 12.02.2023)

https://www.dogrulukpayi.com/bulten/6284-sayili-kanun-neden-tartisiliyor?gclid=CjwKCAjwyuejBhA5EiwA5WD7_WjJCnWCtI38avGO6SfHa8GqKTDKsFOoZWKKXkzN5-PcLBCmYmRkWxoCHbIQAvD_BwE (Erişim 10.02.2023)

https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCr_Dava_Partisi (Erişim 16.02.2023)

<https://www.milatgazetesi.com/haber/hur-dava-partisi-huda-par-musluman-muhalefetin-161249/> (Erişim 15.02.2023)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeniden_Refah_Partisi (Erişim 16.02.2023)

<https://www.haberturk.com/son-dakika-yeniden-refah-partisi-nden-cumhur-ittifaki-na-katilmama-karari-3575198> (Erişim 02.03.2023)

<https://www.bbc.com/turkce/articles/c2v59qg54nno> (Erişim 05.03.2023)

<https://gazetepan.com/aa-anka-ve-chp-secim-sonuclarini-nasil-aliyor-28-mayista-verileri-nasil-takip-etmeliyiz/> (Erişim 03.05.2023)

<https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/kizilay-cadir-satabilir-mi-kizilay-devlet-kurumu-mu-951641> (Erişim 06.05.2023)

<https://ilerihaber.org/icerik/kizilayin-2018-yilinda-52-milyon-tlye-cadir-sattigi-ortaya-cikti-151980> (Erişim 10.05.2023)

<https://teyit.org/dosya/yarim-derneginden-holdinge-kizilay-ve-deprem-cadirlari> (Erişim 10.05.2023)

- <https://teyit.org/analiz/cumhurbaskanligi-secimlerinin-birinci-turunda-erdogana-oy-veren-yurttaslarin-ikinci-turda-oy-vermesine-gerek-olmadigi-iddiasi> (Erişim 10.05.2023)
- <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medya-dili-yozlastiriyor/919586> (Erişim 10.02.2023)
- <https://www.milligazete.com.tr/haber/15120600/erdogan-a-haber-canli-yayininda-uyukladi-reji-careyi-boyle-buldu> (Erişim 11.05.2023)
- <https://artigercek.com/guncel/erdoganin-katildigi-canli-yayin-yarida-kesildi-247483h> (Erişim 29.05.2023)
- <https://www.internetyardim.org.tr/sosyal-ag-platformlari/sosyal-medya-ve-internette-yalan-ve-yaniltici-haberler-nasil-tespit-edilebilir> (Erişim 10.04.2023)
- <https://twitter.com/ahaber> (Erişim 12.05.2023)
- <https://www.adalet.gov.tr/bakan-bozdog-cumhurbaskani-recep-tayyip-erdogan-in-adayliginin-anayasa-ve-yasalara-uygun-oldugunu-v#:~:text=Anayasa'n%C4%B1n%20101.%20maddesi%2C,Cumhurba%C5%9Fkan%C4%B1n%C4%B1%20do%C4%9Frudan%20se%C3%A7me%20hakk%C4%B1%20vermektedir.> (Erişim 11.05.2023)
- <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/276772-ysk-anayasa-nin-101-maddesi-erdogan-in-2014-teki-cumhurbaskanligini-kapsamiyor> (Erişim 13.05.2023)
- <https://twitter.com/nasuhbektas/status/1076866448876806145> (Erişim 18.05.2023)
- <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/2018-yilinda-cumhurbaskanina-hakaretten-kac-kisi-sanik-oldu> (Erişim 22.05.2023)
- <https://teyit.org/teyitpedia/parodi-hesaptir-unlulerin-adiyla-acilan-taklit-hesaplar-tamamen-zararsiz-mi> (Erişim 20.05.2023)
- <https://teyit.org/teyitpedia/parodi-hesaptir-unlulerin-adiyla-acilan-taklit-hesaplar-tamamen-zararsiz-mi> (Erişim 22.05.2023)
- <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-impersonation-and-deceptive-identities-policy> (Erişim 22.05.2023)
- <https://www.sanalyonetmen.com/kurumsal-hesaplar-icin-twitter-onerileri/> (Erişim 20.06.2023)
- https://kisadalga.net/haber/detay/sosyal-medyada-operasyon-hesaplari-kapatiliyor_70092 (Erişim Tarihi 20.07.2023)
- <https://trbagimsizhaber.com/amerikan-menseli-sosyal-medya-platformlarinda-feto-ve-pkk-yanlisi-hesaplari-on-plana-cikarma-operasyonu-73912> (Erişim 20.07.2023)

- <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/12/10/fetonun-sosyal-medya-tezgahi-ortaya-cikti-feto-trollu-suna-varolun-gercek-kimligi-desifre-oldu> (Erişim 20.07.2023)
- <https://www.evrensel.net/haber/491075/cumhurbaskanligi-seciminin-1-ve-2-turu-arasindaki-farklar-hangi-sehirde-kimin-oyu-daha-cok-artti-katilim-nasil-oldu> (Erişim 20.07.2023)
- <https://www.dunya.com/gundem/cumhurbaskanligi-seciminde-anka-ve-aaya-gore-sonuclar-haberi-694790> (Erişim 21.07.2023)
- <https://www.memleket.com.tr/feto-firarisi-zekeriya-oz-cinsiyet-mi-degistirdi-1202535h.htm> (Erişim Tarihi 21.07.2023)
- <https://secim.sozcu.com.tr/secim2023mayis14/sivas-secim-sonuclari> (Erişim 21.07.2023)
- <https://www.sabah.com.tr/secim/31-mart-2019-yerel-secim-sonuclari/sivas/ili-yerel-secim-sonuclari> (Erişim 21.07.2023)
- <https://www.veryansintv.com/bos-olmasi-gereken-zarflardan-erdogan-cikti/> (Erişim 22.07.2023)
- <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/11a/02.htm> (Erişim 22.07.2023)
- <https://sks.uskudar.edu.tr/blog/sosyal-medya-okuryazarligi-hakkinda-bilinmesi-gerekenler#:~:text=Sosyal%20medya%20okuryazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%2C%20dijital%20platformlarda,bilinmesi%20gereken%20%C3%B6nemli%20kavramlardan%20biridir> (Erişim 23.07.2023)
- <https://webrazzi.com/2023/07/24/twitter-da-yeni-isim-ve-logo-donemi-x/> (Erişim 23.07.2023)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	TUĞBA ÜNLÜCAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	SEFAKÖY ANADOLU LİSESİ
Lisans Diploması	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM, 2020
Yüksek Lisans Tez Konusu	SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ KAPSAMINDA MANİPÜLASYON, DEZENFORMASYON VE PROPAGANDA (TWITTER’DA FİKİR ÖNCÜLERİ ADINA AÇILAN SAHTE HESAPLAR ÜZERİNE İNCELEME
Yabancı Dil / Diller	İNGİLİZCE
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	DUENDE DİJİTAL REKLAM AJANSI