DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ: İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

Başak SAĞIR

Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
2022
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

Başak SAĞIR

DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ: İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

ERZURUM - 2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Dijital Medyada Algı Yönetimi: İkinci Karabağ Savaşı Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[15.09.2022]

[Başak SAĞIR]

Aslı Islak İmzalıdır.

---

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ danışmanlığında, Başak SAĞIR tarafından hazırlanan bu çalışma 15/ 09/ 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Doç. Dr. S. Sinan ATİLGAN	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır.
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır.
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi Muhsine SEKMEN	İmza:	Aslı Islak İmzalıdır.

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı Islak İmzalıdır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VII**
RESİMLER DİZİNİ ..... **VIII**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **IX**
ÖNSÖZ ..... **X**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTALLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ

1.1. GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA DÖNÜŞÜM **5**
1.2. DİJİTALLEŞME SÜRECİ **7**
1.3. DİJİTAL MEDYA **8**
1.3.1. Dijital Medya Kavramı 9
1.3.2. Dijital Medya Özellikleri 12
1.3.2.1. Multimedya 12
1.3.2.2. Yakınsaklık 13
1.3.2.3. Etkileşimsellik 13
1.3.2.4. Yayılım 14
1.4. SOSYAL MEDYA **15**
1.4.1. Sosyal Medya Kavramı 15
1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri 17
1.4.3. Sosyal Medya Araçları 18
1.4.3.1. Twitter 19
1.4.3.2. Facebook 22
1.4.3.3. Instagram 23
1.4.3.4. YouTube 24
1.4.3.5. LinkedIn 25
1.4.3.6. Tiktok 26

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ

2.1. ALGI 28
2.1.1. Algı Kavramı 29
2.1.2. Algılama Sürecini Etkileyen Unsurlar 32
2.1.2.1. Tutum ve Algı 33
2.1.2.1.1. Tutum Değişimi Kuramları 37
2.1.2.1.2. Öğrenme Kuramları 37
2.1.2.1.3. Sosyal Yargı Kuramı 37
2.1.2.1.4. Tutarlılık Kuramları 38
2.1.2.1.5. Bilişsel Denge Kuramı 38
2.1.2.1.6. Bilişsel Uygunluk Kuramları 38
2.1.2.1.7. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı 39
2.1.2.2. Beklenti (Umma) Düzeyi 40
2.1.2.3. Algılama ve Kültür 41
2.1.2.3.1. Güç Mesafesi 42
2.1.2.3.2. Belirsizlikten Kaçınma 43
2.1.2.3.3. Bireycilik-Kolektivizm (Ortaklaşa Davranışçılık) 43
2.1.2.3.4. Erillik-Dişilik 44
2.1.2.4. Algılama ve Bellek İlişkisi 45
2.2. ALGI ÇEŞİTLERİ 46
2.2.1. Simgesel Algı 47
2.2.2. Görsel Algı 47
2.2.3. Duygusal Algı 48
2.2.4. Seçimleyici Algı 48
2.3. ALGI KURAMLARI 48
2.3.1. Görme ve Algılama Kuramı 48
2.3.1.1. Şekil-Zemin İlişkisi 49
2.3.1.2. Yakınlık 50
2.3.1.3. Benzerlik 50
2.3.1.4. Tamamlama 50
2.3.2. Öğrenme Kuramı 51

2.3.2.1. Şartlı Tepki ve İşlevsel Şartlanma İle Öğrenme 51
2.3.2.2. Bilişsel Öğrenme 52
2.3.2.3. Sosyal Öğrenme 52
2.4. ALGI YÖNETİMİ 52
2.5. ALGI YÖNETİMİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR 56
2.5.1. Propaganda 56
2.5.1.1. Propaganda Çeşitleri 58
2.5.1.1.1. Yazılı Propaganda 58
2.5.1.1.2. Sözlü Propaganda 58
2.5.1.1.3. Görsel Propaganda 58
2.5.1.2. Kaynakları Bakımından Propaganda 58
2.5.1.2.1. Beyaz Propaganda 58
2.5.1.2.2. Gri Propaganda 59
2.5.1.2.3. Kara Propaganda 59
2.5.1.3. Konusu Bakımından Propaganda Türleri 60
2.5.1.3.1. Siyasal Propaganda 60
2.5.1.3.2. Ekonomik Propaganda 61
2.5.1.3.3. Askeri Propaganda 61
2.5.1.3.4. Kültürel Propaganda 61
2.5.2. İkna 62
2.5.3. Enformasyon 63
2.5.4. Dezenformasyon 63
2.5.5. Misenformasyon 64
2.5.6. Sansür 65
2.5.7. Manipülasyon 66
2.6. DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ 66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ DİJİTAL MEDYADA YER ALAN HABERLERİNİN İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ

3.1. ALGI YÖNETİMİNE İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR 71
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI 75

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 77
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 78
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 78
3.5.1. Araştırma Soruları 79
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 80
3.6. VERİLERİN TOPLANMA AŞAMASI 80
3.6.1. Verileri Toplama Kriterleri 81
3.6.2. Verilerin Analizi 84
3.7. BULGULAR 90
3.7.1. Türkiye 90
3.7.2. Azerbaycan 94
3.7.3. Ermenistan 96
3.7.4. Fransa 100
3.7.5. Rusya 102
3.7.6. Amerika 103
3.7.7. İngiltere 105
3.7.8. Çin 106

SONUÇ VE ÖNERİLER 108
KAYNAKÇA 121
ÖZGEÇMİŞ 134

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ: İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

Başak SAĞIR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

2022, 134 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
Doç. Dr. S. Sinan ATILGAN
Dr. Öğr. Üyesi Muhsine SEKMEN

Dijitalleşme ile birlikte yenilenen ve değişen iletişim teknolojilerinin, iletişim ortamlarına ve iletişim araçlarına getirdiği avantajlar, dijitalleşen medya olgusunun gelişimine öncülük etmiştir. Dijital medyanın anlık ve kolay erişimi ile dünyanın her yerinden haberleri insanlara aktarması, dijitalleşen dünyada bilgiye ve habere erişimin kolaylığını göstermiştir. Bilgi ve haber edinme anlayışının değişimi, kendi tanıtımını yapmak isteyen kurumların ve ülkelerin artık bu ortamda bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Ülkeler, bu iletişim ortamında yer almanın gerekliliğini anlamış ve uluslararası rekabet ortamında öne geçmenin ve kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj çizmenin, dijital medya aracılığıyla mümkün olacağının farkına varmışlardır. Dijital medyanın bu avantajlı iletişim özelliklerinin dışında bilgi kaynaklarının çokluğu, doğru ve yanlış bilginin ayrımını muğlaklaştırmıştır. İnsanların, günlük yaşamlarında dijital ortamlardan gelen sınırsız mesaj arasında ayrım yapmaları zorlaşmaktadır. Bu durum her kaynaktan gelen bilgileri sorgulamadan onaylayan insanların, algı yöneticileri tarafından kolaylıkla yönlendirilmesine neden olmaktadır. Bu süreç bir bütün olarak düşünüldüğü zaman ortak bir konunun varlığını ortaya çıkarmaktadır. *Dijital Medyada Algı Yönetimi* 'medya' ve 'algı' kavramlarının çıkış noktası olan kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü bu kavramların ortak yolunu çizmektedir. Bu çalışmada, Azerbaycan- Ermenistan arasında 27 Eylül 2020 tarihinde yaşanan İkinci Karabağ Savaşı'nın dijital medya üzerinden nasıl bir algı ile yansıtıldığı incelenmiştir . Çalışmada, savaşın tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan, ara bulucu konumda olan Türkiye-Rusya ve BMGK daimi üye ülke liderlerinin resmi Twitter hesapları ve resmi Web siteleri ile resmi Web sitelerinin Twitter hesabı incelenmiştir. Savaşla ilgili haber ve tweetler, belirlenen kodlar çerçevesinde değerlendirilmiş ve yaşanan bu savaşın söz konusu ülkelerin ve devlet liderlerinin resmi hesaplarında ve Web sitelerindeki haberlerinde nasıl bir algı ile dünya kamuoyuna sunulduğu yorumlanmıştır. Niteliksel içerik ve söylem analizleri yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak; Ermenistan devletinin Azerbaycan-Türkiye devletlerinin yakın ilişkisine yönelik, haberlerinde olumsuz bir algı söylemi geliştirdiği tespit edilmiştir. Rusya ve Fransa devletleri, Türkiye ile ilgili haberlerinde olumsuz algı oluşturucu söylemlere yer vermiştirler. Türkiye devleti ise Rusya'ya yönelik, haberlerinde olumsuz algı oluşturucu ifadelere yer vermiştir. Diğer Amerika, İngiltere ve Çin ülkelerinin haberlerinde net bir algı söylemi tespit edilememiştir. Genel olarak İkinci Karabağ Savaşı tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan devletlerinin arasında yaşanan bir savaş olmaktan çıkmış ve uluslararası arenada devletler arası bir güç gösterme yarışına dönüşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Medya, Sosyal Medya, Algı, Algı Yönetimi

ABSTRACT

MASTER THESIS

PERCEPTION MANAGEMENT IN DIGITAL MEDIA: THE CASE OF THE SECOND KARABAKH WAR

Başak SAĞIR

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ

2022, 134 pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ
Assoc. Prof. S. Sinan ATILGAN
Assist. Prof. Dr. Muhsine SEKMEN

The advantages brought by the renewed and changing communication technologies to communication environments and communication tools with digitalization have pioneered the development of the digitalized media phenomenon. The instant and easy access of digital media to people from all over the world has shown the ease of access to information and news in the digitalized world. The change in the understanding of obtaining information and news has made it compulsory for institutions and countries that want to promote themselves to be in this environment. Countries have understood the necessity of taking part in this communication environment and have realized that it is possible to get ahead in the international competition environment and to draw a positive image in the eyes of the public through digital media. Apart from these advantageous communication features of digital media, the abundance of information sources has blurred the distinction between true and false information. It is difficult for people to distinguish between the unlimited messages coming from digital media in their daily lives. This situation causes people who approve information from every source without questioning to be easily guided by perception managers. When this process is considered as a whole, it reveals the existence of a common subject. Perception Management in Digital Media The power to influence and direct the masses, which is the starting point of the concepts of 'media' and 'perception', draws the common path of these concepts. In this study, the perception of the Second Karabakh War between Azerbaijan and Armenia on September 27, 2020 was examined through digital media. In the study, the official Twitter accounts and official Web sites of the leaders of the war parties Azerbaijan-Armenia, the mediator Turkey-Russia and the permanent member states of the UNSC, and the Twitter account of the official Web sites were examined. The news and tweets about the war were evaluated within the framework of the determined codes and it was interpreted how this war was presented to the world public opinion in the official accounts of the countries and state leaders and in the news on their websites. It was analyzed with the method of qualitative content and discourse analysis. As a result; It has been determined that the Armenian state has developed a negative perception discourse in its news regarding the close relationship of the Azerbaijani-Turkish states. The states of Russia and France have included discourses that create negative perceptions in their news about Turkey. The Turkish state, on the other hand, has included statements that create negative perceptions in its news about Russia. A clear perception discourse could not be detected in the news of other American, British and Chinese countries. In general, the Second Karabakh War has ceased to be a war between the states of Azerbaijan and Armenia, which are the parties, and has turned into a race for power between states in the international arena.

Keywords: Digitalization, Digital Media, Social Media, Perception Management

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
BM	Birleşmiş Milletler
BMGK	Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi
Çev.	Çeviren
DVD	Dijital Çok Yönlü Disk
DİGİTAL	Dijital
Ed.	Editör
HTML	Hyper Text Mark
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri
y.y	Yüzyıl

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1.1. Medyada Geçirilen Zaman 19
Resim 1.2. Twitter Kullanıcı İstatistikleri 19
Resim 1.3. Facebook Kullanıcı İstatistikleri 23
Resim 1.4. Instagram Kullanıcı İstatistikleri 23
Resim 1.5. YouTube'a Genel Bakış 24
Resim 1.6. LinkedIn Kullanıcı İstatikleri 26
Resim 1.7. Tiktok Kullanıcı İstatikleri 26
Resim 2.1. Algılama Sürecine Genel Bakış 30
Resim 2.2. Şekil-Zemin İlişkisi 49
Resim 2.3. Yakınlık 50

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Araştırmanın Örneklemi 80
Tablo 3.2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Kodlar 82
Tablo 3.3. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Kategoriler ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri 82
Tablo 3.4. Ülke İsimleri, Ülke Liderlerinin Twitter Hesabı, Ülkenin Resmi Haber Sitesinin Twitter Hesabı, Resmi Haber Sitesinin Adı 83
Tablo 3.5. RTErdogan Twitter Profili 90
Tablo 3.6. RTErdogan Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 91
Tablo 3.7. Anadolu Ajansının Twitter Profili 91
Tablo 3.8. Anadolu Ajansı Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 92
Tablo 3.9. 12 Temmuz-10 Kasım 2020 Tarihleri Aralığında Anadolu Ajansı Web Sitesine İlişkin Veriler 93
Tablo 3.10. İlham Aliyev Twitter Profili 94
Tablo 3.11. İlham Aliyev Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 94
Tablo 3.12. 12 Temmuz-10 Kasım 2020 Tarihleri Aralığında Azertac Web Sitesine İlişkin Veriler 95
Tablo 3.13. Nikol Pashinyan Twitter Profili 96
Tablo 3.14. Nikol Pashinyan Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 97
Tablo 3.15. Armenpress Twitter Profili 98
Tablo 3.16. Armenpress Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 98
Tablo 3.17. Armenpress Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 99
Tablo 3.18. FRANCE24 Twitter Profili 100
Tablo 3.19. France24 Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 101
Tablo 3.20. FRANCE24 Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 101
Tablo 3.21. Sputnik News Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 103
Tablo 3.22. Nytimes Twitter Profili 103
Tablo 3.23. Nytimes Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar 104
Tablo 3.24. New York Times Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 104
Tablo 3.25. BBC News Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 105
Tablo 3.26. Xinhuanet Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar 107

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimi süresince her zaman desteğini hissettiğim, tez çalışmamın her aşamasında yol gösterici olan, çok sevgili danışman hocam, Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ'a saygılar sunar ve teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimime kıymetli katkıları olan hocalarım Doç. Dr. Eyyup AKBULUT'a ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ'ye ayrıca teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında, yanımda olan canım ailem; annem Zeynep SAĞIR'a, babam Mustafa Mansur SAĞIR'a ve abim Ali SAĞIR'a sevgilerimi sunar ve teşekkür ederim.

Son olarak Yüksek Lisans'ın bana kazandırdığı çok değerli arkadaşlarım; Alihan KOTAN'a, Tüncel Arif İNCE'ye ve Doğan ÇETİNKAYA'ya teşekkür ederim.

Erzurum 2022 **Başak SAĞIR**

GİRİŞ

Dünyada 1990'larda gelişim göstermeye başlayan internet, toplumları yaşam biçimlerini değiştirecek derecede etkilemiştir. Toplumun bilgi ve haber kaynağı olan medya ve iletişim araçlarının bu değişimden etkilenmesi ile medya farklılaşmış ve yeni bir ortama yani dijital ortama taşınmıştır. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan dijital kavramı medya ortamında yeni medya veya dijital medya olarak anılmaya başlanmıştır.

İnsanların haber kaynaklarına ulaşma yöntemleri de internetin varlığı ile birlikte değişime uğramıştır. Geleneksel gazeticilik anlayışı ile haber kaynaklarına erişim noktasında, zaman engelini ortadan kaldıran ve anında haber kaynağına ulaşma kolaylığı, internetin iletişim teknolojlerine olan etkisi ile mümkün olmuştur. Aynı zamanda internet, bireylere etkileşimli bir ortam da içerik oluşturma imkanını sağlamıştır. İnternetin bu özellikleri göz önüne alındığında internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışının ötesine geçen, çok sesliliği barındıran ve çevrimiçi olarak uygulanan gazeteciliği tanımlamaktadır (Çelikbaş, 2021: 36). İnternetin, medya ile bütünleşmesi sadece kitle iletişim araçlarının gelişimine yönelik bir katkı ile sınırlı değildir. Aynı zamanda kullanıcılarına haber kaynağına müdahale etme fırsatı vermiş ve bu durum medyanın gücünü kırmıştır. Bir kaynak dışında başka kaynaklara erişerek haberin doğruluğunu sorgulama ve istenilen haber kaynağını tercih etme özgürlüğünü kullanıcılarına tanıyan sanal bir iletişim ortamı oluşmuştur.

İnternetin zaman içindeki değişimi iletişim teknolojilerine yeni bir kavramı eklemiştir. Dijital veya dijitalleşme kavramı iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel iletişim kanallarının yerini alan dijital, yeni bir iletişim ortamı yaratmış ve dijital medya kavramı veya diğer adıyla yeni medyanın yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Elektronik cihazların günümüz koşullarında olan yaygınlığı, kullanıcıların dijital medya ve araçlarını sık ve etkileşimli bir şekilde kullanmalarında etkili olmuştur. Dijital medya, kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sunarak bu ortamda hem hızlıca içeriklere erişme hem de içerik üretme fırsatı vermektedir. Bu özgür ortamda kullanıcılar diğer kullanıcıların ürettikleri içeriklere erişerek, zengin bir iletişimin olanaklarını elde etmektedirler. Kullanıcıların içerikleri yalnızca metin ile sınırlı değildir, ses ve görsel içerikleri ekleme olanağı ile renkli bir içeriği dijital medya mümkün kılmaktadır (Karcı, 2021: 58).

Dijitalleşme ile birlikte elektronik cihazlara verilen multimedya özelliği, görsel, ses ve metni bir araya getirerek çoklu bir iletişim ortamını kullanıcılarına sunmaktadır. Bu özelliğin varlığı tek bir iletişim aracı ile istenilen iletişim kanalına erişimi kolay bir hale getirmektedir. Dijital medyanın varlığı, geleneksel medyanın bilgi ve eğlenceye ihtiyaç duyulduğunda gerekli olan kitle iletişim araçlarını dönüştürmüş ve sadeleştirmiştir.

Dijital medyanın bir diğer iletişim ağını sosyal medya oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisi bu ağın temelini oluşturmuştur. Kullanıcılarını içeriğe dahil etme ve interaktif özelliğiyle dünyada kullanıcısı oldukça fazla olan bir sanal iletişim ağıdır. Sosyal medya ortamında kullanıcılar yalnızca var olan içerik ile bilgi edinme ihtiyacına ek olarak, kendi düşünce ve fikirlerini diğer kullanıcılar ile paylaşarak etkileşimli bir iletişim ortamı kurmaktadırlar. Geleneksel medya anlayışının tek yönlü haber aktarma geleneği sosyal medyanın varlığı ile değişmiş ve daha özgür bir iletişim ortamını kullanıcılarına sunmuştur. Sosyal medya araçları; Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok ve diğer araçları dünyanın her yerinden bu iletişim araçlarına üye olan insanları bir araya getirmektedir.

Son dönemlerde değişime ve dönüşüme açık kurumlar, sosyal medya platformlarında yer almanın önemi ve ayrıcalığını fark etmiştirler. Kurumlar, sanal ağ ortamında kendilerine özgün bir hesap ve kimlik oluşturarak hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Kurumlar, halkla ilişkiler çalışmalarını dijitale uyumlu hale getirmekte ve sosyal medya kanalları aracılığıyla, bu çalışmaları yürütmeyi hedeflemektedirler. Sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanarak hedef kitle analizlerini başarılı bir şekilde uygulamayı amaçlamaktadırlar (Güsün, 2022: 25). Sosyal medya platformunun kurum veya kuruluşlar tarafından ilgi görmesinde, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin bu sanal ortama çok fazla zaman ayırmasından kaynaklanmaktadır. Hazırlanan bir mesajın kolay bir şekilde istenilen kullanıcı profiline ulaştırılması, yine bu ağlarda zaman geçiren kullanıcı profilinin analizi ile mümkün olmaktadır.

Dijital medya, kullanım alanlarını gün geçtikçe genişletmiştir. Dijital medya ile farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmak farklı deneyimler elde etmek mümkün olmaktadır. Dijital medya ile bu farklı kültürlerin birbirlerinin yaşamlarına konumlandıkları da görülmektedir. Diğer noktada insanların yaşamlarının bir parçası olan cep telefonları, küresel dünyada eğlence veya iş konularında vageçilmez bir aygıt görevi

görmektedir (Coleman, 2010: 488). Dijital medyanın yaşamsal alanlara olan büyük etkisi artık yaşamın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir.

İnsanların bu ortamda fazlaca vakit geçirmeleri, günlük yaşamlarındaki gereksinim ve ihtiyaçlarının karşılandığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital medyanı kullanım alanlarının genişlemesi ve kitleler üzerindeki etkisi algı yöneticilerinin ilgi alanlarına girmiştir. Algı yöneticileri ürettikleri mesajları kolaylıkla ve anında farklı dijital aygıtlarla hedeflerine göndermenin kolay yolunu fark etmişlerdir. İnsanların zihinsel süreçlerini kontrol ederek, algılarını yönlendirme ve dolayısıyla yaşamlarında ki kararları etkileme gücünü elinde bulunduran, bir sisteme sahip olan kişiler algı yöneticileri olarak bilinmektedir.

Algı yönetimi, kişilerin tutumlarını belirli zaman süreci içerisinde istenilen doğrultuda davranışların oluşmasını hedefleyerek yapılan bir çalışmadır. Algı yönetimi çalışmaları; belirli bir strateji çerçevesinde kişilerin, bir duruma karşı hemen ya da ileriki bir zaman diliminde tepkiye dönüşmesi amaçlanan bir kurguyla, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirme amacı taşımaktadır. Örnek olarak, siyasi partilerin halkın tutumlarını kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme veya oy almak için yapılan çalışmalar, halkla ilişkiler, propaganda ve kamu diplomasisi faaliyetleri verilebilir (Kutlu, 2021: 31).

Azerbaycan ve Ermenistan, 1988’ den beri Dağlık Karabağ bölgesi konusunda anlaşmazlık yaşayan iki taraftır. Ateşkesin yapıldığı 1994 yılından itibaren ara ara çatışmaları devam eden ve bölgesel güçler tarafından “donmuş sorun” olarak nitelendirdikleri bir sorun olarak günümüze taşınmıştır. 12 Temmuz 2020 tarihinde çatışmaların yeniden başlaması ve daha sonra çatışmaların giderek şiddetlenmesi ile birlikte 27 Eylül 2020 tarihinde, her iki taraf arasında İkinci Karabağ Savaşı tam anlamıyla başlamıştır. 10 Kasım 2020 tarihinde ateşkes anlaşması imzalanmıştır.

Çok sayıda ülke ve Birleşmiş Milletler çatışmayı şiddetle kınamış ve her iki tarafı da gerilimi azaltmaya ve müzakereleri gecikmeden sürdürmeye çağırmıştır. 10 Ekim'de Uluslar arası Kızılhaç Komitesi desteği ve Rusya ara buluculuğunda hem Ermenistan hem de Azerbaycan tarafından insani ateşkes resmen kabul edilmiştir. Fakat ateşkes her iki tarafında tamamen göz ardı etmesi ile başarılı olamamıştır. Ölülerin, yaralı ve tutukluların değişimi durdurulmuştur. Azerbaycan Ermenistan Savaşı, Dağlık Karabağ’ın

ikinci büyük şehri Şuşa'nın Azerbaycan tarafının kontrolüne geçmesiyle birlikte 9 Kasım 2020 tarihinde, Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ara bulucuğu ile Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan arasında ateşkes anlaşması imzalanmıştır. Dağlık Karabağ bölgesinde var olan tüm çatışmalara 10 Kasım 2020 tarihi, Moskova saati ile 00.00 itibarıyla son verildiği açıklanmıştır.

Tez çalışmasının ana fikrini oluşturan, dijital medya da algı yönetimi kapsamında İkinci Karabağ Savaşı'nın dünya kamuoyunda nasıl bir algı oluşturduğu tez çalışmasının amacını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında savaşın tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan, ara bulucu konumda olan ülkeler Rusya ve Türkiye, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi üyelerinin resmi Twitter ve resmi Web siteleri, çatışmaların başladığı 12 Temmuz 2020 tarihi ile ateşkesin yapıldığı 10 Kasım 2020 tarihleri aralığındaki 5 ay içerisinde, savaşla ilgili paylaşılan tweet ve haberler analiz edilmiştir.

Tezin birinci bölümünde ilk aşamada, geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecine değinilmiştir. Daha sonra dijitelleşme sürecinden bahsedilmiştir. Bununla birlikte gelişen dijital medya kavramına, özelliklerine değinilmiştir. Dijital medyanın genel hatlarına yer verildikten sonra, sosyal medya kavramı, özellikleri ve araçları açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, öncelikle algı kavramına değinilmiş ve algı ile tutum ilişkisi incelenmiştir. Konunun daha açıklanır olması bakımından tutum ve algı kuramlarına ayrıntılı olarak değinilmiştir. Algı kavramından sonra algı yönetimi kavramı açıklanmıştır. Algı yönetimi ile ilişkili kavramlar başlığı altında propaganda ve örneklerinden bahsedilmiştir. Diğer kavramlar ise, ikna, enformasyon, dezenformasyon, misenformasyon, sansür ve manipülasyon tanımlanmıştır.

Tezin üçüncü ve son aşamasında ise dijiital medyada algı yönetimi çerçevesinde İkinci Karabağ Savaşı tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan, ara bulucu konumda olan Türkiye-Rusya ve BMGK üyelerinin resmi Twitter ve resmi Web sitelerinden elde edilen veriler niteliksel içerik analizi ve söylem analizi kapsamında değerlendirilip analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE MEDYA İLİŞKİSİ

Dijitalleşme, küresel bir boyuta ulaşan iletişim teknolojilerinin bilgisayar ortamına taşınması olarak tanımlanmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte iletişim araçları dönüşmüş ve dijitalleşme olgusunun gelişimine temel oluşturmuştur. İletişim alanında gerçekleşen bu yenilikler, devletlerin uluslararası ilişkilerine etki etmiştir. Medya bu ilişkilerde önemli bir rol edinmiş ve sahip olduğu kamuoyu oluşturma ve gündem yaratma gücünü zaman geçtikçe pekiştirmiştir. Medya ve dijitalleşme kavramlarının ilişkisi yeni medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni kavram, dijital medya olarak adlandırılmaktadır. Dijital medya kavramının gelişimi ile birlikte gelişen bir diğer kavram da içeriğini kullanıcılarının ürettiği sosyal medya kavramı olmuştur. İnternetin varlığı ile değişen iletişim araçları, medyanın dönüşümü, dijital medya ve sosyal medya kavramlarının ilişkilerini açıklamak gerekmektedir.

1.1. GELENEKSEL MEDYADAN DİJİTAL MEDYAYA DÖNÜŞÜM

Topluluklar şeklinde yaşamayı benimseyen insanlar için iletişim, havaya suya duyulan ihtiyaç gibi önemli bir yaşam öğesidir. İnsanların yaşadıkları toplum dışında farklı toplumlarla kurdukları iletişimde kendilerini ifade etme, kültürlerini tanıtma noktasında iletişim önemli bir aracı olmuştur (Terzioğlu, 2017: 33). İnsanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç olan iletişimin daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iletişim araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar zamanla insanlara iletişim kurma ve bilgi edinme konusunda kolaylıklar sunmaya başlamıştır.

Geleneksel medya; internetin olmadığı ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin ivme kazanmadığı zamanlarda kullanılan gazete, dergi, radyo ve televizyonun olduğu iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlüdür ve bilgi akışı kaynaktan alıcıya bu şekilde aktarılmaktadır. Geleneksel medya araçları, alıcı kişinin görüş ve tepkilerini iletmesine imkan verecek teknolojik imkânlara sahip değildir (Dedeoğlu, 2016: 34).

Geleneksel medyanın önemli özelliklerinden biri, alıcıya gönderilmek istenen mesajın hangi ‘kanal’ yoluyla gönderileceğinin belirlenmesidir. Bu iletişim sürecinde

kaynak ve alıcı doğrudan yüz yüze gelmemektedir. Tam bu noktada kaynak ve alıcı arasında köprü görevi gören, genel yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü ve editör mesajı belli aşamalardan geçirerek en anlaşılır biçimde alıcıya iletilmesini sağlamaktadır (Fermanoğlu, 2019: 25). Geleneksel iletişim araçlarının alıcı kitleye veri gönderimi şu yolla gerçekleşmektedir; analog radyo ve televizyon sinyalleri, verilerin üretim aşamasında kaydedilen görüntü ve ses bilgisini kodlayarak, frekans dalgaları aracılığıyla evlerin çatılarındaki antenlere iletilmesi ile tamamlanmaktadır (Laughey, 2010: 157). Geleneksel medya araçlarının kullanıldığı dönemde medya kaynak konumunda alıcı ise toplumdur. Geleneksel iletişim araçları toplumun kendini ifade etmesine olanak vermeyen ancak medyanın toplumu istediği şekilde yönlendirmesine imkan veren olumsuz bir iletişim sürecini ifade etmektedir.

Zaman içinde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler medyada önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümleri anlamak için geçmişte kullanılan iletişim araçlarına bakmak, yeniliğin getirdiği kolaylıkların görülmesini sağlayacaktır. İlk çıkan bilgisayarın boyutu çok büyüktü, bugünün koşullarında ise artık kolaylıkla taşınabilir bir boyuta getirilmiştir. Geçmişte kullanılan ahizeli telefonlardan cepte taşınabilen küçük telefonlara geçilmiştir. Bir diğer can alıcı nokta ise artık cep telefonlarından veya tabletlerden televizyondaki programları takip edebilir, gazete manşetlerine göz gezdirebilir ya da birçok sayfaya erişim sağlanabilmektedir (Karaduman, 2011: 52).

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler iletişim araçlarını zamanla daha verimli ve kullanışlı hale getirmiştir. İnsanlar her an internet bağlantısı olan cep telefonları ile dünyadan haberlere veya herhangi bir konuda bilgiye kolayca ulaşabilmektedirler. Teknolojideki bu değişim, medya kurumlarına sistemlerini yenileme gerekliliği getirmiştir. Bu değişim yalnızca medya gruplarını değil kamuoyu ile iletişimini koparmak istemeyen hükümet, siyasi partiler ve sivil kuruluşları da etkisi altına almıştır.

Günümüz koşullarında medya araçlarının teknoloji ile birleşimi ve gelişimi bilginin yayılımını kolaylaştırmıştır. Kullanıcı içeriklerinin giderek daha fazla yayılım göstermesinde "bilgisayar okuryazarlığı" temelinin atılmış olması ve kullanıcıların teknoloji becerisinin gelişimi etkili olmuştur. Dijitalleşme süreci tek düze medya akımının yerine daha işlevsel bir medya getirmiştir. Yirminci yüzyılın medyası dijital

içerikleriyle insanlara, teknolojinin imkanlarını sunmaya başlamıştır (Lister ve diğerleri, 2003: 33).

1.2. DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Dijitalleşme veya sayısallaşma kavramı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin medya ile etkileşime geçmesi ile birlikte oluşan, dijital medya çağının önemli bir teknolojik bileşenidir. Dijitalleşme, bilginin iletişim ortamlarında engelsiz bir şekilde dolaşımını sağlamış ve geleneksel medya anlayışını dönüştürmüştür (Değirmencioğlu, 2016: 593). Dijitalleşme kavramı, geçmişten geleceğe iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında gerçekleşen yenilikler, radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarının içeriklerinde önemli değişiklikler yapmıştır. Bu değişiklikler, bilgiye erişim noktasında kolaylık sağlayan medyanın dijitalleşme süreci olmuştur.

Teknolojinin gelişmediği zamanlardan günümüze doğru bakıldığında, insanlar ihtiyaç duydukları ürünleri kendileri icat etmiştir. Zamanla yenilenen bu ihtiyaçlar ve farklılaşma isteği otomatik olarak teknoloji kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçlar: ateş, yazı, tekerlek, matbaa, tren, radyo, telefon, otomobil, uçak, televizyon, bilgisayar ve internetle birlikte insanların yaşamına dokunan buluşları kapsamaktadır. Bu yaşamsal dönüşüm yeni bir dünya düzeninin zeminini hazırlamış ve dijital dünya olarak adlandırılmıştır (Başaslan, 2019: 25). Dijital çağda kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonlar, insanların yaşam standartlarını yükseltmiştir. Öyle ki insanlar evlerinden çıkmadan ihtiyaçlarını internetten kolaylıkla halletmektedirler. Kişi, internete bağlantı kuracağı bir araç aracılığıyla televizyon, radyo ve gazete içeriklerine ek bir kitle iletişim aracı olmadan erişim sağlayabilmektedir. Kültürel ve sosyal faaliyetleri görebilmek ve takip etmek içinde ev de internetin olması yeterli olmaktadır. Sinema filmleri veya tiyatro oyunları bir süre sonra dijital ortamda erişime açıldığından, bu gibi gösterimlere ulaşmak da artık internet sayesinde çok kolaylaşmıştır (Erdem, 2019: 81).

Tarihi 1990'lı yılların başında gelişen Web 1.0 dönemi birkaç sunucudan bilgi alışverişinin sağlandığı ve geri dönüşümün olmadığı tek taraflı iletişimin olduğu dönemi temsil etmektedir. 2000'li yıllarda ise web 2.0 teknolojisi geliştirilmiş ve kullanıcılar bu geliştirilen teknoloji ile birlikte aktif kullanıcılar konumuna geçiş yapmışlardır. İçerik

üretme imkanına sahip olan kullanıcılar, istedikleri konu hakkında içerik üretme ve bu konu hakkındaki görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşma fırsatını bulmuşlardır. Web 2.0 aynı zamanda sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlamıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 277). Web 3.0 teknolojisi ise içeriğin oluşturduğu kelimelerin ötesine geçerek anlam üzerine yoğunlaşmaya başlayan bir teknolojidir. Semantik web olarak bilinen bu teknoloji ortamında, insanlar internette arama yaptıklarında arama motorları kişiye özel sonuçlar gösterir, bunun nedeni kişilerin geçmiş zamanda yaptıkları aramaların ağlarda takip ediliyor olmasıdır. Web 3.0 insanlara özel bir yaklaşım göstermekte ve onlara en yakın duygularla, sanal bir dünya oluşturma yeteneğine sahiptir. Bu teknolojinin olumsuz yönü ise güvenlik açısından, kişilerin gizliliklerini ihlal etme konusunda tartışmaya açık olmasıdır (Erdem, 2019: 95-98). İnternetin gelişim sürecine bakıldığında, başlangıçta sadece tek taraflı bilgi akışı sağlayan birkaç sunucudan ibaret olduğu, değişen zaman içinde kullanıcıların ağa dahil olduğu ve içerik ürettiği bir ortam haline dönüşmüştür. Enformasyon çağı kullanıcılara yönelik özel teknolojiler sunan bir dönemi temsil etmektedir. Kullanıcı internet üzerinden yaptığı aramalarda kendine özel çıkan sonuçlardan istediği içeriğe erişebilmektedir. Daha da ötesi yapay zeka teknolojisi ile birçok işlem ek bir çaba göstermeye gerek kalmadan kolayca internet ağı tarafından gerçekleştirilmektedir.

WeAreSocial(wearesocial.com) 2021 raporuna göre; Günümüzde 5,22 milyar insan cep telofunu kullanmaktadır. Bu oran dünya nüfusunun yüzde 66.6'sına denk gelmektedir. Farklı mobil kullanıcıları, Ocak 2020'den beri yüzde 1,8 (93 milyon) büyüme göstermiştir. Toplam mobil bağlantı sayısının 72 milyon (yüzde 0,9) artış göstererek 2021'in başlarında toplam 8,02 milyara ulaşmıştır. İnternet bağlamında ise, Ocak 2021'de dünya geneli verilerine göre 4,66 milyar insan interneti kullanmaktadır. Geçen 2020 yılından bu zamana internet kullanım oranı 316 milyon (yüzde 7,3) artmıştır. Küresel internetin etkisi ise şu anda yüzde 59,5 seviyesindedir.

1.3. DİJİTAL MEDYA

Yeni medya ve araçlarının gelişimi, geleneksel medya anlayışının değişimine öncülük etmiştir. Geleneksel medya bu değişimle birlikte, dijital medyanın içerik ve imkanlarına uyumlu bir medyaya dönüşmüştür. Dijiitale dönüşüm, bilgiye ulaşma ve işleme hızını artırmış ve kolaylıklar sağlamıştır. Bilgisayar üzerine işlenen verilerin

çoğaltılabilir özelliği, farklı dijital medya seçeneklerini geliştirmiş ve yeni medya ağlarının gelişimine olanak sağlamıştır (Başlar, 2013: 825).

Yeni medya ortamının oluşum aşamasında, iletişim sürecinin nitelik ve niceliğini etkileyen önemli iki olgu bulunmaktadır: Bilgi-işlem teknolojileri ve internet. İletişim sürecinde bu iki olgu, yeni medya iletişim araçlarının kalite ve kabiliyetlerinin nitelendirilmesinde, internet ise bu gelişmelerin yayılımını sağladığı için önem taşımaktadır. Türkiye'de insanların sosyal olmak ile eşdeğer olduğunu düşündükleri dijital mecraları aktif kullanma önemli bir boyuta ulaşmıştır. İnsanların bilgisayarda vakit geçirme süreleri ortalama olarak günde 7 saati bulmaktadır. Bu süre içerisinde insanlar, sosyal ağlarda ve çevrimiçi oyunlarda zaman geçirmektedir. Haberlerin daha çok çevrimiçi gazete sayfalarından takip edilmesi, geleneksel medya araçlarına ayrılan zamanı kısaltmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2019: 2). Dijital medyanın ortaya çıkışında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli bir katkısı olmuştur. Bu sürece dolaylı olarak katkı sağlayan bir diğer faktör, insanların dijtal medyayı benimsemeleri ve yaşamlarının bir parçası olarak kabullenmeleridir. Dijital medyanın multimedya özelliği, iletişim ve eğlence araçlarını bir araya getirerek insanlara renkli bir iletişim ortamı sağlamıştır. Dijital medyanın çok popüler olan, sosyal medya ağı etkileşimli ve farklı içeriğiyle bireylerin ilgisini çekmektedir. Dijital medya hem teknolojik ve küresel boyutuyla hem de kendine özgün araçları ile gelişimine devam etmektedir. Bu gelişim sürecini daha iyi anlamak için dijital medya kavramına ve özelliklerine değinmek gerekmektedir.

1.3.1. Dijital Medya Kavramı

Dijital kavramı TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğünde; "Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Dijital medya kavramı, akla ilk gelen tanımıyla; Bilgisayar üzerine sayısal olarak kodlanan her türlü ses, video, metin ve fotoğraf içeriğini tanımlamaktadır. Bilgisayar programları, oyunlar, dijital ses dosyaları, e-kitaplar, dijital medya araçları arasında akla ilk gelenlerdir. Günümüzde dijital olmayan geleneksel medya araçları da dijitalleştirilmektedir (Kanat, 2016: 531). Yeni medyanın ne olduğu ya da ne olmadığı sorgulanan bir tartışmadır. İnternet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM, ve DVD sanal gerçekliğin ne olduğu hakkında sıralanan araçlardır.

Televizyon için bilgisayar ortamında kurgulanan programlar, 3D animasyon ve dijital derleme ile çekilen filmlere yeni medya denilebilir mi? sorusu mevcuttur. Diğer bilgisayar aracılığıyla oluşturulan ve daha sonra kağıda basımı yapılan fotoğraf, yazı, görsel tasarımlar ve reklamlar yeni medya aracı olarak değerlendirilmemektedir. Yeni medya, tam anlamıyla bir bilgisayar tarafından üretilen içeriklere denilmektedir (Manovich, 2001: 43).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, teknolojinin imkanlarından en iyi şekilde yararlanan yeni iletişim teknolojileri; karşılıklı etkileşimin olduğu, birbirini tanımayan insanların bir araya geldiği bir ortamdır. Toplum içinde yeni bir iletişim kültürü başlatılmış ve yeni kavramlar iletişim ortamlarında kullanılan eski kavramların yerini almıştır. Alıcı konumundaki 'izleyici' kavramı kullanıcıya, 'tüketici' kavramı üreticiye dönüşmüştür (Fermanoğlu, 2019: 1). Bu süreç medyanın geleneksel kimliğinden çıkıp yeni bir dijital çağa uyum gösterme sürecini kapsamaktadır. Dijitalleşen medya tabiri, medyanın haber alma veya haber verme kanallarını tamamen dijital ortama taşımasını ifade etmektedir.

Son yirmi yıl içinde bilişim ve iletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde bir yenilenme gerçekleşmiştir. Bu yeniliklerle bağlantılı olarak yaşanan gelişmeler yeni bir toplum tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi toplumu olarak adlandırılan bu yeni gelişme, özünde bilgiye öncelik vermektedir. Bilgi, insanların yaşamlarında önemli aynı zamanda değişken bir konuma sahiptir. Bu kavram çok sayıda günlük durumla ve toplumların kendine has birikimleriyle ilişkilendirileceğinden, mantıksal ve bilimsel objektiflikten uzaklaşmaktadır. Bu durum son dönemlerde bilgiyi üretilen ve satılan bir hizmet unsuruna dönüştürmüştür. Bilgiyi yönetilebilir ve aynı zamanda bilgi işçisi ve bilgi ekonomisi kavramlarından bahsedilir duruma getirmiştir. Bilgi toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte bu durumdan en çok etkilenen medya kurumları olmuştur. Bilgi toplumu kavramının yayılması, sadece sosyal bilimciler arasında değil, siyasi planlamacılar, siyasal pazarlamacılar ve işletmeciler arasında da popüler bir ifade olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016: 7-8).

Bilgi toplumu dijital yaşama uyumlu bir toplumdur. Dijital mecraları aktif bir şekilde kullanan ve ihtiyaçlarını bu araçlar ile karşılayan bilgi toplumu, geleneksel mecralara mesafeli yaklaşmaktadır. Bilgi kavramı ise nesnel boyutundan çıkarak,

toplumun içinde öznel bir şekile bürünmüştür. Nesnel bilgi, insanların hayatını kolaylaştıran cihazların donanımını sağlayan bir veri görevi olarak kalmıştır. İnsanlar için önemli olan, bu bilgilerin dijital uygulamalara gün geçtikçe ne gibi yenilikler getireceğidir. Zamanla nesnel bilginin değeri eksilirken ticari amaçlı kullanılan bilginin değeri artış göstermiştir.

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni modern çağın toplumsal yaşam tarzını ifade etmek amacıyla, enformasyon toplumu kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Bilginin merkez bir konumda yer aldığı bu yeni toplum yapısı içerisinde teknolojide aynı derecede önem taşımaktadır. İki kavramda birbirleriyle ilişkili olduğundan birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilmemekte ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler enformasyona odaklı bir toplum yapısını şekillendirmektedir (Keskinbıçkı, 2019: 33-34). Bireyler birçok bilgi kaynağına eriştikleri dijital mecralarda, sadece bilgiyi tüketen değil aynı zamanda üreten bir konuma sahiptirler. Bu özellik bireylere, özgün bilgi kaynağını üreten ve haber içeriklerine yeni yorumlar getiren ikinci bir medya kimliği vermiştir.

Enformasyon çağı ve yeni medyanın olanakları sayesinde, yurttaşlar birçok iletişim kanalı aracılığıyla siyasal bilgiye daha çabuk ulaşabilmektedir. Dijital yurttaşların siyasal sistemi etkileyeceği ve bunu yeni medyayı kullanarak gerçekleştireceği düşünülmektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile paylaşacağı fotoğraflar, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi bu etkiyi artıracak unsurlardandır (Fermanoğlu, 2019: 92).

Dijital teknolojinin gelişimi ve hızla yayılımı, günlük yaşamda insanların temel ihtiyaçları gibi ayrılmaz bir parçaları olmuştur. Cep telefonu, bilgisayar, internet ve veri depolama araçları iletişim süreci içinde önemli yeni medya araçlarıdır (Büker, 2013: 138). Dijital dönemde habercilik anlayışında yaşanan değişim dijital yaşamın getirileriyle bağlantılıdır. Dijital haber akışına entegre olmaya başlayan medya, vatandaşlardan gelen ilgi çekici haberleri de bu akışa dahil etmeye olumlu yaklaşmaktadır. Hem haber çeşitliliği hem de toplumdaki insanların bakış açısı ile çekilen bir haber medya kurumuna yönelik, olumlu bir imaj algısı yaratabilmektedir.

Farklı iletişim araçlarıyla yeni iletişim alanları sağlayan dijital süreç, psikolojik ve sosyolojik açılardan değerlendirildiğinden, kurumsal ve toplumsallıktan ayrılarak bireye yönelmektedir. Teknolojinin günden güne değişmesi ve farklılaşması yeni medya sahalarının oluşumuna öncülük ederek farklı, profesyonel bir dönüşüm

gerçekleştirmektedir. Geleneksel mecralara kıyasla daha dinamik ve kapsamlı bir medya oluşumu yaratmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin uygulama aşamasında yalnızca gazete ve televizyonun alt yapısı değil daha güncel ve ileri teknolojiler kullanılmaktadır (Yağbasan, 2019: 5). Günümüzde dijital medyayı ve sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmak ve bu konuda uzmanlaşmak önemli bir konu haline gelmiştir. Devletler uluslararası arenada ön plana çıkmak ve kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmak için dijital medyayı daha aktif ve bilinçli olarak kullanmaktadır.

1.3.2. Dijital Medya Özellikleri

Dijital medya, iletişim teknolojilerinin bir bütün olarak işlevsellik kazandığı bir ortamdır. Bu ortamın içerisinde yer alan her veri ve uygulama dijital medyanın temel özelliklerini oluşturmaktadır. Dijital medyayı bir bütün olarak tamamlayan özelliklerine değinmek gerekmektedir.

1.3.2.1. Multimedya

Gazetecilikte çoklu ortamın kullanılmaya başlanması, medya çalışanlarının işlerini kolaylaştırmıştır. Haber sayfalarında içeriklere eklenen görsel, işitsel bilgiler farklı bir içerik oluşmasını sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda çevrimiçi gazeteler arasında rekabete yol açmıştır. Kaliteli içerik üreten, web sitelerini daima güncelleyen haber siteleri bu yarışta öne geçmektedir (Çetinkaya ve Karlı, 2018: 19-20).

Multimedya kavramı diğer anlamıyla çoklu ortam, teknolojik ilerlemeler sayesinde ses ve sabit hareketli görüntü, yazı gibi türleri tek bir cihazda kullanabilme kolaylığı getirmiştir. Bu teknolojik değişimler sağlık, spor, eğlence ve eğitim gibi alanlara ulaşma noktasında insanların hayatına kolaylık getirmiştir (Demirhan, 2020: 57). Tek bir cihazın içerisinde birden fazla uygulamaya erişim imkanı diğer (gazete, televizyon, radyo) gibi iletişim araçlarının kullanımını azaltmıştır. İnsanlar oynamak istedikleri oyuna, eğlenceli videolara, sevdikleri sanatçının şarkılarına ve takip ettikleri gazete haberlerine, ceplerindeki telefonun multimedya özelliğiyle kolayca erişim kurabilmektedirler.

İnsanların yanlarında sürekli olarak bulundurdukları kameralar yalnızca cep telefonu kameralarıyla sınırlı değildir. Teknolojinin cihazlara getirdiği birçok yenilik, gazetecilik mesleğine sahip olmayan veya fotoğrafla ilgisi olmayan birçok kişide farklı

bir merak geliştirmiştir. Farklı yerleri fotoğraflamak isteyen her birey, cep telefonlarından daha iyi çözünürlükte fotoğraf veya video çekebilen cihazları yanlarında taşımaktadırlar (Arı, 2013: 57). Multimedyanın gün geçtikçe içeriğinin zenginleşmesi bu ortamın kullanımını daha keyifli hale getirmiştir. Resim veya videolara istenilen şarkının eklenmesi, fotoğraflar üzerinde farklı düzenlemelere ve renklendirmelere olanak tanıyan bir dijital ortamı geliştirmiştir.

1.3.2.2. Yakınsaklık

Yakınsaklık, medya çalışmalarında birden fazla anlama sahiptir. Ekonomik yönü açısından, farklı endüstrilerin (üretim, dağıtım, reklam) gibi büyük holdinglerin çatısı altında toplanan dikey bütünleşme anlamına gelmektedir. Yeni medyanın mülkiyet alanı televizyon ve sinema gibi geleneksel medya sektörlerini kapsamaktadır. Teknoloji bağlamında 'yakınsaklık' ve 'çoklu ortam' kavramları hemen hemen aynı anlama gelmektedir. Her iki kavram da bilgisayar teknolojilerinin, yeni medya teknolojilerinin içerisinde yer alan karmaşık uygulamaları nasıl üstlendiğini ifade etmektedir. Teknolojik yakınsaklık sürecinde, medya üretim aşaması incelendiğinde metin, müzik, görsel içeriğin tümü standart ağ tabanlı bilgisayar desteğiyle üretilmektedir (Laughey, 2010: 158-159).

Dijital medya, kültürel yakınsaklık sürecini çok farklı bir boyuta taşımıştır. Dünya üzerinde internete erişebilen ve içerik üretebilen her birey, ait olduğu kültür ile farklı kültürler arasında bir etkileşim kurmaktadır. Bu durumun farklı oranlarda benzeşmelere neden olduğu görülmektedir. Günlük değişen yaşam rutinlerinde, tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasında bu noktaların görülmesi kolay olacaktır. Küresel boyutta ki gelişmeler toplumlar arasındaki teknolojik gelişmelerin yayılımını sağlarken aynı zamanda bu toplumların kültürlerini birbirlerine aktarmıştır (Erdem, 2019: 130).

1.3.2.3. Etkileşimsellik

Dijital medyayla ilgili önemli kavramlardan biri olan etkileşimsellik, medya araçlarında yer alan metinlere erişimde tercih hakkı sunmaktadır. İçeriğe erişen kullanıcı bu metinlere daha kolay ulaşabilir ve uzun süreli bu metinlerle ilişki kurabilmektedir. Medya içinde yaşanan bu gelişme iletişim mecralarında kullanıcıların hareket alanlarını

özgürleştirmişdir (Demirhan, 2020: 58). Etkileşim unsuru iletişimin tam anlamıyla gerçekleşmesi noktasında önemli bir yere sahiptir. Dijital medyada çevrimiçi paylaşımlar bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Farklı görüş ve düşüncelerin bir araya geldiği bu ortamda insanlar sayfalarındaki diğer insanları fikirleriyle etkileyebilmekte ve farklı bakış açılarının bir araya geldiği zengin bir etkileşim ortamı kurulmaktadır.

Dijital medya ortamında sağlanan etkileşimsellik, toplumun ilgisini çeken konular hakkında fikir birliğinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Halk tarafından, sanal mecralarda gündem konularının yorumlanması ve farklı görüşlerin bir araya gelmesi önemli bir ifade gücünü ortaya çıkarmaktadır. Sadece medyanın elinde olan haber verme sistemi, dijital etkileşim ortamlarının gelişimiyle kırılma yaşamıştır (Ekşi, 2020: 70).

1.3.2.4. Yayılım

Literatürdeki daha yaygın kullanımı ile viral etki, dijital medya kapsamında reklam iletilerinin dağılımını açıklayan kavram olarak bilinmektedir. Bu kavramın en önemli farklılığı reklamcılığın ve reklam verenlerin üretim ve dağıtım konusundaki güçlerini kullanıcılar ile paylaşmak zorunda kalmalarıdır. Dijital medya, reklamların kendiliğinden yayılım ve etkileşimsellik gibi özelliklerini, bazı güçlükleri ve kolaylıklarını beraberinde getirmektedir. Zaman içerisinde bu kavram başarılı bir şekilde ilerleyen pazarlama faaliyetlerinin (viral pazarlama) ismi olmuştur (Erdem, 2019: 193). Viral pazarlama bir virüs gibi hızla yayılan bir pazarlama türüdür. Dijital medyanın sunduğu imkanları en iyi şekilde değerlendiren uluslararası şirketler bu pazarlama türü ile birçok kişiye kolaylıkla ulaşmaktadır. Viral olan bir reklam dijital kanallarda, tüketicilerin diyaloglarında etkili ve hızlı bir şekilde dolaşım sağlayan reklam faaliyetidir.

Viral pazarlama faaliyetinde, bir kurum oluşturduğu ilgi çekici ve yaratıcı içeriğini sosyal ağlarda paylaşarak, insanların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. İnsanların bu içeriği konuşmalarını ve kendi aralarında yayılımını amaçlamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda viral pazarlama ,marka veya ürün, hizmet ile ilgili işletmelerin ürettiği içeriklerdir. Bu içerikleri çevrimiçi ortamlarda paylaşarak, insanları bu çevrimiçi iletişime teşvik eden bir pazarlama çeşididir (Alakuşu, 2013: 91).

Dijital medyanın yayılım özelliği, diğer dijital ortam özellikleri ile ilişkilidir. Dijital hipermetinsel, multimedya özelliklerinden birine veya hepsine sahip olunan ortamlarda

oluşturulmaktadır. Metin, fotoğraf ve videonun ağ adreslerine erişimiyle birlikte, etkileşimsellik özelliğiyle farklı mecralara yayılmaktadır. Farklı zaman dilimlerinde hızla yayılarak ve bir döngü olarak dolaşıma girmektedir (Şevik, 2015: 13).

1.4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, iletişimin ve teknolojinin önem taşıdığı bu enformasyon çağı içinde insanlar tarafından popüler bir konuma yerleştirilmiştir. Akademik çalışmalara konu olan son zamanların popüler medyası hakkında literatürde pek çok tanım mevcuttur. Genel bir tanımla sosyal medya: iletişim anında herhangi bir zaman ve mekan sorunu yaşanmadan, gerçekleştirilen etkileşimli sohbet ortamlarına veya duygu ve düşünce paylaşımlarına açık, kullanıcı odaklı bir mecradır (Yılmaz, 2020: 32).

İki farklı toplum anlayışı mevcuttur. Bu anlayışlar; sivil toplum ve sosyal medyadır. Konuya eleştirel bakış açı ile yaklaşan anlayışa göre sosyal medya; hükümet ve ekonominin ötesinde üçüncü bir güç olan, bir sivil toplum aracıdır. Bir diğer görüş ise sosyal medyanın; bir sivil medya görevi gördüğüdür. Toplumun katılım sağladığı bir kamusal alan oluşturarak kültürel, politik etkinliklere katılımı kolaylaştıran bir ortam oluşturmaktadır (Jensen, 2015: 2). Sosyal medya yalnızca günlük yaşama dair düşüncelerin paylaşıldığı, tek yönlü bir medya değildir. Sosyal medya, sivil ve siyasi kuruluşların, ülke ve ülke liderlerinin görüş ve fikirlerine yer verilen zengin bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın tek taraflı olmayan, etkileşimli yönü ona bir güç sağlamaktadır. Bu güç asıl olarak, geleneksel medyanın insanları istediği yöne yönlendirme gücünü sonlandırmıştır. Sosyal medyanın varlığı artık hükümetlerin arzu ettiği toplum yapısını değil toplumun isteklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum sosyal medyanın sivil toplum medyası olduğu anlayışına gerekçe gösterilebilir. Hükümetler de toplumlara yönelik stratejilerini değiştirip onların algılarını olumlayan çalışmalar yürütmektedir.

1.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya ana akım medyanın ilerisine taşınan, Twitter ve Facebook gibi ağların gelişimidir. Bu ağlar, etkileşimli sohbet içeriklerine sahip bir sanal iletişim ortamını temsil etmektedir. Kişiler arasında iletişimi ve etkileşimi sağlayan sosyal medya

spesifik anlamda sanal ağlar üzerinden bilgi alışverişinin sağlandığı ve sanal gruplaşmaların oluştuğu bir mecradır (Leavey, 2013: 10). Sosyal medya kavramının temeli Web 2.0 teknolojisine dayanmaktadır. İnternet tabanlı bu uygulama kullanıcılara içerik oluşturma, alıntılama ve paylaşma imkanı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 61). Etkileşimli çevrimiçi sohbet müzik, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan sanal ortama sosyal medya denmektedir. Geleneksel veya dijital medyada içerikler uzman kişiler tarafından üretilirken, sosyal medyanın içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır (Karaduman, 2011: 57).

Sosyal medyanın oluşumuna öncülük eden Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kullanıcılara istedikleri konu hakkında içerik üretme ve bu içerikleri paylaşma fırsatı sunmuştur. Teknolojinin günümüze kadar süren gelişim süreci devam etmiş, sosyal ağlar genişlemiş içeriklere yeni dosyalar (ses, hareketli videolar, resim) eklenebilir hale gelmiştir. Bu değişimi etkileyen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil iletişimi destekleyen araçların yaygınlaşması içerik üretimini ve içeriğin internet ağları üzerinde paylaşılmasını kolaylaştırmıştır (Ceylan, 2013: 61). Sosyal medya kullanıcılarına özgün içerik üretme olanağı tanımaktadır. Kullanıcılar içeriklerine ekledikleri farklı dosyalar ile özgün içerikler üretmekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşarak bu üretim sürecine onlarıda teşvik etmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2009: 61) 2010 yılında yayınladıkları "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" (Dünyadaki kullanıcılar birleşin! Sosyal Medyanın Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar) isimli makalelerinde; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD, 2007) göre Kullanıcı Kaynaklı İçerik (User Generated Content) niteliğinin gerçekleştirilebilmesi için üç temel şartın gerçekleşmesi gerekmektedir;

- Her bireyin kolaylıkla erişebileceği bir sosyal ağın varlığı ve etkileşimde bulunan bir grubun varlığı,
- Alışılmış profesyonel rutin çalışmalar dışında yaratıcı içerik oluşturma,
- Reklam, pazarlama anlayışı doğrultusunda "müşteri farkındalığı " ile samimi ve çözüm odaklı üretilen içeriklerdir.

Sosyal medya platformları kullanıcılarına, geleneksel medyanın başaramadığı bir esneklikle haberlerle ilgili tartışma ortamı hazırlamaktadır. Sosyal medya, belirli

grupların fikir beyan ettiği bir ortam değildir. Bu iletişim ortamına kendini ifade etmek isteyen her birey, rahatlıkla katılabilmektedir (Kılıç, 2015: 82-87).

Sosyal medya, gün geçtikçe gelişen ve yenilenen özelliğiyle kullanıcıların ilgisini yoğun bir şekilde çekmektedir. Sosyal medya insanların günlük yaşamlarını paylaştıkları bir mecra olmakla birlikte aynı zamanda ortaya atılan fikirlerinde tartışıldığı bir iletişim alanıdır. Kişisel yaşamların içine dahil olan sosyal medya, insanların yaşamsal faaliyetlerinede eşlik etmektedir (Kılınç, 2020: 10-11).

Sosyal medyanın son yıllarda en çok tercih edilen mecra olmasının temelinde, iletişim kurma ve organize etme, bilgilendirme, duyuru yapma ve etkileşim sağlama gibi çok yönlülüğü etkili olmaktadır. Aynı zamanda bir farkındalık yaratma aracı olan, yardımlaşma ve dayanışma konularında önemli bir iletişim kanalı olarak tercih edilmektedir (Şevik, 2015: 21). Sosyal medyanın çok yönlülüğü, bu mecranın kullanım amacı kişi veya kurumlara göre farklılık göstermektedir. Kişiler için günlük içerik paylaşma ve diğer kişilerle etkileşim kurma ortamıdır. Marka sahipleri için markalarının tanıtımını yapmak ve görünürlülüğünü arttırmak için bir reklam kanalıdır. Ülkeler ve ülke liderleri açısından, uluslararası kamuoyuna yönelik çalışmalar yaptıkları bir iletişim alanını oluşturmaktadır.

1.4.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya kullanıcılarına farklı kimliklerle içerik üretme ve gündem konusu haberlere yön verme imkanını vermektedir. Sosyal medyanın, çok yönlü özelliklerini sıralamak açıklayıcı olacaktır (Tam, 2020: 7-8).

- **İçerik Oluşturma:** Sosyal medya uygulamaları, kişinin herhangi bir konu hakkında içerik üretmesine imkan vermektedir. Bu içerik kısmı kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Bazı üretici bazen tek bir format (yazı) üzerinden içerik üretirken bazı üreticiler çoklu (ses, video, fotoğraf) içerikler üretebilmektedir.
- ***Toplumsal Hareketleri Başlatma:*** Sosyal medya kitleleri harekete geçirme özelliğine sahiptir. Paylaşılan bir içerik ve bu içeriğin kitleler tarafından desteklenmesi toplum içerisinde, büyük etkilere dönüşme gücüne sahiptir. Öyle

ki bu büyük hareketler devlet yönetimlerini (Arap Baharı) gibi etkileyebilmektedir.

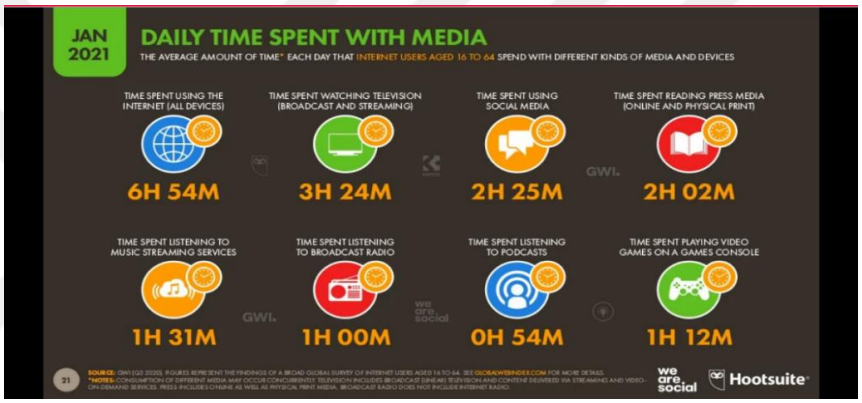
- ***Gündem Belirleme:*** Bu mecralarda oluşturulan gündemin fark edilme oranı paylaşıldığı araca göre değişkenlik göstermektedir. En çok takipçisi olan Facebook, Twitter gibi mecralarda çok tartışılan bir konunun gündem olma ihtimali yüksektir. Ancak herhangi bir bloğun içeriğinde yer alan, konunun gündem olma ihtimali düşüktür.
- ***Reklam Uygulamalarına Aracılık Etme:*** İstedikleri hedef kitleye rahatlıkla ulaşmak isteyen reklam verenler, bu mecrayı daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyayı en verimli şekilde kullanmak ve rakiplerinin önüne geçmek isteyen kurumlar, bu konuda halkla ilişkiler ajanslarından yardım almaktadır. Sosyal mecralara kayıt aşamasında paylaşılan kişisel bilgiler sayesinde reklam çalışmaları kişilere özel üretilmektedir.
- ***Kimlik İnşası:*** Gerçek hayatta kendini yalnız hisseden insanlar, çevresindeki insanlarla ortak bir yön bulamamaktadır. Güven sorunu yaşayan bireyler, bu boşluğu sosyal mecralarda tanıştığı kişilerle kapatmaktadır. Bireylerin gerçek yaşamlarındaki asosyal halleri bir süre sonra bu mecralarda sosyal bir kimliğe dönüşebilmektedir.

1.4.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçlarının aracılığıyla, farklı kitlelere yönelik hangi mesaj türünün seçileceğine ve hangi kanal ile iletileceğine karar verilebilmektedir. Geleneksel medya araçlarında hedef kitleye iletilen mesajlar, medya kurumunda görev yapan kişiler tarafından sağlanırdı. Ancak sosyal medya herhangi bir kurumun sorumluluğu altında değildir ve birçok kişi bu mecralara kolaylıkla erişebilmektedir. Sosyal medyanın kullanım oranının fazla olması ve çok çeşitli içeriklere sahip olması sadece bireylerin değil kurumlarında ilgisini çekmiştir. Siyasi partiler, halkla ilişkiler firmaları gibi hedef kitleye daha yakın olmak ve onlara gün içinde daha çok görünür olmak isteyen kurumlar sosyal ağlara dahil olmaktadır (Ekşi, 2020: 62).

WeAreSocial(wearesocial.com) 2021 raporuna göre; sosyal medya kullanıcı sayısı dünyada, 4.20 milyardır. Bu rakam son 12 ay içinde 490 milyon artış göstererek yıllık

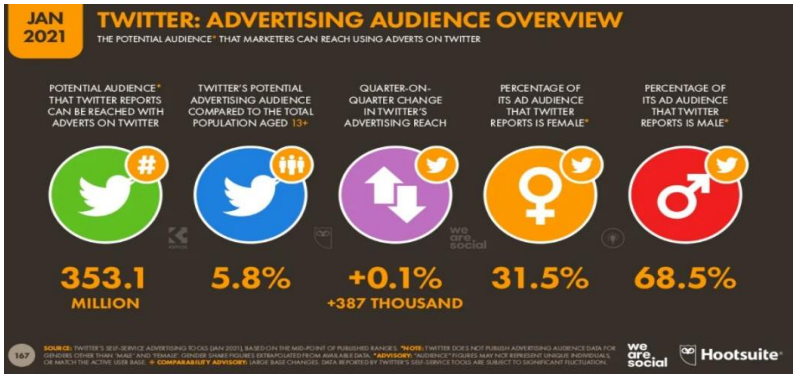
yüzde 13'ten çok büyüme göstermiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %53'ünden fazlasına eşit durumdadır. Bir sosyal medya kullanıcısı,her gün zamanının 2 saat 25 dakikasını bu mecrada geçirmektedir. İnternete bağlı bir telefona sahip birey, günde 3 saat 39 dakikayı cep telofonunda interneti kullanarak zamanını geçirmektedir.6 sosyal mecranın en az 1 milyardan fazla aktif kullanıcısı mevcuttur. Aynı şekilde 17 sosyal medya platformunun,300 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracı, Facebook ilk sırada yer alırken onu YouTube takip etmektedir. 25-34 yaş aralığı sosyal medya platformunun en büyük demografik segmentidir. Bununla beraber göreceli büyüme rakamları daha çok yaşlı kullanıcının sosyal mecralara katıldığını göstermektedir.



Kaynak: wearesocial.com, 2021

Resim 1.1. Medyada Geçirilen Zaman

1.4.3.1. Twitter



Kaynak: wearesocial.com, 2021

Resim 1.2. Twitter Kullanıcı İstatistikleri

Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran bir özellik de, herhangi bir arkadaşlık onayına gerek kalmadan, takipçi (follower) ve takip edilen (following) yönünde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin görünürlülüğünü artırmak için (retweet) tercih edilmektedir. Twitter ortak fikirlere sahip kullanıcılar tarafından desteklenen konuların en çok tartışıldığı ve gündem olduğu bir mecradır. Fikirlerin ifade edilmesi için kullanılan hashtag (#) uygulaması bir diğer önemli özelliğini göstermektedir. Ayrıca Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran ve popülerliğini artıran etken, tanınmış kişiler tarafından kullanılan bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır (Ertem, 2019: 52). Bu durum zengin bir hedef kitle profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu hedef kitleyi etkileme amaçlı yürütülecek olan iletişim çalışmalarında, kullanıcıların en çok desteklediği veya en çok eleştirdiği konuların göz önüne alınması hedef kitleye yönelik oluşturulan mesajlar konusunda yol gösterici olabilmektedir.

Twitter uygulamasını diğer sosyal medya araçlarından ayıran birkaç özellik mevcuttur. Bu özelliklerden biri, kullanıcıların etkileşimli bir iletişim ortamının sunduğu olanaklar ile diğer kullanıcılarla herhangi bir engele takılmadan kurduğu çevrimiçi etkileşimli iletişim imkanıdır. Bir diğer özellik ise kullanıcıların bu sanal ortamda, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel konularda yorum yapabilmesi, düşünce ve fikirlerin tartışıldığı zengin bir iletişim ortamı sağlamasıdır (Yeniçıktı, 2017: 181).

Twitter'ın zaman içerisinde artan kullanıcı sayısı ile beraber, her saniye farklı konularda tweet'ler atılmaktadır. Twitter, güncel haberlere ulaşma gereksinimi duyan her kullanıcının, gün içinde katılım sağladığı bir konuma sahiptir. Twitter kullanıcıları, tanınmış kişileri, fenomenleri ve bürokratları kolaylıkla takip edebilmektedir. Bu kişilerin paylaştıkları tweet'ler, bir gizlilik ayarına sahip değil ise "Follow" özelliği sayesinde kolaylıkla takip edilebilmektedir (Ünal, 2020: 13). Twitter uygulamasını kullanan devlet liderleri, bürokratlar profil hesaplarında ülke gündemiyle ilgili konulara yer vererek, takipçileri olan Twitter kullanıcılarına etkileşimli bir bilgi akışı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu hesaplarda paylaşılan bir gönderiye retweet yaparak ve içerik ile ilgili kendi yorumunu yazarak paylaşabilmektedir. Bu durum bir hesaptan paylaşılan içeriğe yönelik farklı düşünce ve fikirlerinde eklenmesi ile renkli bir bilgi akışı sağlamaktadır.

Twitter'da paylaşılan içerikler hashtagler özelliği sayesinde gündem konularından biri olma özelliğine sahip olabilmektedir. Aynı zamanda benzer kelime ve cümleleri kapsayan söz grupları veya kelimeler hashtag olmadan gündem konuları arasında yer

alabilmektedir. Twitter'ın sahip olduğu bu özellik sayesinde büyük etkiler yaratan olaylar kolaylıkla yayılmaktadır. Bu kolay yayılım özelliğinin bilincinde olan kullanıcılar, öne çıkarmak istedikleri konuyla ilgili grup oluşturarak ya da bot hesapları tercih ederek aynı hashtagi veya aynı içeriğe sahip tweetleri paylaşarak konunun gündem olmasını ve herkesin görmesini sağlayabilmektedirler (Ulu, 2021: 59).

Twitter uygulamasına yönelik eleştirel yaklaşımlar, yeni bir kamusal alan oluştuğunu iddia etmektedirler. Evgeny Morozov (2010) "Twitter Devrimi" kavramının, siber ütopyacı anlayışın çerçevesinde şekillendiğini ifade etmektedir. Bu anlayış çevrimiçi ortamda gerçekleşen özgür iletişime yönelik olumsuz çağrışımları reddetmektedir. Christian Christensen (2011) ise, siyasal gelişim ve değişimle ilgili sosyal medyanın etkilerini tartışarak, siyasi-ekonomik, tarihsel ve sosyolojik etkilerin dışında teknolojik determinizm mantığının Twitter hakkındaki politik ve akademik söylemleri şekillendirdiğini belirtmektedir (Fuchs, 2016: 278).

Günümüz koşullarında sosyal medya ortamlarının özellikle Twitter'ın, kamuoyu oluşumunda ve görüş ifade etme amacı ile sıklıkla kullanılan bir dijital mecra olduğunu göstermektedir. Bu durum, suskunluk sarmalı kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde güçlü ve çoğunluk olan kitlenin sosyal medya ortamında belirli bir dayanışma kurduğunu ortaya koymaktadır. Bu çoğunluk karşısında fikrini belirtmeyen kesim ise sessizliğe bürünerek dışarıdan kendisine yöneltilebilecek olan saldırılara karşı korunmaya çalışmaktadır. Farklı bir görüşü dile getirmeye çalışan kesimin ise baskın görüş karşısında pek şansı olmadığı görülmektedir. Sosyal medya ortamı çevrimiçi bir iletişim özelliğine sahip olduğundan, kullanıcıların kimlikleri diğer kişiler tarafından rahatlıkla görülebilmektedir. Bu durum karşısında kullanıcıların öncelikleri, baskın görüş ile uyum içinde olan paylaşımlara yer vererek kimliklerine herhangi bir zarar gelmemesini sağlamak olmaktadır (Ünal, 2020: 21).

Twitter'ın gündem oluşturma konusundaki etkisi, ana akım medyanın ötesine geçerek kitleleri yönlendirme gücünü eline almıştır. Gündem konusunun her an değiştiği ve sürekli bir etkileşimin olduğu bu ortamda, paylaşımlara yansıyan düşünce ve fikirler hangi konu üzerinde yoğunlaşıyor ise o konu günün, gündem konusunu belirlemektedir. Sanal ağ ortamında oluşan görüşler, dijital ortamda yayılarak dünyanın her noktasından ulaşılan bir kamuoyu gücü oluşturmaktadır.

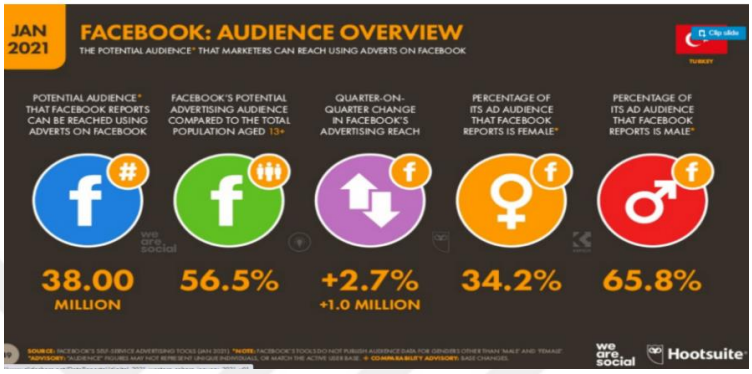
Toplumları etkileyen önemli konularda başrol oynayan Twitter, önemli olayların başlangıç noktalarında etkisini göstermiştir. Bu duruma örnek olarak; 2011 yılında gerçekleşen Arap Baharı olayı gösterilebilir. Arap Baharı (Halk Devrimi) gerçekleştiği süre boyunca, insanlar birbirleriyle Twitter aracılığıyla iletişim kurarak, bir dayanışma oluşturmuşlardır. Bu büyük halk harekatının Twitter aracıyla yürütülmesi, Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından farklılaştırmaktadır. Güncel haber paylaşımlarına anlık ulaşım özelliğiyle öne çıkmakta ve popülerlik kazanmaktadır (Öztürk, 2019: 36). Küresel dünya düzeni içinde bilginin önemi açıktır. İnsanlar her an yenilenen ve değişen teknolojileri ve yaşamlarını etkileyen olayları takip etme zorunluluğu ile bilgi akışı sağlayan mecralara yönelmektedirler. Bu durum toplumun nabzını tutan ve güncel bilgi akışını sağlayan, sosyal medya araçlarından Twitter uygulamasını öne çıkartmakta ve önemli bir medya temsilcisi konumuna getirmektedir.

Yeni medya ortamının siyasal iletişim çalışmaları noktasında önem kazandığı ve siyasal konuların bu ortamda tartışıldığı ve yorumlandığı görülmektedir. Siyasetin merkezinde olan aktörlerin dışında yan aktörlerinde siyasi konularla ilgili paylaştıkları herhangi bir tweet her an ülkenin gündem konularından biri olabilmektedir. Siyasi gündem konusunun, siyasetçiler tarafından hassas bir öneme sahip olduğu düşünülür ise bu mecraya yönelik siyasi aktörlerin pasif kalması doğru bir tercih olmamaktadır. Örnek, siyasi liderlerin imajını olumsuz yönde etkileyecek bir tweet paylaşımının, anlık olarak sosyal medyada yayılması karşısında, liderlerin bu gibi krizleri yönetebilmeleri, bu mecrayı ne kadar iyi düzeyde kullanabildikleri ile ilişkilendirilmektedir (Yüksel, 2022: 74).

1.4.3.2. Facebook

Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, çok kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Günümüz koşullarında ise dünya internet nüfusunun %54'üne sahip, başarılı bir sosyal medya aracıdır (Alakuşu, 2013: 26). Facebook diğer sosyal ağlar içinde, hitap ettiği hedef kitlenin çeşitliliği açısından ayrılmaktadır. Facebook, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımına halen devam eden, orta yaş ve üstü grubun tercihi olan bir mecradır. Aynı şekilde bu mecrayı, dijital çağın içine doğan genç yaş grubuda tercih etmektedir.

Facebook içinde sadece kişisel hesaplar değil, kurum veya grupların oluşturduğu sayfalar da yer almaktadır. Facebook hem kurumsal faaliyetler hem de ticari amaçlı faaliyetler için kullanılabilmektedir (Tam, 2020: 35). Facebook'un durum kısmına yazılan isteğe bağlı yazılar, resim ve video ekleme özelliği, profil resmi temaları, anılara özel hazırlanan videolar gibi özellikler bu mecraya olan ilgiyi gün geçtikçe artırmaktadır (Karaduman, 2011: 58).



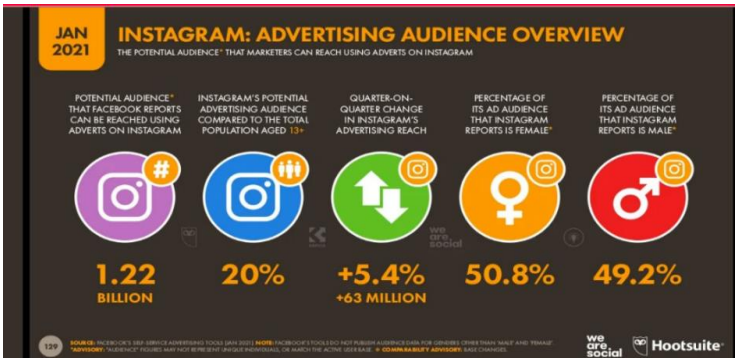
Kaynak: Dijital Türkiye Raporu, (webolizma.com, 2021)

Resim 1.3. Facebook Kullanıcı İstatistikleri

Türkiye'deki Facebook kullanımı, kullanan yetişkin nüfusun %57' sine denk gelmektedir. Bu kullanım oranı, Facebook'a 38 milyon erişimi mümkün kılmaktadır (webolizma.com).

1.4.3.3. Instagram

WeAreSocial 2021 Instagram Sosyal Medya İstatistikleri; Instagram reklam kitlesi verileri sonucuna göre kullanıcı rakamı dünyada 1.22 milyar olmuştur.



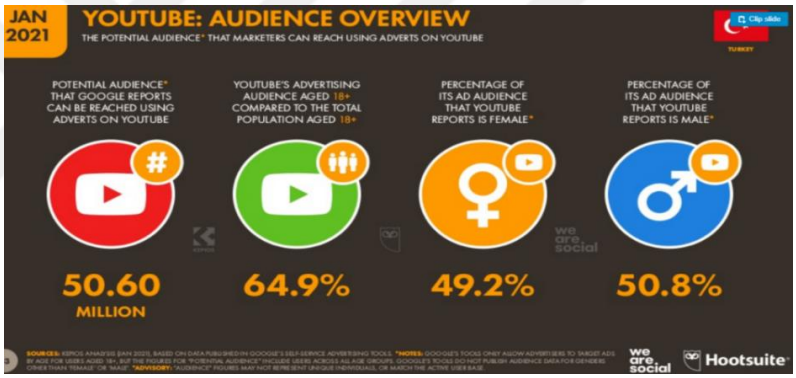
Kaynak: wearesocial.com, 2021

Resim 1.4. Instagram Kullanıcı İstatistikleri

Günümüzde dekorasyondan, kişisel bakıma kadar farklı içerikleriyle ilgi çekmektedir. Instagramın varlığı insanlardaki görsellik algısını daha fazla pekiştirmiştir. Görselliğe daha fazla önem verilmesi, insanların zihinlerine ulaşmak isteyen kişi veya kurumların bu hassas noktaya dikkat etmesini göstermektedir.

1.4.3.4. YouTube

YouTube dijital içerik platformu, Google'ın kendi bünyesine katması ile birlikte Google hesapları etkileşim özelliğini almıştır. Bu özellik gmail hesabı olan herkese YouTube'da kanal sahibi olma imkanı sağlamıştır. Kullanıcılar kanallarında, video içerikleri üretip paylaşabilir ve bu paylaşımlara gelen geri bildirimlere dönüş yapabilmektedir. Kullanıcıların izlediği videolar geçmiş listesinde saklanır ve beğenilen videolar ise favori ya da daha sonra izle listesine eklenebilmektedir (Şevik, 2015: 41).



Kaynak: webolizma.com, 2021

Resim 1.5. YouTube'a Genel Bakış

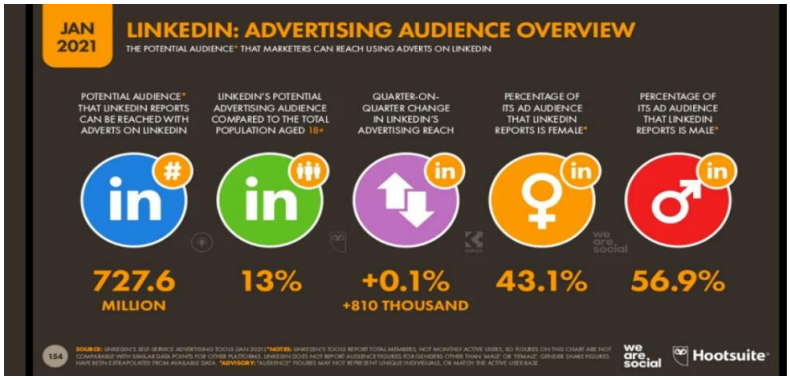
YouTube'dan önce de mevcut olan internet üzerinden video paylaşımı, Youtube'un ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte farklılık göstermiştir. Bu mecrada yaşanan gelişmeler, internette video paylaşan ve izleyen kullanıcı sayısında önemli ölçüde bir artış sağlamıştır. Kullanıcı sayısında görülen bu artışın nedenlerinden biri, Youtube'un çalışma sisteminin kullanıcılar tarafından kolay kabul görmesi olarak yorumlanmaktadır (Emir, 2021: 83). İnternet kullanıcılarını dijital bir uygulamaya yönlendiren ve benimseten önemli bir geçiş sağlanmıştır. Bu yaşanan geçişten sonra bu yeni uygulama kullanıcılar tarafından geçer not almıştır.

Bir medya kuruluşu olan YouTube, içeriğiyle dikkat çeken bir dijital platformdur. İnternet ortamının olanaklarına göre içeriklerini belirleyen YouTube, içeriklerini kendi bünyesinde değil dışardan toplayan bir medya şirketidir. İçeriğini üretmeyi tercih etmeyen YouTube, özgün içerik üreticilerinin, içeriklerini yayınlamaktadır. YouTube asıl olarak, online videoların paylaşımı için kolay ve kullanışlı bir platformu kullanıcılara sunmaktadır. YouTube'un kullanıcılara verdiği bu fırsat aslında kendi içeriğinin tükenmemesine ve kazancına büyük katkı sağlamaktadır. YouTube içerik üreticisi kullanıcılarına reklam ve içeriklerden kazanç payı vermektedir (Burgess ve Green, 2009: 4).

Türkiye'de YouTube kullanımı, yetişkin nüfusun %65'ine yakındır. YouTube platformu 50 milyon kullanıcıya sahiptir (webolizma.com). Bu dijital mecraya artan ilginin kaynağı, video içeriğinin zenginliği olduğu söylenebilir. Kullanıcı farklı müzik tarzlarına, film, belgesel ve daha birçok farklı konuda video içeriğine erişebilmektedir. Son dönemlerde YouTuberların varlığı ve ürettikleri video içeriklerinin büyük ilgi görmesi, YouTube'un kullanıcı erişimini ve kazancını artırmaktadır.

1.4.3.5. LinkedIn

Microsoft çalışanlarına yönelik yapılan bir araştırmada, yıl içerisinde dört defa 90.000 tam zamanlı Microsoft çalışanın bulunduğu, şirket adres defterinden rastgele seçim yapılmıştır. Şirkette bulunan iletişim bilgileri doğrultusunda e-postalarına iletişim teknolojileri isimli, bir ankete katılım daveti gönderilmiştir. Ankete katılımın artmasını teşvik etmek amacıyla da katılımcılara özel bir çekiliş düzenlenmiştir. Anket çalışmaları mayıs ayında son bulurken, bu çalışma 2008'den 2011'e kadar davranış ve tutumlar üzerine çalışmalara devam etmiştir. Facebook, LinkedIn ve Twitter ağlarının kullanımının zaman içindeki artış oranını inceleyen bu araştırma verilerine göre; 2008 yılında çalışanların LinkedIn profillerinin, Facebook profillerine oranla fazla olduğu tespit edilmiş ancak LinkedIn günlük olarak daha az kullanılmıştır. Sonra 2010 yılı boyunca ara sıra kullanılan Facebook'a oranla, LinkedIn kullanım oranı artmış ve 2011 yılı itibariyle LinkedIn uygulamasına daha fazla çalışanın katıldığı tespit edilmiştir (Archambault ve Grudin, 2012: 2743-2744).



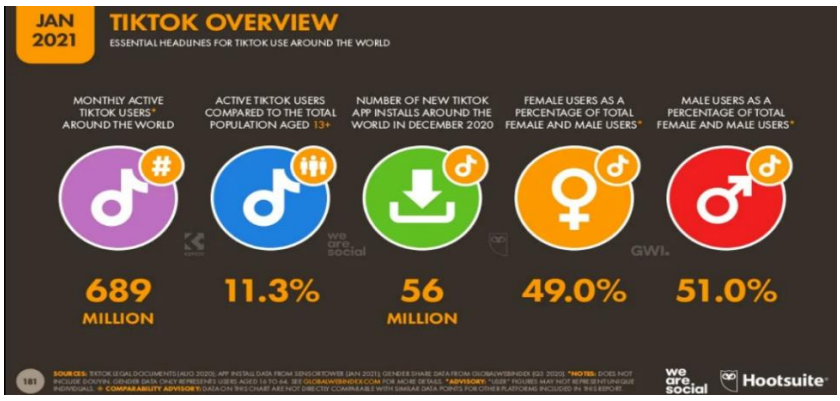
Kaynak: wearesocial.com, 2021

Resim 1.6. LinkedIn Kullanıcı İstatikleri

WeAreSocial(wearesocial.com) 2021 raporuna göre; Microsoft'un verdiği destek ile ivme kazanan, LinkedIn'in dünyada kullanım oranın artışı devam etmektedir. 2021 verilerine göre dünyada kullanıcı sayısı 689 milyondur. LinkedIn, Türkiye'de özellikle profesyonel şirketler için önemli bir dijital mecra olarak görülmektedir.

1.4.3.6. Tiktok

TikTok'un hızlı bir şekilde büyümesi ve aktif kullanıcı sayısının artışı, We Are Social 2021 raporunda dikkat çekmektedir. Tiktok'un reklam araçları, reklam verenlerin 13 yaş ve üstü kullanıcılara erişimine izin tanısa da, Tiktok yalnızca 18 yaş ve üstü için kitle erişim verilerini yayınlamaktadır. Tiktok'un toplam aktif kullanıcı sayısına tam olarak erişim kurulamamaktadır. Mevcut verilere bakıldığında, Tiktok'un özellikle 18-24 yaş arası gençler arasında oldukça popüler olduğu görülmektedir (sosyalmedyakampusu.com).



Kaynak: wearesocial.com, 2021

Resim 1.7. Tiktok Kullanıcı İstatikleri

Sosyal medya araçları başlığı altında yer verilen araçlara ek olarak; Facebook Messenger, Snapchat, Pinterest, Whatsapp, Wechat, Sina Weibo, Reddit, Quora ve Telegram diğer sosyal medya araçlarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ

Algı ve algı yönetimi kavramları karşılıklı ilişkisel yönlerinden birbirlerini bütünleyen kavramlardır. Algı, beş duyu organının çevreden aldığı uyaranları, zihinde bir mesaja ve sonuç olarak bir algı sürecine dönüştürme sürecidir. Algı yönetimi ise bu algıların yönetim kısmı yani insan zihninde istenilen mesaj algısının oluşmasını amaçlamaktadır. Bir bireyin çevresinde bulunan fiziksel nesne veya olayları algılama süreci belli aşamalardan geçmektedir. Birey öncelikle yaşadığı toplumun sosyal durumuna, kendi psikolojisi ve değerlerine göre bir algı çerçevesi oluşturmaktadır. Karar verme sürecinde algıların oldukça etkili olması, algılara hükmetmek isteyen kişi, kurum ve devletlerin algılama süreci detaylarına hakim olmalarını gerektirmektedir.

Algı kavramı belli aşamaları içeren bir algılama sürecinden daha fazlasını kapsamaktadır. Bireyin çevreyi anlamlandırma aşamasında, algıları ile birlikte tutumlarıda önemli bir etkendir. Algı ve tutum ilişkisi, algının oluşumunu ve nedenlerini anlamada açıklık getirmektedir. Bu oluşumu anlama hususunda önemli bir yere sahip olan kuramlar, bireyin sahip olduğu özelliklerin, algılarını nasıl şekillendirdiği konusunda bir harita çizmektedir. Algı yönetimi bireylerin zaman geçirdiği, iletişim kanallarına yönelik çalışmalar içerisine giren bir iletişim stratejisidir. Algı yönetimi ile benzer amaçlara ve sistemsel çalışmalara sahip, farklı kavramlar da literatürde mevcuttur. Genel olarak değerlendirildiğinde algı ve algı yönetimi bir bütün olarak insanların karar alma ve karar verme sürecinde etkin rol oynamaktadırlar. İnsanları çevreleyen medya ve siyasi aktörler, hedeflenen yönde eyleme geçen ve düşünen bir toplum arzulamaktadırlar. Bu bağlamda tezin bu bölümünde öncelikle algı kavramı, türleri ve algıyı etkileyen faktörler ele alınmıştır. Daha sonra algı ile ilgili kavramlar, tutum kuramları, algı yönetimi ve dijital medyada algı yönetimi konuları ele alınmaktadır.

2.1. ALGI

Tarih boyunca insan algısı üzerinde hakimiyet kurmak, siyasi aktörlerin önemli amaçlarından biri olmuştur. Algı yöneticisi, insanları istenilen doğrultuda kolay bir şekilde yönetmenin yolunun, algılarda yapılan değişiklikler olduğunun bilincindedir.

İnsanları birşeylere ikna etme ve algılarının değişime uğramasını isteyen algı yöneticileri, tarihin her döneminde var olmuştur. Son dönem teknolojideki yeniliklerle değişen toplum yapısı ile birlikte kullanılan yöntemlerde farklılaşmıştır (Ceng, 2018: 665). Gelişen ve değişen dünya koşulları toplumun bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve farklı bilgi kaynaklarına erişim imkanı vermiştir. Bu değişim insanlarda, kendilerine ulaşan bilgi kaynaklarını sorgulama ve araştırma duygusunu geliştirmiştir. Algı yöneticileri ise hedef kitlenin değişen şartlarına uygun yöntemler ve mesaj stratejileri geliştirmektedir.

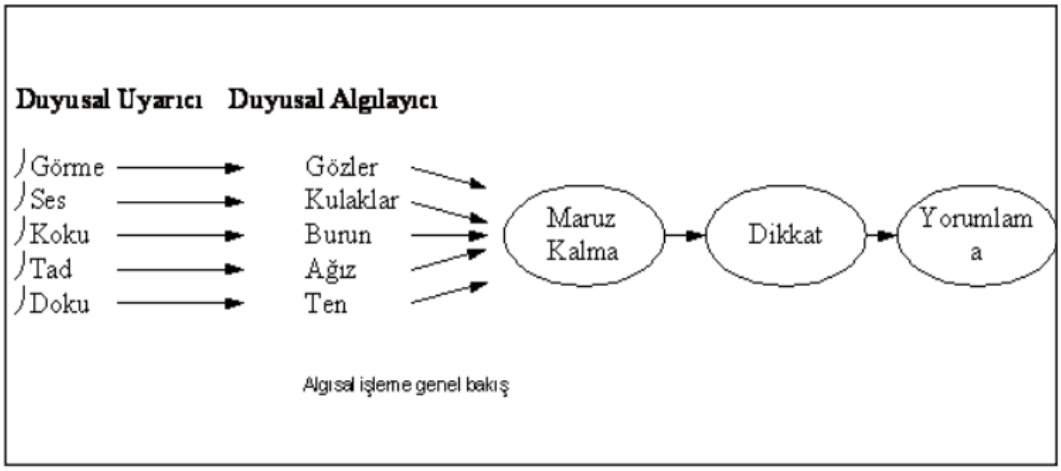
İnsanlar ait olduğu milletin norm ve değerlerine göre yaşamlarını sürdürmektedirler. Yaşamı boyunca ona eşlik eden duygu, düşünce yapısı ve tecrübelerini insanın zihninde anlamdıran bir nevi yol haritası görevi gören algılardır. Algılar yaşamın daha anlaşılır ve anlamlı olması konusunda insanlara yardımcı bir unsurdur. İnsanlar algıların, çizdiği ve renklendirdiği bir zihin dünyasının içinde yaşamaktadırlar. Algı kavramının ve bileşenlerinin detaylı olarak incelenmesi algı konusuna açıklık getirecektir.

2.1.1. Algı Kavramı

Psikoloji, duyumların kişiye özel duygu veya deneyim arasında bir ayrım yapılarak algılandığı görüşündedir. Çevredeki uyarıcıların duyuları harekete geçirme sürecinde önceden deneyimlenen, durum ve olaylar algılama esnasında zihinde daha kolay yorumlanmaktadır. Uyarıcı, nesne ya da olay, bu gruplamayı ilk defa 1785'te İskoç psikoloji okulunun kurucusu olan, Thomas Reid yapmıştır (Oxford Dictionary, 2003). Algı kavramı TDK'nın Güncel Türkçe Sözlüğünde; " Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak " şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

İnsan davranışları ile ilgili yapılan psikolojik araştırmalar, Almanya'da 1879 yılında Wielheim Wundh tarafından algı çalışmalarıyla başlatılmıştır. İnsan davranışlarını araştırma çalışmalarında önemli noktalarından biri, farklı iki kişi deneyimledikleri duygu ve durumları hiçbir şekilde aynı yorumlamamaktadır. Sırayla yanıp sönen ışıklar gibi insanlar, bulundukları ortamdaki görsel veya işitsel uyaranları yorumlayıp tepki göstermektedir. İnsanlar dış etkilerin yanında içsel duygulara, düşüncelere ve deneyimlere bağlı beklentilere karşıda tepki göstermektedir (Otara, 2011: 21). Algı, en genel anlamda duyu organları aracılığıyla alınan bilgilerin zihinde

şekillendirdiği imgedir. Algı bireylerin dünyayı anlamlandırma noktasında zihnin dış dünyaya bakan penceresidir. Çevresinde gelişen olayları algısı sayesinde anlamlandıran ve değerlendiren birey için algı, bir süre sonra zihinde değer oluşturan değerli bir olgudur (Çamur, 2020: 852).



Kaynak: Solomon, M. R. (2002).

Resim 2.1. Algılama Sürecine Genel Bakış

Bireylerde algı sürecinin başlaması için çevreden gelen uyaranların, algı eşiğini geçebilmesi gerekmektedir. Burada önemli olan noktalardan biri "dikkat" kısmıdır, birden fazla uyarıcı karşısında birey kendisini en çok ilgilendiren uyarıcıya yönelmektedir. Algı dış faktörlerin etkisine her zaman açık durumdadır. Algılamanın ilk aşaması seçicilik ve devamında ise anlamlandırma aşaması, algılama sürecinin temelini oluşturmaktadır. Algılama süreci ayrıca insanların iletişim davranışlarına yönelik izlenim elde etmeyi sağlar, bireyler algıları ile uyum sağlayan kişilerle daha kolay bir etkileşim kurmaktadır (Apak, 2018: 10).

Algılama süreci sosyal ve psikolojik etmenlerin çerçevesinde gelişmektedir. Bireye ait hayat görüşü ve değerleri, algılarının süzgecinden geçen verilerin özüyle şekillenmektedir. Algı iki aşamalı bir şekilde değerlendirilirse ilk aşama, bireyin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri ve ilgi alanları, algıda seçici dikkati ifade etmektedir. İkinci aşama ise bireyin duyu organları ile çevresinden aldığı verilerin, değerlerini ve inancını oluşturan aşamadır. Bu aşama sonrası algı gerçeğe dönüşür, yorumlanan veriler algıda benimsenen ve inanılan yargıları yani inanılmış bir gerçekliği meydana getirmektedir (Ertan, 2016: 2-4). Algılama sürecinde hem dış çevreden gelen uyaranların hem de

psikolojik etmenlerin bir bütün olarak, bireyin algı dünyasını şekillendirdiği görülmektedir. Birey yaşamı boyunca edindiği bilgiler doğrultusunda belirli tecrübe ve değerlere sahib olur. Bu durumda bireyin algılama sürecinde seçici olmasının temelinde, yaşadığı süre boyunca edindiği tecrübeleri ve değer yargıları söz konusudur.

Dış dünyadan algıya etki eden veriler, zaman içerisinde farklı gelen verilere kapalı tekdüze bir algı oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile artan bilgi kirliliği, çevreden gelen aşırı uyarıcılar, insanların algılama ve anlamlandırma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Gerçek ile gerçek olmayan arasındaki sınır kaybolmaktadır. Bireylerdeki gerçeklik algısını yok edip onları istenilen şekilde yönlendirmek ve yönetmek istenilmektedir. Bu amaca ulaşmak isteyen algı yöneticisi, algı kirliliğini artıran faaliyetler içerisine girmektedir. Algı oluşumunda bilinçaltı duyguları aktif hale getirmek önemli bir süreçtir. Bireylerin zihinlerinde yer edinmek amacıyla reklam, film veya diziler aracılığıyla, algılarda istenilen yönde düşündürme eğilimi sağlayacak mesajlar verilmektedir (Kınacı, 2011: 59-60).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte insanların dünyayı algılama ve anlamlandırma sürecine gün içerisinde sıklıkla karşılaştıkları mesajlarda eklenmiştir. Bu mesajların insanlara ulaşma aracı konumundaki medya, bireyleri çok sayıda mesaja maruz bırakarak, algılama sürecinin seçiciliğini kaybettirmeye çalışmaktadır. Web sitelerindeki haberler, sosyal medyada karşılaşılan mesajlar gibi iletiler bir bütün olarak var olan algının değişimini amaçlamaktadır.

Algılarda değişiklik yapmak yeni bir algı temellendirmekten daha zor bir süreçtir çünkü kalıplaşmış düşünce, tutum ve inançlar kolaylıkla değişmemektedir. Bu süreçte izlenecek yol eski algının kalıplaşmış gerçeklerinin yerine geçecek yeni düşünceleri zihninde şekillendirmektir. Fakat bu aşamada eski verilerin direnci ile karşılaşılır, duyular aracılığıyla gelen yeni veriler arka plandaki zihinde yorumlanmış ve referans alınan bilgiler ile kıyaslanır. Bu bilgiler referans alınan bilgilere dönüştürülünceye kadar bu direnç durumu devam eder. Toplumsal algı süreçlerinde, herhangi büyük bir olay yaşanmadığı sürece yani savaş, darbe ve doğal afetler gibi tüm toplumu etkileyecek büyük olaylar dışında referans bilgileri kolaylıkla değişim göstermemektedir. Eski algı ile yeni algının yer değiştirmesi esnasında anlam boşlukları meydana gelebilir ve bireylerde

travmalara neden olabilir. Bu nedenle yapılan her değişimin, algısı değiştirilmek istenen bireyler açısından anlaşılır bir gerekçesi olması beklenmektedir (Aydın, 2014: 238).

2.1.2. Algılama Sürecini Etkileyen Unsurlar

Algılar, dış çevre ile etkileşimli bir şekilde bireyin dış dünya algısını şekillendirir ve bireyin bu etkileşimler sonucunda iç dünyasında harekete geçme eğilimini ortaya çıkartır. Tutumlar ise algılama sonucunda dolaylı olarak öğrenilen tecrübelerin sonucunda karşılaşılan durumlara nasıl tepkiler verileceğini belirlemektedir. Tutumlar insan davranışlarında gözlenen tutarlıklara göre temellendirilmiştir. Yaşam içerisinde algıladığımız doğa ve içsel olarak şekillendirdiğimiz dünya görüşü bununla ilişkili tutumlarımız, tutum ve algı arasında sıkı bir bağlantı olduğunu göstermektedir (İnceoğlu, 2011: 107-108).

Algıyı etkileyen önemli faktörlerden biri kişinin herhangi bir konu hakkında deneyime sahip olmasıdır. Bu durum uyarıcıdan gelen mesajın kolay bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Aynı uyarıcıdan gelen mesajlar arttıkça kişi bu uyarılara daha hızlı dönüş sağlamaktadır (Özer, 2012: 153-154). Algı, psikoloji ve bilişsel bilimler tarafından değerlendirildiğinde duyusal bilginin alınması ve yorumlanması gibi aşamaları içermektedir. Çevreden bireylere aktarılan uyaranlar duyular aracılığıyla algılama sürecine dahil olmaktadır. Algılama sürecinde aynı zamanda tutumlar, duygular ve toplumsal faktörlerde etkili olmaktadır.

Algılar, kişilerin tutum ve davranışları üzerinde değişikliklere neden olmaktadır. Sosyal yaşamlarında kişilerin, tutum ve davranışlarının değişmesine, yönetilmesine neden olan bilinçli veya bilinçsiz gün içerisinde maruz kaldıkları mesajların yoğunluğu algılarını etkilemektedir. Algılama içsel bir durumdur ve algılama anında kişi çok farklı bir durum ile karşı karşıya gelmediği sürece algılama süreci geçmiş deneyimlerim etkisiyle otomatik bir şekilde gerçekleşir. Tutum ve davranışlar kişinin çevresi ile olan ilişkisini belirlediği için kişi çevresine uygun davranışlar üzerine odaklanır ve kendi gerçekliğini şekillendirir (Özarslan, 2014: 13-14).

2.1.2.1. Tutum ve Algı

Tutum, kişilerin bireysel duygu ve inançlarının yaşadığı topluma özgü şekil almasıdır. Çevresindeki nesne ve sembolleri diğer kişilerden farklı yorumlaması ve bunlara yönelik geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler şeklinde tanımlanabilir (Katz, 1966: 150). Sosyal psikolojide tutum kavramı, genel anlamda bireye atıf yapılan ve onun bir objeye ilişkin duygu ve düşüncelerine bağlantılı oluşan davranışlarını düzenleyen bir eğilimdir. Kişiler kendi içlerinde psikolojik olarak var olan her şeye karşı bir tutum geliştirir. Hakkında tutum sahibi olunan şeye "tutum objesi" ya da "tutum konusu denilmektedir (Tutar, 2012: 188).

Tutum kavramı, sosyal psikoloji alanın ilk başlangıcından itibaren önemli bir yer edinmiştir. Bazı araştırmacılar (Bogardus, 1931) örnek olarak vermek gerekirse 1930'lı yıllarda sosyal psikolojiyi, tutumların bilimsel olarak çalışıldığı bir alan olarak tanımlamaktadır. Tutum kavramının tanımı ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Uğurlu, 2018: 22).

Bogardus(1931): *Tutum çevremizde olumlu ya da olumsuz değer taşıyan bir şeye olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimidir.*

Sherif, Sherif ve Nebergall (1965): *Tutum, nesneler, konular, kişiler, gruplar ya da kurumlar hakkında kişilerin aldıkları pozisyondur.Bir tutuma sahip olmak demek bir şeye karşı gelmeyi ve diğer bir şeyi desteklemeyi içerir.*

Petty, Brinol ve DeMarree (2007): *Tutum kişinin benliğini dahi içerebilecek çok çeşitli nesnelere,konulara veya insanlara ilişkin değerlendirmelerdir.*

Toplumsal yaşam içerisinde insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyen birden fazla faktör oluşabilmektedir. İnsanların davranışlarını etkileyen ve diğer bireylerle kurduğu karşılıklı ilişkileri ve bu ilişkilerin sonucunu etkileyen durum algılamadır. Bireyler, çevrelerinde bulunan canlı, cansız, soyut ve somut nesnelerle olan ilişkilerini, kendine özgü düşünceleri çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu düşünsel bütünlük sosyal psikoloji alanında, tutum olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2009: 119).

İnsanların çevresinde gelişen olaylara yönelik vermiş olduğu tepkiler, o anla ilgili durumun zihninde oluşturduğu tutum eğilimi ile ilgilidir. Tutumun konusu soyut veya somut özellikler taşıyabilmektedir. Oluşumunda ise geçmiş yaşamdaki deneyimler ya da

dolaylı yolla öğrenilen bilgiler etkili olmaktadır. Tutumlar bireyseldir fakat grup ve milletlerin benimsediği ortak tutumlar söz konusudur. Tutuma ait önemli bir özellik gözlenebilen bir davranış değil, bir davranışa hazırlayan eğilim olmasıdır (Göksu, 2007: 87).

Sosyal yaşamda tutumlar, yaşam boyunca kurulan iletişim sürecine etki eder. Bireysel düzeyde tutumlar kişilerin algılarına, düşünce ve davranış biçimlerine etki eder. Kişiler arası iletişimde ise tutumlar bireylerin birbirlerini nasıl tanımladıklarını, birbirlerine nasıl tepkiler verdiğini anlama yönünden önemli bir öğedir. Bireyler bir grup içinde hareket ettikleri zaman o grubun kimliğini benimser ve bu durum tutumlarına yansır. Birey ait olduğu grup üyeleri ile diğer grup üyelerine karşı düşünce ve davranışlarında iş birliği ya da rekabet durumlarına göre bir tutum sergilemektedir (Arkonaç, 2008: 137).

Tutumlar bir toplumda yaşayan insanların yaşamsal değerlerini, duygularını, düşünce ve davranışlarını besleyen önemli bir kaynaktır. Tutumların oluşması erken yaşlarda başlamaktadır. Yapılan araştırmalardan biri (Clark ve Clark,1958), ABD'de yaşayan üç yaşındaki zenci çocukların siyah ve beyaz ayrımı yapabildiklerini ve beyaz rengi siyaha göre üstün buldukları görülmüştür. Bir diğer araştırmada Augoustinos ve Rosewarne (2001), dört yaşına gelen çocukların kültürel kalıplara sahip olmaya başladığını ve kültürlerini desteklediklerini ifade etmiştir. Başka bir araştırma Lambert ve Klineberg (1961) yılında, on bir ülkeden 3300 çocukla, gerçekleştirdiği bir çalışma ile 6, 10 ve 14 yaşlarındaki çocukların başka milletler hakkındaki tutumlarını değerlendirmiştir. Çocuklar küçük yaşlarda, diğer milletleri fiziksel ve ırk özellikleriyle; daha büyük yaşlara geldikçe kişisel, dinsel, politik ve sahip oldukları eşyalarla tanımlamaktadır. Ayrıca 6 yaşındaki çocukların dahi diğer milletlere karşı olumlu veya olumsuz duygusal tepkiler gösterdiği görülmüştür (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 143).

Her toplumun kendine özgü değerlerinin oluşumunda, tutumlar etkili olmaktadır. Tutumların bireyler üzerindeki etkisi küçük yaşlardan itibaren başlar ve bireyin kendine özgü kimliğinin, getirileri doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktadır. Bir toplumun bireylerinin sahip olduğu inanç ve yaşama bakış açısı başka bir toplumun sahip olduğu değerlerle çatışabilmektedir. Bu yaşanan çatışmanın temelinde tutumlar etkili olmaktadır.

Bireyler sahip oldukları tutumlarını uzun süre değiştirememektedir. Bazı faktörler zaman içerisinde tutumlarının değişimine yol açar. Var olan tutumla, farklı bir tutum yer değiştirebilir ya da tamamen kaybolmaktadır. Tutum üzerinde değişiklik yapma konusunda iknadan yararlanılmaktadır. Bilinçli bir şekilde tutumun değişimi, siyasi hayatta, uluslararası ilişkilerde ve pazarlama tekniklerinde önem taşıyan bir konudur. Bu konu hakkında uzmanlar araştırmalar yürütmekte ve teknikler geliştirmektedir (Özarslan, 2014: 16). Tutum konusu ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar, tutumun boyutları olan düşünce, duygu ve davranışın nasıl bir etki ile değiştirileceği üzerine odaklanmıştır. Tutumlar nasıl değişir ve insanlar nasıl etkilenir gibi konularda birçok kuram (Yale yaklaşımı, bilişsel çelişki, detaylı inceleme) gibi farklı konuları ele alan kuramlar işlenmiştir (Uğurlu, 2018: 133). Günlük yaşamda insanların çevresinde gelişen olaylara karşı ya da bire bir yaşadıkları durumlara karşı gösterdiği tepkiler, öncesinden düşüncelerinde konumlanmış olan tutumun etkisi ile oluşmaktadır.

Algılama sürecinde kolaylık sağlayan ve anlamlandırma sürecindeki karmaşıklığa engel olan öğeler tutumla ilgilidir. Tutumun üç önemli öğesi; bilişsel, duygusal ve davranışsal öğe biçiminde sıralanabilir.

Bilişsel Öğe

Bilişsel öğe bireyin tutum geliştirdiği durumla ilgili düşünce ve inançlardan oluşur. Örnek, bir birey kullandığı bir markadan memnun kaldığında artık o markaya karşı zihninde olumlu bir izlenim oluşur. Birey yeni edindiği tutumla ilgili bilgilerini, zihninde mevcut olan bilgi ile bütünleştirerek kendine özgü bir tutum geliştirmektedir (Tutar, 2012: 194). Tutumlar sahip oldukları bilgi ve inanç derecelerine göre farklılık göstermektedir. Şöyle ki bazı tutumlar bir fikrin temsilidir. Bir bireyin politik bir yapı içerisinde görev alması, bu görevin en kabul gören görev olması fikrinden kaynaklanmaktadır. Bazı tutumlar doğru olmayan bilgi ve inanç birikimine dayanmaktadır (Köklü, 1995: 82).

Önemli ve etkili olan bilişsel faktör, değerlendirme gücü olan inançlardır. Bu inançlar, bireyin tutum nesnesine ilişkin yorumunu, olumlu-olumsuz, iyi-kötü şeklinde değerlendirmesine neden olmaktadır. Örnek: Ayşe aldığı kalemin yazıp yazmadığını kontrol eder, yazıyorsa kaleme karşı tutumu olumlu eğer yazmıyor ise olumsuz tutum geliştirir. Bu durum bilişsel öğenin gerçeklere dayandığını göstermektedir (Güney, 2009:

135). Bilişsel öğenin varlığı, karşılaşılan her yeni nesne ve durumla ilgili daha önceden edinilen bilgi veya tecrübelerden faydalanarak, konuya nasıl bir tutumla yaklaşılması hakkında kolaylık sağlamaktadır.

Duygusal Öğe

Duygusal öğe hoşlanma, sevgi ve diğer duygusal hisleri içermektedir. Bireyde duygusal yönü daha baskın olan bir tutumun değişimi zor olmaktadır (Canakay, 2006: 299). Duygusal öğe insanların duygularını ön plana çıkartmaktadır.

Aşk, sevgi, hüzün ve mutluluk gibi duyguların, hislerin yoğunluk derecesi insanların günlük yaşamdaki tercihlerini ve bakış açısını önemli derecede etkileyebilmektedir. Bireyin sahip olduğu bilgiler ve bu bilgilerin yönlendirdiği doğru tercihler duygusallığın etkisi ile farklılaşabilir ve birey yanlış tercihler yapabilmektedir. Bu duruma etki eden bir diğer önemli neden, insanların hislerine daha çok güven duymalarından kaynaklanmaktadır.

Davranışsal Öğe

Kişinin bir tutum nesnesiyle ilişkili davranış eğilimini göstermektedir. Davranış eğilimleri kişinin çevreye karşı sergilediği davranış, söz ve diğer hareketleriyle gözlemlenebilir. Bu davranışların temelinde bireyin sahip olduğu alışkanlıkları, kuralları ve geçerli tutumun dışındaki tutumlarında etkisi olabilmektedir. Davranışsal öğede iki davranış şeklini birbirinden ayırmak gerekir. Duygusal davranış, tutum nesnesiyle ilgili hoşa gitme veya gitmeme sonucu görülür. Normatif davranışta ise, doğru kabul edilen davranışın, inancı bireyin bağlı olduğu grubun etkisiyle kabul görmektedir (Çöllü ve Öztürk, 2006: 381-382). Davranışsal öğe geçmiş deneyimler aracılığıyla bilgi sahibi olunan konular ve bu konularla bağlantılı olarak oluşan duygusal eğilimlerin bütününü kapsamaktadır. Davranışın ortaya çıkmasında öncelikle bir konu hakkında bilgi sahibi olunması ve tutumun gelişimi görülür. Örnek, mahalleye yeni taşınan komşular ile ilgili herhangi bir bilgi sahibi olunmadığından, bir duygu gelişimi söz konusu değildir ancak zaman geçtikçe edinilen bilgiler komşular hakkında nasıl bir tutum geliştirileceği konusunda etkili olmaktadır.

2.1.2.1.1. Tutum Değişimi Kuramları

Genellikle tutumlar farkında olmadan değişim göstermektedir. Tutum değişimi iki şekilde gerçekleşmektedir. Tedrici tutum değişikliğinde, zamanla belli aşamalar sonucunda değişim gerçekleşir. Birey eski tutumuna benzer bir tutuma daha sonrada yeni tutuma geçiş yapmaktadır. Ani tutum değişiminde ise birden, çok hızlı bir dönüşüm olur ve uç geçişler görülmektedir (Göksu, 2007: 101).

Tutum değişimini kuramsal açıdan inceleyen ve açıklayan kuramlar; Öğrenme Kuramları, Sosyal Yargı Kuramı, Tutarlılık ya da Denge Kuramı, İşlevsel Kuramlar olarak sıralanmaktadır.

2.1.2.1.2. Öğrenme Kuramları

Bu kuramlar tutumlarla ilgili değişimin, koşullanma aracılığıyla değişiklik sağlayacağını savunur. İnsanlar iyi veya kötü deneyimlerin sonucunda tutum geliştirmektedir. Örnek olarak, fizik dersiyle ilgili olumsuz bir tutuma sahip olan öğrenci, yaptığı ödevden yüksek not alınca, dersi sever, olumsuz tutum değişikliğe uğrar ise bu ödüllendirici tecrübelerdendir (Yüksel, 2006: 116).

2.1.2.1.3. Sosyal Yargı Kuramı

Sosyal yargı kuramında kişilik, bu anlayışın temelini oluşturmaktadır. Kişiliğin oluşumunu sahip olunan tutumlar etkilemektedir. Çevreye karşı duygusal bir psikoloji ile yaklaşım, gelişen olayları olumlu veya olumsuz gruplamalar ile davranışlar edinilmektedir. Tutumlar yakın çevre ve bağlı olan inanç ile çevreyi değerlendirme sonucu gelişen yargılar, özgün bir kişiliği biçimlendirmektedir (Sherif ve diğerleri, 1973: 312).

Sosyal yargı kuramı, 1960 veya 1970'li yıllarda insan yargılarını anlamak için geliştirilmiştir. Kendine özgü bakış açısı ile gelişen bir çalışmadır (Cooksey, 1996: 141). Sosyal yargı kişinin bir konu ile alakalı sahip olduğu düşünceleri ve bu düşünce hakkında sahip olduğu tutumudur. Buna bağlı olarak sosyal yaşamda kendine olumlu veya olumsuz gelen durumları ifade etmesini açıklamaktadır. Bireyin ailesi, arkadaşları ve diğer çevresi onun zihninde oluşan ideolojik öğeleri desteklemektedir. Sonuç olarak birey sosyal

yaşamında, duygu ve düşünceleriyle uyumlu insanları hayatına alır, tam tersi durumda hayatından o insanları çıkartmaktadır.

2.1.2.1.4. Tutarlılık Kuramları

Tutarlılık kuramları, insanların sahip oldukları tutumların oluşumunda hangi etmenlerin etkili olduğunu araştıran ve açıklayan kuramlardır. Tutarlılık kuramları: Bilişsel denge kuramı, Bilişsel uygunluk kuramları ve Festinger'in bilişsel çelişki kuramıdır.

2.1.2.1.5. Bilişsel Denge Kuramı

Kuramın savunucusu Heider'e göre, iki insan birbirleri ile ilgili olumlu düşüncelere sahip ise diğer üçüncü kişide tutuma aynı olumlu yaklaşımı gösterecekdir. Denge kuramında bilişsel tutarlılık sistemine bakıldığında, iki tutum nesnesi, bunlar arasındaki ilişki, kişinin bunlarla ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır. Sistemde nesnelerin her biri ayrıca nesneler arasında olan ilişkiyle alakalı olmakla birlikte kişinin üç değerlendirmesi vardır. X, Y, Z kişileri arasında olan ilişkide üç olumlu ya da iki olumsuz ilişki görüldüğünde dengeli, yalnız bir olumsuz ya da üç olumsuz ilişki tespit edildiğinde dengesiz bir durum ortaya çıkmaktadır (Güney, 2009: 125).

Heider'in denge kuramı, tutum değişimi kuramıyla ilgili tutumun değişime karşı direncini açıklamaktadır. Dengesiz ve şüpheli halin dengeli bir konuma gelmesi kesin değildir. Aynı zamanda denge ve düzensizlik durumu değişimi engellemeye çalışmaktadır (Çay, 2013: 25).

2.1.2.1.6. Bilişsel Uygunluk Kuramları

Rosenberg ve Abelson bilişsel denge veya uygunluk için tutum değişimine yer vermiş ve ayrıntılı bir şekilde analiz etmişlerdir. Bilişsel kuramda uygunluğu sağlamak maksadıyla tutum nesnesi ayrı tutulabilmektedir. Uyumu sağlamak için bir başka seçenek dengesizliğin konusu olan tutum nesnesi güçlendirilmektedir (Arslan, 2009: 86). Örnek, sözüne çok güvenilen ve yalan söylediğine şahit olunmayan bir arkadaşın yalan söylediğini duyunca bunu kabullenmek istememektir.

2.1.2.1.7. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı

Sosyal psikolojide, Bilişsel Çelişki Kuramı bilişsel yaklaşımın önemli teorilerindendir. Festinger'in 1957 yılında geliştirdiği kuram, tutum davranış ilişkisindeki karşıtlık sorununa yönelik yaptığı araştırma ve açıklamalarla bilinmektedir. Bireyin birbiri ile tutarlı olmayan iki ya da daha fazla davranışının, ortaya çıkardığı psikolojik olumsuzluktur. Festinger'e göre tutum, davranış ve inançlar arasında bir uyum arar, bu şekilde tutarsızlığın olumsuzluğu azaltılmaya çalışılır. Örnek, kişinin sigaranın sağlığa zararlı olduğunu bilmesine rağmen sigara içmeye devam etmesi şeklindedir (Arkonaç, 2008: 123).

Bu kuramı kapsayan yüzlerce çalışma gerçekleştirilmiştir, bu nedenle bu alandaki önemli kuramlardan biridir. Festinger bilişsel çelişki kuramına şöyle bir açıklama getirmiştir; bir kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi veya tutum aynı kişinin sahip olduğu inanç, bilgi veya tutumla çelişme yaşadığında, bu iki inanç, bilgi veya tutum arasında çelişki söz konusudur. Örnek: bugün hava güneşli, ben yağmurluk giyiyorum, bilgileri çelişkili olan iki bilgiyi ifade eder. Bu çelişki mantıkla ilgili değil, psikolojiktir. Kuramın açıklamasına göre, bilişsel çelişkiler insanlarda huzursuzluk yaratır, insanlarda bu çelişkiden kurtulmak istediğinde bir güdülenme oluşur. Festinger'in bu durumla ilgili kavramsal formülü, çelişen bilgiler artıkça tüm bilişsel çelişkide aynı oranda artacaktır. Bilişsel çelişkinin azalması, uyuşan bilgilerin artması ile mümkündür. Örnek, sigara bağımlısı biri sigara tüketmenin zararlı olduğu düşüncesiyle çelişince, "Sigara içmek benim sinirlerimi azaltıyor." gibi uyuşan bilgilerin artması bilişsel çelişkiyi azaltmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 168-169). Bilişsel çelişki kuramının etkili olduğu durumlar mevcuttur, bu durumlar şöyle özetlenebilir:

- ***Karar Verme Sonucu Meydana Gelen Bilişsel Çelişki:*** Bilişsel çelişki kuramında çok çalışılan bir konudur. Tercih edilen davranış sonucunda, bu davranışa ters düşen bir durumla ilgili aralarında tutarsızlık ortaya çıkabilmektedir. Örnek, bir kadının çamaşır makinesine ihtiyacı var ve farklı markalar arasından, A markalı çamaşır makinesini alma davranışında bulunur. Bu duruma bağlı olarak A markasına, yönelik olumlu bilgileri okuyarak tutumunu bu markanın en iyi olduğu yönünde geliştirir.

- ***Davranışa Gerekçe Bulma İhtiyacı:*** Bireyin davranışı ile tutumu arasında bir çelişki olduğunda, birey bu çelişkiyi açıklayan ve davranışını normalleştirecek, objektif bir dış (nesnel) gerekçe bulamadığı durumlarda davranışını bir iç (öznel) gerekçeyle, yani tutumunda değişiklik ile açıklayacaktır. Bir dış gerekçe bulması halinde tutum değişikliğine gitmesine gerek yoktur.
- ***İtaat, Benimseme ve Bilişsel Çelişki:*** Bu durumlarda birey, dışarıdan bir baskı ile karşılaştığı zamanlarda uyma davranışı gösterir. Fakat bu davranış, gerçek tutumunu göstermemektedir. Davranış ve tutum farkı söz konusudur, toplumdan dışlanmak istemeyen insanların sıklıkla yaşadıkları bir durumdan bahsedilmektedir.

2.1.2.2. Beklenti (Umma) Düzeyi

İnsanlar gereksinimlerini önemlilik derecesine göre belirlemektedir. Bu gereksinim sıralaması fizyolojik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme şeklinde sıralanmaktadır. İnsanlar sürekli bir şeylerin ihtiyacının eksikliğini hisseder. Bir gereksinimi hallettiklerinde başka bir gereksinimin eksikliğini hissederler. Maslow, kendini gerçekleştiren bireyleri şu şekilde tanımlar: gerçekçidir, doğaldır, kendinden başka şeyleri de takdir eder. Özel yaşama ihtiyaç duyar, manevi yönü ve az sayıda kişiyle yakın arkadaşlıkları vardır (Tuğcu, 2009: 17-18). İnsanlar yaşamları boyunca, temel ihtiyaçlarından sonra kendini gerçekleştirme ve çevresinden takdir edilme beklentisi içerisine girmektedirler. İnsanların özünde sahip oldukları değerleri ve idealleri onun daha ileri beklentiler içerisine girmesine neden olmaktadır.

Evrensel olarak kabul gören ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, günümüz koşullarında değerlendirildiğinde geçmişten bugüne güncelliğini koruyan bir model olduğu görülmektedir. Özellikle eğitim, rehberlik ve psikoloji gibi alanlarda önemli bir yere sahiptir. Modele göre temel ihtiyaçların karşılanması (fiziksel, sevgi) daha sonra bir üst düzey olan psikolojik ihtiyaçların (başarı, saygınlık) karşılanması şeklinde kabul görmektedir. Tam olarak model, insanın doğasının özünü vurgular ve insan hayatı boyunca yaşamını anlamlandırma ve hedeflerini gerçekleştirme beklentisini taşır (Tekke, 2019: 1705). Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden anlaşıldığı üzere insanlar temel gereksinimlerini karşılamadan büyük beklentiler içerisine girmemektedir. Daha

sonra başarma ve taktir görme arzusu gelir ve beklentilerini doyuracak o çok önemli, kendini gerçekleştirme ihtiyacı gelişir. Kendini gerçekleştiren insanın diğer insanlardan ayrılan yönü hayata bakışının ve beklentilerinin farklılaşması olacaktır.

2.1.2.3. Algılama ve Kültür

Kültür kavramının kökenini, Latince "colere" veya "cultura" kelimeleri şekillendirmiştir. Latince bu kelimeler, "ekip-biçmek", "yetiştirmek" anlamlarında kullanılmıştır. 18. yüzyıl içinde Voltaire, kültür kelimesini zeka kapasitesinin geliştirilmesi anlamında kullanmıştır. 19. yüzyılda kültür kavramı; insan topluluklarının yeteneklerini, becerilerini ve sanatlarını, geleneklerini temsil eden yaşam özleri hakkında kullanılmaya başlanmıştır. Bir arada yaşayan insanların paylaştıkları ortak değerler bir süre sonra bir bütün olarak kültürü meydana getirmektedir. Kültür ile ilgili çok çeşitli tanımlar mevcuttur, ülkemizde kültürün tanımını ilk Ziya Gökalp yapmıştır. Bu tanıma göre kültür, bir topluma özgü sanat, din, gelenekler ve adetlerdir (Yüksel, 2006: 161-163). Kültürü ortaya çıkaran insanın kendi içinde taşıdığı özdür, kültürün özü de insanı biçimlendirmektedir.

Belirli kurallar ve değerler çerçevesinde bir araya gelen topluluklar ve kurulan devletler belirli bir inanç doğrultusunda oluşur. Kültür, bireylerin düşünce ve davranışlarına etki eden, fikir, ideoloji ve hayat görüşlerinden etkilenmektedir. Bu özellikleriyle kültür beşerî, biyolojik, sosyal ve manevi olmayan üstün nitelikleri taşımaktadır (Silah, 2005: 252).

Kültür bireylerin hayatları boyunca öğrendikleri değer, tutum ve alışkanlıklarını tamamlayan bir faktördür. Dünyaya yeni gelen bir bebeğin doğduğu topluluk içinde yaşamından ölümüne kadar geçen süreçte öğrendiği şeyler kültürün öğretileridir. Kültürün gelecek kuşaklara aktarımı toplumsallaşma aracılığıyla gerçekleştirilir. Birey, aile ve arkadaş çevresi, iş çevresi ve yaşadığı toplumun eğitim sistemi, medya kurumlarının etkisiyle yoğrulmaktadır. Bu durum her toplumdaki kültürel farklılıklara, bireysel düşünce ve davranış tercihlerine yansımaktadır. Bireylerin yeme içme, giyim kuşam, alışveriş, özgürlük, eşitlik ve ahlak gibi kavramlara yükledikleri anlamlar diğer kültürdeki bireylere göre farklılık göstermektedir (ZencirKıran, 2018: 59).

Kültürler arasında ki farklılıkları en açık şekilde ortaya çıkaran unsur iletişimdir. Edward T. Hall, kültürler arası iletişimin yapısı ve işleyişiyle ilgili önemli kavramlar geliştiren bir araştırmacıdır. Geliştirdiği kelimeler, Foreign Services Institude'de yaptığı çalışmalar esnasında geliştirdiği kelimelerdir. Context (bağlam), chronemics (zaman algısı), proxemics (mekan algısı) gibi kavramlara TheSlient Language-Sessiz Dil (Hall, 1959) adlı kitabında detaylı olarak yer vermiştir (Aksoy, 2016: 35).

Geert Hofstede Kültürel Boyutlar Kuramı ile kültürün ölçümlenebilir bir niteliğe sahip olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Çeşitli toplumlarda insanların benzer problemlerle karşılaşmasına rağmen bu problemlere farklı çözüm yolları bulmaları kuramın çıkış noktasını oluşturmuştur. 50'den fazla ülke içinde yürüttüğü çalışmalar ve anketler ile ülkelerin kültürel boyutlarının hangi değerlerde yer aldıklarını ve insan davranışlarının temel noktasını ifade etmeye çalışmıştır. Bu boyutlar, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik, erillik ve dişilik şeklinde sıralanmaktadır (Cengiz, 2020: 21-22).

2.1.2.3.1. Güç Mesafesi

Toplum içerisinde güç ilişkileriyle başa çıkma şekli, astların değil üstlerin kararlarının doğrultusunda gerçekleştirilir. Üstlerin önemli derecede güç mesafesini koruduğu sistem içerisinde, üstler (bağımlı değişken) tercihini yapmaktadırlar. Oy çokluğu ile yöneten astlar, karar verme ile yönetimi, karmaşık iş organizasyonlarında uygulanması zor olduğundan tercih etmemektedir. Uygulanabilirliği ancak departmanların birbirinden bağımsız olması ile sağlanabilir. Büyük bir duruma karşı, üstlerin olduğu sistem bağımlı tepki güç mesafesini korumaktadır. Astlar ise kutuplaşma eğilimi gösterirler bağımlılığa veya karşı bağımlılığa yönelik gelişmelerde, üstler arasında bir konu ile ilgili uzlaşmacı bir eğilimde olduklarını göstermeleride önem taşımaktadır (Hofstede, 1983: 51).

Ulusal kültürün ilk boyutu güç mesafesi olarak isimlendirilir. Güç mesafesi, bir toplumun kurum ve kuruluşlarındaki gücün eşitsiz bir şekilde yayıldığını ne oranda kabul ettiğini göstermektedir. Bu durum, toplumun az güçlü üyelerinin değerlerine etki ettiği gibi daha güçlü üyelerin değerlerine de etki etmektedir (Hofstede, 1980: 45). Güç kavramının varlığı, toplum içerisinde bireylerin yaşantısına işleyen, bir görünmez sınıf

sistemini yerleştirmektedir. Bir toplumda yaşayan insanlar arasında güç mesafesinin azalması toplumun eşit şartları sağlayan bir sisteme sahip olduğunu gösterir tam tersi durum ise eşitsizliğin yaygınlaştığını göstermektedir.

2.1.2.3.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlik durumlarında bir toplumun ne oranda tehdit altında hissettiği, eyleme geçişini izleyen süreç belirsizlikten kaçınma boyutudur. Belirsizlikten sakınmak için alınan önlemler, insanlara iş istihdamı sağlamak ve resmi kurumların oluşumunu desteklemek, aynı zamanda inançlarına göre hareket etmelerini sağlamaktadır. Böylece belli kuralların oluşumu, sapkın düşünceleri ve bilinmezlik buhranlarını engellemektedir .Bununla birlikte, belirsizlikten kaçınmanın güçlü olduğu toplumlar da, insanların içlerinde çok etkili bir dürtü oluşmaktadır. Yüksek düzeyde kaygı ve saldırganlıkla bir bütün haline gelen, bir insan kimliği ortaya çıkmaktadır (Hofstede, 1980: 45). Belirsizliğin verdiği his ve düşünceler toplumun huzursuz olmasına neden olmaktadır. Bu huzursuz ortamı engelleme de, insanların hayatına etki edecek kararların alınması aşamasında, hassas olunması gerekmektedir. Verilen bu kararların ve belirsizliğin engellenmesi çalışmalarında, belli bir tutarlılık sağlamak sonradan oluşan aşırılıkları engelleyecektir.

2.1.2.3.3. Bireycilik-Kolektivizm (Ortaklaşa Davranışçılık)

Bireyi ön plana çıkartan bireycilik anlayışı ve buna karşı olan kolektivizm, insanların toplum içerisinde bir grubun içine dahil olması ve onunla hareket etmesini öngörmektedir. Bireyciliğin hakim olduğu tarafta bireyler arasındaki bağların esnek olduğu görülmektedir. Kendine ve yakın ailesine karşı sorumluluk sahibi olması yeterli görülmektedir. Kolektivist tarafta ise, insanlar doğuştan itibaren güçlü bağlarla kurulan ilişkilere ve iç gruplara sahip olmaktadır. Amcalar, teyzeler, büyükanne ve büyükbabalar ile birlikte yaşama eğilimi içindedirler. Bu boyutun ele aldığı konu, tüm toplumlar için temel bir mevzudur (Hofstede, 2011: 11).

2.1.2.3.4. Erillik-Dişilik

Erillik dördüncü boyut bir kavram olarak, karşı kutbu kapsayan bir niteliğe sahip olmasına rağmen, erkeklik olarak isimlendirilmektedir. Bu boyut göz önüne alınarak yapılan ölçümler, toplumda egemen olan değerlerin, "eril" yani çok iddialı ve azimli olduğunu göstermektedir. Sahip olunan para veya eşyaların değerlerinin sorgulanması ve başka insanları umursamamak, bu değerler "eril" olarak etiketlendirilmektedir. Bütün toplumlarda erkekler, pozitif değerler açısından daha yüksek puan almaktadırlar. Olumsuz yönlerinden öte, anlam açısından bir bütün olarak toplum "kadınsı " kutba da yönelebilmektedir (Hofstede, 1980: 46-47).

Kültürel farklılıklardan doğan farklı toplum yapılarının, bazı noktalardan sınıflandırılması kültürün öğelerinin incelenmesini kolay hale getirmektedir. Bu kapsamda kültürler, yüksek ve düşük bağlamlı kültürler sınıflandırması ile Hofstede'nin kültür tipolojisiyle incelenmektedir. Kültürler, yüksek ve düşük bağlamlı (konteks) kültürler sınıflandırılması ile ikiye ayrılmaktadır (Özsoy, 2018: 41).

Yüksek Bağlamlı Kültürler: "İma" kültürleri olarak bilinmektedir, bu kültürde insanlar düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmek yerine ima aracılığıyla bir iletişim kurulmaktadır. Sözlü mesajda az bilgi verilir ve kelimeler yerine beden dili daha önemlidir yüksek bağlamlı kütürde konuşma geri planda kalabilir önemli olan mesaj vermektir. Konuşmacı ve dinleyicinin etkin iletişim esnasında iletişim sorumluluğunu, her iki taraf da taşımalıdır. İma aracılığıyla iletişim şeklinde hoş olmayan davranışlardan, anlaşmazlıklardan ve yüzleşmelerden kaçınılmaktadır.

Düşük Bağlamlı Kültürler: Düşük bağlamlı kültürde sözcükler önemlidir, düşünceler doğrudan sözcüklerle anlatılmaktadır. Bu kültüre sahip yöneticiler açık iletişimi vurgulamak için "düşündüğünü söyle, söylediğini kastet" (say whatyoumean, andmeanwhatyou say) ilkesiyle yaşamaktadır. Her birey düşüncesini özgür bir biçimde ifade eder, karşı tarafın fikirlerine katılmadığı durumlarda bunu açıkça söyleyebilmektedir. Bu tarz kültürlerde iletişim esnasında oluşan belirsizlikler zayıf iletişim yeteneği olarak görülmektedir.

Kültür kavramı birçok medeniyetin izlerini taşıyan zengin bir unsurdur. Çok farklı inanç ve değerlere sahip insan topluluklarının dünya üzerindeki varlığı, farklılıklardan beslenen kültürü her coğrafya üzerinde yeniden biçimlendirmiştir. Bu kültürel çeşitlilik

zaman içerisinde mesafelerin ötesine geçerek farklı kültürlere sahip insanların bir araya gelmesine olanak tanımıştır.

2.1.2.4. Algılama ve Bellek İlişkisi

Hafıza (bellek) ile algılama süreci arasında işlevsel bir ilişki söz konusudur. Hafıza beynin sinir merkezi içerisinde sinir hücreleri ile bağlantılı olarak işlev görmektedir. Beynin hasar alması gibi durumlarda hafıza kaybını önler ve beyine üst düzey bilgi işleme imkanı vermektedir. Beyindeki hücrelerin birbiri ile bağlantılı bir biçimde çalışması, ihtiyaç duyulduğunda depolanan bilgilerin hızlıca bilince aktarılmasını sağlar. Algıların bellek kısmında gruplanma özelliği sayesinde hatırlanmak istenen bilgi ile ilgili çağrışımlar hatırlamayı kolay hale getirmektedir. Beyin hücrelerinin bir bölümü merkezi sinir sistemine gelen bazı duyuları (işitme, görme, dokunma) ile ilgili uyarıcıları algılama konusunda uzmanlaşmıştır (İnceoğlu, 2011: 113-114).

Tarih boyunca bilişsel psikologlar, bilgiyi kısa süreliğine tutan ve sonra zihinsel olarak işleyen bir depolama mekanizması hakkında, kısa süreli hafıza (kısa süreli depo) tanımı yapmışlardır. Bu kavramla ilgili çoğu kuramcı, bilişsel süreçlerin işlendiği hafıza yapısı ile alakalı kısa süreli hafıza için işleyen bellek terimini de kullanmaktadırlar. Kısa süreli hafıza etkin düşüncelerin oluştuğu yer olan hafızanın bileşenlerinden biridir. Uzun süreli hafıza, insanın hafıza sisteminin en karmaşık bileşenini ifade etmektedir. Böyle bir sistem içerisine yaklaşım kısa süreli hafızaya göre farklılık göstermektedir. Bu konuyla ilgili daha kapsamlı çalışmalar yapılmış ve psikologlar uzun süreli hafızanın doğasıyla ilgili çok sayıda kuram ortaya çıkarmışlardır. Uzun süreli hafızanın içerik kısmının büyük bir bölümünü, geçmiş ve günümüzde yaşananların nasıl olduğu ve gelecekte bu yaşananların nasıl olacağı ile ilgilidir. Doğal olarak uzun süreli hafızanın kapasitesi, kısa süreli hafızaya göre geniş ve depolama biçimi esnekdir (Özteke, 2013: 167-174).

Toplumsal bellek kavramının, aynı anlama gelen farklı kullanımları görülmektedir. Bahsedilen bu durum İngilizce ve Türkçe literatürde geçen kavramlar içinde geçerlidir. Türkçe literatürde toplumsal hafıza, toplumsal bellek, sosyal hafıza ve geçmişte daha yaygın olan cemiyet hafızası gibi kullanımlar tercih edilmiştir. Kullanım tercihlerindeki farklılıkla birlikte kavramın iki boyutu ortaya çıkar. Birinci olarak kavramın toplumsal, sosyal, kolektif ve cemiyet boyutu anlamsal ve etimolojik açıdan incelenmesi

gerekmektedir. Kavramın ikinci boyutunu toplumsal kökenleri geçmişten günümüze taşıyan bellek kısmı oluşturur, iki kavramın kökeni birbirlerini bütünleyen niteliktedir (Atabaş, 2018: 15-16).

Geçmişte yaşanan olayların günümüze kadar taşınmasında bir köprü işlevi gören bellek, yalnız zihinsel olarak gerçekleşmemektedir. Toplumların tarihlerinde önemli yeri olan tarihi, sosyal, kültürel ve ekonomik olayların yenilenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Toplumsal bellekte algılanan durumlar kişisel olsada, anılar toplum içinde hatırlanmaktadır. Toplumsal deneyimler kamuya açık ortamlarda şekillendiği için toplumsal belleğin oluşumunda, bu sosyal alanların etkisi önemlidir (Yıldız, 2019: 91-92). Kişi yaşadığı toplum içinde edindiği deneyimlerden hareketle bireysel belleğini oluşturmaktadır. Toplumsal belleğin oluşumu, toplumun özünü oluşturan değerler doğrultusunda gerçekleşen, önemli olayların bütünü inşa etmektedir.

Toplumsal hafıza, sosyal bilimler içerisinde yer alan bir çalışma konusudur. Teknoloji ve kitle iletişimi alanında gerçekleşen hızlı gelişmeler, toplumsal hafızaya yönelik ilgiyi artırmıştır. Yazılı kültür ile ilgili büyük icatların gerçekleştiği bu dönem, sosyal bilimcilerin toplumsal hafızaya karşı artan ilgilerini açıklar niteliktedir. Geçmiş tarih içerisinde yaşanan birçok önemli olay (kitlesel ölümler, zorunlu göç) gibi yaşanan gelişmeler toplumsal belleğin önemini vurgular niteliktedir (Karaarslan, 2014: 7). Toplumsal hafıza geçmişte yaşanan önemli olayların aydınlatılması açısından önem taşımaktadır. Toplumlar geçmişlerinde ki değerleri bugünde de yaşatmaya önem verirler ve bununla bağlantılı olarak geçmişle bağlantılı hafızalarda kalan her olay bir anlam taşımaktadır.

2.2. ALGI ÇEŞİTLERİ

Algılama dış çevre ile kurulan karşılıklı etkileşim durumunu ifade etmektedir. Duyu organları dış dünyadaki olayları algılama ve anlamlandırma konusunda önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Algılama sürecine sadece duyu organları değil bireylerin içinde bulundukları duygu durumu, ihtiyaçları, beklentileri, inanç ve kültürel değerleri etkili olmaktadır. Algılama sürecine genel olarak etki eden başlıca algı çeşitleri: simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici algı olarak bilinmektedir.

2.2.1. Simgesel Algı

İnsanların simgelere yönelik tutumları ve anlamlandırma biçimleri simgesel algılama kavramını açıklamaktadır. İnsanlar yaşadıkları toplumun sahip olduğu dini inanç, değer ve ülkelerini temsil eden sembollere, zihinlerinde önemli bir yer verirler. Sembollerin varlığı soyut durumların somut olarak ifade edilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bu duruma örnek, belli bir renk ve şekilden oluşan kumaş bir milletin bayrağını temsil etmektedir. Simgelerin uyaran düzeyi her birey için farklıdır çünkü algılayan kişi açısından bir sembol o kişide belli bir anlam taşırken, başka biri için herhangi bir anlam değeri taşımamaktadır (Özarslan, 2014: 9).

Birlikte yaşayan insanların ortak paylaşımları, düşüncelerini ortak kavramlar üzerinde birleştirmektedir. Ortak zemin, nesne ve olayları simgeleştirip onlardan ortak bir anlam oluşturulmaktadır. Algılama esnasında, çevreden alınan duyumlar anlam şemalarına yerleşir şöyle ki anlamlar tüm diğer etkilerin dışında, simge sistemleri (özellikle dil) aracılığıyla bilince yansıyan düşünceleri ifade etmektedir (Kınacı, 2011: 51). Farklı kültürel değerlere sahip toplumların kendine özgü simgelerinin varlığı onları bir arada tutan bir güce sahiptir. Simgelerin algılanması ve anlamlandırılması noktasında aynı değerlere önem veren kişiler bu simgeler hakkında aynı düşünceyi benimsemektedirler.

2.2.2. Görsel Algı

Görsel algı sürecine, biyolojik ve psikolojik etkenler etki etmektedir. Bireyin görme duyusu, çevresini tanımlama ve anlamlandırmada yardımcı bir duyudur. Görsel algılamanın başlaması için biyolojik olarak görme duyusunda bir sorun olmaması ön şarttır. Fakat görsel algılama noktasında bireyin psikolosi de önemlidir. Hem biyolojik hem psikolojik olarak hazır olan birey çevresindeki görselleri veya renkleri daha sağlıklı bir şekilde anlamlandırmaktadır (Yerlikaya, 2019: 5). Bireyin çevresinde bulunan her görsel, dikkatini çekmeyebilir ancak geçmişte ya da günlük hayatında önemsediği, tecrübe ettiği görsel objeleri psikolojik olarak daha çabuk fark etmektedir.

2.2.3. Duygusal Algı

Duygusal algı, bireylerin çevrelerinde var olan durum veya olayları sadece duyu organları ile algılamamaları, aynı zamanda algılama sırasında duygusal tutum ve düşüncelerinin etkisi ile harekete geçmeleridir (Özarslan, 2014: 9). İnsanlar günlük yaşamlarındaki tercihlerinde sıklıkla duygularına başvururlar. Bu durum algılama sürecinde de etkili olmaktadır. Duygusal anlamda önemli olan olay ve olgulara, karşı yaklaşım her zaman hassasiyetini korur ve sonradan karşılaşılan, aynı olaylar algılama sürecini aynı yönden etkilemektedir. Kişiden kişiye farklılık gösteren bazı hassas konularda duygusal algılamayı etkileyebilir, bu hassasiyetler hayvan sevgisi, doğa sevgisi gibi duygulara hitap eden konular olabilmektedir.

2.2.4. Seçimleyici Algı

İnsanların algılama sürecinde etkili olan psikolojik durum, algıda seçicilik şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların çevresinde gelişen olaylar, sürekli olarak uyarılmasına neden olmaktadır. Her an çevresinden gelen her uyarana odaklanamayan insan, yalnızca tecrübe ettiği his, duygu ve inançlarına uyum sağlayan uyaranlara karşı daha dikkatlidir. Dış dünyadan gelen birçok uyarandan sadece bir kısmını algılayabilen insan, sadece kendi hislerine güvenilir geleni algılamaktadır. Hislerinin benimsemediği uyaranlar, algı eşiğini geçememektedir (Heller, 2014: 303-318). Bireyin yaşadığı toplumun inançları kadar kendine özgü olan kişiliği, çevresi, mesleği gibi faktörler bir bütün olarak algıda seçiciliğe etki etmektedirler.

2.3. ALGI KURAMLARI

Algı kavramını, bilimsel veriler ışığında değerlendiren kuramlar mevcuttur. İnsan psikolojisinin olayları değerlendirmesi ve anlamlandırması esnasında etkili olan durumlar mevcuttur. Yaşamı boyunca öğrendiği bilgilerin, bilişsel süreci bir bütün olarak bu yaklaşımların üzerine yoğunlaştıkları konuları kapsamaktadır.

2.3.1. Görme ve Algılama Kuramı

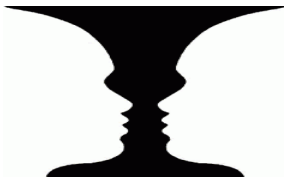
Gestalt kuramı, algıda duyulara öncelik veren bir kuram olmakla birlikte Gestalt ekolünün ortaya attığı bir kuram olarak da bilinmektedir. Beynin gördüğü dış dünyaya ait

nesneleri parça şeklinde değil bir bütün olarak değerlendirme savına dayanmaktadır. Beynin görülen dış dünyadaki parçaları örgütlemesi ile birlikte görülen parçalar arasında bir ilişki kurularak, bir bütünü görme olayı gerçekleşmektedir. Kuram görme eylemi üzerine yoğunlaşmış olmasına rağmen diğer duyu organlarına da uyarlanabilme özelliği taşımaktadır. Halkla ilişkiler, siyasal iletişim, reklam gibi alanlarda kullanılmaktadır (Özcan, 2020: 17).

Gestalt kuramı psikolojisine göre, algılama bireyin bilincine anında iletilen bir nesne, durum veya olayın anlamlı bir bütün olarak değerlendirmesi ile yapılır. Gestalt psikolojisinin temelini bütüncüllük anlayışı şekillendirmektedir (Kınacı, 2011: 44). Gestalt, Almanca bir kelimedir ve kelime anlamı; biçim, şekil, form gibi anlamları ifade etmektedir. Temel anlam olarak algısal örgütlenme ile ilgili çalışmalar yapan Gestalt kuramı kendi içinde belli yasaları içermektedir. Bu yasalar şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik yasalarıdır (Koç ve Bulut, 2014: 4).

2.3.1.1. Şekil-Zemin İlişkisi

Dış dünyaya bakıldığında uyaran düzeyi yüksek olan ve algılanılan nesneler şekil ile ilişkilidir. Zemin ise arka planda kalan algılama düzeyi düşük olan bölümü temsil etmektedir. Bu ilkede önemli noktalardan biri, görülen nesnenin arka plan ile zıtlık oluşturması algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Şekil-zemin ilişkisinde doku, renk, şekil, boyut gibi etkenler önemlidir. Teknik bilgi ile birleştiğinde hangisinin şekil hangisinin zemin olduğunun anlaşılması, kullanılan renklerin açıklığı ve koyuluğu ile anlaşılır hale gelebilmektedir. Kullanılan sığ alan derinliği ile şeklin zeminden ayrılması, daha açık bir şekilde algılanmasını sağlayacaktır.

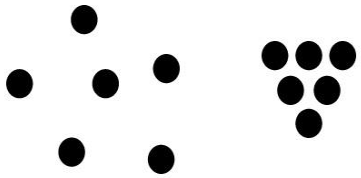


Kaynak: gestaltcoaching (wordpress.com)

Resim 2.2. Şekil-Zemin İlişkisi

2.3.1.2. Yakınlık

Birbirine yakın olan nesneler içgüdüsel olarak bir grup halinde görülür, uzak nesneler ise bu durumun tersi olarak değerlendirilir ve aralarında bir bağlantı kurulamamaktadır. Bu durum fotoğraflarda kullanılmakta ve fotoğrafa bakan kişi, olumlu veya olumsuz algılamaktadır. Birbirine yakın olan öğelerin arasında ilişki olduğu zihinlere yerleştirilmekte ve aynı zamanda bu fotoğraflar algı oluşturmak amacıyla da kullanılabilmektedir. Aşağıdaki şekillerde görüldüğü gibi, dağınık biçimde duran ilk şekilde yuvarlaklar arasında bir bağlantı kurulamamaktadır. Diğer şekle göre daha yakın biçimde görülen yuvarlakların, bir üçgeni oluşturduğu algılanmaktadır.



Kaynak: Gestalt Psikolojisinin içerik stratejisindeki yansımaları - Contentus

Resim 2.3. Yakınlık

2.3.1.3. Benzerlik

İnsan beyni farklı nesnelerin bir araya gelmesi durumunda, algılamayı kolaylaştırmak için benzer nesneleri bir grupta toplamaktadır. Beynin gerçekleştirdiği bu sistemsel süreç içgüdüsel olarak hareket ederek benzer nesneleri bir küme içerisine almaktadır. Böylelikle çevrede algıları yoğun bir şekilde meşgul eden karmaşık fiziksel nesneler zihne daha anlaşılır bir şekilde konumlanmaktadır. Aynı fotoğraf karesi içinde renk, şekil, büyüklük gibi benzer unsurların beyin tarafından gruplandırılarak algılanması benzerlik ilkesinin göstergesidir.

2.3.1.4. Tamamlama

Tamamlanmamış görüntüler, insan beyni tarafından tamamlanmaya çalışılır ve algılamayı kolay hale getirir. Beyin, algılamakta zorluk çektiği görselleri zihninde yer alan görsellere benzeterek daha kolay algılama eğilimi göstermektedir. Birey fotoğrafın bütününü görmemiş olabilir ancak bilinç onu hafızada yer alan diğer görüntülerle tamamlamaya çalışacak ve anlamlandıracaktır (Dede, 2017: 17-18).

2.3.2. Öğrenme Kuramı

Öğrenme ve diğer psikolojik olguların araştırılmasında temel yol, özellikle yapısalcılar açısından 'içe bakış' olarak isimlendirilen bu yöntemde amaç insanlara kafalarının içlerine bakmaları ve ne düşündüklerini ifade etmeleri istenmiştir. 1900'lü yılların başında bazı psikologlar içe bakış yaklaşımının öznel oluşu ve tam anlamıyla bilimsel olmayışını eleştirmişlerdir. Öğrenme sürecine daha objektif ve bilimsel bir gözle bakan çalışmaları gerçekleştirilmesi için kuramcıların nesnel olarak gözlemlenebilen ve ölçülebilen iki durum üzerine odaklanılması gerektiğini belirttiler. Bu iki şey: insanın davranışı (tepkileri) ve bu tepkilere eşlik eden çevrede gelişen olaylar (uyarıcılar) ifade edilmiştir. Bu gelişmelerden sonra, birçok psikolog çalışmalarında öğrenme ve davranışı uyarıcı-tepki ilişkisinin bir analizi olarak tanımlamaya ve anlamlandırmaya çalışmışlardır. Davranışçılık ve sosyal öğrenme kuramı Kuzey Amerika'da gelişmiştir. Bu sırada Avrupa'daki birçok 20. yüzyıl araştırmacıları, insanların zihinsel süreçlerinin doğasını ortaya koymak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Örnek, İsviçreli araştırmacı Jean Piaget çocukların akıl yürütme yollarının büyüme ile birlikte değiştiğini gösteren birçok yol keşfetmiştir. Rus psikolog Lev Vygotsky çocukların sosyal çevreleri ve kültürlerinin onlara daha karmaşık düşünme yeteneğini elde etmede nasıl yardım sağlayacağı ile ilgili çalışmalar yapmıştır (Ormrod, 2013: 6).

İnsanları diğer canlılardan ayıran çok önemli bir özellik, öğrenme konusunda diğer canlılara göre fazlaca üstün olmalarından kaynaklanmaktadır. Bireyin tutumlarını, davranışlarını ve tepkilerinin oluşumunu belirleyen öğrenme unsurudur. Öğrenmenin temelinde çok farklı kaynaklar bulunmaktadır bunlar; şartlı tepki ve işlevsel şartlanma ile öğrenme, bilişsel öğrenme ve sosyal öğrenmedir (Yüksel, 2006: 140-145).

2.3.2.1. Şartlı Tepki ve İşlevsel Şartlanma İle Öğrenme

Şartlı tepkime ile öğrenme, çevreden gelen herhangi bir uyarıcıya verilen tepki yoluyla öğrenmedir. Şartlı öğrenmeyle ilgili ilk çalışmalar Rus bilgini Pavlov'un çalışmaları ile başlamıştır. Pavlov köpeğine yemek verirken aynı zamanda zili çalmıştır, yemeği gören köpeğin ağzı salya yapar ve daha sonra yemek verilmeden sadece zil çalındığı zamanda zil sesine şartlanmış köpeğin ağzının yine salya yaptığı görülür. Bu durum şartlanma yolu ile öğrenmeyi göstermektedir.

2.3.2.2. Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme, kavramsal algılamalara yer veren bir öğrenme şeklidir. Bu görüşün anlayışı ile insanlar kendi kaderlerini belirleyecek yeteneğe sahiptirler. İnsanın özünü oluşturan davranışların içinde algılama, yorumlama ve tahmin yer almaktadır. Bilişsel öğrenme süreci zihinsel bir süreci kapsamaktadır. İnsanın geçmiş yaşantısıyla bağlantılıdır bu sebeple öğrenme olayını anlamak için zihnin, düşünme, anlamlandırma ve algılama gibi olaylarının çok iyi incelenmesi gerekmektedir.

2.3.2.3. Sosyal Öğrenme

Sosyal bir varlık olan insan, toplum içerisinde beraber yaşadığı insanlardan öğrendikleri ile yaşamına devam eder. İnsanlar yalnızca bilişsel bilgilerinin öğretileri doğrultusunda değil, toplumun benimsediği yani toplumun uygun gördüğü davranışları da öğrenmektedir. Sosyal öğrenme taklit ederek öğrenme biçimidir. Örnek, erkek çocuk babasını taklit ederek öğrenir. İnsan, sürekli olarak öğrenmeye açık durumdadır sosyal çevresini gözlemler diğer insanların karşılaştıkları problemleri nasıl çözdüklerini öğrenir ve bu bilgileri zihninde depolar. İlerleyen zamanlarda böyle bir sorun ile karşılaştığında zihnine depoladığı bilgilerden faydalanır.

2.4. ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi genel olarak hedeflenen kitlenin kararlarında değişiklik yapma çabasıdır. Stratejik bir çalışma ve amaca sahip algı yönetimi, günümüzde birçok kurum veya devletler tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim sürecidir. Bu süreçte dikkat edilmesi gerekilen hassas konu, üretilen bilgi ve mesajların hedef kitlenin değerleriyle çatışmaması gerektiğidir. Farklı iletişim yöntemlerine sahip olan, algı yönetimi kavramının gelişimine ve kullanımına değinmek gerekmektedir.

Martemucci (2007: 8) algı yönetimini; hedef kitlenin duygularına, güdülerine, tutumlarına ve eylemlerine odaklanan. Stratejik iletişim çalışmalarının dışında, mesajın kendisinden çok etkileri üzerinde duran bir strateji olarak tanımlarken, Stupak (2000: 254-255) ise algı yönetiminin, teknoloji kullanıma dikkat çekerek, hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş, etkili elektronik iletilerini ve gelişen iletişim araçlarını kullanma gücü olarak tanımlamaktadır. Johansson ve Xiong (2003: 233) algı yönetimini şöyle

değerlendirmektedir, dış çevreden alınan verilerin, algılanması sürecini kontrol ederek daha kullanışı ve yararlı bilgilerin algılanmasını sağlamaktadır.

Algı yönetimi kavramı, kaynaklarda sıkça rastlanan tanımı ile ilk defa ABD Savunma Bakanlığı biriminin, siyasi amaç ile kamuoyunu etkilemeye yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Alınan siyasi kararların halk tarafından kolaylıkla benimsenmesi ve istenilen yönde harekete geçirme amaçlı kullanılmıştır (Saydam, 2007: 70).

ABD Savunma Bakanlığı birimi tarafından literatüre kazandırılmış olan algı yönetimi kavramı son yıllarda ortaya çıkan bir kavram gibi dile getirilmektedir. Kavram detaylı olarak incelendiğinde, yeni bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır. Tarih boyunca bireyi veya toplumu istenilen duruma inandırmak için kullanılmıştır. Modern dönem öncesi korkutma ve güç göstergesi olarak kullanılan silah ve ordu gücü günümüz koşullarında etkisini kaybetmiştir. Algı yönetimi devletler için bu noktada önemlidir, hem kendi ülkeleri hem de yabancı ülkeler için bilgi akışlarını, bu stratejik süreç içerisinde belirlemeleri için başarılı bir algı yönetimi stratejisi gerekmektedir (Öksüz, 2013: 12-13).

Stratejik askeri planlamalar ve düşmanı yanıltma taktiklerinin aksine algı yönetimi daha sistematik bir yapıya sahiptir. Rakibin yakından takip edilmesi ve kararını etkilemek için zorlu bir strateji gerekir. Bu stratejik çabalar ve elde edilen sonuca göre, algı yönetimi sürecini destekleyen yaratıcı kişi, amacının ne oranda başarılı olduğunu değerlendirmeye almaktadır (Zaman, 2007: 26). İlk çağlardan beri toplumlar arasında devam etmekte olan savaşların temelinde, insanların içgüdüsel olarak duygularını tetikleyen hırsları ve birbirlerine hükmetme arzuları bulunmaktadır.

Geçmiş dönemlerde gücü elinde bulunduran kişi, diğer kişileri yönetme ve yönlendirme yetkisine sahipti. Zamanla gelişen ve yenilenen iletişim teknolojileri insanların güç algısını değiştirmiştir. Bu nedenle insanları etkilemek ve ikna etmek için farklı yöntemler kullanılmaya başlanmıştır (Özarslan, 2014: 32). İnsanlar doğaları gereği temel ihtiyaçlarını karşıladığı sürece toplum içerisinde var olmaktadır. Temel ihtiyaçlarının yanında insanların içlerinde bulunan doğaya hükmetme isteği zamanla insana hükmetme isteğine dönüşmüştür. Bu durumun oluşumu algı yönetiminin temellerini atmış ve zamanla gelişimini desteklemiştir.

Türkiye'de algı yönetimi kavramı, son birkaç yıl içinde insanların dikkatini çeken bir kavram özelliğini taşımaktadır. Algı yönetimi, insan ve toplumlarda meydana gelen davranışlardan, siyasi olayların şekillenmesine yön veren bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Dış politikada önemli konumda olan, Suriye, Mısır, ABD ve İsrail ile yaşanan sorunlar ve iç politikada yaşanan Gezi Parkı Olayları, 17 Aralık Operasyonu'nda algı yönetimi sürecinin izlerine rastlanmaktadır (Karabulut, 2014: 7). İnsanlar çevrelerinde gelişen olayları algılarına göre yorumlamaktadırlar. Nesnel bilgiler insanlara gerçeği açıkça sunmaktadır ancak bilgiyi anlamlandırma noktasında kişi bu sürece duygu, düşünce ve tutumunu eklemektedir. Bu durumun bilincinde olan algı yöneticileri, etkilemek istedikleri kişilere yönelik bilgilendirmeleri kişilerin duygularına hitap edecek şekilde düzenlemektedirler.

Medya her gün gündem konusunu belirleyerek, bunun üzerinden algı yönetimini inşa etmektedir. Toplumsal gerçekliğin oluşum sürecinde medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Toplumun kendi içinde gelişen olaylardan ve dış dünyada yaşanan gelişmelerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Medya aynı zamanda gerçeklikler üzerinden kendi gerçeğini yaratmaktadır (Özçağlayan ve Apak, 2017: 108). Algıyı yönetme süreci sadece bilindiği gibi, bilgi ve haberlerin gerçek tarafını gizleyerek değiştirilmiş bilgilerin sunulduğu basit bir sistem değildir. Uzun yıllar emek isteyen daha karmaşık bir yapıya sahip olan algı yönetimi, amacını her zaman gizli tutmaktadır. Algılarında değişiklik yapılmak istenilen grubun öncelikle kişiliklerinin analiz edilmeye başlanması ve bu çalışmaların sonucunda, algı yönetme sürecine başlanmaktadır (Akbaş, 2019: 11). Medya, algı yönetimi sürecinin en etkili aracı konumundadır. Toplum üzerindeki gücünün yanında kitlelere ulaşmada kolaylık sağlayan bir iletişim aracıdır. Algı yönetimi günümüzde kullanılan her iletişim aracındaki içeriklere yayılmış durumdadır. İletişim kanallarının belirlenmesi ve doğru mesaj içeriğinin oluşturulması algı yönetimini daha etkili yapmaktadır. İletişim, algı yönetiminin temelini oluşturan önemli bir unsurdur. Zaman geçtikçe gelişen iletişim teknolojilerini yakından takip etme ve kullanabilme yeteneği, algı çalışmaları yapan kişi veya kurumlar için önemlidir.

Algı yönetimi, uzman kişiler tarafından "bilgi operasyonları" ismiyle değerlendirmeye alınmaktadır. Bu kavram, algı yönetiminin temel amacını açıklar niteliktedir. Kurgulanmış bilgiler aracılığıyla, hedef kitlenin kararları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Sadece gücü elinde tutan devlet veya otoritelerin kullandığı bir yöntem

olmayan algı yönetimi, birçok kişi veya kurum tarafından kullanılmaktadır. Aynı ideolojiye sahip insanların ya da ticari amaçlı kuruluşların algı yönetimini aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Algı yönetiminin hedeflediği kitleye ulaşmasına kolaylık sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği (radyo, gazete, televizyon, internet) ile medya ulaşmak istediği kitleye kolayca ulaşmaktadır (Yaman, 2020: 26). Günlük yaşam içinde birçok kaynak üzerinden insanlara ulaşan bilgilerin, kaynağının ne derece güvenilir olduğuna dikkat edilmemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe yenilendiği ve küresellik olgusunun varlığı fazlaca bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Her an telefonlardan takip edilebilen haber sayfaları veya kullanılan sosyal medya da, maruz kalınan görsel veya metinler algı yönetimin bir parçasını oluşturmaktadır. Bilinçli bireyler kendilerine ulaşan her bilginin doğruluğunu sorgulamaktadır. Bazı bireyler ise sorgulamayı gereksiz bir detay olarak görmektedir.

İnsanları etkilemek için kullanılan ikna amaçlı bazı mesajlar algı yönetimi çerçevesinde değerlendirilmemektedir. Algı yönetimi tekniklerinden faydalanan bu mesajlar, insanlara yönelik zararlı bir tutum içinde olmayan iletilerdir. Algı yönetimi, bu mesajların tam tersine çeşitli duygusal etkenleri kullanarak zihinsel yorumlama gücünü devre dışı bırakmaktadır. Kişiler bir konu hakkında karar verecekleri an, akıl ve mantıkları ön planda olması gerekmektedir. Algı yönetimini hedefleyen kişilerin amaçları, hedef kitlenin aklı ile hareket etmesini engellemek ve onların duyguları ile harekete geçmesini tetiklemektir. Algı yönetimi sürecinin belli teknikleri bulunur, bu tekniklerin bilincinde olmak algıların kolay yönlendirilmesine engel olacaktır (Kuru, 2019: 33-34).

Teknolojik gelişmeler iletişim alanında etkileşimi artırmıştır. İnsanlar yaptıkları paylaşımlar ile birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu etkileşim aynı şekilde devlet liderlerinin paylaşımı ile halk arasındaki etkileşimi de kapsamaktadır. İletişim ve siyaset alanlarında sıklıkla karşılaşılan algı yönetimi kavramı, gerçeklik üzerinde oynayarak insan zihnine gerçeği farklı bir şekliyle yansıtmaktadır. Bu konu hakkında yapılan deneyler aynı zamanda algı yönetiminin farklı amaçlar içinde kullanabileceğini göstermiş ve kamu diplomasisi, toplumsal propaganda gibi alanlarda çalışmalar yoğunlaşmıştır (Yaman, 2020: 22-23).

Algı yönetimi, son on yıldır büyük bir etki yaratarak dünyanın her köşesinde kendine yer edinmiş ve iletişim kurma biçimleri dönüştükçe etkisini hissettirmeye başlamıştır. Soğuk ve sıcak savaş dönemlerinde ve bu savaşlara hazırlık sürecindeki planlamaların arka kısmında çok etkili algı yönetimi çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar önceden yapılan savaş taktiklerinden daha güçlü sonuçlar sağlamıştır (Özçağlayan ve Apak, 2017: 113). İletişimin gücünü keşfeden algı yöneticileri, gelişen iletişim teknolojilerinin imkanlarından faydalanarak çalışmalarını yürütmektedirler. Ulaşmak istenilen hedef kitlenin benimsediği değer ve normlara dikkat edilerek hazırlanan içerikler, en çok tercih ettikleri iletişim araçlarıyla ulaştırılmaktadır.

2.5. ALGI YÖNETİMİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Literatürde algı yönetimi ile benzer amaçlara yönelik çalışmalar yürüten, isim olarak farklı kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar kullandıkları teknik ve yöntemlerle, algı yönetiminden ayrılmaktadırlar. Algı yönetimi ile ilişkili kavramlar başlığı altında, algı yönetimi kavramının daha anlaşılır olması açısından, önemli görülen kavramlar incelenmiştir.

2.5.1. Propaganda

Propaganda kelimesinin kökeni " Latince" de bahçıvanın taze bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen *propagare* sözcüğünden türemiştir " (Atabek, 2003: 5). Kavram olarak propaganda ilk kez 1622 yılında, Protestan Reform Hareketi ile gelişen olaylara karşı önlemler almak amacı ile kullanılmıştır. Katolik Kilisesinin silah zoru ile artık gerçekleştiremeyeceği yayılma politikasını, gerçekleştirmek üzere ortaya çıkarılan bir kavramdır (Qualter, 1980: 255).

Lasswell, propagandayı kitleler için önem taşıyan sembollerin manipüle edilmiş bir biçimde sunulması ve kitlelerin tutumlarını yönetmek olarak tanımlamaktadır (Lasswell, 1927: 627).

Propagandanın tarihsel geçmişi araştırıldığında, insanlığın var oluşuna kadar uzandığı görülmektedir. Günümüzde tercih edilen anlamıyla ilk defa Antik Yunan'da kullanılmaya başlanmıştır (Gürgen, 1990: 135). Propaganda bir toplumun düşünce, duygu ve davranışlarını etki altında tutmak amacıyla yayınlanan bilgi, belge, doktrin ve görüşleri

kapsamaktadır (Tarhan, 2002: 15). Propaganda kullandığı iletişim araçları ile kendi amacına yönelik tasarladığı belgeleri, etkileme ve ikna amaçlı kullanmaktadır. Hedeflenilen topluluğa bu amaçlara uygun bir dünya düzeni kurmaktadır.

Propaganda kavramına ilişkin bir diğer önemli konu propagandanın sahip olduğu yapıdır. Propaganda tek yönlü bilgi akışı sağlayan, bir yapıya sahip olması nedeniyle karşılıklı bir iletişim kurma sistemine sahip değildir (Demirkol, 2020: 4). Propaganda, belirli bir görüşün çerçevesinde düzenlenen bilgiyi, bireylere aktarma ve bu bilginin sorgulanmadan kabul edilmesinin arzusunu taşımaktadır.

Propaganda, algıları yönetmek için kurulmuş kasıtlı ve sistemli bir stratejidir. Algıları şekillendirmek için düşünme ve öğrenme süreçlerini manipüle etmektedir. Bir ideolojiyi benimsetmeye yönelik stratejilerini önceden düşünen hassas bir sisteme sahiptir. Bu girişimlerin sonucunda davranışların kasıtlı değişimini amaçlamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 7). Propaganda kavramının oluşumu ve kullanım alanlarına bakıldığında tek amacının, kendi ürettiği teorilerini daha fazla yayma isteğidir. Propagandayı kitleler üzerinde çok güçlü bir silah konumuna getirmektedir. Bu duruma, sahip olduğu bilgi ve belgeleri kendi lehine dönüştürerek, farklı bir gerçeklik yaratma yeteneği imkan vermektedir.

Propaganda çalışmalarının yapıldığı, Birinci Dünya Savaşı'nda siyasi amaçlı kullanımın sağladığı başarı sonrası, İkinci Dünya Savaşı sırasında da kullanılmaya devam edilmiştir. Kitle iletişim araçlarını planlı bir şekilde propaganda aracı olarak kullanan, propaganda ile ilgili önemli bir örnek de Soğuk Savaş yıllarında görülmüştür. Kitle iletişim araçlarını (gazete, radyo, televizyon) kullanan propaganda, ABD, Sovyetler Birliği ve komünizmi karalama çalışmaları yaparak toplumda 'Kızıl Korku' yaratmak istemiştir. Sovyetler Birliği de benzer şekilde medyanın gücünü kullanmıştır (Apak, 2018: 17-18).

Propaganda, Fransız İhtilali sonrasında çalışmalarında içeriğini değiştirerek, din temelli söylemlerini bırakıp siyasal alana yönelik çalışmalara başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte bilimsel bir araştırma başlatılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrası oluşan sosyalizm, faşizm akımları Almanya, Sovyetler Birliği, İtalya gibi ülkelerde hızlı bir şekilde yayılmış ve kitleleri etkilemiştir (Pehlivanoğlu, 2020: 7).

2.5.1.1. Propaganda Çeşitleri

Propaganda, uygulanma biçimlerine göre gruplara ayrılır bunlar: Yazılı propaganda, sözlü propaganda, görsel propagandadır (Göksu, 2007: 121).

2.5.1.1.1. Yazılı Propaganda

Yazılı araçlar ile gerçekleştirilen propaganda faaliyetleridir. Kitap, dergi, gazete, broşür gibi belgeler kullanılarak hedeflenen çalışmalar yürütülür.

2.5.1.1.2. Sözlü Propaganda

Özellikle geleneksel medya döneminde tek yönlü iletişim aracı olan radyo, sözlü mesajlar için kullanışlı bir araç olmuştur. Nutuklar, dinleyecilere radyo aracılığıyla ulaştırılmıştır. Kişilere müzik ile yapılan propaganda da bu gruptadır.

2.5.1.1.3. Görsel Propaganda

İnsanların dikkatini çeken, abartılı görsellerle izlenen yol propagandanın bir türüdür. Görsel propaganda televizyonu, afişleri ve pankartları kullanarak ulaşmak istediği hedefin duygularını coşturarak harekete geçirmektedir.

2.5.1.2. Kaynakları Bakımından Propaganda

Propaganda çalışmalarında, insanlara verilen bilgilerin kaynağı hakkında bilgi veren propaganda türleridir. Bu propaganda türleri: beyaz propaganda, gri propaganda ve kara propaganda olarak ayrılmaktadırlar.

2.5.1.2.1. Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda açık ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilen propagandadır. Bu propaganda türünde yapılan çalışmalar doğru kaynağa yer verilerek gerçekleştirilir. Beyaz propaganda da yalan kullanılırsa bu karşı tarafın güvenini sarsarak olumsuz bir sonuç getirmektedir. Doğru ve şeffaf bir yapıya sahip olan beyaz propaganda, kitleler üzerinde güven yaratmaktadır. Kaynağı haberler olan beyaz propagandada amaç, rakip

tarafın hatalarını ve suistimallerini gözeterek bu bilgileri doğru zamanda, nasıl ve hangi ölçüler doğrultusunda kullanacağını planlamaktır (Tarhan, 2002: 10). Beyaz propaganda da kaynağın resmi ve güvenilir olması oldukça önemlidir. Kaynaktan çevreye verilen bilgilerin şüphe uyandırması bu propaganda çeşidi için olumsuz durumlar yaratabilmektedir. Beyaz propagandaya örnek olarak Dışişleri Bakanlığı tarafından yapılan açıklamalar veya web sitesi verilebilir (Erkış ve Summak, 2011: 301).

2.5.1.2.2. Gri Propaganda

Gri propaganda türünde, kaynakta verilen bilginin doğruluğu kesin ve açık bir kaynak sunmamaktadır. Bu propagandada kaynak gizli tutulur ve doğru bilginin kavramları ile yalan bilginin kavramlarına, belirsiz bir şekilde birlikte yer verilmektedir (Avcı, 2018: 80). Haber kaynağının açık olduğu ancak hitap ettiği hedef kitlesinin açık olarak verilmediği bir propaganda türüdür. Söylentilerin ve dedikoduların öne çıktığı faaliyetlerin görüldüğü bu türde, yalan ve gerçeğin belirsiz bir şekilde yer aldığı görülmektedir (Karaağaç, 2018: 89).

2.5.1.2.3. Kara Propaganda

Kara propaganda yönteminde belirli bir kaynak olmasına rağmen, farklı bir kaynaktan gelen bilgilermiş gibi gösterilmektedir. Propaganda yöntemleri arasında yalan, iftira ve sahte delil kullanmak normalleştirilmiştir. Kara propaganda içerisinde kullanılan malzeme en çok gerçeği yansıtmayan yalan kaynaklardır. Bu propagandanın amacı, hedeflediği kişilerin manevi olarak çöküntüye uğramalarını hedeflemektedir (Tarhan, 2002: 12).

Kara propagandanın örnekleri, genel olarak savaş ve darbe gibi kitleler üzerinde etki yaratmaktadır. Gerek duyulan zamanlarda hassas noktalara değinilerek harekete geçilen bir taktik olarak kullanılmaktadır (Demirkol, 2020: 8). Kara propagandanın en büyük amacı yalan bilgilerden faydalanarak olumsuz bir etiketle, hedeflediği rakiplerini karalamaktır. Kitleleri hedeflerine ulaşmada bir aracı olarak gören kara propaganda, çalışmalarını yürütürken etik değerleri göz ardı etmektedir.

Irak'ı 2003 yılında işgal eden ABD öncülüğündeki koalisyonun, işgali normalleştiren argümanı; Saddam Hüseyin'in Irak'ta kimyasal silah kullandığına dair

iddiadır. Bu iddianın sonraki süreçte aslının olmadığı görülmüştür. Bu girişimin arka planını kara propaganda belirlemiştir. Kitlelere yayılan bilgi güvenilir bir kaynaktan verilmemiş ve asılsız ifadelerle Irak işgali normalleştirilmek istenmiştir (Özgür, 2019: 13).

2.5.1.3. Konusu Bakımından Propaganda Türleri

Propaganda, farklı kullanım alanları ve uygulama yöntemleri ile çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bunlar: siyasal, ekonomik, askeri ve kültürel propagandadır.

2.5.1.3.1. Siyasal Propaganda

Siyasal propaganda bir hükümetin ya da siyasal partinin belirli bir bölümü veya baskı grubu aracılığıyla kamuoyunun davranış eğilimlerini, kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek maksadıyla kullandıkları bir propaganda türüdür. Bu propaganda şeklinde seçilecek teknik ve yöntemler propagandanın hedefine bağlantılı olarak tercih edilir ve politika odaklı çalışmalar yapılmaktadır (Gürgen, 1990: 151-152).

Günlük yaşamda insanlar politika ve siyaset kavramlarının tanımlamalarını çok iyi bilmediklerinden, bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. Siyaset kavramı, yönetme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Toplum iki gruba bölünür, seçmenler ve seçilmişler şeklinde ve seçilmiş kişiler yönetimi sağlamaktadır. Politika ise, var olan yönetimin değişmesi, yeni yönetime geçme amacı ile yapılan uğraşları kapsayan bir sanattır. Yönetim devletin varlığına ihtiyaç duyar ve politikada katılım ön plana çıkmaktadır. Temsili demokrasi gerçekleştirerek ve iyi bir siyaset yaparak iktidarı ele geçirme amaçlanmaktadır. İktidara aday olan propaganda liderleri de siyasal kampanyalarını toplumda, kendilerine yönelik olumlu görüşlerin artması yönünde ve diğer adayları karalama şeklinde gerçekleştirilmektedir (Ayhan, 2007: 75-76).

Bilinçli bir siyasal iletişim çalışmalarının görüldüğü propaganda eylemlerinde, hedef kitleyi etkileme amaçlı hem siyasi hem de parti adına çıkar sağlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Siyasal propaganda da, siyasi liderler birbirlerinin tezlerini çürütme uğraşı göstermektedirler. Karşı rakibe yönelik verilen cevaplar siyasal üslup çerçevesinde biçimlendirilir ve etkileşim oluşturur. Bu etkileşim ulusal ve uluslararası alanda uygulanan bir retoriktir (Koçak, 2019: 16). Siyasi liderler yönetimi

elde etme amacıyla, bazı çalışmalar yürütmektedirler. Halkın desteğini sağlamak için kullandıkları iletişim üslubunda, dilin incelikli sanatını içeren retoriği etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Retoriğin inceliklerini bilmek, kitleleri harekete geçirme noktasında yardımcı bir aracıdır. Dinleyici grubun, hassas olduğu değerlere göre, kelime seçimi ve hitabet önem taşımaktadır.

2.5.1.3.2. Ekonomik Propaganda

Uluslararası ilişkilerde bir devletin dış devletlere karşı çıkarını gözeterek yapılan faaliyetler ve ülkenin ekonomik politikasını gösteren propaganda türüdür (Erkış ve Summak, 2014: 300). Ekonomik propaganda vatandaşından hizmet sunan kurumlarına kadar genel olarak devletin menfaatine uygun çalışmalar yürütmektir. Örnek, Türkiye'nin Uluslararası Para Fonuna (IMF), 2013 yılı itibariyle borçlarını bitirmesi ve sonraki süreçte IMF'ye borç verir duruma gelmesi ülkenin ekonomik propagandasını olumlu yönde etkilemiştir (Avcı, 2018: 104).

2.5.1.3.3. Askeri Propaganda

Bu propaganda türünün iki uygulanma şekli mevcuttur. Birinci kullanım şekli devletler ve orduları ile birlikte gerçekleştirilen propaganda çalışmalarıdır. Diğer kullanım ise, etnik kökenli yapılanmalar ve terör örgütleri tarafından yürütülmektedir (Yaman, 2007: 46). Askeri propaganda gücü elinde tutan tarafın amacına göre farklılık göstermektedir. İyi niyetli ya da kötü niyetli uygulamalara açık bir propaganda türüdür.

2.5.1.3.4. Kültürel Propaganda

Kültürel propagandayı planlayanların amacı, hedeflediği kitlenin kültürel değerlerini yozlaştırmak geçmişten gelen kültürel alışkanlıklarını unutmasını sağlamaktır. Kültürel propaganda yıkıcı faaliyetler gerçekleştirerek karşı tarafın sahip olduğu kültürü zararlı bir organizma gibi yok etmektedir. Kendi kültürünün egemen olmasını ve benimsenmesini istemektedir (Şen, 2020: 28). Kültürel propagandanın uygulayıcıları, hedeflenen toplumun kültürlerinde yaptıkları değişimleri insanların zihinlerinde normalleştirmektedir. Yürüttükleri planlı çalışmalar sayesinde normal

zamanlarda toplumun kesinlikle karşı koyacağı bu sömürüye, hiçbir zorlamaya ihtiyaç duymadan faaliyetlerini kolaylıkla gerçekleştirmektedirler.

2.5.2. İkna

Çağdaş anlamda gerçekleştirilen ilk ikna çalışmaları, 1950'lerde Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında propaganda teknikleriyle ilgili yaptıkları çalışmaları kapsamaktadır. İletişim çalışmalarında ise ikna ile alakalı temel bilgilerin Sosyal Psikoloji' den elde edildiği bilinmektedir (Seymenoğlu, 2009: 70). İnsanların iletişim anında kurdukları cümleler, kullandıkları kelimeler ve üslup etkili bir iletişimi sağlayan öğelerden bazılarıdır. Etkili konuşma yeteneğine sahip kişiler karşısında onu dinleyen kişi veya kişileri etkilemektedir. Özellikle dinleyicilere ait bazı ön bilgilere sahip olmak, konuşmacının ikna gücünü artırmaktadır.

İkna, bir bireyin veya grubun düşünce ve davranışlarını değiştirme sürecidir. İkna, hem kişisel hem de iş hayatında başarının temelini oluşturan bir yetenektir. Bir toplantı sırasında yaşanan gerginlik ve kabul görmeyen fikirler ikna yeteneğinin gücüyle çözülebilmektedir. İkna, bir sunuş biçimidir bir duyguyu bir görüşü başkalarının gözünde cazip bir hale getirerek sunmak önemlidir. Bilim ve sanatın birleşimi ikna bir sanattır; çünkü güven kazanmayı gerektirir. Bir bilimdir; çünkü insanların davranışlarının nasıl oluştuğunu anlamaya çalışır. İletişim çalışmaları üzerinde durur ve bunları bilginin analiziyle gerçekleştirir (Luecke, 2007: 70).

Hayatı boyunca insan, sosyal yaşamı gereği diğer insanlarla sürekli bir iletişim halindedir. İletişim insanın ayrılmaz bir parçasıdır, kendini ifade edebilmesi ve diğer insanları anlaması için iletişim kurması gereklidir. Bu iletişim sürecinde karşı tarafı etkileme duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik sağlama isteği insanın doğasında olan temel bir durumdur. İletişim sürecinde etkileme çalışmalarında yüz yüze iletişim dışında daha genele hitap eden reklam, internet gazeteciliği, kitap, film gibi araçlar da kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık insanlar görmedikleri kişi veya kurumlardan etkilenebilmektedir (Akyol, 2019: 4).

İnsanların davranışlarında değişiklik yapmak istenildiğinde öncelikle onların tutumları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. İkna edilecek konuyla ilgili olan tutumları, ikna sürecini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. İkna sürecinde asıl amaç,

kişiye duygu veya düşünceyi kabul ettirmek ya da zaten var olan duyguları güçlendirmektir. İkna süreci bireyin davranış değişikliği üzerinde durmamaktadır. Bir fikrin kabul edilmesi, kararsız kalınan bir konuda tercih yapılması dahi ikna sürecine girmektedir (Dizdar, 2018: 64).

2.5.3. Enformasyon

Enformasyon, bilgi ve veri kavramları ile birlikte kullanıldığından genellikle benzer kavramlar olduğu yanılgısı görülmektedir. Veri, nitel ve nicel özelliklere sahip olan, belli bir amaçla şekillendirildiğinde enformasyona dönüştürülebilen bir yapıya sahiptir. Enformasyon deney, gözlem, ölçüm, verilerin biçimlendirme sürecidir. Enformasyonun, bilgiye çevrimiçi erişim noktasında sağladığı kolaylık topluma olumlu yönden yarar sağlamaktadır. Bunun yanında enformasyonun belli filtrelerden geçirilmeden yayılması doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Medyanın internet gazeteciliği aracılığıyla yaptığı haberlerin, bazı zamanlar gerçeği yansıtmaması enformasyonu, doğruluğu sorgulanır bilgiler üreten bir konuma düşürebilmektedir (Toprak, 2015: 30). Bilgiye erişim dijital çağda her ne kadar kolay olsa da erişilen bilginin ne derece doğru olduğu sorgulanır hale gelmiştir. İnternet ve çoklu medya ortamlarında sürekli bilgi akışında, bazı bilgilerin sadece belli bir amaç için hazırlanmış, gerçekle ilgisi olmayan bir biçimde dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu noktada enformasyon çağı hem insanlar için çok yararlı hem de çok zararlı bilgilerin yer aldığı bir çağ olmuştur.

2.5.4. Dezenformasyon

Dezenformasyonda var olan bilginin üzerinde değişiklik yaparak farklı bir biçime getirme söz konusudur. Kara propaganda şeklinde de isimlendirilen dezenformasyon önemli bir propaganda aracı konumundadır. Doğrudan yalan bilgi üretmek, yalan bilgi ile gerçek bilgiyi harmanlamak, gerçek bir bilgiyi bütün gibi eksilterek göstermek dezenformasyon çalışmalarını kapsamaktadır. Dezenformasyon, politikacılar ve devletler dışında şirketler tarafından kendilerine gelecekte rakip gördükleri kurumlara karşı başvurulan bir yöntemdir (Ertem, 2019: 31-32).

Enformasyon kavramında oluşan bir bozulmaya işaret eden dezenformasyon kavramı; bir bilgi kaynağının kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bir şekilde sunulmasını

ifade etmektedir. Günümüzde dezenformasyonla en çok karşılaşılan alan, medya aracılığıyla ulaşan ekonomi ve politika ile ilgili haberlerdir. Bilgi, dezenformasyona uğramış şekliyle kamuoyuna sunulmaktadır (Çakmak, 2019: 1129).

2.5.5. Misenformasyon

Misenformasyon ile dezenformasyon arasındaki fark için şunlar söylenebilir: misenformasyon yanlış bilgilendirme yaparak istemeden yabancılaşmaya yol açan iddiaları kapsar. Dezenformasyon ise farkında olduğu yanlışı devam ettirmeyi tercih eder. Habermasçı (Jürgen Habermas) bir bakış açısında yanlış bilgi çok fazla sorun oluşturmamaktadır. Bu sadece bilgidir tartışmaya açıktır ve söylemlerde analiz edilebilir. Gerçeği savunan kişi iddiasının nedenlerini açıklamalı ve ona yönelik eleştirilere cevap vermelidir. Dezenformasyon daha sıkıntılı bir süreçtir. Kasıtlı olarak sunulan bilgiler, insanları bilgiye karşı yabancılaştırır ve yetkisizleştirir. Konuşmacı konuşmalarında umursamaz bir tavır içerisindedir, iletişim süreci etkileşimsiz kalmaktadır. Foucault, misenformasyon ve dezenformasyon konularına farklı bir bakış açısı ile yaklaşır. Bir hakikat iddiası konusunda Habermas'tan çok daha şüpheci bir yapıya sahiptir. Foucault'a göre misenformasyon ve dezenformasyon arasındaki ayrım yapaydır, çünkü evrensel bir gerçeğin varlığı ve konuşan kişinin niyetini belli etmek için kendini yansıtması varsayılır, fakat bu durum her ikisine de şüpheyle yaklaştırmaktadır. Gerçek ile yalan bilgi arasındaki ayrım, daha net olarak anlaşılmak istendiği zaman daha güçlü açıklamalar, yapmak gerekmektedir (Stahl, 2006: 91-92).

Yeni medya kullanıcılarına birçok imkan tanımaktadır. Kullanıcı hem içerik üreticisi hem de tüketici konumuna geçiş yapabilmektedir. Sosyal medya kullanımında içerik üreticileri, kaynağı belirsiz olan bilgileri erişime açık hale getirerek, misenformasyonun yayılımını kolaylaştırmaktadırlar. Sosyal platformlarda çok sık görülen misenformasyon örnekleri futbol karşılaşmalarında, seçim süreçlerinde ve terör saldırılarında görülmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan trol hesaplar, misenformasyon oluşumunda ve yayılımında önemli rol oynamaktadırlar (Toktay, 2019: 37).

Sosyal medya araçlarında kullanıcılar daha çok görünür olmak için yalan bilgilerle dolu içerik üretimine başlamıştırlar. Yalan bilgi hesabın takipçi sayısına oranla çok fazla

kişiye ulaşır ve gerçek bilgi algısı oluşturmaktadır. Günümüzün hızlı tüketim anlayışına sahip bireyleri bilginin kaynağını sorgulamak yerine, çok takipçili sayfaların doğru bilgi paylaşımı yaptığı yanılgısına düşmektedir. Yalan bilgiler artık her yeri kuşatmış durumdadır. Etik olmayan ve sadece çıkar odaklı bu belirsiz bilgiler insanların gerçeklik algısı ile oynayarak yalan ve gerçek arasında ayrım yapmalarını engellemektedirler.

2.5.6. Sansür

Sansür medyanın gücünü denetlemede kullanılan eski yöntemlerden biridir. Ülke iktidarındaki yöneticiler medyayı kontrolleri altında tutmak için sansür kuralları ile medyanın içeriğini denetlemektedirler. Okurlara veya dinleyicilere gönderilen bilgilerin kontrollü bir şekilde paylaşılması istenmektedir. Demokrasinin varlığı ve zamanla basın özgürlüğü ile bir bütün oluşturması, medya üzerindeki bu engellemelerin kaldırılmasına öncülük etmiştir. Demokratik sistemden uzak ülkelerin, basın özgürlüğüne yönelik hukuk sistemlerinde yer verdikleri yasaklar belirgin bir şekilde görülür, demokratik ülkelerde ise yasalara "basına sansür uygulanamayacağı" yönünde hükümler verilerek medyaya yönelik kısıtlamaların önüne geçilmek istenmektedir (Uzun, 2014: 137).

Medyanın gücü tarihin her döneminde görülmüş, ülkelerin kaderlerini belirleyecek önemli konularda kitleleri etkileyen, harekete geçiren bir aracı olarak önemli bir rol oynamıştır. Ülke liderleri medyanın aracılığı ile halkına seslenmiştir ve onlara kendi isteklerini bu mecranın olanakları ile kabullendirmeye çalışmıştır. Medya iktidardan ayrı düşünülmeyen bir kurumdur. İktidarda olan kişi bulunduğu konuma medyanın sağladığı imkanlar ile gelir ve medyanın bu iletişim gücünü kendi yararına kullanmak gerekirse bu kitle iletişim araçlarının bilgilerini sansürlemektedir.

Türkiye' e son dönemlerde sansür ile ilgili ılımlı çalışmalar ve bu çalışmaların denetime yansıtılması, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların ve çabaların bir sonucudur. Küreselleşme sürecinde film denetleme sisteminde yapılan ilk değişiklik, 3257 sayılı "Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu"nun çıkmasıdır. Bu durum ilk defa denetleyici Kanun Koyucu (TBMM) tarafından bir kanun ile düzenlenmesi açısından önemlidir. Bu kanun sonrası katı sistemde yumuşamaya yönelik bazı değişiklikler görülmüştür. İlk olarak 1933'ten beri zorunlu olan yerli filmler için senaryo denetimi, bu kanun ile isteğe

bağlı bir hale getirilmiş ve Denetleme Kuruluna, ilk defa sektör temsilcilerinin de girebilmesinin yolu açılmıştır (Özonur, 2005: 27).

2.5.7. Manipülasyon

Manipülasyon kelimesi Fransızca "Manipulation" kelimesinden türeyerek dilimize geçmiştir. Kelime anlamı yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yolu ile bilgileri değiştirmek olarak tanımlanmaktadır. Manipülasyon yapan kişiler kendi bilgileri ve deneyimlerini diğer insanları etkileme ve yönlendirme amaçlı kullanmaktadır. Manipülasyonu gerçekleştiren kişi veya kurumların amacı insanların zihinlerini etki altına alma amacıyla yapılan faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Özer, 2011: 4).

Manipülasyon kavramı doğrudan enformasyon çatışmasının temel bir yöntemi olması ile, algı yönetimi kavramıyla bir bağlantı kurmaktadır. Algı yönetimi odaklı manipülatörler, çalışmalarında öncelikle hedef kitle analizini iyi bir şekilde yapmaktadırlar. Sonra hedef kitlenin güçlü ve zayıf yönlerini, karakterlerini çözümlemek manipülatörler için çok önemli bir konudur (Çalış, 2018: 45). Algı yönetimiyle ilişkili kavramlar, geçmişten günümüze insanları bir şeylere ikna etme ve yönlendirme konusunda kullanılan yöntemlerdir. Her dönemin koşulları ve gelişen teknolojilerle bağlantılı olarak bu yöntemlerin tanımlamaları oluşturulmuştur.

2.6. DİJİTAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ

Dış dünyadaki soyut veya somut nesneler ile bağlantılı olarak uyaranlar duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamayı ifade etmektedir. Algılama duyumsal bir bilgilendirme süreci olarak düşünülürse görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularından oluşan beş duyu organı ve his duyusu ile birlikte dış dünyaya dair bilgi edinme sürecidir. Algılama yalnızca fizyolojik yönü üzerinden düşünüldüğünde, beş duyu organını kullanabilen her insan aynı sesi duyar, aynı kokuyu alır ve görür. Böyle bir durumda insanların algı düzeyi aynıdır ancak fizyolojik yön bu sadeliği içerirken, sosyal ve psikolojik unsurlar insan algılarında çeşitli etkiler ve yönlendirmelere neden olabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 86-87). İnsanların algı sürecini etkileyerek, farklı bir algılama düzeyi oluşturan unsurlar önemlidir. Bu unsurlar insanların yaşadığı toplumun

inanç ve değerlerine yönelik sosyal etkiler ya da yaşam boyunca edinilen tecrübe, kişilik, duygu ve düşüncelerin ön plana çıktığı psikolojik etkileri kapsamaktadır.

Ülkeler tarafından genel olarak barış dönemlerinde kullanılan algı yönetimi, gerçeklik payı olmayan bilgilerden faydalanmaktadır. Yöneticiler, uzun vadeli planlamalarıyla insanların düşüncelerini manipüle etmektedir. Ülkelere yönelik oluşturulacak algı operasyonlarında ise daha kapsamlı hareket edilmektedir. Ülkelerin geçmiş tarihleri ve kültürel değerleri göz önüne alınarak, halklarına bu bağlamda psikolojik mesajlar verilerek bir algı operasyonu gerçekleştirilmektedir (Callamarı ve Reveron, 2003: 2). Bu algı operasyonları, devletlerin uluslararası kamuoyunda olumlu bir profil çizmesi için yürütülmektedir. Bir başka açıdan ise liderler rakip olarak gördükleri devletlere, ekonomik ve askeri gücünü, teknolojik yönden gelişimini medya aracılığı ile ileterek bir güç gösterisi yapmaktadırlar. Devletlerin dışarıya dönük yüzü olan algı yönetimi, çok hassas devlet konularında olumsuz durumları olumlu bir şekilde sunan yardımcı bir iletişim stratejisidir.

Algı yönetimi geçmiş dönemlerdeki kullanım biçimlerinden gelecekteki uygulama yöntemlerine bir ışık tutmaktadır. Algı yönetimi, zaman geçtikçe kazandığı farklı bakış açısı ve algılara yönelik fikirleri gelişim göstermektedir. Bir toplumda algı kültürünün oluşumu ve doğru kaynaklarla desteklenmesi toplumun her kesimine bir bütünlük duygusu vermektedir. Devletlerin büyüme isteklerini karşılayacak olan enerji bu algı bütünlüğü ile sağlanacak ve demokratik, refah bir toplumun temellleri atılacaktır (Kınacı, 2011: 58).

Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan kitle iletişim araçları ile algı yönetimi teknikleri birlikte kullanılmaktadır. Hedef kitlenin itiyaçlarına uygun mesajlar tasarlanarak iletilmektedir. Medyanın hedeflenen kitleler üzerindeki psikolojik etkisi, "algıların" kontrol edilmesinde etkili olmaktadır. Medya, gündelik hayatın her anından hükümetlerin politikalarına, kültürel ve ekonomik konularla ilgili kendi gerçekliğini kurgulamaktadır. Medyanın gerçek yaşamın gerçekliği dışında insanlara yansıttığı gerçekler kendinin senaryolaştırdığı gerçeklerdir ve bu gerçeklerler ile bir algı oluşturmaktadır (Utma, 2018: 2904). Hedef kitleye yönelik ikna çalışmalarının temelinde istenilen algının, bireylerin zihin dünyasında yer edinmesini sağlamak vardır. Reklamlar bir ürünün satılmasına yönelik, sivil toplum örgütleri fikirlerini ve siyasal partiler de

yaptıkları çalışmalar ile istenilen algıyı, insan zihninde oluşturmayı amaçlamaktadır. İnsanlar deneyimledikleri bilgileri yaşamlarında referans almayı tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan kişi veya kurumlar, insanlarda var olan algıları yenisi ile değiştirmek için teknolojinin avantajlarından faydalanmaktadırlar. Zaman içerisinde düşünmeden, araştırmadan daha hızlı elde edilen anlık bilgiler, insanların doyum sürecini altüst etmiş ve özlerindeki anlamlandırma sürecini zedelemiştir.

Medyanın kitleleri etkileme ve yönlendirme başarısının farkında olan iktidardaki yöneticiler ve iktidara gelmek isteyen adaylar kamuoyuna ulaştıkları iletişim araçlarına önem vermektedirler. Tarihin her döneminde kontrol altında tutmaya çalıştıkları iletişim mecraları ve basın her daim iktidarın kontrolünde olmuştur. Lisans (ön izin), sansür (ön denetim) gibi medyayı kontrol sistemleri geliştirilmiştir (Uzun, 2014: 130).

İktidarda bulunan yöneticiler, olumlu imaj algısı ve halka daha yakın olduğunu göstermek amcıyla medyanın gücüne ihtiyaç duymaktadır. Medyanın dijatelleşmesi ona daha işlevsel ve etkileşimsel bir özellik kazandırarak gücünü artırmaktadır. Yöneticiler ise medyayı gözetimi altında tutarak bu gücün, kendi aleyhine yönelik yürüteceği çalışmaları engellemektedir.

1980'li yıllarda, yeni teknolojilerin gelişimi kitle iletişim araçlarını dönüştürmüş ve dünyaya yeni bir iletişim anlayışını getirmiştir. Teknolojinin imkanı ile TV programlarının kaydedilebilmesi ve daha sonra izlenme imkanı sunması izleyici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. 1990'larda dijitalleşme ile birlikte kablolu televizyon teknolojilerinin gelişimi, hükümetlerin televizyon yayıncılığı üzerindeki denetimini yitirmiştir. İletişim araçlarının çoğalması mesaj içeriklerinin kontrolünü kaybettirmiştir. Mesaj, iletişim aracının yerine geçerek iletişim araçlarını şekillendirmeye başlamıştır. Aynı zamanda televizyonun ticarileşmesi, medya şirketlerinin neredeyse bütün dünyada aynı yayınları yapmaları sonucu, aynı şeyleri izleyen ve tüketen bir toplum yaratmıştır (Castells, 2008: 452-457).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran ve önemli bir iletişim ağı sunan internet, yalnızca siyasi aktörlere değil halka da erişim hakkı vermektedir. Bu durum halka 'kendi' siyasi gündemlerini dünya genelinde ifade etme imkanını veren bir iletişim ortamı sağlamaktadır. İnternet, yeni medyada bireyselliği ön plana çıkartarak, etkileşimsel ve

hızlı yapısı ile hiyerarşik toplumsal bağımlılık ve baskılara başka bir alternatif sunmaktadır (Yılmaz, 2008: 160).

Yeni medyanın enformasyon sağlama özelliği ve özgür iletişim ortamı sunması teknolojinin taşıdığı demokratik potansiyele yönelik bir kanıt sunmaktadır. Bu durum yeni medya ortamlarında ifade özgürlüğünün olduğu bir iletişim sağlamaktadır. İletişimin sınırlanmadığı sınırsız enformasyon ortamı demokrasinin zeminini oluşturmaktadır (Keskinbıçkı, 2019: 76). Yeni iletişim teknolojilerinin varlığı yurttaşlara, medyanın tek yönlü ve hükümet ile bağlantılı baskılarının içinde yeni bir iletişim ağı hazırlamıştır. Bu ağ, kendi içeriğini üretme ve yayma imkanı vererek medyanın gücünü kırmıştır.

İlk olarak ABD'de ortaya atılan internet gazeteciliği, gazetecilik anlayışına farklı bir bakış açısı getirmiştir. İnternet gazeteciliği, geleneksel gazete sayfalarının web sayfaları üzerinde bir değişiklik yapılmadan yayınlanmasını ifade etmektedir. Daha sonra bu uygulama değişikliğe uğramış ve internette yayınlanan gazetelerin içeriği farklılaştırılmıştır. İnternet gazeteciliğinin Türkiye'ye gelişi ise 1995 yılında gerçekleşmiştir (Aydoğan, 2013: 30). İnternet gazeteciliğinin varlığı, medyanın bilgi ve haber sağlama görevini tam anlamıyla yerine getirmiştir. Haberlere internet ile erişme kolaylığı insanların, dünyadaki haberlerden anında haberdar olmasını sağlamıştır.

Genellikle iktidarlar tarafından denetim altında tutulmaya çalışılan kitle iletişim araçları, yeri geldiğinde yaptığı haberler ve yayın akışı ile iktidarı kontrol etmektedir. Medya aynı zamanda halkı bilgilendirici haberlere yer vererek ayrı bir sorumluluğunu da yerine getirmektedir (Çetin, 2019: 234). Medya iktidarın yönlendirmeleri ile halka yeniden oluşturulan gerçeklik çerçevesinde haberler sunmaktadır. Medya asıl görevlerini, bu yönlendirmeler ile geri planda bırakmış gibi görünse de, medyanın toplumda bir görevi vardır. Bu görev, bağımsız bir haber anlayışıyla bilgilendirme ve toplumun diğer eğitim, eğlence ihtiyaçlarını karşılamasını kapsamaktadır.

Günümüz koşullarında medya, uluslararası bir boyuta ulaşan özelliğiyle kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Başarılı bir kamuoyu oluşumu için, Türkiye'nin dış ülkelerle ilişkilerini iyi bir dengede tutması gerekmektedir. Türkiye uluslararası tanıtımında, olumlu bir izlenim bırakabilmek için, hedeflediği kitleleri doğru bir şekilde bilgilendirmesi önem taşımaktadır. Türkiye'nin diğer ülkeler ile birlikte ortak kültür ve tarihi değerlerin varlığına önem vermesi, olumlu bir kamuoyu oluşturacaktır (Ertekin,

2012: 334). Medyanın teknoloji ile artan gücü küreselleşen dünyada öne çıkmak isteyen her ülkenin ihtiyacı olan bir araç konumundadır. Türkiye, uluslararası bu yarış içerisinde başarılı olabilmek için hem ülke tanıtımında hem de sosyal anlamda yaptığı çalışmalarını medyanın olanakları ile dünyaya göstermektedir.

Kamuoyu, bir ülkenin halkının istek ve ihtiyaçlarını, düşüncelerini açığa çıkartmaktadır. Tutum ve davranışları yeniden şekillendirmekte ya da bunları tamamen değiştirmektedir. Kamuoyu toplumda oluşan düşüncelerin, ülke liderlerine bildirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Kamuoyunun bu yönü, algı yönetimi için çok kıymetli bir unsurdur. Bu unsur algı yöneticileri için ülke liderlerinin ve halkının düşüncelerini istenilen yönde değiştirme konusunda büyük bir avantaj sunmaktadır (Terzioğlu, 2017: 56).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İKİNCİ KARABAĞ SAVAŞININ DİJİTAL MEDYADA YER ALAN HABERLERİNİN İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ

Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki 20. yüzyılın başlarından beri yaşanan Dağlık Karabağ sorunu, 12 Temmuz 2020' de iki ülke arasında yaşanan çatışmalarla birlikte yeniden gündeme gelmiştir. İlk çatışmalar, Ermenistan'ın Tavuş vilayetindeki Movses ve Azerbaycan'ın Tovuz Rayonu'nda bulunan Ağdam şehri arasında Azerbaycan–Ermenistan sınırı arasında yaşanmıştır. Tovuz Rayonu'nda azalan çatışmalar 27 Eylül 2020' de Temmuz çatışmalarının gerçekleştiği bölgelerin dışındaki Dağlık Karabağ' da yeniden başlamıştır. İki taraf arasındaki çatışmalar ilerleyerek, savaşa dönüşmüştür. Bu son gelişme 2020 Dağlık Karabağ Savaşının başlamasına neden olmuştur. 27 Eylül 2020'de savaşa dönüşen İkinci Karabağ Savaşı 44 gün sonra ateşkes ile sonlanmıştır. Bu bağlamda tezin bu bölümünde İkinci Karabağ Savaşı'na ilişkin dijital medyada (resmi web sitesi, resmi twitter hesapları) yer alan haberler içerik ve söylem analizine tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar dijital medyada algı yönetimi bağlamında değerlendirilmiştir.

3.1. ALGI YÖNETİMİNE İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Emin Şıhaliyev, 2013 yılında yazmış olduğu ve Ermeni Araştırmaları Dergisinin 45. Sayısı, 73-92. sayfalarında yayınlanan "Ermenistan-Azerbaycan Çatışmasının Yakın Geleceği: Barış mı? Savaş mı? Yoksa Ateşkes mi?" adlı makalesinde; Azerbaycan-Ermenistan ilişkilerin de etkili olan unsurlara yer vermiştir. Azerbaycan'ın ekonomik anlamda iyi bir konumda olduğunu, bu durumun askeri gücünü de olumlu anlamda etkilediğini belirtmiştir. Azerbaycan'ın hareket alanlarında, Batılı devletlere karşı dikkatli bir tutum içinde olmasına değinmektedir. Türk devletlerinin Azerbaycan'a tam bir destek sağlamadıklarına, özellikle Özbekistan ve Türkmenistan'ın mesafeli duruşlarına vurgu yapmaktadır. Ermenistan'ın ekonomik alanda ve Batılı devletlerle yaşadığı siyasi sorunların çözümünü Azerbaycan ve Türkiye ile ilişkilerini düzeltmesine bağlamıştır. Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarından çekilerek, topraklar üzerindeki hak iddiasını sonlandırmasının, Ermenistan için olumlu bir adım olacağından söz etmektedir.

İsa Tosun, 2016 yılında yazmış olduğu ve The Journal of Europe – Middle East Socıal Scıence Studıes Dergisinin 2. Cilt, 2. Sayısı, 217-251. sayfalarında yayınlanan "Ermenistan ve Azerbaycan Diaspora Politikalarının Karşılaştırılması " adlı makalesinde; Azerbaycan ve Ermenistan devletlerinin, tarih boyunca karşılaştıkları sorunları yorumlamaktadır. Diaspora vatandaşlarının, gittikleri diğer ülkelerdeki çalışma koşullarını ve kendi ülkelerinin bu vatandaşlar için yürüttüğü çalışmalara yer vermiştir. Genel olarak Avrupa ülkelerine veya Amerika'ya göç eden diaspora vatandaşların, ekonomik anlamda ülkelerine fayda sağladıklarını belirtmiştir. Yurt dışına giderek orada eğitim alan gençlerin daha sonra ülkelerine yapacakları yatırımlar ile ülkelerinin ekonomi ve eğitim alanında kalkınmasına öncülük edeceklerinden bahsetmektedir.

Yunus Ekici, 2017 yılında yazmış olduğu ve Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisinin 2. Cilt, 1. Sayısı, 63-77. sayfalarında yayınlanan "Azerbaycan ve Ermenistan Arasında Bitmeyen Dağlık Karabağ Sorunu" adlı makalesinde; Dağlık Karabağ çatışmasının, Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinin öncesin de başlayan ve dağılmasından sonrada devam eden, Soğuk Savaş döneminin en tahrip edici çatışmalarına neden olan bir sorun olduğundan bahsetmektedir. Uzun yıllar devam eden, Dağlık Karabağ anlaşmazlığının Kafkasya' da siyasi ve ekonomik istikrarın gelişimine ve bölgesel işbirliklerinin yapılmasına engel oluşturduğuna değinmektedir. Bu yaşanan çatışmaların arka planında, bir Hristiyan-Müslüman ayrılığının etkisi olduğundan söz etmektedir. Son olarak, Karabağ Sorunun Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki ilişkilerin ateşkes antlaşmalarıyla veya çatışmaların devam edeceği yönünde değerlendirmektedir.

Laman Gasımlı, 2019 yılında yazmış olduğu "Haberde Yönlendirme, Dezenformasyon ve Propaganda: Azeri ve Ermeni Haber Sitelerinde Dağlık Karabağ Sorunlarıyla İlgili Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi" adlı yüksek lisans tezinde; Dağlık Karabağ sorununa yönelik, Azerbaycan ve Ermenistan devletleri ile ilgili yapılan haberleri karşılaştırmıştır. İki devletin, en çok okunan iki haber sitesini değerlendirmeye almıştır. Araştırma zamanını, iki ülke arasındaki gerginliğin yoğun olarak yaşandığı, 2016 yılının mart ve nisan ayları olarak belirlemiş ve 50 haberi Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile yorumlamıştır. Analiz sonucunda her iki ülkenin Dağlık Karabağ sorununa "milli sorun" olarak yaklaştıkları için, yapılan haberlerin genel

olarak manipüle edildiğini ve yayınlanan haberlere dezenformasyon uygulandığı sonucuna varmıştır.

Hüsamettin İnaç, 2020 yılında yazmış olduğu ve Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisinin 3. Cilt, 3. Sayısı, 509-521. sayfalarında yayınlanan "Yeni Dünya Düzeninin Bir Habercisi Olarak Azerbaycan-Ermenistan Çatışmasının Sosyo-Politik Analizi" adlı makalesinde; Yeni bir dünya düzeni içerisinde, Azerbaycan ve Ermenistan ilişkilerine ek olarakta, bu iki ülkenin sorunlarıyla yakından ilgili Türkiye ve Rusya'nın stratejilerinden bahsetmektedir. Hegemon güçlerin etkisinin azaldığını, bölgesel politikaların gündeme geldiği ve uluslararası kurumların meşruiyetini kaybettiğini ifade etmektedir. BM, NATO, AGİT ve Avrupa Konseyi gibi bu uluslararası kurumların yokluğunun, uluslararası hukukun işlevselliğini geçersizleştirdiğine değinmektedir. Bu durumun, donmuş krizlerin yeniden gündeme gelmesine neden olduğunu bu krizlerden birinin de yüzyıldır çözülemeyen Azerbaycan-Ermenistan çatışmasının olduğunu belirtmektedir. Orta Asya ve Kafkasya bölgesinin stratejik coğrafyası nedeniyle Azerbaycan topraklarında yaşanan olayların, Kafkas Baharı olarak da bilinen sosyal ve siyasi hareketlerin başlangıcına öncülük edeceğinden söz etmektedir.

Fulya Şen ve Hülya Taş, 2021 yılında yazmış oldukları ve Güvenlik Çalışmaları Dergisinin 23. Cilt, 1. Sayısı, 26-53. sayfalarında yayınlanan "Azerbaycan-Ermenistan Çatışmalarına İlişkin Haber Söylemlerinin Analizi" adlı makalede; Çalışmada 2020 yılı Temmuz-Ekim ayları arasında gerçekleşen Azerbaycan-Ermenistan çatışmalarının, Türkiye medyasında nasıl haberleştirildiğini değerlendirmişlerdir. Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinin haberlerini internet sayfaları üzerinden, Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile incelemişlerdir. Haber analizlerinde, gazetelerin çatışmalarla ilgili yeterli bilgiye yer vermediklerinden bahsetmektedirler. Haberler de daha çok siyasi aktörlerin açıklamalarına değinildiği ve milliyetçi bir söylem çerçevesinde haberlerin yorumlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hüseyin Köse ve Nurlan Salamov, 2021 yılında yazmış oldukları ve Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinin 25. Cilt, Özel Sayısı, 128-152. sayfalarında yayınlanan "TV Tartışma Programlarında Çarpıtma Unsurları: II. Karabağ Savaşı (Ermenistan-Azerbaycan Çatışması) Örneği" adlı makalede; 2020 yılında dünyanın siyasal gündeminde büyük bir yankı uyandıran 2. Karabağ Savaşı'nı ele

almışlardır. 2. Karabağ Savaşı'nın medyadaki söylemsel etkilerine değinmektedirler. Araştırma kapsamında Habertürk, CNN ve Türk TV ekranlarında yayınlanan 4 tartışma programından birer program örneği yorumlamışlardır. 2. Karabağ Savaşı'nı konu edinen, tartışma programlarındaki söylemler, amaçsal örnekleme yöntemi, içerik çözümlemesi, retorik çözümleme yöntemleri ile analiz edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, Türkiye'nin televizyon programlarında yayınlanan tartışma programlarının, her ne kadar gerçeği irdeliyor gibi dursada retoriksel çarpıtmaların yer aldığı ve reyting kaygısının egemen olduğu, bir tartışma programı kültüründen söz etmektedirler.

Ali Asker ve Zeynep Gizem Özpınar, 2021 yılında yazmış oldukları ve Avrasya İncelemeleri Dergisinin 10. Cilt, 1. Sayısı, 83-106. sayfalarında yayınlanan "Azerbaycan'ı Zafere Götüren Büyük Taarruz: 44 Günlük Savaşın Anatomisi" adlı makalede; 27 Eylül 2020' de başlayan Azerbaycan ve Ermenistan savaşının 44 gün sonra ateşkes ile sonuçlandığını belirtmişlerdir. Savaş süresince Ermenistan'ın bir destek arayışı içerisine girdiğinden ve büyük devletlerden özellikle Rusya, Fransa ve ABD' den yardım talebinde bulunduğundan söz etmişlerdir. Savaşın diğer tarafındaki Azerbaycan'ın ise millet-ordu dayanışması ile savaşa devam ettiğini ifade etmişlerdir. Ateşkes ile birlikte, Rusya-Ermenistan-Azerbaycan tarafından yapılan üçlü bildiri sonucunda Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarından çekildiğini açıklamışlardır.

Emine Çeliksoy, 2021 yılında yazmış olduğu ve Al-Farabi International Journal on Social Sciences Dergisinin 6. Cilt, 4. Sayısı, 126-133. sayfalarında yayınlanan "İkinci Karabağ Savaşı'nda Şuşa'nın Rolü ve Türkiye- Azerbaycan İşbirlikleri" adlı makalede; Karabağ adını etimolojik olarak incelediklerinde Orta Çağ kaynaklarında yer aldığını ve kökenin Azerbaycan Türklerine ait olduğundan bahsetmiştir. Geçmiş tarihe bakıldığında Rusya' nın çarlık hükümeti döneminde Ermeni ve diğer Hristiyan milletleri bu bölgeye yerleştirerek, Türkler'in bu bölgede yaşamalarına engel olma amacıyla hareket edildiğini vurgulamaktadır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği' nin dağılmasından sonra, Azerbaycan ve Ermenistan arasında Dağlık Karabağ konusunun çözülemediğini ve Birinci Karabağ Savaşı'nın başladığını açıklamıştır. Ermenistan'ın bu savaş sırasında Rusya' dan destek aldığını, ifade etmiştir. İkinci Karabağ Savaşı'nın ise Azerbaycan'ın ilk savaşta kaybettiği topraklarını geri almasına olanak verdiğini aktarmıştır. Özellikle önemli bir bölge olan

Şuşa'nın, 30 yıllık esaretten sonra tekrar Azerbaycan topraklarına dahil olduğundan söz etmektedir. Son olarakta Azerbaycan'ı bu süreçte her zaman destekleyen Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin, uluslarası kamuoyunda çizdiği güçlü imaja değinmiştir.

Ömer Faruk Zararsız ve Ahmet Selman Seyhan, 2021 yılında yazmış oldukları ve Selçuk İletişim Dergisinin 14. Cilt, 1. Sayısı, 269-305. sayfalarında yayınlanan "Azerbaycan-Ermenistan Çatışması Haber Metinlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi" adlı makalede; Türkiye'de yayınlanan üç gazetenin, Azerbaycan ve Ermenistan savaşını nasıl bir ideoloji ile değerlendiklerine bakmışlardır. Cumhuriyet, Türkgün ve Sabah gazetelerinin Karabağ da yaşanan çatışmaları, hangi haber dilini kullanarak kurguladıklarına değinilmiştir. Sonuç olarak her üç gazetenin de etnik bağlamda aynı haber söylemine sahip olduklarına değinmişlerdir. Farklılaştıkları noktanın ise Cumhuriyet gazetesinin dışında Türkgün ve Sabah gazetelerinin kültür, din ve ideoloji çerçevesinde Azerbaycan'a yönelik muhafazakar ve milliyetçi bir söylem ile Azerbaycan taraflı bir haber ürettiklerini vurgulamışlardır.

İbrahim Emre Günay, 2022 yılında yazmış olduğu ve Aksaray İletişim Dergisinin 4. Cilt, 1. Sayısı, 46-65. sayfalarında yayınlanan "Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan Arasındaki Savaşa İlişkin Le Monde ve Le Figaro'da kullanılan Haber Başlık ve Girişlerinin Analizi" adlı makalede; Fransa'nın Le Monde ve Le Figaro isimli iki gazetesinin, Azerbaycan ve Ermenistan arasında yaşanan savaşın haberlerini nasıl bir bakış açısıyla sunduklarını T.A . Van Dijk'in söylem analizi yöntemiyle incelemiştir. Günay, araştırmasında Le Monde ve Le Figaro gazetelerinin 5-19 Ekim 2020 tarihleri arasında çevrimiçi yayınlanan arşivlerini incelemiştir. Sonuç olarak Frsansa' da yayınlanan bu iki gazetenin, Azerbaycan ve Ermenistan arasında geçen savaşın haberlerinin tek taraflı verildiğine, genel olarakta haberlerin anlaşılırlıktan uzak olduğuna ulaşmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Küresel düzeyde iletişim alanında yaşanan gelişmelere etki eden dijitalleşme süreci, iletişim adına önemli gelişmelere kapı aralamıştır. Özellikle medya kurumlarının habercilik anlayışının, kökten değişiminde dijitalleşen teknolojilerin büyük payı olmuştur. Haberciliğin geçirdiği bu dönüşüm yeni bir medya anlayışını birlikte getirmiş

ve dijital medya kavramı artık sıklıkla hayatın her alanında telaffuz edilir duruma gelmiştir. Dijital medyanın bir diğer bileşeni olan sosyal medyanın varlığı ile birlikte iletişim kanalları çoğalmış ve bilgi kaynakları zenginleşmiştir.

Habercilik anlayışı bağlamından bakıldığında, haberin üretim sürecinden dağıtım sürecine kadar her evresinin dijitaleşmesi, yeni bir habercilik anlayışını geliştirmiştir. Bu gelişim ve dönüşüm süreci, her zaman medyanın gücünün farkında olan ülkelerin ve devlet liderlerinin medyaya olan bakış açısını değiştirmiştir. Devlet liderleri, bu dijital ortamın uluslararası kamuoyunu etkileme gücünü anlamış ve bu ortama yönelik iletişim stratejileri geliştirmeye başlamıştırlar. Dijital medya araçlarını, etkin bir şekilde kullanmanın yanında sosyal ağlarda hesap oluşturarak ülkelerinin siyasi, politik, ekonomik, kültürel ve diğer konularına yönelik söylemlerine bu ağlarda yer vermeye başlamıştırlar. Bu durumun temelindeki amaç iletişim olduğu kadar aynı zamanda geleneksel medyadan dijitale yönelen kitlenin, istenilen fikir ve düşüncelerin dışına çıkmasını engelleyerek, hem medya hem de insan algılarının yönetimini elde tutmanın amacı mevcuttur. Azerbaycan ve Ermenistan devletleri arasında yaşanan İkinci Karabağ Savaşı'nda etkin rol oynayan ülkeler bu amaç doğrultusunda ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, ülkelerin ve devlet liderlerinin dijital medyada savaşa yönelik nasıl bir algı oluşturdukları ifade edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada İkinci Karabağ Savaşının tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan, ara bulucu konumda olan Rusya-Türkiye ve BMGK üye ülkeleri (ABD, İngiltere, Fransa, Çin, Rusya) liderlerinin resmi Twitter hesapları ile söz edilen ülkelerin, resmi haber siteleri ve haber sitelerinin resmi Twitter hesapları değerlendirmeye alınmıştır.

Söz konusu ülke liderlerinin resmi Twitter hesaplarının paylaşımları ve ülkelerinin resmi haber sitelerinin Web sitelerinde ki haberler ve bu Web sitelerine ait Twitter hesabındaki paylaşımlar ayrı ayrı olarak incelenmeye alınmıştır. Bu noktadaki amaç, iki farklı iletişim kanalı üzerinden, savaşa ilişkin hem devlet liderlerinin hem de medyanın bakış açısını daha net ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma dijital medyada algı yönetimi çerçevesinde, İkinci Karabağ Savaşı'nı, söz konusu ülkelerin, dijital medydada nasıl bir algı yönetimi stratejisiyle işlediklerinin yorumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

26 Aralık 1991' de Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Azerbaycan-Ermenistan arasında çözülemeyen Dağlık Karabağ sorunu, Birinci Dağlık Karabağ Savaşı'nın başlamasına neden olmuştur. 1988-1994 yılları arasında gerçekleşen savaş Ermenistan'ın zaferi ile sonuçlanmıştır. Dağlık Karabağ sorunu yıllar sonra, 12 Temmuz 2020' de iki ülke arasında yaşanan çatışmalarla yeniden başlamış ve 27 Eylül tarihinde İkinci Dağlık Karabağ Savaşı yaşanmıştır. 10 Kasım 2020' de Azerbaycan'ın askeri ve diplomatik alandaki başarısı ile sonuçlanmıştır.

Batı Asya ile Doğu Avrupa'nın kesişim noktası olan Kafkasya'da yer alan ve Güney Kafkasya'nın en büyük yüz ölçümüne sahip olan Azerbaycan'ın doğusunda Hazar Denizi, kuzeyinde ise Rusya vardır. Türkiye ile de 17 km'lik bir sınıra sahiptir. Azerbaycan, 2010-2011 Küresel Rekabet Raporu'nda 57. sıradadır ve BDT ülkelerinin üzerinde yer alan bir ekonomiye sahiptir. Ek olarakta, petrol ve doğal gaz bakımından zengin bir ülkedir. Azerbaycan, günümüze kadar 158 ülke ile diplomatik ilşkiler kurmuş ve 38 uluslararası örgüte üyedir. Dünya Ticaret Örgütü'nde gözlemci statüsüne sahiptir.

Güney Kafkasya Dağları ve onların Karadeniz ile Hazar Denizi arasındaki ovalarında yer alan Ermenistan, denize kıyısı bulunmayan bir ülkedir. Ermeni Yaylası'nda konumlanan Ermenistan'ın çevresinde; batıda Türkiye, güneyde İran'la, kuzeyde Gürcistan, doğuda ise Azerbaycan ve Rus barış gücünün bulunduğu Laçın Koridoru bulunmaktadır. Ermenistan'ın ekonomisi genel olarak yurt dışındaki Ermenilerin yatırım ve desteklerine bağlıdır. Ermeni'lerin yerli enerji kaynağı hidroelektrik, Rusya' dan ithal edilen yakıtla üretilmektedir. Ermenistan, jeopolitik açıdan, Avrupa devleti olarak görülür ve Avrupa ile pek çok yönden uyum sağladığından Avrupa Konseyi, Doğu Ortaklığı, Eurocontrol ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası gibi çok sayıda Avrupa kuruluşlarının üyesidir.

Çalışmanın örneklemi olarak seçilen İkinci Karabağ Savaşı'nın aktörleri olan Azerbaycan-Ermenistan devletlerinin, yukarıda önemli özellikleri ön plana çıkartılmıştır. Bu boyutları ile her iki ülkenin uluslararası alandaki önemi açıktır.

Dijital medya ve algı yönetimi kavramları günümüzde çok sık birlikte telaffuz edilmeye başlanmıştır. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında ise bu alanda çok az çalışmanın mevcut olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın dijital medyada algı yönetimi konusunda litaratüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Azerbaycan-Ermenistan ilişkilerinin günümüzde güncel bir konu olarak yer alması da çalışmanın bir diğer önemli unsurudur.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Dijital medyada algı yönetimini, İkinci Karabağ Savaşı (Azerbaycan-Ermenistan) örneklemi üzerinden inceleyen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur.

Bu çalışmanın zaman aralığı, 12 Temmuz 2020 çatışmaların başlangıcı, 27 Eylül 2020 savaşın başlaması ve müzakare süreciyle ateşkesin yapıldığı 10 Kasım 2020 günü olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, Azerbaycan-Ermenistan, Türkiye-Rusya ve Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi üye ülkelerinin resmi Twitter ve resmi Web sitelerindeki haberleri değerlendirmeye alınmıştır.

Nitel betimsel bu çalışmada, kaynak alınan haber sitelerinde, savaşla ilgili paylaşılan, haberlerin tamamı analize dahil edilmiştir. Çalışma da haber metin türü olarak (makale, röportaj) yazılarının hepsinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan haberlere, ülkelerin resmi haber ajanslarının Web siteleri ve söz konusu ülkelerin liderlerinin Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlardan ulaşılmıştır. Çalışma bu haber ve sosyal medya kaynağı dışındaki diğer medya araçlarını kapsamamaktadır.

Araştırma içerisinde yer verilen haberler, işitsel kaynaklı araçlardan alınmamıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı video haberler ve görseller hem dil kısıtlamasından hem de göstergebilimsel bir yöntem kullanılmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Azerbaycan ve Ermenistan Savaşı'nın nasıl bir algı yöntemiyle, dijital medyada haberleştirildiğini inceleyen bu tez çalışmasında; niteliksel içerik analizi ve söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümleme yönteminin, tarihsel süreçte farklı tanımlamaları mevcuttur. Bu farklı tanımların varlığı, temel bir farklılıktan ziyade farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. İçerik çözümlemesi hakkında en eski tanımı yapan ve içerik çözümlemesinin bilimsel anlamda kullanılmasına katkısı olan kişi Bernard

Berelson'dur. Berelson içerik çözümlemesini, "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak ifade etmektedir (Aziz, 2011: 131). Genel olarak içerik analizlerin de hassas bir ölçümleme önem taşımaktadır. İçerik analizinde ölçüm teknikleri ve gözlemler sistematik kurallara dayanmaktadır. Belirli yazılı kuralların varlığı araştırmacılara, kodlama ve kategorileştirme aşamalarını güvenli bir şekilde tamamlama imkanı vermektedir. İçerik analizinde kodlanan yazı içeriği (sıklık, yön) gibi özellikler taşımaktadır (Neuman, 2014: 373-374).

İçerik analizi, bilimsel bir araştırmanın veri değeri taşıyan mesaj içeriklerinin analizi olarak tanımlanabilir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, mesaj içerikleri belirli bir sınıflandırma, yorumlama işleminden geçirilir. Son olarak elde edilen bulguların analiz edilmesi, bilimsel bir yöntem olan içerik analizi sürecini ifade eder (Başfırıncı, 2008: 53). Medya kanalları aracılığıyla insanlara ulaşan mesajların, detaylı olarak incelenmesi ve yorumlanması medya mesajlarının arka planda vermek istediği mesajı ön plana çıkartır. Bu mesajların gerçek anlamına erişmek, içerik analizi yöntemiyle mümkün olmaktadır.

3.5.1. Araştırma Soruları

İkinci Karabağ Savaşı' nın tarafları olan Azerbaycan ve Ermenistan, ara bulucu ülkeler Türkiye-Rusya ve BMGK üye ülkelerinin dijital medyada, savaşa ilişkin yapılan haberlerinin nasıl bir kavram çerçevesinde kodlandığına dair, araştırma soruları hazırlanmış ve cevap aranmıştır:

AS1: İkinci Karabağ Savaşı'nın tarafları olan Ermenistan-Azerbaycan ülkelerinin savaşa ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmıştır?

AS2: İkinci Karabağ Savaşı'nın, ara bulucuları olan Türkiye-Rusya ülkelerinin savaşa ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmıştır?

AS3: BMGK üye ülkelerinin, İkinci Karabağ Savaşı'na ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmaktadır?

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma kapsamında, dijital medyada algı yönetimi çerçevesinde Azerbaycan-Ermenistan devletleri arasında 27 Eylül 2020 tarihinde başlayan ve 10 Kasım 2020 tarihinde son bulan İkinci Karabağ Savaşı'na ilişkin savaşan tarafların ve dünya kamuoyunun dijital medyalarında savaşa nasıl yer verdiği analiz edilmiştir.

Çalışmanın veri kısmını, belirlenen zaman aralığı 12 Temmuz 2020-10 Kasım 2020 tarih aralığı kapsamında ülkelerin devlet liderlerinin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları ve resmi haber sitelerindeki haber paylaşımları oluşturmaktadır. Dağlık Karabağ Savaşı'nın tarafları olan Azerbaycan ve Ermenistan, ara bulucu konumda olan Türkiye-Rusya ve BMGK üye ülkelerinin (Amerika, Fransa, İngiltere, Çin) resmi Twitter ve resmi Web sitelerindeki savaş hakkındaki tweetleri ve haberleri, çalışma kapsamında belirlenen kodlara yönelik yorumlanmıştır. Araştırmanın örnekleminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Araştırmanın Örneklemi

Ülke Adı	Ülke Liderinin Twitter Hesabı	Ülkenin Resmi Haber Sitesinin Twitter Hesabı	Resmi Haber Kuruluşunun Adı
Türkiye	@RTerdogan	@anadoluajansi	Anadolu Ajansı
Azerbaycan	@azpresident		Azertac
Ermenistan	@nikolpashinyan	@armenpress	Armenpress
Rusya	-	-	Sputniknews
Amerika	-	@nytimes	New York Times
İngiltere	-		BBC News Web
Fransa	-	@France24	France 24
Çin	-	-	Xinhuanet

3.6. VERİLERİN TOPLANMA AŞAMASI

Bu çalışma da, dijital medyada algı yönetimi çerçevesinde Azerbaycan-Ermenistan devletleri arasında 27 Eylül 2020 tarihinde başlayan ve 10 Kasım 2020 tarihinde son bulan İkinci Karabağ Savaşı'na ilişkin savaşan tarafların ve söz konusu ülkelerin, dijital medyalarında savaşa nasıl yer verdiği analiz edilmiştir.

Çalışmanın veri kısmını, belirlenen zaman aralığı 12 Temmuz 2020-10 Kasım 2020 tarih aralığı kapsamında ülkelerin devlet liderlerinin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları ve resmi haber sitelerindeki, haber paylaşımları oluşturmaktadır. Dağlık Karabağ Savaşı'nın tarafları olan Azerbaycan ve Ermenistan, ara bulucu konumda olan Türkiye-Rusya ve BMGK üye ülkelerinin (Amerika, Fransa, İngiltere, Çin) resmi Twitter ve resmi Web sitelerindeki savaş hakkındaki tweetleri ve haberleri, çalışma kapsamında belirlenen kodlara yönelik yorumlanmıştır.

Son zamanlarda kullanımı yaygınlaşan Twitter haberciliğinin öne çıkan özellikleri: anında haber akışı, istenilen iletişim kanalına İngilizce ulaşımı, haber mecralarının yanında devlet liderlerinin bu mecrada aktif bir şekilde yer almaları, Twitter'in önemli özelliklerini ifade etmektedir (Demirkan, 2021: 31).

Dijital medya araçlarından, Twitter'ın gündem oluşturma konusunda etkili bir medya gücü söz konusudur. Twitter kullanıcı profilleri değerlendirildiğinde diğer dijital medya araçlarına göre oldukça önemli bir kitleye hitap etmesi, dijital medya araçlarından Twitter aracının tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Bu araştırmanın zaman aralığı, Azerbaycan-Ermenistan arasında küçük çatışmaların başladığı (12 Temmuz-2020), İkinci Karabağ Savaşı'nın tamamen başladığı (27 Eylül-2020) tarihi ve Azerbaycan-Ermenistan-Rusya arasında gerçekleşen ateşkes anlaşmasının yapıldığı (10 Kasım -2020) tarihlerini kapsamaktadır.

3.6.1. Verileri Toplama Kriterleri

Çalışmanın yöntem kısmını içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Bu yöntem ile bağlantılı olarak çalışma içerisinde belirli tarih aralığında ele alınan Tweetlerin daha anlaşılır olması açısından konuyla ilişkili kodlar oluşturulmuştur. Kategori oluşturma süreci birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından yürütülmüş ve daha sonra kodlamalar karşılaştırılmıştır. Örneklem içerisinde yer alan haberler ve tweetler birden fazla araştırmacı tarafından kategorilendirilmiş ve kodlanmıştır. Bu durumda yapılan içerik analizinin geçerlilik ve güvenirlik şartlarını sağlayıp sağlamadıklarını (Gökçe, 2006: 83) tespit etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliği belirlemek üzere Poindexter ve McCombs'un (2000: 203-204) geliştirmiş olduğu uyumluluk katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Tablo 3.3'de görüldüğü üzere hem

kategori oluşturma ve ifadeleri kategorilere dağıtma hem de katılımcıların Türkiye'nin itibarına ilişkin ifadelerinin/cümlelerinin herhangi bir değer yargısı içerip içermediğine ilişkin analiz bağlamında her bir kategori bağlamında kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyi yüzde 80'in üzerindedir. Çalışmada analiz edilen haberlere ve tweetlere yönelik oluşturulan kodlar şu şekildedir:

Tablo 3.2. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Kodlar

Bilgilendirici	**Endişe Verici**	**Meşrulaştırmak**	**Küçük Düşürücü**
Destek	Algı	Provoke Edici	Eleştiri
Başarı	Karşıt Düşünce	Kınamak	Uzman Görüşü
Başarısızlık	Uzlaştırma	Tehdit	Ayrıştırıcı
Suçlamak	Dini Söylem	Ölüm	Merak Verici

Tablo 3.3. Çalışma Kapsamında Oluşturulan Kategoriler ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Değerleri

Kategori	**Kodlama Sayısı (1. Kodlayıcı)**	**Kodlama Sayısı (2. Kodlayıcı**	**Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik (%)**
Bilgilendirici	224	213	.97
Destek	45	42	.91
Başarı	78	73	.93
Başarısızlık	13	14	.81
Suçlamak	92	95	.90
Endişe Verici	73	78	.87
Algı	168	164	.95
Karşıt Düşünce	10	11	.86
Uzlaştırma	62	66	.91
Dini Söylem	13	15	.89
Meşrulaştırmak	39	42	.89
Provoke Edici	57	56	.90
Kınamak	38	36	.95
Tehdit	14	15	.90
Ölüm	53	54	.93
Küçük Düşürücü	23	25	.92
Eleştiri	54	58	.93
Uzman Görüşü	12	11	.87
Ayrıştırıcı	8	7	.80
Merak Verici	13	15	.86

Çalışma içerisinde yer verilen ülkelerin ve bu ülkelere ait resmi Twitter, haber Web sitelerinin isimleri ise aşağıdaki Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Ülke İsimleri, Ülke Liderlerinin Twitter Hesabı, Ülkenin Resmi Haber Sitesinin Twitter Hesabı, Resmi Haber Sitesinin Adı

Ülke Adı	Ülke Liderinin Twitter Hesabı	Ülkenin Resmi Haber Sitesinin Twitter Hesabı	Resmi Haber Sitesinin Adı
Türkiye	@RTerdogan	@anadoluajansi	Anadolu Ajansı
Azerbaycan	@azpresident		Azertac
Ermenistan	@nikolpashinyan	@armenpress	Armenpress
Rusya	-	-	Sputniknews
Amerika	-	@nytimes	New York Times
İngiltere	-		BBC News Web
Fransa	-	@France24	France 24
Çin	-	-	Xinhuanet

Araştırma kapsamında seçilen ve analiz edilen ülkelerin, lider ve resmi haber sitesinin Twitter hesaplarına erişimde, bazı kısıtlamalardan dolayı yer verilememiştir. Bu kısıtlamaları içeren ülkeler Rusya, Amerika ve Çin devletleridir. Fransa ve İngiltere devletlerinin hesaplarına erişim kısıtlılığı açısından değil hesaplarda İkinci Karabağ Savaşı'na dair herhangi bir paylaşıma yer verilmememesinden kaynaklı analize dahil edilmemiştir.

2020 yılında ABD' de gerçekleşen başkanlık seçimleri, görevdeki başkan Donald Trump'ın önemli rakibi Joe Biden ile rekabeti, İkinci Karabağ Savaşı konusunun Trump için önemli bir gündem olmasını etkilemiştir. Bahsi geçen tarih aralığında Donald Trump'ın Twitter hesabı askıya alındığından analiz imkanı kısıtlanmıştır.

Rusya devlet başkanı Vladimir Putin'in Twitter hesabına, Ukrayna'ya karşı başlatmış olduğu savaş nedeniyle, Twitter uygulaması hesaba kısıtlama getirmiştir. Bu kısıtlamadan kaynaklı Vladimir Putin'in savaş hakkında attığı tweetlere erişilememiştir.

İngiltere Birleşik Krallık başbakanı Boris Johnson çalışmanın belirlenen zaman aralığında tweetleri analiz edildiğinde İkinci Karabağ Savaşı ile ilgili tweetlere hesabında yer vermemiştir. BBCWORLD, Twitter hesabı ise savaş ile aynı tarihlere denk gelen ABD başkanlık seçimlerine yönelik tweet paylaşımına yer vermiştir.

Çin Halk Cumhuriyeti başbakanı Li Keçiang Twitter hesabına erişim sağlanamamıştır. Bu nedenle analize dahil edilmemiştir. Ayrıca Çin'in resmi haber ajansının Twitter hesabı @XinhuanetNews hesabının en son güncel paylaşımı 2015 yılında yapıldığı için analize dahil edilmemiştir.

Araştırmanın sonuç kısmında, araştırma sorularına ilişkin analizlerde öne çıkan kavramlar %9,23 ve üstü oranları göz önüne alarak değerlendirilmiştir.

İkinci Karabağ Savaşı'nın yaşandığı 2020 yılında dünya kamuoyunu meşgul eden Koranavirüs Hastalığı (Covıd-19) ve ABD Başkanlık seçimleri ülke liderleri ve medya kuruluşlarının önemli gündem konuları olmuştur. Bu durum Azerbaycan-Ermenistan arasında yaşanan savaş hakkında, dünya kamuoyunun ilgisini etkilemiştir.

Araştırma için seçilen devlet liderlerinin ve resmi medya sitelerinin tweetlerine erişimde "gelişmiş arama " özelliğinden yararlanılmıştır. Tarih filtresi "31 gün" olarak ayarlanmış ve aramalarda "2 gün" ara ile tweetler aranmıştır. Ülkelerin resmi haber ajanslarına erişimde Web sitelerindeki arama motoru yardımıyla, arşiv taraması yapılmıştır. Aramalarda Karabağ kelimesi, ortak dil olan ingilizce 'Karabakh' şeklinde taranmıştır.

3.6.2. Verilerin Analizi

Azerbaycan-Ermenistan arasında yaşanan İkinci Karabağ Savaşı'nın çalışma kapsamında seçilen ülkelerin dijital medya platformlarında dünya kamuoyuna nasıl bir algı ile sunulduğu incelenmektedir. Çalışmada yer alan ülkelerin resmi Twitter ve resmi Web sitelerinden elde edilen veriler ile söylemleri analiz edilmiştir. Bu söylemlerle ilişkili 20 tane kod çıkarımı yapılmıştır. Bir tweet birden fazla kod kategorisine girebilmektedir. Oluşturulan 20 tane kod ve örnek söylemler şunlardır:

1. Algı

@armenpress- 6 Ekim 2020

"*Turkey ordered Aliyev to launch war on Artsakh*" (Türkiye, Aliyev'e Artsakh'a savaş başlatma emri verdi).

@anadoluajansi-15 Ekim 2020

"Rusya Dağlık Karabağ'ın tümüyle Azerbaycan'ın eline geçmesini istemez".

Sputnık- 29 Eylül 2020

“In the US, Democratic Party presidential candidate Joe Biden asked the administration of President Donald Trump to call on Turkey to stay out of the Nagorno-Karabakh crisis” (ABD'de Demokrat Parti başkan adayı Joe Biden, Başkan Donald Trump yönetiminden Türkiye'ye Dağlık Karabağ krizinin dışında kalma çağrısı yapmasını istedi).

@France24-27 Ekim 2020

“*Videos shared on social media show Syrians sent to fight in Nagorno-Karabakh*” (Sosyal medyada paylaşılan videolar, Suriyelilerin Dağlık Karabağ'da savaşmak için gönderildiğini gösteriyor).

2. Uzman Görüşü

New York Times -27 Ekim 2020

“*While Azerbaijan is the main driver of the Nagorno-Karabakh war, analysts say, Armenia’s populist prime minister pushed the situation to the brink*.” (Analistler, Dağlık Karabağ savaşının ana itici gücü Azerbaycan olsa da , Ermenistan'ın popülist başbakanının durumu uçurumun eşiğine getirdiğini söylüyorlar).

3. Küçük Düşürücü

@France24-31 Ekim 2020

“*Armenia requests Russia’s help after no new trucein Nagorno-Karabakh conflict*” (Ermenistan, Dağlık Karabağ’ da yeni bir ateşkes kararı çıkmamasının ardından Rusya’dan yardım istedi).

4. Başarısızlık

BBC- 14 Ekim 2020

“*Armenian Prime Minister Nikol Pashinyan has admitted that his forces have suffered significant casualties in the battle with Azerbaijan for the disputed territory of Nagorno-Karabakh*” (Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan, Dağlık Karabağ'ın tartışmalı bölgesi için Azerbaycan ile yapılan savaşta güçlerinin önemli kayıplar verdiğini itiraf etti).

5. Tehdit

Anadolu Ajansı-26 Ekim 2020

"*Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, ülkede bulunan Türk F-16'ların daha önceden tatbikat için geldiğini fakat kardeş Türkiye tarafından manevi destek için burada tutulduğunu söyleyerek**, "Eğer bize karşı dışarıdan bir saldırı gerçekleşirse o zaman o F-16'ları görecekler."** dedi*."

5. Provoke Edici

@NikolPashinyan- 1 Ekim 2020

"The international community has now clearly stated that the Azerbaijani-Turkish alliance is waging war against #Artsakh and #Armenia with the help and involvement of foreign terrorist fighters. This terrorism equally threatens the United States, Iran, Russia, and France." (Uluslararası toplum, Azerbaycan-Türkiye ittifakının yabancı terörist savaşçıların yardımıyla ve katılımıyla #Artsakh ve #Armenia 'e karşı savaş yürüttüğünü artık açıkça ifade etmiştir. Bu terörizm ABD, İran, Rusya ve Fransa'yı eşit derecede tehdit ediyor).

6. Bilgilendirici

Xınhuanet- 10 Kasım 2020

"**克里姆林**宫表示，阿塞拜疆总统伊利哈姆·**阿利耶夫**、亚美尼亚总理尼科尔·**帕希尼**扬和俄罗斯总统弗拉基米尔·**普京周二**发表联合声明，同意在纳戈尔诺-**卡拉巴赫全面停**." (Kremlin, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan ve Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in Salı günü ortak bir bildiri yayınlayarak Dağlık Karabağ'da tam bir ateşkes sağlanması konusunda anlaştıklarını söyledi).

7. Suçlamak

@azpresident- 11 Ekim 2020

"*Ermənistanın hərbi siyasi rəhbərliyi törətdiyi cinayətlərə görə məsuliyyət daşıyır. Azərbaycan tərəfi bütün bunlara layiqli cavab verəcək!* (İşlenen suçlardan Ermenistan'ın

askeri ve siyasi liderliği sorumludur. Azerbaycan tarafı tüm bunlara layık bir cevap verecektir).

8. Destek

@RTErdogan- 27 Eylül 2020

"*Bugün yaptığımız telefon görüşmesinde dirayetli ve kararlı duruşuna bir kez daha şahit olduğum Azerbaycan Cumhurbaşkanı kardeşim İlham Aliyev'e ifade ettiğim gibi, Türkiye* ***"tek millet, iki devlet"*** *anlayışıyla, Azerbaycanlı kardeşleriyle dayanışmasını güçlendirerek sürdürecektir*."

9. Endişe Verici

@nytimes- 21 Ekim 2020

"*Azerbaijan is engaging in the heaviest fighting with Armenia since the war in the early 1990s over the disputed territory of Nagorno-Karabakh, an ethnic Armenian district inside Azerbaijan***" (**Azerbaycan, Azerbaycan'ın etnik bir Ermeni bölgesi olan Dağlık Karabağ'ın tartışmalı bölgesi üzerinde 1990'ların başındaki savaştan bu yana Ermenistan ile en ağır çatışmasını yaşıyor**).**

10. Dini Söylem

France 24- 15 Ekim 2020

"*Christian Armenia against Muslim Azerbaijan? To try and better understand the roots of this conflict, we examined the role of religion. Azeris have a very particular relationship with Islam, and strongly refute suggestions that this is in any way a religious battle."* (Hıristiyan Ermenistan Müslüman Azerbaycan'a karşı mı? Bu çatışmanın köklerini daha iyi anlamaya çalışmak için dinin rolünü inceledik. Azerilerin İslam ile çok özel bir ilişkisi var ve bunun herhangi bir şekilde bir din savaşı olduğu yönündeki önerileri şiddetle reddediyor).

12. Eleştiri

@anadoluajansi- 16 Ekim 2020

"*Tek suçları kendi topraklarında yaşamak olan insanların kanında Macron'un ve onun himaye ettiği gayri meşru güçlerin eli vardır*" Başkentte Fransa'nın Karabağ ile ilgili tutumu protesto edildi."

13. Meşrulaştırmak

Armenpress - 10 Kasım 2020

"Russia has deployed 1,960 peacekeepers and 470 units of equipment by Il-76 military and transport planes to Nagorno-Karabakh, the Russian Defense Ministry said, reports TASS. *"In order to control the ceasefire and the cessation military actions in the Nagorno-Karabakh conflict zone, a Russian peacekeeping contingent is being deployed consisting of 1,960 servicemen, 90 armored vehicles, 380 units of vehicles and special equipment",* the ministry said." (Rusya Savunma Bakanlığı, TASS'ın bildirdiğine göre, Rusya, Il-76 askeri ve nakliye uçakları tarafından Dağlık Karabağ'a 1.960 barış gücü ve 470 birim ekipman konuşlandırdı. Bakanlık, *"Dağlık Karabağ çatışma bölgesinde ateşkes ve askeri eylemlerin durdurulması için 1.960 asker, 90 zırhlı araç, 380 araç ve özel teçhizattan oluşan bir Rus barış gücü birliği görevlendiriliyor"* dedi.).

14. Kınamak

Azertac- 15 Temmuz 2020

"*Səfir E.Süleymanov Ermənistan müdafiə nazirliyinin öz rəsmi "Twitter" hesabında müdafiə nazirinə istinad edərək Ermənistanın lazım gələrsə daha çox ərazi "işğal edəcəyini" bildirməsini kəskin qınayıb*." (Büyükelçi E. Süleymanov, Ermenistan Savunma Bakanlığı'nın resmi "Twitter" hesabında, Savunma Bakanı'na atıfta bulunarak, Ermenistan'ın gerekirse daha fazla toprak "işgal edeceği" yönündeki açıklamasını sert bir şekilde kınadı).

15. Uzlaştırmak

Sputnik- 23 Ekim 2020

"*US State Department Spokesperson Morgan Ortagus released a joint statement regarding the meetings Pompeo had separately with Azerbaijani Foreign Minister Ceyhun Bayramov and Armenian Foreign Minister Zohrab Mnatsakanyan. Ortagus called on both sides of Pompeo to stop the ongoing fighting and attacks on civilians.* "

(ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Morgan Ortagus, Pompeo'nun Azerbaycan Dışişleri Bakanı Ceyhun Bayramov ve Ermeni Dışişleri Bakanı Zohrab Mnatsakanyan ile ayrı ayrı yaptığı görüşmelere ilişkin ortak bir açıklama yayımladı. Şu ifadeleri kullandı:

"*Ortagus, Pompeo'nun her iki tarafına da devam eden çatışmaların ve sivillere yönelik saldırıların durdurulması çağrısında bulundu"*).

16. Başarı

İlham Aliyev-@azpresident- 25 Ekim 2020

"*Bu gün Azərbaycan Ordusu Zəngilan, Cəbrayıl, Qubadlı rayonlarının bir neçə kəndini və Qubadlı şəhərini işğalçılardan azad etmişdir. Eşq olsun Azərbaycan Ordusuna! Qarabağ Azərbaycandır*" (Bugün Azerbaycan Ordusu Zengilan, Cebrail, Kubadlı bölgelerinin birçok köyünü ve Kubadlı şehrini işgalcilerden kurtardı. Azerbaycan ordusuna sevgiler! Karabağ Azerbaycan'dır**).**

17. Merak Verici

The New York Times- 28 Eylül 2020

"*Fighting Between Armenia and Azerbaijan Risks Drawing in Bigger Powers. Escalation on both sides suggests that an extended conflict may ensue in Nagorno-Karabakh, increasing the possibility of involvement by countries like Russia and Turkey*." (Ermenistan ve Azerbaycan Arasındaki Çatışmanın Daha Büyük Güçler Çekme Riski Var. Her iki taraftaki gerginliğin artması, Dağlık Karabağ'da Rusya ve Türkiye gibi ülkelerin müdahale olasılığını artırarak uzun süreli bir çatışmanın ortaya çıkabileceğini gösteriyor).

18. Karşıt Düşünce

"*Erdogan tells Armenia to end 'occupation' of Nagorno-Karabakh"*(Erdoğan Ermenistan'a Dağlık Karabağ'ın 'işgalini' bitirmesini söyledi).

19. Ölüm

BBC News- 28 Ekim 2020

"Nagorno-Karabakh conflict: Missile strike on Azeri town kills 21 civilians" (Dağlık Karabağ çatışması: Azeri kasabasına füze saldırısı 21 sivili öldürdü).

20. Ayrıştırıcı

@nikolpashinyan- 25 Ekim 2020

"*I also thanked the President of France @EmmanuelMacron, for being one of the leaders who has spoken about the current situation truthfully-clearly stating that mercenaries from Syria are present & that Turkey has taken a front and center role in the war against NagornoKarabakh*" (EmmanuelMacron'a, Suriye'den gelen paralı askerlerin mevcut olduğunu ve Türkiye'nin terörle mücadelede ön ve merkezi bir rol üstlendiğini belirterek mevcut durumu doğru ve net bir şekilde söyleyen liderlerden biri olduğu için teşekkür ettim).

3.7. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın amacı doğrultusunda incelenmeye alınan ülkeler; Azerbaycan, Ermenistan, Türkiye, Rusya, İngiltere, Amerika, Fransa ve Çin devletlerinin, resmi devlet lideri Twitter hesabı ve resmi haber Web sitesinin Twittter hesabı ve resmi haber Web sitesinin haberleri içerik ve söylem analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Bu veriler elde edilirken çalışmanın zaman aralığı olan 12 Temmuz 2020 –10 Kasım 2020 tarihleri göz önüne alınarak veriler değerlendirilmiştir.

3.7.1. Türkiye

RTErdogan hesabının 104 takip ettiği, 19, 2 Mn takipçisi mevcuttur. Ağustos 2009 tarihinde üyeliği başlamıştır. Her ay 163 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 9.811 bin tweettir.

Tablo 3.5. RTErdogan Twitter Profili

	12Temmuz-10 Kasım Aralığında @RTErdogan hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	**Konu İle İlişkili Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi**	**Genel Toplam İçindeki Yüzde**
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	9	%1,14	%0,09
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	790	-	%8,15
Genel Toplam	9811.000	-	-

***Genel Toplam:** Paylaşılan tüm tweet gönderileridir.

RTErdogan resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 9811 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 790 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 9 tanedir ve %1,14 oranındadır.

Tablo 3.6. RTErdogan Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekans	K.İ Frekans
Destek	1		3	3	1	8	%53,33	%1,01
Endişe Verici	-	-	1	-	-	-	-	-
Kınamak	1	-	-	-	-	1	%6,67	%0,13
Provoke Edici	-	-	1	-	-	1	%6,67	%0,13
Eleştiri	-	-	2	1	-	3	%20,00	%0,38
Algı	-	-	1	-	-	1	%6,67	%0,38
Meşrulaştırmak	-	-	-	1	-	1	%6,67	%0,13
Toplam	2	-	8	5	1	15	%1,90	%0,15
Frekans	%6,67	-	%53,33	%33,33	%6,67			

*Frekans: Toplam kod sayısı içindeki yüzdesi
**K.İ: Konuyla ilgili paylaşılan toplam tweet sayısı içindeki yüzdesi

RTErdogan hesabının resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre toplam kod sayısı 15'dir**.** Bu tweetlerden %53,33 "Destek", %20,00 , "Eleştiri", %6,67 "Algı, Endişe Verici, Kınamak, Provoke Edici" dir. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod 'Destek' %1,01 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar, Algı, Endişe Verici, Kınamak, Provoke Edici ise %0,38 oranını almıştırlar.

Anadoluajansi'nin 31 takip ettiği, 3,4 Mn takipçisi mevcuttur. Ocak 2012 tarihinde Twitter üyeliği başlamıştır. Her ay 1.898 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 454, 1 bin tweettir.

Tablo 3.7. Anadolu Ajansının Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @anadoluajansi hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	Konu İle İlişkili Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	42	%0,44	%0,93
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	2.600	-	%1,62
Genel Toplam	4541.000	-	-

Anadolu Ajansı resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 4541 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 2.600 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 42 tanedir %0,44 oranındadır.

Tablo 3.8. Anadolu Ajansı Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekans	K.İ Frekans
Destek	-	1	-	4	1	6	%8,57	%0,06
Bilgilendirici	-	-	-	21	3	24	%34,29	%0,25
Algı	-	-	-	2	1	21	%30,00	%0,22
Karşıt Düşünce	1	-	-	1	-	2	%2,86	%0,02
Endişe Verici	-	-	-	1	1	2	%2,86	%0,02
Başarı	-	-	-	-	1	1	%1,43	%0,01
Merak Verici	-	-	-	1	1	2	%2,86	%0,02
Kınamak	-	-	-	-	2	2	%2,86	%0,02
UzlaştırmaK	-	-	-	2	1	3	%4,29	%0,03
Suçlamak	-	-	-	2	1	3	%4,29	%0,03
Eleştiri	1	-	-	2	-	3	%4,29	%0,03
Meşrulaştırmak	-	-	-	1	-	1	%1,43	%0,01
Toplam	2	1	-	37	12	70	%0,73	%1,54
Frekans	%2,86	%1,43	-	%52,86	%17,14			

Anadolu Ajansı hesabının resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 70'tir. Bu tweetlerden %34,29 "Bilgilendirici", %30,00 "Algı", %8,57 "Destek" %4,29 'Uzlaştırmak, Suçlamak, Eleştiri' , %2,86 'Endişe Verici, Merak Verici, Karşıt Düşünce, Kınamak' , %1,43 'Başarı, Meşrulaştırmak' tır. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %0,25 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar, Başarı ve Meşrulaştırmak %0,01 oranını almıştırlar.

Tablo 3.9. 12 Temmuz-10 Kasım 2020 Tarihleri Aralığında Anadolu Ajansı Web Sitesine İlişkin Veriler

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında Anadolu Ajansı Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Kınamak	5	%5,49	%13,89
Destek	14	%15,38	%38,89
Algı	17	%18,68	%47,22
Bilgilendirici	10	%10,99	%27,78
Eleştiri	10	%10,99	%27,78
Provoke Edici	5	%5,49	%13,89
Meşrulaştırmak	5	%5,49	%13,89
Suçlamak	6	%6,59	%16,67
Başarı	2	%2,20	%5,56
Başarısızlık	1	%1,10	%2,78
Endişe Verici	3	%3,30	%8,33
Küçük Düşürücü	2	%2,20	%5,56
Merak Verici	3	%3,30	%8,33
Uzlaştırmak	2	%2,20	%5,56
Uzman Görüşü	3	%3,30	%8,33
Karşıt Düşünce	1	%1,10	%2,78
Ölüm	2	%2,20	%5,56
Tehdit	1	%1,10	%2,78
Dini Söylem	1	%1,10	%2,78
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	93	%12,05	%39,56
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	36	-	-
Genel Toplam	5830		

***Genel Toplam:** Web sitelerinin arama bölümüne 'Karabakh ' kelimesi taratıldığında Azerbaycan-Ermenistan ile ilgili ancak çalışmanın zaman aralığı dışında kalan genel haber sayısının toplamını vermektedir.

Anadolu Ajansı resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre, Anadolu Ajansı Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 5830 haber paylaşımı mevcuttur. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 36'dır.5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 93 tanedir. Bu kodlardan, %18,68 "Algı", %15,38 " Destek", %10,99 'Bilgilendirici, Eleştiri', %5,49 "Kınamak", %3,30 'Merak Verici, Endişe Verici, Uzman Görüş', %2,20 'Başarı, Küçük Düşürücü, Uzlaştırmak, Karşıt Düşünce, Ölüm', 'Tehdit, Dini Söylem, Başarısızlık'. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Algı" %47,22 oranını alırken en az kod vurgusu Tehdit, Dini Söylem ve Başarısızlık %2,78 oranını almıştırlar.

3.7.2. Azerbaycan

İlham Aliyev hesabının 2 takip ettiği, 844,7 bin takipçisi mevcuttur. Temmuz 2010 tarihinde üyeliği başlamıştır. Her ay 54 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 5.250 bin tweettir.

Tablo 3.10. İlham Aliyev Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @azpresident hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	**Konu İle İlişkili Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi**	**Genel Toplam İçindeki Yüzde**
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	91	%33,09	%1,74
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	275	-	%5,25
Genel Toplam	5250.000	-	-

İlham Aliyev resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 5250 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 275 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 91 tanedir ve %33,09 oranındadır.

Tablo 3.11. İlham Aliyev Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	**Temmuz**	**Ağustos**	**Eylül**	**Ekim**	**Kasım**	**Toplam**	**Frekans**	**K.İ Frekans**
Başarı	-	-	-	25	7	32	%,30,77	%11,64
Algı	1	-	-	16	3	19	%18,27	%6,91
Bilgilendirici	1			13	4	17	%16,35	%6,18
Suçlamak	-	-	-	6	1	7	%6,73	%2,55
Destek	-	-	-	6	4	10	%9,62	%3,64
Eleştiri	-	-	-	5	1	6	%5,77	%2,18
Tehdit	-	-	-	4	-	4	%3,85	%1,45
Kınamak	-	-	-	2	-	2	%1,92	%0,73
Küçük Düşürücü	-	-	-	1	1	2	%1,92	%0,73
Ölüm	-	-	-	2		2	%1,92	%0,73
Meşrulaştırmak	-	-	-	1	1	2	%1,92	%0,73
Karşıt Düşünce	-	-	-	-	1	1	%0,96	%0,36
Toplam	2	-	-	81	23	104	%1,99	%37,82
Frekans	%1,92			%77,88	%22,12			

İlham Aliyev hesabının resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 104'tür. Bu tweetlerden %30,77 "Başarı", %18,27 "Algı",

%16, 35 “Bilgilendirici”, %9,62 “Destek”, %6,73 “Suçlamak”, %5,77 “ Eleştiri”, %3,85 “Tehdit”, %1,92 ‘Kınamak, Küçük Düşürücü, Meşrulaştırmak’ %0,96 “Karşıt Düşünce”dir. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod “Başarı” %11,64 oranını alırken en az vurgulanan kod, “Karşıt Düşünce ” %0,36 oranını almıştır.

Tablo 3.12. 12 Temmuz-10 Kasım 2020 Tarihleri Aralığında Azertac Web Sitesine İlişkin Veriler

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında Azertac Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Provoke Edici	5	%7,69	%23,81
Suçlamak	5	%7,69	%23,81
Ölüm	2	%3,08	%9,52
Bilgilendirici	13	%20,00	%61,90
Destek	6	%9,23	%28,57
Merak Verici	2	%3,08	%9,52
Eleştiri	6	%9,23	%28,57
Dini Söylem	3	%4,62	%14,29
Uzlaştırmak	4	%6,15	%19,05
Algı	5	%7,69	%23,81
Küçük Düşürücü	5	%7,69	%23,81
Başarı	2	%3,08	%9,52
Endişe Verici	2	%3,08	%9,52
Tehdit	1	%1,54	%4,76
Kınamak	3	%4,62	%14,29
Karşıt Düşünce	1	%1,54	%4,76
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	65	%32,31	%0,14
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	21		
Genel Toplam	46743		

Azertac resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre , Azertac Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 4.6743 haber paylaşımı mevcuttur. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 21’dir. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 65 tanedir.Bu kodlardan, %20,00

“Bilgilendirici”, %9,23 ‘Destek, Eleştiri’, %7,69 ‘Provoke Edici, Suçlamak, Algı, Küçük Düşürücü’,%6,15 “Uzlaştırmak”, %4,62 ‘Kınamak, Dini Söylem’, %3,08 ‘Başarı, Merak Verici, Endişe Verici, Ölüm’, %1,54 ‘Karşıt Düşünce, Tehdit’tir. Konu ile i lgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod “Bilgilendirici” %61,90 alırkan iken en az vurgulanan kodlar Karşıt Düşünce, Tehdit %4,76 oranını almıştırlar.

3.7.3. Ermenistan

Nikol Pashinyan hesabının 89 takip ettiği, 146,4 bin takipçisi mevcuttur. Nisan 2009 tarihinde üyeliği başlamıştır. Her ay 3 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 2.036 bin tweettir.

Tablo 3.13. Nikol Pashinyan Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @nikolpashinyan hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	**Konu İle İlişkili Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi**	**Genel Toplam İçindeki Yüzde**
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	52	%50,00	%2,55
5 Ayda İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	104	-	%5,11
Genel Toplam	2036.000	**-**	**-**

Nikol Pashinyan resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 2036 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 104 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 52 tanedir ve %50,00 oranındadır.

Tablo 3.14. Nikol Pashinyan Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekanns	K.İ Frekans
Provoke Edici	1		1	4	1	7	%8,05	%6,73
Kınamak	1	-	-	-	-	1	%1,15	%0,96
Suçlamak	-	-	1	4	2	7	%8,05	%6,73
Eleştiri	3	-	3	3	-	9	%10,34	%8,65
Bilgilendirici	3	-	4	4	-	11	%12,64	%10,58
Algı	-	-	3	15	2	20	%22,99	%19,23
Destek	-	-	3	6	-	9	%10,34	%8,65
Endişe Verici	-	-	22	5	-	7	%8,05	%6,73
Uzlaştırmak	1	-	-	2	-	3	%3,45	%2,88
Başarı	-	-	1	1	-	2	%2,30	%1,92
Meşrulaştırmak	-	-	2	4	-	6	%6,90	%5,77
Karşıt Düşünce	-	-	-	2	-	2	%2,30	%1,92
Küçük Düşürücü	1	-	-	-	-	1	%1,15	%0,96
Dini Söylem	-	-	-	-	1	1	%1,15	%0,96
Ölüm	-	-	1	-	-	1	%1,15	%0,96
Toplam	10	-	21	50	6	87	%83,65	%4,27
Frekans	%11,49	-	%24,14	57,47	6,90	-	-	-

Nikol Pashinyan resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 87'dir. Bu tweetlerden, %22,99 "Algı", % 12,64 "Bilgilendirici", %10,34 'Eleştiri, Destek, %8,05 'Provoke Edici, Endişe Verici' %6,90 "Meşrulaştırmak", %3,45 Uzlaştırmak, %2,30 'Başarı, Karşıt Düşünce', %1,15 'Kınamak, Küçük Düşürücü, Dini Söylem, Ölüm'dür. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Algı" %19,23 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar ise Kınamak, Küçük Düşürücü, Dini Söylem, Ölüm %0,96 oranını almıştırlar.

Armenpress hesabının 215 takip ettiği, 4.643 takipçisi mevcuttur. Temmuz 2012 tarihinde üyeliği başlamıştır.Her ay 96 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 49,6 bin tweettir.

Tablo 3.15. Armenpress Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @armenpress hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	Konu İle İlişkili Atılan Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi	Genel Toplam İçndeki Yüzde
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	50	%11,24	%10,10
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	445	-	%89,90
Genel Toplam	496.000	**-**	**-**

Armenpress resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 496 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 445 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 50 tanedir ve %11, 24 oranındadır.

Tablo 3.16. Armenpress Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekans	K.İ Frekans
Suçlamak	-	-	4	6	1	11	%18,33	%2,47
Eleştiri	-	-	1	6	-	7	%11,67	%1,57
Algı	-	-	2	10	3	15	%25,00	%3,37
Bilgilendirici			1	6		7	%11,67	%1,57
Provoke Edici	-	-	-	3	2	5	%8,33	%1,12
Kınamak	-	-	-	1	-	1	%1,67	%0,22
Dini Söylem	-	-	-	2	-	2	%3,33	%0,45
Tehdit	-	-	-	1	-	1	%1,67	%0,22
Endişe Verici	-	-	-	1	-	1	%1,67	%0,22
Başarı				2	2	4	%6,67	%0,90
Küçük Düşürücü	-	-	-	1	1	2	%3,33	%0,45
Uzman Görüşü	-	-	-	1	-	1	%1,67	%0,22
Ölüm	-	-	1	1	1	3	%5,00	%0,67
Toplam	-	-	9	41	10	60	%13,48	%12,12
Frekans	-	-	%15,00	%146,34	%16,67			

Armenpress resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 60'tır. Bu tweetlerden %25,00 "Algı", %18,33 "Suçlamak", %11,67 "Eleştiri, Bilgilendirici", %8,33 " Provoke Edici",%6,67 "Başarı", %5,00 "Ölüm", %3,33 'Küçük Düşürücü, Dini Söylem', %1,67 'Uzman Görüş, Tehdit, Endişe Verici, Kınamak 'tır. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Algı" %3,37 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar ise Uzman Görüş, Tehdit, Endişe Verici, Kınamak %0,22 oranını almıştırlar.

Tablo 3.17. Armenpress Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında Armenpress Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Algı	31	%14,09	%24,60
Bilgilendirici	46	%20,91	%100,00
Meşrulaştırmak	7	%3,18	%5,56
Suçlamak	16	%7,27	%12,70
Provoke Edici	17	%7,73	%13,49
Uzlaştırmak	16	%7,27	%12,70
Destek	11	%5,00	%8,73
Kınamak	17	%7,73	%13,49
Endişe Verici	12	%5,45	%9,52
Dini Söylem	3	%1,36	%2,38
Küçük Düşürücü	7	%3,18	%5,56
Başarı	22	%10,00	%17,46
Başarısızlık	3	%1,36	%2,38
Ölüm	8	%3,64	%6,35
Karşıt Düşünce	1	%0,45	%0,79
Uzman Görüşü	1	%0,45	%0,79
Tehdit	2	%0,91	%1,59
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	220	%57,27	%0,07
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	126	-	-
Genel Toplam	326000	-	-

Armenpress resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre , Armenpress Web sitesinde Azerbaycan-Ermenisatn ile ilgili 326 bin haber paylaşımı mevcuttur. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 126'dır. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 220 tanedir.Bu kodlardan, %20,91,ile "Bilgilendirici", %14,09, "Algı", %10,00 "Başarı", %7,73 "Provoke Edici", %7,27 'Suçlamak, Uzlaştırmak', %5,45, "Endişe Verici", %5,00 "Destek", %3,64 Ölüm, %3,18 'Meşrulaştırmak,Küçük Düşürücü', %1,36 'Başarısızlık, Dini Söylem', %0,91 "Tehdit", %0,45 'Karşıt Düşünce, Uzman Görüşü' dür. Konu ile lgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %100,00 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar (Karşıt Düşünce, Uzman Görüşü) %0,79 oranını almıştırlar.

3.7.4. Fransa

FRANCE24 hesabının 455 takip ettiği, 4 Mn takipçisi mevcuttur. Mart 2007 tarihinde üyeliği başlamıştır. Her ay 1.363 tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 373, 4 bin tweettir.

Tablo 3.18. FRANCE24 Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @FRANCE24 hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	**Konu İle İlişkili Atılan Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi**	**Genel Toplam İçindeki Yüzde**
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	28	%2,29	%0,75
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	1.224	-	%32,81
Genel Toplam	3734.000	-	-

France24 resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 3734 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 1.224 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 28 tanedir ve %2,29 oranındadır.

Tablo 3.19. France24 Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekans	K.İ Frekans
Bilgilendirici	-	-	-	5	2	7	%20,00	%0,57
Endişe Verici	-	-	2	4	-	6	%17,14	%0,49
Suçlamak	-	-	-	5	-	5	%14,29	%0,41
Provoke Edici	-	-	1	1	-	2	%5,71	%0,16
Uzlaştırma	-	-	-	4	-	4	%11,43	%0,33
Algı	-	-	-	3	-	3	%8,57	%0,25
Ayrıştırıcı	-	-	-	1	-	1	%2,86	%0,08
Destek	-	-	-	3	-	3	%8,57	%0,25
Tehdit	-	-	-	2	-	2	%5,71	%0,16
Ölüm	-	-	-	1	-	1	%2,86	%0,08
Karşıt Görüş	-	-	1	-	-	1	%2,86	%0,08
Toplam	-	-	4	29	2	35	%2,86	%0,94
Frekans	-	-	%11,43	%82,86	%5,71			

France24 resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 35'tir. Bu tweetlerden %20,00 "Bilgilendirici", %17,14, "Endişe Verici", %14,29 "Suçlamak", %11,43 "Uzlaştırma", %8,57 'Algı, Destek', %5,71 'Provoke Edici, Tehdit', %2,86 'Ayrıştırıcı, Ölüm, Karşıt Görüş'tür. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %0,57 oranını almıştır, en az vurgulanan kodlar Ayrıştırıcı, Ölüm, Karşıt Görüş %0,08 oranını almıştırlar.

Tablo 3.20. FRANCE24 Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında France24 Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Bilgilendirici	8	%21,05	%57,14
Suçlamak	4	%10,53	%28,57
Endişe Verici	2	%5,26	%14,29
Destek	2	%5,26	%14,29
Provoke Edici	2	%5,26	%14,29
Algı	6	%15,79	%42,86
Dini Söylem	1	%2,63	%7,14
Merak Verici	1	%2,63	%7,14
Uzlaştırma	1	%2,63	%7,14

Tablo 3.20. (Devamı)

Başarı	**1**	**%2,63**	**%7,14**
Başarısızlık	1	%2,63	%7,14
Meşrulaştırmak	2	%5,26	%14,29
Eleştiri	2	%5,26	%14,29
Karşıt Düşünce	1	%2,63	%7,14
Ölüm	3	%7,89	%21,43
Ayrıştırıcı	1	%2,63	%7,14
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	38	%36,84	**-**
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	14		
Genel Toplam	-		

France 24 resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre, France 24 Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili toplam haber paylaşımına ulaşılamamıştır. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 14'dür. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 38 tanedir.Bu kodlardan,%21,05 "Bilgilendirici", %15,79 "Algı", %10,5, "Suçlamak", %7,89 "Ölüm", %5,26 'Endişe Verici, Proveke Edici, Algı, Meşrulaştırmak, Eleştiri, Destek', %2,63 'Dini Söylem, Merak Verici, Uzlaştırma, Başarı, Başarısızlık, Ayrıştırıcı' dır. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %57,14 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar Dini Söylem, Merak Verici, Uzlaştırma, Başarı, Başarısızlık, Ayrıştırıcı %7,14 oranını almıştırlar.

3.7.5. Rusya

Sputnik News resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre, Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 30 haber paylaşımı mevcuttur. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 10'dur. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 25 tanedir.Bu kodlardan, %24,00 "Bilgilendirici", %16,00 'Algı, Meşrulaştırmak', %12,00 "Suçlamak", %8,00 "Ölüm", %4,00 'Küçük Düşürücü, Başarı, Başarısızlık, Uzlaştırma, Provoke Edici'dir. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %60,00 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar (Küçük Düşürücü, Başarı, Başarısızlık, Uzlaştırma, Provoke Edici) %10,00 oranını almıştırlar.

Tablo 3.21. Sputnik News Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında Sputniknews Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Bilgilendirici	6	%24,00	%60,00
Algı	4	%16,00	%40,00
Suçlamak	3	%12,00	%30,00
Destek	1	%4,00	%10,00
Meşrulaştırmak	4	%16,00	%40,00
Ölüm	2	%8,00	%20,00
Küçük Düşürücü	1	%4,00	%10,00
Başarı	1	%4,00	%10,00
Başarısızlık	1	%4,00	%10,00
Uzlaştırma	1	%4,00	%10,00
Provoke Edici	1	%4,00	%10,00
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	25	%2,5	%83,33
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	10		
Genel Toplam	30		

3.7.6. Amerika

Nytimes hesabının 879 takip ettiği, 54,1 Mn takipçisi mevcuttur. Mart 2007 tarihinde üyeliği başlamıştır.Her ay 3.204 bin tweet paylaşılmaktadır. Genel tweet sayısının toplamı 482,9 bin tweettir.

Tablo 3.22. Nytimes Twitter Profili

	12 Temmuz-10 Kasım Aralığında @nytimes hesabından savaşla ilişkili atılan tweet sayısı	Konu İle İlişkili Atılan Toplam Tweet İçindeki Yüzdesi	Genel Toplam İçndeki Yüzde
Savaşla İlgili Paylaşılan Toplam Tweet Sayısı	2	%0,11	%0,04
5 Ay İçerisinde Atılan Toplam Tweet Sayısı	1.836	-	%38,02
Genel Toplam	4829.000	**-**	**-**

Nytimes resmi Twitter profilinin genel tweet sayısının toplamı 4829 bin, çalışmanın zaman aralığı olan 5 ay içerisinde toplam 1.836 tweet paylaşmıştır. Bunun içerisinde savaşla ilgili paylaşılan tweetler 2 tanedir ve %0,11 oranındadır.

Tablo 3.23. Nytimes Twitter Profiline İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam	Frekans	K.İ Frekans
Bilgilendirici	-	-	-	1	1	2	%66,67	%0,11
Endişe Verici	-	-	-	1	-	1	%33,33	%0,05
Toplam	-	-	-	2	1	3	%0,16	%0,06
Frekans	-	-	-	%66,67	%33,33			

Nytimes resmi Twitter hesabından elde edilen verilere göre paylaşılan toplam kod sayısı 3'dür. Bu tweetlerden %66,67 " Bilgilendirici", %33,33 "Endişe Verici"dir. Konu ile ilgili paylaşılan tweet sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %0,11 oranını alırken, en az vurgulanan kod ise "Endişe Verici" %0,05 oranını almıştır.

Tablo 3.24. New York Times Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında New York Times Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Bilgilendirici	17	%17,89	%100,00
Endişe Verici	13	%13,68	%76,41
Algı	7	%7,37	%41,18
Destek	8	%8,42	%47,16
Suçlamak	7	%7,37	%41,18
Tehdit	4	%4,21	%23,53
Meşrulaştırmak	2	%2,11	%11,76
Ölüm	11	%11,58	%64,71
Küçük Düşürücü	1	%1,05	%5,88
Başarı	2	%2,11	%11,76
Başarısızlık	2	%2,11	%11,76
Provoke Edici	3	%3,16	%17,65
Uzlaştırma	2	%2,11	%11,76
Eleştiri	7	%7,37	%41,18
Merak Verici	2	%2,11	%11,76
Uzman Görüş	5	%5,26	%29,41
Ayrıştırıcı	2	%2,11	%11,76

Tablo 3.24. (Devamı)

Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	**95**	**%17,89**	**%10,70**
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	17		
Genel Toplam	888		

New York Times resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre , New York Times Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 888 haber paylaşımı mevcuttur. Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 17'dir. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 95 tanedir.

Bu kodlardan, %17,89 "Bilgilendirici", %13,68 "Endişe Verici", %11,58 "Ölüm", %8,42 "Destek", %7,37 'Suçlamak, Algı', %4,21 "Tehdit", %3,16 "Proveke Edici", %2,11 'Başarı, Başarısızlık, Uzlaştırma, Ayrıştırıcı, Merak Verici, Meşrulaştırmak', %1,05 "Küçük Düşürücü"dür. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %100,00 oranını alırken, en az vurgulanan kod "Küçük Düşürücü" %5,88 oranını almıştır.

3.7.7. İngiltere

Tablo 3.25. BBC News Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında BBC News Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Bilgilendirici	22	%25,00	84,62
Endişe Verici	7	%7,95	26,92
Algı	8	%9,09	30,77
Destek	6	%6,82	23,08
Suçlamak	9	%10,23	34,62
Ölüm	12	%13,64	46,15
Küçük Düşürücü	1	%1,14	3,85
Başarı	1	%1,14	3,85
Başarısızlık	2	%2,27	7,69
Provoke Edici	4	%4,55	15,38
Uzlaştırma	7	%7,95	26,92
Eleştiri	2	%2,27	7,69

Tablo 3.25. (Devamı)

Kınamak	**2**	**%2,27**	**7,69**
Ayrıştırıcı	2	%2,27	7,69
Merak Verici	2	%2,27	7,69
Dini Söylem	1	%1,14	3,85
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	88	%338,46	30,34
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	26		
Genel Toplam	290		

BBC News resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre , BBC News Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 290 haber paylaşımı mevcuttur.Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 26'dır. 5 ay içerisinde paylaşılan habere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 88 tanedir. Bu kodlardan %25,00 "Bilgilendirici", %13,64 "Ölüm", %10,23 "Suçlamak", %9,09 "Algı", %7,95 'Endişe Verici, Uzlaştırma', %6,82 "Destek", %4,55 "Proveke Edici", %2,27 'Eleştiri, Kınamak, Ayrıştırıcı, Merak Verici, Başarısızlık' %1,14 'Küçük Düşürücü, Başarı, Dini Söylem'. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %84,62 oranını alırken en az vurgulanan kodlar (Küçük Düşürücü, Başarı, Dini Söylem) %3,85 oranını almıştırlar.

3.7.8. Çin

Xinhuanet resmi Web sitesine ilişkin elde edilen verilere göre , Xinhuanet Web sitesinde Ermenistan-Azerbaycan ile ilgili 153 haber paylaşımı mevcuttur.Çalışmanın zaman aralığı kapsamında ise elde edilen toplam haber sayısı 32'dir. 5 ay içerisinde paylaşılan haberlere ilişkin oluşturulan toplam kod sayısı 70 tanedir. Bu kodlardan %45,71 "Bilgilendirici", %21,43 "Uzlaştırmak", %12,86 "Endişe Verici", %8,57 "Meşrulaştırmak", %4,29 "Ölüm", %2,86 "Suçlamak", %1,43 'Algı, Başarısızlık, Kınamak'. Konu ile ilgili paylaşılan haber sayısı içinde en fazla öne çıkan kod "Bilgilendirici" %100 oranını alırken, en az vurgulanan kodlar (Algı, Başarısızlık, Kınamak) %3,13 oranını almıştırlar.

Tablo 3.26. Xinhuanet Web Sitesine İlişkin Oluşturulan Kodlar

Oluşturulan Kodlar	12 Temmuz-10 Kasım Tarihleri Aralığında Xinhuanet Web Sitesindeki Konu İle İlişkili Haber Paylaşımı	Konu İle İlişkili Toplam Haber İçindeki Yüzde	Genel Toplam İçindeki Yüzde
Bilgilendirici	32	%45,71	%100
Uzlaştırmak	15	%21,43	%46,88
Meşrulaştırmak	6	%8,57	%18,75
Endişe Verici	9	%12,86	%28,13
Ölüm	3	%4,29	%9,38
Suçlamak	2	%2,86	%6,25
Algı	1	%1,43	%3,13
Başarısızlık	1	%1,43	%3,13
Kınamak	1	%1,43	%3,13
Oluşturulan Kodlar İle İlişkili Toplam Haber	70	45,71	%218,57
5 Ay İçerisinde Savaşla İlgili Paylaşılan Haber Sayısı	32		
Genel Toplam	153		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital medya, günümüz küresel dünyasının merkez noktasında bulunan zengin bir iletişim kaynağı rolündedir. İnternetin gelişimi ile birlikte yenilenen iletişim teknolojilerinin etkisi ile dijitalleşme olgusu gelişmiş ve gelişimini hızlı bir şekilde büyüterek geleneksel medyayı değişim sürecine sokmuştur. Geleneksel medya televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları ile hitap ettiği kitleye tek kaynaktan alınan mesajları, yine tek yönlü bir iletişim yoluyla aktaran geleneksel bir iletişim döngüsünü temsil etmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medya alanına taşınması ile birlikte iletişim kaynakları ve iletişim kanalları çeşitlenmiştir. Dijital medyanın dinamik yapısı geleneksel medyanın yavaş işleyen sistemlerini tamamen dijitale entegre ederek, yeni bir iletişim ortamına zemin hazırlamıştır. Dijital medyanın zaman geçtikçe yenilenmesi ve küresel dünyada insanları bir araya getirmesi bu dijital dünyanın artık vazgeçilmez bir ortam olduğunu kanıtlar nitelikte olmuştur.

Geleneksel medya sisteminde günlük gazeteler ve televizyon ya da radyodan belirli saatler de sınırlı kanal aracılığıyla öğrenilen haberler, geleneksel medyanın bilgiye kısıtlı bir erişim sunduğunu göstermektedir. Dijital medyanın bu noktada zengin bir iletişim ortamı olarak anılması yadırganmamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde dijital medya, insanların günlük yaşamlarının bir parçası olmuş ve ihtiyaç duydukları her konuyla ilgili bir dijital ortamı onlara sunmuştur.

İletişim teknolojilerinin küresel bir boyuta ulaştığı koşullarda insanlar birçok farklı kaynağa internet üzerinden erişerek dünyadan veya yaşadığı coğrafyadan haberlere, bilgilere istediği yer ve zamanda erişim sağlayabilmektedirler. Bunun dışında kullanıcılar kendi içeriğini üreterek, enformasyon üretim sürecine katılım gösterebilmektedirler. Bu yeni iletişim ortamı ve sınırsızca bilgi mesajları her ne kadar iletişim açısından olumlu bir durum olarak algılansa da, bir süre sonra engellenemeyen bir bilgi kirliliği yaratmaktadır.

Dijital medyanın hızlı ve etkileşimli yapısının sağladığı imkanlardan, resmi veya özel kuruluşlar, devletler yakından ilgilenmeye başlamıştır. Bu tez çalışmasının çıkış noktasını oluşturan, dijital medyanın iletişim ortamlarına getirdiği yenilikler ile hem medya kurumunun hem de hedef kitlenin iletişim anlayışı farklılaşmıştır. Dijital medyada

algı yönetiminin, medya yoluyla daha kolay ve etkili bir biçimde yapıldığı görülmektedir. Söz konusu dijial medya ise algı yöneticileri bu zengin iletişim ortamının araçlarını çok etkili bir biçimde kullanmaktadırlar.

Bu tez çalışmasın da, Azerbaycan ve Ermenistan arasında 27 Eylül 2020 tarihinde yaşanan İkinci Karabağ Savaşı, çatışmaların başladığı 12 Temmuz 2020 ve ateşkesin ilan edildiği 10 Kasım 2020 tarihleri aralığında, çalışmanın çerçevesinde belirlenen ülkelerin tarafında, nasıl bir algı bıraktıkları ve uluslararası kamuoyuna savaşın dijital medya üzerinden nasıl sunulduğu irdelelenmiştir.

İkinci Karabağ Savaşı'nın tarafları olan Azerbaycan ve Ermenistan, ara bulucu konumda olan Türkiye-Rusya ve BMGK üyelerinin, ülke liderlerinin resmi Twitter, ülkenin resmi haber sitesinin Twitter hesabı ve resmi Web sitesinin haberleri analiz edilmiştir. Bu noktada bahsi geçen ülkelerin savaşla ilgili haberleri nasıl yorumladıkları ve nasıl bir algı geliştirdiklerini açıklamak amacıyla 3 temel araştırma sorusu hazırlanmıştır. Bu soruların cevaplanmasına yönelik İkinci Karabağ Savaşı'yla ilgili 790 haber ve 274 tweet niteliksel içerik ve söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

"İkinci Karabağ Savaşı'nın tarafları olan Ermenistan-Azerbaycan ülkelerinin savaşa ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmıştır?" sorusuna cevap bulma amacıyla yapılan analizlerde, Azerbaycan devlet lideri İlham Aliyev'in resmi Twitter hesabının analizi sonucu şu kavramlar ; %30,77 "Başarı", %18,27 "Algı", %16,35 "Bilgilendirici", %9,62 "Destek", %6,73 "Suçlamak", %5,77 " Eleştiri", %3,85 "Tehdit", %1,92 'Kınamak, Küçük Düşürücü, Meşrulaştırmak' %0,96 " Karşıt Düşünce"dir. Savaşa ilişkin "Başarı", "Algı" , "Bilgilendirici", "Destek" gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir.

Azerbaycan'ın Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in resmi Twitter hesabı olan @azpresident hesabının analizleri sonucu; Öne çıkan kavramlara bakıldığında İlham Aliyev hesabında en çok Başarı, Algı, Bilgilendirici kavramlarıyla kodlanan tweetlere yer verdiği görülmüştür. "Başarı" kodunun %30,77 oranında çıkmasında İlham Aliyev'in özellikle İkinci Karabağ Savaşı'nın başlama ayı olan Ekim ayında, "*Qarabağ Azerbaycandır* " etiketi ile paylaştığı tweetlerde Karabağ bölgesinde kurtarılan her bölgeyi, anlık olarak paylaşmasından kaynaklanmaktadır. 2. sırada öne çıkan "Algı" kodunun İlham Aliyev'in ' *Ermenistan Sivillere Saldırdı'* tweetlerinin sıklığı bağlamında

değerlendirilerek, Ermenistan hükümetinin aslında Azerbaycan'a ait bir bölge olan Karabağ'ı işgal etmesi ve şehirlere yönelik yaptığı saldırılar vurgulanarak. Ermenistan'ın işgalci bir devlet olduğu ve sivil halka yönelik saldırılarda bulunarak insanlık suçu işlediği algısı oluşturulmak istenmiştir. 3. sırada öne çıkan "Bilgilendirici" kodu savaş hakkındaki bilgilendirici paylaşımları kapsamaktadır. İlham Aliyev genel olarak Azerbaycan ordusunun, savaşta geri aldığı bölgelerin bilgisini vermiştir. 4. sırada öne çıkan "Destek" kodu ise İkinci Karabağ Savaşı'nda Azerbaycan'ı destekleyen ülke veya liderlerinin paylaşımlarına yer verilen tweetlerdir. Azerbaycan devletine en çok destek veren ülke, Türkiye'dir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan' ın "Tek millet, İki millet" söylemiyle Azerbaycan' ı desteklediği açıktır.

Resmi Web Sitesi Azertac verilerinde; %20,00 "Bilgilendirici", %9,23 'Destek, Eleştiri', %7,69 'Proveke Edici, Suçlamak, Algı, Küçük Düşürücü', %6,15 "Uzlaştırmak", %4,62 'Kınamak, Dini Söylem', %3,08 'Başarı, Merak Verici, Endişe Verici, Ölüm', %1,54 'Karşıt Düşünce, Tehdit'tir. "Bilgilendirici", "Destek, Eleştiri", kavramlarının öne çıktığı görülmektedir.

Azerbaycan'ın resmi Web sitesi Azertac analizlerinin sonucu; Öne çıkan kavramlara bakıldığında, Bilgilendirici, Destek ve Eleştiri kavramlarıyla kodlanan haber paylaşımlarına daha sık yer verildiği görülmektedir. Azertac, habercilik anlayışı gereği medyanın bilgilendirme görevini yerine getirmiştir. Bundan kaynaklı "Bilgilendirme" diğer öne çıkan kodlar arasında %20,00 oranını almıştır.

2. sırada öne çıkan "Destek, Eleştiri" kodları %9, 23 oranını almıştırlar, "Destek" kodu haber sitesi ara bulucu ülkeler (Türkiye-Rusya), BMGK üye ülkelerinin, Azerbaycan'ın devlet adamları ve uzmanlar ile yaptıkları röportajlara yer veren haber paylaşımlarıyla bağlantılı kodlanmıştır. "Eleştiri" kodu ise yukarda bahsedilen devlet adamlarının ve uzmanların Ermenistan devleti hakkındaki eleştirileriyle bağlantılı kodlanmıştır.

Ermenistan tarafının analizlerine bakıldığında devlet başkanı Nikol Pashinyan'nın resmi Twitter hesabının analizi sonucu; %22,99 "Algı", % 12,64 "Bilgilendirici", %10,34 'Eleştiri, Destek', %8,05 'Proveke Edici, Endişe Verici' %6,90 "Meşrulaştırmak", %3,45 Uzlaştırmak, %2,30 'Başarı, Karşıt Düşünce', %1,15 'Kınamak, Küçük Düşürücü, Dini

Söylem, Ölüm'dür. "Algı", "Bilgilendirici", "Eleştiri", "Destek" kavramları ön plana çıkmaktadır.

Ermenistan Başbakanı Nikol Pashinyan'ın resmi Twitter hesabı olan @NikolPashinyan hesabının analiz sonuçları; Öne çıkan kavramlara bakıldığında Algı, Bilgilendirici, Eleştiri, Destek kavramlarıyla kodlanan tweetlere Nikol Pashinyan'ın sık yer verdiği belirlenmiştir. "Algı" kodunun %22,99 oranında, diğer öne çıkan kodlar arasında ilk sırayı yer aldığı görülmektedir. Nikol Pashinyan özellikle Ekim ayı içerisinde savaş öncesi ve sonrası paylaşımlarında, İkinci Karabağ Savaşı ile ilgili '*Ermeniler Türkiye'nin yayılmacılığının önündeki son engeldir*', '*Azerbaycan kontrolündeki Karabağ, Ermenilerin olmadığı Karabağ anlamına gelir, dolayısıyla soykırım anlamına gelir*'. Söylemleriyle İkinci Karabağ Savaşı'nın Türkiye tarafından başlatıldığını vurgulamış, diğer söyleminde ise Azerbaycan'ın savaşı kazanma durumunda Ermeni halkına bir soykırım gerçekleştireceği iddiası ile dünya kamuoyunda bir korku yaratarak Azerbaycan ve Türkiye devletleri hakkında olumsuz bir algı oluşturmuştur. %12,64 oranında kodlanan "Bilgilendirici" kodu, Ermenistan devletinin Karabağ bölgesine verdiği "*Artsakh*" isminin etiketiyle savaşla ilgili gelişmelere yer vermiştir. Eleştiri ve Destek kodları %10,34 oranındadırlar. "Destek" kodu Pashinyan'ın Azerbaycan -Türkiye iddialarına ve Ermenistan devletine destek veren Fransa devleti ile ilgili paylaşımlardan oluşmaktadır. "Eleştiri" kodu ise Pashinyan'ın Azerbaycan devletinin süreklii ateşkes ihlali gerçekleştirdiği ile ilgili, attığı tweetlerden oluşmaktadır.

Resmi Web Sitesi Armenpress Twitter profili incelendiğin de; %25,00 "Algı", %18,33 "Suçlamak", %11,67 "Eleştiri, Bilgilendirici", %8,33 "Provoke Edici",%6,67 "Başarı", %5,00 "Ölüm", %3,33 'Küçük Düşürücü, Dini Söylem', %1,67 'Uzman Görüş, Tehdit, Endişe Verici, Kınamak'tır. "Algı", "Suçlamak" ve "Eleştiri, Bilgilendirici" kavramları öne çıkmaktadır.

Ermenistan devletinin resmi Web sitesinin Twitter hesabı @armenpress analizinin sonuçları; Algı ve Suçlamak kavramlarıyla kodlanan tweetler, @armenpress Twitter hesabında öne çıkan kavramlar olmuştur. "Algı" kodu %25 oranında ve öne çıkan kodlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Nikol Pashinyan'ın Twitter hesabındaki paylaşımlarla bağlantılı olarak @armenpress hesabı tweetlerinde "*Türkiye, Aliyev'e Artsakh'a savaş başlatma emri verdi*", "*Türkiye, Azerbaycan'a paralı askerler gönderiyor*" söylemleriyle

İkinci Karabağ Savaşı'nın sorumlusu ve destekçisinin Türkiye devletinin olduğu algısı oluşturulmuştur. Diğer öne çıkan ve %18,33 oranını alan "Suçlamak" kodu, *"Azerbaycan'ın büyük hava ve kara saldırılarında siviller öldü"* söylemleriyle ilişkilidir. Eleştiri ve Bilgilendirici kodları %11,67 oranıyla öne çıkan kodlardır. "Eleştiri" kodu "*Azerbaycan saldırgan bir politika izliyor*" söylemlerine ilişkin oluşturulan bir koddur. "Destek" kodu, Fransa hükümetinin, Ermenistan devletine karşı destekleyici söylemleriyle ilgili tweetler Destek kodunu oluşturmuştur.

Armenpress Web sitesi haber analizlerin de; %20,91 "Bilgilendirici", %14,09 "Algı", %10,00 "Başarı", %7,73 "Provoke Edici", %7,27 'Suçlamak, Uzlaştırmak', %5,45 "Endişe Verici", %5,00 " Destek", %3,64 Ölüm, %3,18 'Meşrulaştırmak,Küçük Düşürücü', %1,36 'Başarısızlık, Dini Söylem', %0,91 "Tehdit", %0,45 'Karşıt Düşünce, Uzman Görüşü'dür. "Bilgilendirici", "Algı", "Başarı" kavramları öne çıkmaktadır.

Armenpress Web sitesi analiz sonuçları: Armenpress haber sitesinin, haber analizlerinde öne çıkan "Bilgilendirici" kodu %20,91 oranındadır. Bu kodun öne çıkmasında bilgi verici haber paylaşımlarına haber sitesinin öncelik verdiğini göstermektedir. Diğer öne çıkan kod "Algı" %14,09 oranını almıştır. Haber sitesi bu noktada Twitter hesaplarından bağımsız kalamayarak, Türkiye ve Azerbaycan ile ilgili iddialara haber paylaşımlarında yer vererek olumsuz ifadelere yer vermiştir.

"İkinci Karabağ Savaşı'nın, ara bulucuları olan Türkiye-Rusya ülkelerinin savaşa ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmıştır?" sorusuna ilişkin elde edilen veriler ;

Türkiye'nin Cumhurbaşkanı @RTErdogan resmi Twitter profiline ilişkin veriler şunlar, %53,33 " Destek", %20,00 , "Eleştiri", %6,67 "Algı, Endişe Verici, Kınamak, Provoke Edici" dir. "Destek", "Eleştiri" kavramları ön plana çıkmaktadır.

Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Twitter hesabı @RTErdogan hesabının analiz sonuçları; Öne çıkan kavramların Destek ve Eleştiri kavramlarının olduğu görülmektedir. Bu kavramların en çok kodlanan kavramlar olması Recep Tayyip Erdoğan söylemlerinin bu doğrultuda olduğunu ifade etmektedir. %53,33 oranını alan "Destek" kodu "*Türk milleti her zaman Azerbaycanlı kardeşlerinin yanındadır "* söylemleri içeren bir koddur. %20,00 oranına sahip "Eleştiri" kodu ise "*Ermenistan'ın tahrikkar saldırganlığına karşı uluslararası toplum çifte standardını bir*

kez daha gösterdi" söylemiyle Recep Tayyip Erdoğan, Ermenistan ve diğer aktör ülkeleri eleştirmektedir.

@anadoluajansi Web sitesi Twitter profiline ilişkin veriler; %34,29 "Bilgilendirici", %30,00 "Algı", %8,57 "Destek" %4,29 'Uzlaştırmak, Suçlamak, Eleştiri', %2,86 'Endişe Verici, Merak Verici, Karşıt Düşünce ve Kınamak', %1,43 'Başarı, Meşrulaştırmak'tır. "Bilgilendirici", "Algı", kavramları öne çıkmaktadır.

Anadolu Ajansı Web sitesinin resmi Twitter hesabı @anadoluajansi hesabının analiz sonuçları; Öne çıkan kavramlar Bilgilendirici ve Algı kavramlarıdır. "Bilgilendirici" kodu %34,29 oranındadır, @anadoluajansi atılan tweetlerde savaşla ilgili bilgilendirme içeriklerine daha çok yer vermiştir. Diğer öne çıkan kod "Algı" %30,00 oranını almıştır. @anadoluajansi hesabı paylaşımında "*Rusya Dağlık Karabağ'ın tümüyle Azerbaycan'ın eline geçmesin*i *istemez"* söylemiyle, Türkiye ile ara bulucu görevini paylaşan Rusya'ya yönelik bir algı söylemi oluşturmuştur. Rusya'nın her ne kadar ara bulucu rolü üstlense de çıkarları doğrultusunda Azerbaycan'ın tam bir zafer kazanmasını istemez mesajını vermektedir.

Anadolu Ajansı Web sitesine ilişkin verilerde; %18,68 "Algı", %15,38, " Destek", %10,99 'Bilgilendirici ve Eleştiri', %5,49, "Kınamak", %3,30 'Merak Verici, Endişe Verici, Uzman Görüş', %2,20, 'Başarı, Küçük Düşürücü,Uzlaştırmak, Karşıt Düşünce ve Ölüm, 'Tehdit, Dini Söylem ve Başarısızlık'tır. "Algı", "Destek", "Bilgilendirici, Eleştiri" kavramları ön plana çıkmaktadır.

Anadolu Ajansı Web sitesinin analiz sonuçları; Öne çıkan kavramların Algı, Destek, Bilgilendirici, Eleştiri kavramlarından oluşan kodlar olduğu görülmektedir. Bu kodlar arasında öne çıkan ilk kod "Algı" %18,68 oranını almıştır. @anadoluajansi Twitter hesabının oluşturduğu aynı algı çerçevesi, haber paylaşımlarında görülmektedir. Buna ek olarak "*Paşinyan anlaşmayı kendi isteğiyle değil Azerbyacan'ın demir yumruğu sayesinde imzaladı söylemiyle*'" Azerbaycan devlet lideri İlham Aliyev'in çok güçlü bir lider olduğu algısını vurgulamıştır. "Destek" kodu ile ilişkili haberlerde Türkiye'nin Azerbaycan devletine yönelik destekleyici haberleri kapsamkatadır. "*504 Türk hekimi Dağlık Karabağ' da gönüllü çalışmak için başvurdu* " söylemiyle Azerbaycan devletinin Türk halkı tarafından da desteklendiğini vurgulamıştır. "Bilgilendirici ve Eleştiri" %10,99 oranıyla aynı yüzdeye sahiptirler.

Anadolunun bu iki kavram çerçevesinde kodlanan haberleri, “Bilgilendirici” İkinci Karabağ Savaşı hakkında bilgilendirmeye yönelik haberleri içermektedir. “Eleştiri” kodu ile ilgili vurgulanan haberlerde Ermenistan ve Fransa dayanışması “*Başkentte Fransa’nın Karabağ ile ilgili tutumu protesto edildi* “ söylemiyle Anadolu Ajansı, Ankara’ da yaşayan insanların Fransa’nın Ermenistan’ a karşı sergilediği olumlu tutumundan rahatsız olarak, bu tutumu protesto ettiklerini ifade etmiştir.

Rusya devlet başkanı Vladimir Putin’in resmi Twitter profiline bazı sınırlamalardan erişilememiştir. Sputnik News Web sitesinin Twitter profiline aynı nedenden erişilememiştir. Sputnık News Web sitesinin haberlerine ilişkin veriler; %24,00 “Bilgilendirici”, %16,00 ‘Algı ve Meşrulaştırmak’ %12,00, “Suçlamak”, %8,00, “Ölüm” %4,00, ‘Küçük Düşürücü, Başarı, Başarısızlık, Uzlaştırma, ve Provoke Edici’dir. “Bilgilendirici”, “Algı”, “Meşrulaştırmak” ve “Suçlamak” kavramları ön plana çıkmaktadır.

Sputnık News Web sitesine ilişkin analiz sonuçları, Öne çıkan kavramlara bakıldığında Bilgilendirici, Algı, Meşrulaştırmak, Suçlamak kavramlarıyla kodlanan kodlardan oluşmaktadır. “Bilgilendirici” öne çıkan kavramlardan il koddur ve %24,,00 oranını almıştır. Ara bulucu konumda olan Rusya devletinin İkinci Karabağ Savaşı ile ilgili Azerbaycan-Ermenistan devlet liderleriyle görüşmelerine yönelik, bilgilendirici haberleri kapsamaktadır. “Algı, Meşrulaştırmak” kodları %16,00 ile aynı oranı almıştırlar. “Algı” kodu, “*ABD'de Demokrat Parti başkan adayı Joe Biden, Başkan Donald Trump yönetiminden Türkiye'ye Dağlık Karabağ krizinin dışında kalma çağrısı yapmasını istedi*”, ve benzer söylem içerikleri paylaşan haberlere ilişkin oluşturulan bir koddur. Bu söylem her ne kadar dolaylı bir cümle olarak yansıtılmış olsada Rusya devletininde, Türkiye’nin Azerbaycan devletine yönelik desteğinden rahatsız olduğunu ifade etmektedir. “Meşrulaştırmak” kodu ise ara bulucu konumda olan Rusya’nın bu özelliğini kullanarak Ermenistan devletinin iç işlerine müdahale etmesi ve bununla ilgili söylemleri kapsamaktadır. AGİT Minsk Grubu eş başkanlarından biri olan Rusya devletinin, 1994 yılından bu zamana süren Karabağ bölgesine yönelik uzlaştırıcı bir amaç taşımasının yanın da Kafkasya bölgesinin sahip olduğu enerji kaynaklarından kaynaklı bu bölgedeki statüsünün sarsılmasını istememektedir. “Suçlamak” %12,00 oranını almıştır. Bu kod ile ilgili oluşturulan haberlerde Azerbaycan-Ermenistan taraflarının birbirlerine yönelik suçlayıcı söylemlerine yer verilmiştir.

“BMGK üye ülkelerinin, İkinci Karabağ Savaşı’na ilişkin haberlerinde hangi kavramlar ön plana çıkmaktadır?” sorusuna ilişkin elde edilen veriler ;

Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron resmi Twitter hesabında savaşa ilişkin tweet paylaşmamıştır. Fransa’nın resmi Web sitesinin Twitter hesabı ve Web sitesine ilişkin veriler incelendiğinde, @France24 Twitter hesabına ilişkin veriler; %20,00 “Bilgilendirici”, %17,14 “Endişe Verici”, %14,29 “Suçlamak”, %11,43 “Uzlaştırma”, %8,57 ‘Algı ve Destek’, %5,71 ‘Provoke Edici veTehdit’, %2,86 ‘Ayrıştırıcı, Ölüm ve Karşıt Görüş’ tür. “Bilgilendirici”, “Endişe Verici”, “Suçlamak” ve “Uzlaştırma” kavramları öne çıkmaktadır.

Fransa’nın resmi Web sitesinin Twitter hesabı @France24 hesabına ilişkin analizlerin sonucu; Öne çıkan kavramlar Bilgilendirici, Endişe Verici, Suçlamak, Uzlaştırma kodlarından oluşmaktadır. “Bilgilendirici” %20,00 oranını almıştır, bu kod ile ilişkili tweetlerde Azerbaycan-Ermenistan taraflarının savaşa ilişkin açıklamalarına yer veren bilgilendirici tweetlerden oluşmaktadır. “Endişe Verici” kodu %17,14 oranındadır. Bu kodla ilgili tweetlerde “Yaşanan savaş Karabağ’ın başkenti Stepanakert’i hayalet bir kasabaya dönüştürüyor” söylemiyle savaşın sivil halkın yaşadığı bölgelerin yaşanılmaz derecede tahrip edildiğini vurgulamıştır.Fransa halkının çoğunluğunun Ermenilerden oluşması durumu Fransa devletinin Ermenistan devleti ile aynı söylem dilini geliştirmesine ve uluslar arası kamuoyunda endişe verici bir söylem geliştirmiştir. “Suçlamak” % 14,29 oranını almıştır bu tweetlerde. Azerbaycan’ın gerçekleştirdiği saldırıların sivillere zarar verdiğine yönelik olmuştur. “Uzlaştırma” kodu %11,43 oranını almıştır. Uzlaştırmanın öne çıkan kavramlardan biri olmasının nedeni, Fransa devletinin AGİT Minsk Grubu eş başkanlarından biri olarak, savaşın durdurulmasına yönelik uzlaştırmacı söylemleri içeren tweetlere yer vermesinin etkisi olmuştur.

France 24 Web sitesine ilişkin veriler; %21,05 “Bilgilendirici”, %15,79 “Algı”, %10,53, “Suçlamak”, %7,89 “Ölüm”, %5,26 ‘Endişe Verici, Provoke Edici, Algı, Meşrulaştırmak, Eleştiri ve Destek’ile %2,63 ‘Dini Söylem, Merak Verici, Uzlaştırma, Başarı, Başarısızlık ve Ayrıştırıcı’dır. “Bilgilendirici”, “Algı”, “Suçlamak” kavramları öne çıkmaktadır.

France 24 Web sitesine ilişkin analiz sonuçları; Öne çıkan kavramlar Bilgilendirici, Algı, Suçlamak kodları olmuştur. “Bilgilendirici” kodu %21,05 oranını almıştır. Bu kodla

ilgili oluşturulan haberlerde Azerbaycan- Ermenistan taraflarının savaş ile ilgili bilgilendirici söylemlerini içeren haberlere ilişkin oluşturulmuştur. "Algı" %15,79 oranını almıştır. Algı kodu ile ilgili "*Sosyal medyada paylaşılan videolar, Suriyelilerin Dağlık Karabağ'da savaşmak için gönderildiğini gösteriyor*" oluşturulan söylem, Ermenistan devletini açık bir şekilde destekleyen Fransa devletinin, Ermenistan tarafından iddia edilen ve Azerbaycan-Türkiye devletleriyle ilgili uluslararası kamuoyunda olumsuz algı oluşturma çabalarını destekler nitelikte olumsuz bir algı haberi oluşturmuştur. "Suçlamak" %10,53 oranını almıştır. France 24 bu kod ile ilişkili haberlerde Twitter hesabında Suçlamak ile ilişkili tweetlerinde kullandığı benzer söylem dilini haberlerde de kullanmıştır.

İngiltere'nin devlet liderinin resmi Twitter profilinde savaşa ilişkin haber bulunmamaktadır. Web sitesinin Twitter hesabında ki verilere ulaşılamamıştır. BBC News Web sitesinin verileri incelendiğinde, %25,00 "Bilgilendirici", %13,64 "Ölüm", %10,23 "Suçlamak", %9,09 "Algı", %7,95 'Endişe Verici, Uzlaştırma', %6,82 "Destek", %4,55 "Proveke Edici", %2,27 'Eleştiri, Kınamak, Ayrıştırıcı, Merak Verici, Başarısızlık' %1,14 'Küçük Düşürücü, Başarı, Dini Söylem'. "Bilgilendirici", "Ölüm" ve "Suçlamak" kavramları ön plana çıkmaktadır.

BBC News Web sitesinin analiz sonuçları; Öne çıkan kavramlar Bilgilendirici, Ölüm ve Suçlamak kavramlarıyla oluşturulan kodlar olmuştur. "Bilgilendirici" kodu %25,00 oranını almıştır. BBC News haberlerinde detaylı Sovyetler Birliği zamanında var olan Karabağ sorunun, Sovyetler Birliği'nin dağılması (26 Aralık 1991) ile birlikte şiddetlenerek büyük bir kriz haline gelmesi ve daha sonrasında yaşanan 1992 yılında yaşanan Birinci Karabağ Savaşı'nın gelişmeleri ve İkinci Karabağ Savaşı'nın süreci ile ilgili bilgilendirici haberleri vurgulamaktadır. "Ölüm" %13,64 oranını almıştır, Ölüm kodu BBC News'in savaşla ilgili paylatığı haberlerinde ölen sivil ve askeri personeline ilişkin verilere detaylı olarak yer vermesi bağlamında öne çıkan bir kod olmuştur. "Suçlamak" %10,23 oranındadır, Ölüm kodunun söylemlerine yer verilen haberlerde, sivil bölgelere yönelik yapılan saldırılara ilişkin Azerbaycan-Ermenistan devletleri suçlayan söylemlerden oluşan bir koddur.

Amerika'nın 2020 yılında savaşın yaşandığı dönemde başkanı olan Donal Trump'ın seçim dönemi içerisinde olması ve seçimi kaybetmesiyle hesabı askıya alınmıştır. New

York Times Web sitesinin Twitter hesabı ve New York Times Web sitesi incelendiğinde, @nytimes ait veriler ; %66,67 " Bilgilendirici", %33,33 "Endişe Verici". "Bilgilendiri", "Endişe Verici " kavramları ön plana çıkmaktadır.

New York Times Web sitesinin @nytimes Twitter hesabı analizlerinin sonuçları; Öne çıkan kavramlar, Bilgilendirici ve Endişe Verici kavramlarıyla oluşturulan kodlardır. "Bilgilendirici" %66,67 oranını alırken, "Endişe Verici " kodu %33,33 oranını almıştır. @nytimes Twitter hesabında 21 Ekim 2020 ve 9 Kasım 2020 tarihlerinde toplam 2 tweet paylaşılmıştır. "Bilgilendirici" kodu ile ilişkili bilgilendirme söylemi her iki tweette mevcuttur.

"Endişe Verici" kodunda "*Savaşın giderek şiddetlenmesi, sivilleri tehdit ediyor*" söylemi, savaş için yapılan müzakere süreçlerinin başarısızlığı ve savaşan taraflarının ateşkes çağrılarına uymamasının, sivil halkın yaşamını tehlikeye attığını vurgulamıştır. @nytimes Twitter hesabında savaşa ilişkin yalnızca 2 tweet paylaşılması, o dönem Amerika' da Başkanlık Seçimlerine yönelik yapılan çalışmalardan ve Covıd-19 gündeminden kaynaklı önemli bir gündem haline gelememiştir.

New York Times Web sitesine ilişkin veriler; ,%17,89 "Bilgilendirici", %13,68 "Endişe Verici", %11,58 "Ölüm", %8,42 "Destek", %7,37 'Suçlamak, Algı', %4,21 "Tehdit", %3,16 "Provoke Edici", %2,11 'Başarı, Başarısızlık, Uzlaştırma, Ayrıştırıcı, Merak Verici, Meşrulaştırmak', %1,05 "Küçük Düşürücü". "Bilgilendirici", "Endişe Verici", "Ölüm" kavramları ön plana çıkmaktadır.

New York Times Web sitesinin analizlerinin sonuçları; Öne çıkan kavramlar Bilgilendirici, Endişe Verici, Ölüm kavramlarından oluşan kodlardan oluşmaktadır. "Bilgilendirici" %17,89 oranındadır. New York Times yayınladığı makalelerinde hem savaş mağduru sivillerin nasıl koşullarda yaşadığına dair hem de savaşan taraflar ve diğer bahsi geçen ülkelerin arasındaki ilişkilere yer veren "*Rusya'nın Ermenistan' da bir askeri hava üssü var*" söylemleriyle, Bilgilendirici kodu oluşmuştur. "Endişe Verici" kodu %13,68 oranını almış, bu kodu ile ilişkin, İkinci Karabağ Savaşı'nın savaşın tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan devletlerinin şehirlerinde gerçekleşen patlamalar ve ölen sivillerin ve geride kalan ailelerinin yaşadığı belirsizlik durumunu detaylı bir şekilde anlatan söylemleri Endişe verici kodu ile ilişkilendirilmiştir. "Ölüm" %11,58 oranındadır, bu koda ilişki söylemler, şehirlerde ve savaşta ölen kişilerin kimlik bilgilerine de yer

verilerek detaylı bir söylem oluşturulmuştur. Agit Minsk Grubu eş başkanlarından biri olan Amerika, söylemleriyle savaşın korkunç yüzünü göstererek uluslararası kamuoyunda bir farkındalık yaratmak istemiştir. Bunun dışında uzlaştırmacı taraf olarak bilinen Amerika bu konudaki çalışmalara yeteri kadar önem vermemiştir. Bunun en iyi kanıtı Web sitesinin Twitter hesabı gösterilebilir.

Çin devlet liderinin resmi Twitter hesabına erişilememiştir. Web sitesi Xinhuanet 'in yalnızca Web sitesindeki haberlere ulaşılmıştır. Bu veriler ; %45,71 "Bilgilendirici", %21,43 "Uzlaştırmak", %12,86, "Endişe Verici", %8,57 "Meşrulaştırmak", %4,29 "Ölüm", %2,86 "Suçlamak", %1,43 'Algı, Başarısızlık, Kınamak'tır. "Bilgilendirici", "Uzlaştırmak" ve "Endişe Verici" kavramları öne çıkmaktadır.

Xinhuanet Web sitesinin analiz sonuçları; Öne çıkan kavramlara bakıldığında Bilgilendirici, Uzlaştırmak, Endişe Verici kavramlarından oluşan kodlardan oluşmaktadır. "Bilgilendirici" %45,71 oranındadır, bu koda ilişkin haberlerde genellikle ateşkesin gerçekleştiği 10 Kasım 2020 tarihine ilişkin bilgi verici bir haber paylaşımı söz konusudur. "Uzlaştırmak" %21,43 oranındadır, bu koda ilişkin söylemlerde savaşın çözüme ulaşmasına yönelik BMGK ülkelerinin savaş tarafları ile yaptığı görüşmelere ilişkin oluşturulan bir koddur. "Endişe Verici" %12,86 oranındadır, Azerbaycan-Ermenistan devletlerinin şehirlerinde yaşanan patlamalarda şehirlerdeki insanların kaçması ve yaşanılamaz hale gelen yerleşim yerlerine yer verilen, haberlerin çerçevesinde oluşturulan bir koddur. Xinhuanet haber söylemlerinde yaşanan savaşla ilgili 'küçük çatışmalar ' söylemine savaşla ilgili paylaştığı haberlerde yer vererek, İkinci Karabağ Savaşı'nın, savaş değil küçük bir çatışma olduğu söyleminin uluslararası kamuoyuna yanlış bilgi sunduğunu ifade etmek gerekir.

Sonuç olarak, Azerbaycan-Ermenistan devletleri 1988'den beri Dağlık Karabağ bölgesi ile ilgili anlaşmazlıklar yaşamaktadırlar. Sovyetler Birliği'nin (1991) yılında dağılmasıyla birlikte bu yaşanan anlaşmazlık artmış ve her iki devlet arasında arasında savaşa dönüşmüştür. Birinci Karabağ Savaşı olarak bilinen savaşta, katliamlar yaşanmıştır ve yüzlerce kişi zorunlu olarak göç ettirilmiştir. Birinci Karabağ Savaşı 1994 yılında Ermenistan devletinin zaferiyle, ateşkes antlaşması yapılmıştır. Bu savaştan sonra, İkinci Karabağ Savaşı'na kadar geçen sürede ara ara küçük çatışmalar gerçekleşmiştir. Dağlık Karabağ, uluslararası ülkeler tarafından Azerbaycan devletine ait bir bölge olarak

kabul edilen ancak bölgede yaşayan halkın çoğunluğunu Ermenilerin oluşturduğu bir bölgedir. Azerbaycan-Ermenistan arasında yaşanan bu sorunun çözümü için, 1992 yılında AGİT tarafından, AGİT Minsk Grubu kurulmuştur. Azerbaycan ve Ermenistan devletlerinin Karabağ sorununa yönelik barışçıl çözüm amaçlı grubun, eş başkanları ABD, Fransa ve Rusya devletleridir.

Çalışmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde, savaşın tarafları olan Azerbaycan-Ermenistan devletlerinin birbirlerine yönelik olumsuz bir algı söylemi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Azerbaycan, ‘ *Ermenistan Sivillere Saldırdı’* söylemiyle işgalci bir devlet algısını oluşturmaktadır. Ermenistan devleti ise Azerbaycan'ın Türkiye olan yakınlığını göz önüne alarak, "*Türkiye, Aliyev'e Artsakh'a savaş başlatma emri verdi*" Azerbaycan-Türkiye devletlerine yönelik olumsuz bir algı geliştirmiştir. Savaşın ara bulucu konumunda olan ülkeler, Türkiye ve Rusya tam olarak birbirlerini hedef göstermeselerde, birbirlerine yönelik olumsuz bir algı söz konusudur. Türkiye'nin, Azerbaycan devletine karşı olumlu Ermenistan devletine karşı ise olumsuz bir algı geliştirdiği görülmektedir. Ermenistan devleti ile yakın ilişkilere sahip olan Rusya ile ilgili, Türkiye'nin bir haber paylaşımında, ‘ *Rusya Karabağ'ın tamamen Azerbaycan devletinin eline geçmesini istemez* ‘ söylemiyle Rusya'nın bu savaştaki rolünün çıkar ilişkilerine dayandığı algısını oluşturmuştur. Rusya devleti Azerbaycan- Ermenistan devletlerine karşı mesafeli bir tutum içinde görünmektedir. Türkiye'nin Azerbaycan devletine olan desteğinden rahatsız olduğu '"*ABD'de Demokrat Parti başkan adayı Joe Biden, Başkan Donald Trump yönetiminden Türkiye'ye Dağlık Karabağ krizinin dışında kalma çağrısı yapmasını istedi*' söylemine yer vererek Türkiye'nin olumsuz algılanmasına neden olmuştur. BMGK üye ülkelerinden Fransa Azerbaycan-Türkiye devletlerine yönelik "*Sosyal medyada paylaşılan videolar, Suriyelilerin Dağlık Karabağ'da savaşmak için gönderildiğini gösteriyor"* söylemiyle olumsuz bir algı oluştururken, diğer devletlerin (İngiltere, Amerika, Çin) savaşın söz konusu ülkelerine yönelik net bir algı söylemleri yoktur.

Dijital Medyada Algı Yönetiminin, İkinci Karabağ Savaşı Örneği üzerinden çalışılan bu konunun, gelecek çalışmalarda Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile geliştirilerek çalışılması mümkün olabilir.

Alternatif bir öneri olarak, ilerleyen zamanlarda İkinci Karabağ Savaşı sonrası ve günümüz Azerbaycan-Ermenistan ilişkilerinin, Twitter kullanıcılarında nasıl bir algı oluşturduğunu işleyen bir çalışma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akbaş, S. (2019). *Zeytin Dalı Harekatının Medya Yansıması ve Algı Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksoy, Z. (2016). "Kültürlerarası İletişim Eğitiminde Öğrencilerin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimi Öz Değerlendirmeleri Üzerine Bir İnceleme". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 34-53.

Akyol, Z. (2019). *Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet: E-Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Apak, D. (2018). *Soğuk Savaş Döneminde Algı Yönetimi ve Haber – Propaganda İlişkisi.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Archambault, A. & Grudin, J. (2012). "A Longitudinal Study of Facebook, Linkedın, & Twitter Use" [Facebook, Linkedın ve Twitter Kullanımının Boylamsal Bir Araştırması]. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (2741-2750), Texas, Usa.

Arı, Ü. (2013). *Küreselleşmenin Teknolojik Bağlamında Haber Fotoğrafçılığının Geleceği ve Bir Çözüm Yolu Olarak Multimedya*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arkonaç, S. A. (2008). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak*: *Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Nobel Yayın.

Atabaş, A. (2018). *Geleneksel Mahallede Toplumsal Hafıza: Bursa Emirsultan Mahallesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atabek, N. (2003). "Propaganda ve Toplumsal Kontrol". *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 4-12.

Avcı, Ö. (2018). "Propaganda Çeşitleri". M. Karaca & C. Çakı (Ed.), *İletişim ve Propaganda*, (ss. 75-114). Konya: Eğitim Yayınevi.

Aydın, D. (2014). *Hollywood Film Örnekleri Üzerinden Halkla İlişkilerde Propaganda ve Manipülasyon*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, D. (2013). "Türkiye'de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26-40.

Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası.* İstanbul: LiteraTürk Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (6. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başaslan, Z. (2019*). İletişimin Dijital Boyutu: Dijitalleşme Çağında Eğitim İletişimi ve Teknoloji-Eğitim Davranış Normu Oluşmasında Ebeveyn Tutumlarının Etkisi*. Konya: LiteraTürk Yayıncılık.

Başfırıncı, Ç. Ş. (2008). "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri". *Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, Sayı: 61.

Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm" [Bildiri]. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 23-25 Ocak 2013, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Büker, N. (2013). "Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya" [Bildiri]. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* 23-25 Ocak 2013, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Büyükbaykal, C. I. & Cansabuncu, İ. A. (2020). "Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu". *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1), 1-9.

Callamarı, P. & Reveron, D. (2003). "China's Use of Perception Management". *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, (16), 1-15.

Canakay, E. U. (2006). "Müzik Teorisi Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme" [Bildiri]. *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi*, 26-28 Nisan 2006, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceng, E. (2018). "Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz". *Erciyes İletişim Dergisi,* 5 (4) 663-689.

Cengiz, N. (2020). "Covid-19 Pandemi Döneminde Otomobil Markalarının Reklam Stratejilerinin Yerelleştirme Kapsamında Değerlendirilmesi". *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 29, 17-41.

Ceylan, L. H. (2013*). Sosyal Medya ve Gazetecilik*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cooksey, R. W. (1996). "The Methodology of Social Judgement Theory". *Thinking & Reasoning*, 2(3), 141-174.

Coleman, E. G. (2010). "Ethnographic Approaches to Digital Media". *New York University*, 39, 487–505.

Colman, A. M. (2003). *Oxford Dıctıonary of Psychology*. Oxford University Press.

Çakmak, F. (2019). "Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü". *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1127-1154.

Çalış, A. (2018). *Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çamur, Ö. (2020). "Kamu Yönetimi ve Kurumsal Algı Yönetimi*". Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 851-890.

Çay, D. (2013*). Olumsuz Reklam İçeriğinin Hatırlama Üzerinde Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelikbaş, S. (2021). *Geçmişten Günümüze Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu İl Örneği.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Çetin, N. S. (2019). "Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve". *İnif E- Dergi*, 4(2), 228-249.

Çetinkaya, A. Karlı, İ. (2018). "Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam,Çoklu Yetenek, Çevrimiçi Gazetecilik". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 3(35), 17-30.

Çöllü, E. F. & Öztürk, Y. E. (2006). "Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.

Dedeoğlu, G. (2016*). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Dede, D. Ö. (2017). *Basın Fotoğrafında Algı Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değirmencioğlu, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği*". Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Trt Akademi Dergisi*, (1)2), 590-606.

Demirhan, E. S. (2020*). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişte Habercilik: İnternet Gazeteciliğinde Haber Üretim Süreci*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirkol, C. T. (2020). *Dünya Savaşlarının Etkisi İle Propaganda Faaliyetlerinin Sistemli Hale Getirilme Süreci ve Bu Süreçte Propaganda Uygulamaları*: *Nazi Almanyası Örneği.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dizdar, T. D. (2018*). Kişilerarası İletişimde Beden Dilinin İknaya Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekşi, O. O. (2020*). Sosyal Medya Sonrası Siyasal İletişim*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Emir, G. (2021). *Yeni Medyada Kurgunun Anlatım Dili: Youtube Video İçeriklerinin Kurgulanışı ile Film Kurgusunun Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Erdem, M. N. (2019). *Gelenekselden Dijitale: Medya Toplumu ve Reklam*. Konya: LiteraTürk Yayıncılık.

Erkış, İ. U. & Summak, M. E. (2011). "Propaganda ve Dış Politika". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 269-292.

Ertan, H. (2016). *Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertekin, B. A. (2012). "Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: Trt'nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme*". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.

Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fermanoğlu, Ö. M. (2019). *Yeni Medya: Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: NotaBene Yayınları.

Göksu, T. (2007*). Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Nobel Yayın.

Gürgen, H. (1990). "Propaganda". *Kurgu Dergisi*, 8(2), 135-157.

Güsün, F. (2022). *Enerji Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Dijitalleşme: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Enerji Firmaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Heller, C. (2014). "Perception Management – Deterring Potential Migrants Through İnformation Campaigns*". Global Media and Communication*, 10(3), 303-318.

Hofstede, G. (1980). “Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?”. *Organizational Dynamics, 9*(1), 42-63.

Hofstede, G. (1983). “National Cultures in Four Dimensions: A Research- Based Theory of Cultural Differences among Nations”. *International Studies of Management & Organization,* 13(1-2), 46-74.

Hofstede, G. (2011). “Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context”. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 3-26.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jensen, K. B. (2015). “What’s Social About Social Media?” [Manifesto]. *Social Media Society,* Nisan-Haziran 2015, Denmark: University of Copenhagen.

Johansson, L. R. M. & Xiong, N. (2003). “Perception Management: an Emerging Concept for İnformation Fusion”. *Information Fusion,* 4, 231-234.

Jowett, G. S. & O’Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. (5. Baskı). Los Angeles: Sage Publications, Inc.

Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul : Alfa Yayın.

Karaduman, M. (2011). “Sosyal Medya, Geleneksel Medyanın Alternatifi Olabilir mi?”. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (6), 47-64.

Karcı, S. K. (2021). *Dijitalleşmenin Siyasal İletişime Etkisi: 2014 ve 2019 Yerel Seçimlerinde Youtube'da Yayınlanan Siyasi Reklamların İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kağıtçıbaşı, Ç. & Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş,* (16. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kanat, S. (2016). “Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş”. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 530-546.

Kapan, K. & Üncel, R. (2020). “Gelişen Web Teknolojilerinin(Web 1.0-Web 2.0-Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2009). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business, Indiana University,* 53, 59-68.

Karaağaç, Y. (2018). "Sinir Savaşının Aktörleri: Psikolojik Harp, Psikolojik Harekat ve Propaganda". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 80-97.

Karaarslan, F. (2014). *Modern Dünyada Toplumsal Hafıza ve Dönüşümü*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katz, D. (1966). "Attitude Formation and Public Opinion". *Amerikan Siyaset ve Sosyal Bilimler Akademisi'nin Yıllıkları,* 150-162.

Keskinbıçkı, B. (2019). *Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılınç, M. (2020). "Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 9-20.

Kınacı, S. (2011). *Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç, H. & Bulut, İ. (2014). "Gestalt Kuramının Öğrencilerin Harita Okuma ve Yorumlama Beceri Düzeyleri Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme". *Marmara Coğrafya Dergisi,* 30, 1-19.

Koçak, N. (2019). *1957 - 1960 Arası Dönemde Demokrat Parti'de Propaganda ve Kamuoyu: Zafer Gazetesi Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Köklü, N. (1995). "Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.

Kuru, A. S. (2019). *Zihin Tetikçileri: Algı Yönetimi ve Gerçekler*. İstanbul: Karma Yayınları.

Kutlu, A. (2021). *28 Şubat: Algı Yönetimi Açısından Analizi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ankara: Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı.

Lasswell, H. D. (1927). "The Theory of Political Propaganda". *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Leavey, J. (2013). *Social Media and Public Policy: What Is The Evidence*. Londra. E.S.R.C.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lıster, M., Dovey, J., Gıddıngs, S., Grant, I., Kelly, K., (2003). *New Media: A Critical Introduction*. (2. Baskı). New York: Taylor & Francis e-Library.

Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*. (Çev: Turan Parlak). İstanbul: Kültür Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Mıt Press.

Martemucci, M. G. (2007). *Regaining The High Ground: The Challenges of Perception Management ın Natıonal Strategy and Mılıtary Operatıons*. Norfolk: Joınt Forces Staff College Joınt Advanced Warfıghtıng School.

Neuman, L.W. (2014*). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th Ed. Essex: Pearson Education Limited.

Ormrod, J. E. (2013*). Öğrenme Psikolojisi*. (Çev.: Mustafa Baloğlu). (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Otara, A. (2011). "Perception: A Guide for Managers and Leaders". *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21-24.

Öksüz, H. (2013). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya". *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12-15.

Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, Z. (2020*). Sosyal Medya Fenomenlerinin Yeni Nesil Algı Yönetimi Faaliyetleri Üzerine İnceleme: Youtuber Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçağlayan, M. Apak, D. (2017). "Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi". *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 107-130.

Özer, M. A. (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri*". Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33, 147-180.

Özer, N. P. (2011). *Gazete Haberlerinde Manipülasyon: 28 Şubat Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgür, G. (2019). *Soğuk Savaş Dönemi Doğu-Batı Blokları Arasındaki Mücadelede Propaganda*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özonur, D. (2005). "Değişen Kültür Politikaları Değişen Film Denetleme Sistemleri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 21-30.

Özsoy, C. E. (2018). "Uluslararası Ticarette Kültür Farklılıkları". Aksaray Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 37-50.

Öztürk, B. (2019). *Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pehlivanoğlu, M. (2020). *Siyasal İletişim Modeli Olarak Propaganda: Stalin-Hitler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saydam, A. (2007). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi*. İstanbul: Rota Yayın.

Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri 'Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*'. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sherif, C. W., Kelly, M., Rodgers, H. L., Sarup, JR. G., Tittler, B. I., (1973). "Personal Involvement, Socıal Judgment, And Actıon". *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311-328.

Silah, M. (2005*). Sosyal Psikoloji, Davranış Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Stahl, B. C. (2006). "On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective" [Bilgi, Yanlış Bilgi ve Dezenformasyonun Farklılığı veya Eşitliği Üzerine: Eleştirel Bir Araştırma Perspektifi]. *Informing Science Journal*, 9, 84-96.

Solomon, M., Bamoossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., (2002). *Consumer Behavıour A European Perspective. A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River*, New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.

Stupak, R. J. (2000). "Perceptıon Management: An Actıve Strategy For Marketıng and Delıverıng Academıc Excellence, Busıness Sophıstıcatıon, and Communıcatıon Successes". *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, 5(4), 250-260.

Şen, F. E. (2020). *İdeolojik Propaganda Aracı Olarak İkinci Dünya Savaşı Dönemindeki Çizgi Filmlerin Göstergebilimsel Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şevik, E. (2015). *Yeni Medya ve Nefret Söylemi: Yeni Medyada Cinsel Yönelim Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tam, M. S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tarhan, N. (2002). *Psikolojik Savaş: Gri Propaganda*. (4. Baskı). İstanbul: Timaş Yayıncılık.

Tekke, M. (2019). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme ve Kendini Aşmışlık". *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1704-1712.

Terzioğlu, E. (2017). *Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği-Türkiye Müzakere Süreci Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tuğcu, Ç. T. (2009). *Mesleki ve Teknik Okullarda Teknik Öğretmenlerin Öğrenci Motivasyonu Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tutar, H. (2012*). Sosyal Psikoloji: Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Uğurlu, N. S. (2018). *Sosyal Psikolojide: Tutumlar ve Tutum Değişimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ulu, O. (2021). *Sosyal Medyada Gündem Belirleme: Twitter Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Utma, S. (2018). "Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2903-2913.

Uzun, R. (2014). "Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, 130-147.

Ünal, A. T. (2020). *Sosyal Medya: Etkileri- Bağımlılığı- Ölçülmesi*. İstanbul: Der Kitabevi.

Yağbasan, H. F. (2019). *Türkiye'de Yeni Medyanın Kamu Hizmeti Yayıncılığında Yarattığı Değişimler: Trt ve Yeni Medya İlişkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaman, Ö. M. (2007). *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaman, S. S. (2020). *Türk Basınında İsrail-Filistin Sorunu ve Algı Yönetimi (1947-2010).* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeniçıktı, N. T. (2017). *Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: LıteraTürk Yayıncılık.

Yerlikaya, B. I. (2019). *Algı Yönetimi Açısından Görsel ve Sözel Göstergelerle Siyasal Reklam Çözümlemesi: CHP'nin 2015 Genel Seçim Kampanyası Analizi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, A. (2019). "Toplumsal Bellekten Bireysel Belleğe: İki Örnek Olay Bağlamında Altan Öymen'in Anılarında 'Öfkeli Yıllar' ". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(1), 89-109.

Yılmaz, M. (2008). *Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler ve Beklentiler*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, H. (2022). "Yeni Medya Alanında Siyasal İletişim Faktörü 'Twitter Platformu'". *Troy Academy,* 7(1), 67-96.

Zaman, K. (2007). *Perceptıon Management: A Core Io Capabılıty.*Calıfornıa: Naval Postgraduate School.

Zencirkıran, M. (2018). *Sosyoloji*. Bursa: Dora Yayın.

Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 35(1), 255-307.

İnternet Kaynakçaları

We Are Social, https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/, (Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Webolizma, https://www.webolizma.com/blog/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/ (Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Vikipedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/2020_Da%C4%9Fl%C4%B1k_Karaba%C4%9F_Sava%C5%9F%C4%B1 (Erişim Tarihi: 12.08.2022).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Başak SAĞIR
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	_____
Tarih	