

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALGI YÖNETİMİ ve SOSYAL MEDYA: 2017
ANAYASA REFERANDUMU ÜZERİNDEN BİR
İNCELEME

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Prof. Dr. Selma KARATEPE **Emrah ARĞIN**

MALATYA- 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALGI YÖNETİMİ ve SOSYAL MEDYA: 2017
ANAYASA REFERANDUMU ÜZERİNDEN
BİR İNCELEME**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Selma KARATEPE

HAZIRLAYAN

Emrah ARĞIN

Jürimiz 11/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı'nda doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Prof. Dr. Selma KARATEPE | |
| 2. Prof. Dr. S. Mustafa ÖNEN | |
| 3. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE | |
| 4. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Baş YILMAZ | |
| 5. Dr. Öğr. Üyesi Serkan BİÇER | |

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....

İNönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın, tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakça da yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Emrah ARĞIN

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin / Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumum yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin / raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2018

Emrah ARĞIN

ÖNSÖZ

Algı yönetimini en kısa tanımı hedef alınan toplumu, hedef alanın istediği şekilde düşünmeye ikna etmektir. Günümüzde siyasetçiler siyasal iletişimde başarı elde etmek için seçim kampanyalarında seçmenlerin algılarını yöneterek tutum değişikliğine gitmeye çalışırlar. Siyasetçiler ve siyasi partiler tutum değişikliği için yeni iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanma eğilimindedirler. Son zamanlarda toplumun geleneksel medyaya ilgisinin düşük olması bireylere ulaşmak için sosyal ağ sitelerinin kullanımını bir gereklilik haline getirmektedir. Aynı zamanda siyasetçileri sosyal medya kullanımına teşvik eden en önemli etkenlerden biride bu mecraların seçmenler tarafından sıklıkla kullanılmasıdır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasetin yapısında da değişiklikler meydana getirmiştir. Siyasetçiler yüz yüze iletişimden daha çok kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlaması özellikle günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bu araçlar siyasetçiler için stratejik bir öneme sahip olmuştur. Sosyal medya ülkemizde siyasetçiler tarafından yardımcı ve tamamlayıcı bir mecra olarak kullanılmaktadır.

Bu tezin ortaya çıkmasında ve her konuda yol gösterici olup yardımını esirgemeyen, değerli danışmanım, sayın Prof. Dr. Selma KARATEPE'ye ve çalışma disiplini ile özverisiyle örnek aldığım değerli hocam sayın Prof. Dr. S. Mustafa ÖNEN'e teşekkür ederim. Ayrıca çalışmam boyunca değerli fikirleriyle katkıda bulunan değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış YILMAZ'a teşekkür ederim.

Haziran, 2018

Emrah ARGİN

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal yaşamın değişimini ve gelişimini hızlandırmıştır. Siyasi partiler geleneksel seçim kampanyalarına tamamlayıcı bir unsur olarak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânları da aktif şekilde kullanmaktadırlar. Seçim dönemlerinde kitleleri haberdar etmek ve harekete geçirmek amacıyla kullanılan sosyal medya hesapları siyasi partiler için oldukça önemlidir. Toplumsal alanda yaşanan hareketlilikler anında siyasilerin sosyal medya paylaşımlarına yansımaktadır. Sosyal medya araçları aynı zamanda hedef kitlenin görüş, öneri, beklenti ve eleştirilerini belirtme imkânı sağlar.

Bu çalışma siyasi partilerin seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımlarını algı yönetimi açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada mecliste grubu bulunan AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medya kullanımları ve paylaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. 1 Şubat-16 Haziran 2017 tarihleri arasında incelenen dört partinin resmi sosyal medya sayfaları ve paylaşımları içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin Facebook sayfaları fonksiyon, sunum, kullanılan resim türü ve konusu açısından değerlendirilmiştir. Siyasi partilerin Youtube paylaşımları ise müzik kullanımı, kullanılan görüntü türü gibi teknik özellikler ve çekicilik türleri açısından karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi yönetimi ile elde edilen bulgulara göre siyasi partiler, resmi sosyal medya sayfalarından algı yönetimi amacıyla yararlanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Anayasa Referandumu, Facebook, Siyasi Parti, Sosyal Medya, Youtube.

ABSTRACT

Developments in new communication Technologies have accelerated the change and development of social life. Political parties actively use the opportunities offered by new communication technologies as a complement to traditional election campaigns. The social media accounts used to inform and mobilize the mass during election periods are very important for political parties. The mobilizations in the social scene are instantly reflected in the social media sharing of politics. Social media tools also provide the opportunity to Express opinions, suggestions, expectations and criticisms of the target group.

This study aims to reveal the use of social media in the election campaigns of political parties in terms of perception management. In this study, AKPARTİ, CHP, MHP and HDP, which have a parliamentary group, analyze the social media usage and share during the Constitutional Referendum of April 16, 2017. The official social media pages and shares of the four parties examined between February 1 and June 16, 2017 were evaluated through content analysis. The Facebook pages of the political parties are evaluated in terms of function, presentation, type of image used and theme. The political parties' Youtube shares were evaluated by comparing the use of music, the technical features such as the type of image used, and the types of attractiveness. According to the findings obtained by content analysis, political parties benefit from official social media pages for perception management purposes.

Keywords: Constitution Referendum, Facebook, Perception Management, Political Party, Social Media, Youtube.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	5
1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	6
1.6. Kategoriler ve Kodlama Cetveli	7
1.7. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik	11
1.8. Kavram Tanımları	12

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, SOSYAL ALGI ve ALGI YÖNETİMİ

2.1. Algı ve Algılama Süreci	14
2.1.1. Seçimleyici Algı.....	18
2.1.2. Duygusal Algı.....	20
2.1.3. Görsel Algı.....	21
2.1.4. Simgesel Algı	22
2.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	23
2.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler	25
2.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler	28

2.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler	31
2.3. Algılama Sürecindeki Sosyal Etki.....	34
2.3.1. Milgram'ın 'İtaat' Deneyi.....	37
2.3.2. Solomon Asch'in 'Uyma' Deneyi	41
2.3.3. Yanlış Çıkarımlarda Bulunmak (Hale Etkisi)	42
2.3.4. Şerif'in 'Grup Normunun Oluşması' Deneyi.....	43
2.3.5. Öncelik Sonralık Etkisi	45
2.3.6. Adil Dünya Hipotezi ve Yükleme Kuramı	47
2.3.7. Yakınlık ve Salt Maruz Kalma Etkisi.....	48
2.3.8. Basmakalıp Yargı	51
2.4. Algı Yönetimi Tarihi ve Gelişimi	52
2.5. Algı Yönetimi	53
2.5.1. Propaganda	60
2.5.2. Psikolojik Savaş/Operasyon	63
2.5.3. Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

3.1. Web 2.0: Sosyal ağların yükselişi ve Geleneksel Medya.....	67
3.2. Sosyal Medya	69
3.3. Sosyal Medya Araçları.....	76
3.3.1. Youtube	76
3.3.2. Facebook.....	77
3.3.3. Instagram	79
3.3.4. Twitter	80
3.4. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı.....	81
3.5. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya	87
3.6. Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim	90
3.7. Sosyal Medyada Algı Yönetimi Kullanımı.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE REFERANDUMLARI ve 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ
REFERANDUMU'NUN MEDYAYA YANSIMALARI

4.1. Referandum Hakkında Genel Bilgiler	96
4.1.1. Referandum Kavramı	96
4.1.2. Türkiye’de Gerçekleştirilmiş Referandumlar	98
4.1.2.1. 1961 Türkiye Anayasa Referandumu	98
4.1.2.2. 1982 Türkiye Anayasa Referandumu	99
4.1.2.3. 1987 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu	99
4.1.2.4. 1988 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu	100
4.1.2.5. 2007 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu	101
4.1.2.6. 2010 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu	101
4.1.2.7. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu	103
4.2. Siyasi Partiler ve Sosyal Kesimler Nezdinde Anayasa Değişikliği Algısı....	105
4.2.1. Değişiklik Paketine Destek Kapsamında Evet Kampanyası	106
4.2.1.1. AK PARTİ’nin Kampanyayı Konumlandırması.....	106
4.2.1.2. MHP’nin Kampanyayı Konumlandırması.....	109
4.2.1.3. Evet Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler	110
4.2.2. Değişiklik Paketine Karşı Hayır Kampanyası.....	111
4.2.2.1. CHP’nin Kampanyayı Konumlandırması.....	111
4.2.2.2. HDP’nin Kampanyayı Konumlandırması.....	112
4.2.2.3. Hayır Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler	113
4.3. 2017 Anayasa Referandum Sürecinin Genel Olarak Medyaya Yansıması	114
4.4. Referandum Öncesi Türkiye’nin Siyasi ve Toplumsal Ortamı	124

BEŞİNCİ BÖLÜM

16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU SÜRECİNDE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

5.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	132
5.1.1. Siyasi partilerin Anayasa Referandumu Sürecinde Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi	133
5.1.2. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları.....	135
5.1.3. 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Facebook Paylaşımları.....	137
5.1.3.1. Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı	138
5.1.3.2. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımları	140
5.1.3.3. CHP'nin Facebook Paylaşımları	141
5.1.3.4. MHP'nin Facebook Paylaşımları	142
5.1.3.5. HDP'nin Facebook Paylaşımları	144
5.1.3.6. Facebook Paylaşımların Konularına Göre Partiler Arasındaki Farklılaşma.....	145
5.1.3.7. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı.....	147
5.1.3.8. CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı	150
5.1.3.9. MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı	152
5.1.3.10. HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı ..	154
5.1.3.11. Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyonları Arasındaki Farklılaşma.....	156
5.1.4. 16 Nisan 2017Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Youtube Paylaşımları.....	157
5.1.4.1. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Görüntü Türü	157
5.1.4.2. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımı ...	159
5.1.4.3. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Lider Görüntüsünün Kullanımı	160
5.1.4.4. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Slogan ve Amblem Kullanımı	161

5.1.4.5. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin İncelemesi	162
5.1.4.6. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Video İçeriğinin Türü	163
5.1.4.7. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Pozitif Reklam Türü Kullanımı	164
5.1.4.8. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Negatif Reklam Türü Kullanımı	165
5.1.4.9. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Duygusal Çekicilik Türü Kullanımı	166
5.1.4.10. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı	169
SONUÇ	173
KAYNAKÇA	182
EKLER	202

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Milgram'ın 'İtaat' Deneyinde Kullandığı Odanın Planı	39
Görsel 2: Asch Araştırmasında ki Görsel Uyarılardan Bir Örnek	41
Görsel 3: Öncelik ve Sonralık Etkisinin Grafik Üzerinde Gösterimi	46
Görsel 4: Türkiye'de Nüfusa Göre İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	82
Görsel 5: Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	82
Görsel 6: Türkiye'de Nüfusa Göre İnternet ve Sosyal Medya Kullanımıyla 2017 yılındaki Artışın Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	83
Görsel 7: Türkiye'de 2017 Yılı Verilerine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	84
Görsel 8: Türkiye'de 2017 Yılı Verilerine Göre Facebook Kullanımının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	85
Görsel 9: Türkiye'de Nüfusa Göre İnternetin Kullanım Oranları	85
Görsel 10: Türkiye'de İnternete Geçirilen Sürenin Yüzdelerik Dağılımı.....	86
Görsel 11: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşım Örnekleri	149
Görsel 12: CHP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri	152
Görsel 13: MHP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri	153
Görsel 14: HDP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri.....	155

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Özelliklerinin Karşılaştırması	73
Tablo 2: Türkiye’de ve Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları... 74	
Tablo 3: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Medyaya Yansıması.....	115
Tablo 4: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Şubat Ayı İçerisinde Medyaya Yansıması	115
Tablo 5: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Mart Ayı İçerisinde Medyaya Yansıması	116
Tablo 6: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Son Hafta İçerisinde Sosyal Medyaya Yansıması	116
Tablo 7: Referandum Sürecinde Google’da En Çok Aranılan Kelimeler.....	117
Tablo 8: Referandum Sürecinde ‘Eyalet Sistemi’nin Google’da Aranma Sıklığı	118
Tablo 9: "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" ve "Başkanlık Sistemi"nin Referandum Öncesindeki Bir Aylık Süreçte Google’da Aranma Sıklığı	119
Tablo 10: Twitter’da Evet/Hayır tt hashtaglarına ilişkin bulgular.....	120
Tablo 11: Örneklem İçerisindeki Hesapların Twitter Kullanım Grafiği	122
Tablo 12: “Evet” Tercihine İlişkin Paylaşılan Tweetlerin İçerik Dağılımı	123
Tablo 13: “Hayır” Tercihine İlişkin Paylaşılan Tweetlerin İçerik Dağılımı.....	124
Tablo 14: Siyasi Partilerin Genel Başkanları ve Sosyal Medya Paylaşım Sayfaları ...	132
Tablo 15: Siyasi Partilerin Facebook ve Youtube Takipçi Sayıları.....	134
Tablo 16: Siyasi Partilerin Facebook ve Youtube Paylaşım Sayıları	135
Tablo 17: Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı Bakımından Farklılaşma	138
Tablo 18: AK PARTİ’nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı	140
Tablo 19: CHP’nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı	141
Tablo 20: MHP’nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı	142
Tablo 21: HDP’nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı.....	144
Tablo 22: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı.....	145
Tablo 23: AK PARTİ’nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı.....	147
Tablo 24: CHP’nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı.....	150

Tablo 25: MHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı.....	152
Tablo 26: HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı.....	154
Tablo 27: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyonlarına Göre Dağılımı.....	156
Tablo 28: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Kullanılan Görüntü Türünün Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	158
Tablo 29: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	159
Tablo 30: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarındaki Lider Görüntüsü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	160
Tablo 31: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Slogan ve Amblem Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	161
Tablo 32: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	162
Tablo 33: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Video İçeriğinin Türünün Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	163
Tablo 34: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Pozitif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	164
Tablo 35: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Negatif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	165
Tablo 36: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Duygusal Çekicilik Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	167
Tablo 37: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı	170

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırmanın konusu, varsayımı, amacı ve yöntemi ile ilgili bilgiler, belli başlıklar halinde bu bölüm başlığı altında açıklanmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Siyasi partiler, seçimlerde başarılı olabilmek ve seçmenleri etkilemek için kullandıkları yöntemleri sürekli güncelleyip çağın şartlarına uymak zorundadırlar. Günümüzde seçmenlerin tercihlerini etkilemek için en çok kullanılan mecra internet olmaktadır. Siyasal katılım sürecinde aile, okul ve kahvehane gibi sosyal çevrenin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak son yıllarda dünyada ve Türkiye’de medya, özellikle sosyal medya ve bunların yönlendirici bir unsur olarak etkisi belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Yaşanan olaylarda ve hareketlerde haber alma ve katılım işlevini sosyal medya görmektedir. Bu nedenle sosyal medya, insanların algılarını, fikirlerini ve olaylar karşındaki tutumlarını etkilemektedir.

Siyasi partilerin politikalarını halka benimsetme, bunları sürekli ve tam olarak duyurma ve halkın yönetimden istekleri halk ile etkileşimlerini gerektirmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyu bilgilendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmaları yansıtmada yararlanılan en önemli araçlardan birisinin “Kitle İletişim Araçları” olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü bir güç olarak kabul görmektedir. Günümüzde en etkili ve yaygın kullanılan kitle iletişim aracı ise sosyal medyadır.

Toplum üzerinde önemli etkisi olan internet medyası, Web 2.0’ın gelişimiyle birlikte çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapıya kavuşmuştur. Siyasal iletişim sürecinde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya, seçmenleri etkilemek ve iletişim kurmak için oldukça sık kullanılan bir araç haline gelmiştir. Siyasi partiler, geleneksel yöntemlerin yanında, seçmenlerle etkileşim halinde olabilmek için sosyal medyanın bütün imkanlarından faydalanmaktadır.

İnsanlar tarih boyunca çeşitli mücadelelere girişmişlerdir. Bu mücadelelerden galip çıkmak amacıyla bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en etkin olanın,

hedef kitleyi ikna edip, kendi isteğiyle, istenilen şekilde yönlendirilmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

Başarılı algı yönetimi uygulaması için algı, algılama, tutum ve davranış gibi kavramlar ile bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunun çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca; grupların, kitlelerin ve toplumların kültürleri, alışkanlıkları ve yerleşmiş değerleri gibi faktörlerin de çok iyi şekilde analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin nelere ne şekilde tepki verebileceğinin doğru tespiti, algı yöneticilerinin nasıl bir yol izleyeceği belirlenmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Algı yönetimi, psikolojik savaş yöntemlerine benzetilip, çeşitli kesimler tarafından bir plan dâhilinde yürütülmektedir. Toplumsal olaylar sırasında az veya çok, iç veya dış kaynaklar tarafından, çeşitli yöntemler kullanılarak, kitlelerin alguları kontrol edilmeye, yönlendirilmeye veya değiştirilmeye çalışılmaktadır. Algı yönetimi uygulamaları genellikle uzun vadeli faaliyetlerdir. Kısa dönemde, uygulamaların amacı ve uygulayıcıların ortaya çıkması ya başarısız bir algı yönetimi ya da provokasyon şeklinde adlandırılabilir. Diğer yandan provokasyonların da uzun vadeli algı yönetimi uygulamalarının bir aşaması olabileceği gerçeği de göz ardı edilmemelidir.

Algı yönetimine maruz kalan kitleler, davranışlarının kendi kararları olduğuna ne kadar inanırlarsa, algı yönetimi o kadar başarılı olmaktadır. Bununla birlikte, algı yönetiminin başarısı, kitlelerin algı yönetimi uygulamalarına maruz kaldıklarının farkında olmamalarına bağlıdır. Bu sebeple algı yönetimi uygulamaları, uygulayıcı için sabır ve dikkatle uygulanması gereken faaliyetlerdir. Diğer yandan algı yönetimi uygulamaları açıktan yapılmadığı için, kaynağı ve amacı ilk aşamada anlaşılamamaktadır.

Algı yönetimi uygulamaları zaman ve mekan açısından çok büyük değerleri kapsayabilmekte, dolayısıyla maddi yönden de desteklenmesi gereken uygulamalardır. Bununla birlikte, başarılı şekilde yürütülen algı yönetimi uygulamalarının getirisi, uygulayıcılara çok daha büyük getiriler sağlayabilecek kadar önemli faaliyetlerdir. Burada algı yöneticisi, gerçek amacını belirterek başlayacağı bir çalışmada harcayacağı

zaman, maddi kaynak, motivasyon, kariyer ya da statü yerine, arka planda hiçbir şekilde hedefte olmayan daha makul harcamalarla amacına ulaşabilmektedir.

Yarı doğrudan demokrasi uygulamalarından biri olan referandum Türkiye’de 16 Nisan 2017 tarihinde yedinci defa gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda referandum Türkiye’de çok sık gerçekleşmemiş bir yarı doğrudan demokratik uygulamadır. Türkiye’deki referandumlar, bir seçim olarak değerlendirilmese de, seçmenler referandumda bir siyasal tercihte bulunmaktadırlar. Özellikle ülkemizde, referandum süreci siyasi partilerin kampanyaları ile bir siyasal seçim atmosferinde yürütülmektedir. Bu çerçevede siyasal davranış, referandum süreçlerinde üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Ancak, buna rağmen referandumlarda siyasal davranışa ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu incelenmiştir. Araştırmanın konusunu, siyasi partilerin sosyal medyada yer alan algı yönetimi çalışmaları oluşturmaktadır. Araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde siyasi partilerin propaganda ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları, sosyal medya üzerinden algı yönetimi çerçevesinde ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Siyasi partiler, seçim kampanyaları sürecinde miting alanlarında ya da toplantılarda seçmenlerle yüz yüze iletişim imkanı elde ederken sosyal medya araçları sayesinde karşılıklı etkileşimi elde edip daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Kampanya boyunca sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler seçmenlerle etkileşim kurarak, seçmenleri daha kolay ikna edebilmektedirler.

Bu araştırma ile sosyal medyanın siyasi partiler tarafından yapısal özellikleri noktasında kullanımının ve söylem biçimlerinin algı yönetimi çerçevesinde etkilerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu araştırmada, 16 Nisan 2017 Referandumuna katılan dört partinin (AK PARTİ, CHP, MHP, HDP) ve parti liderlerinin referandum propaganda sürecindeki sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımlarının ve bunların partilere göre dağılımının tespit edilmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmada, aynı zamanda sosyal medyanın algı yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak geleneksel siyasal iletişim araç ve yöntemlerine göre avantajlar taşıyıp taşımadığı ve siyasiler tarafından algı yönetiminin ne ölçüde kullanıldığı incelenmiştir. Bunla birlikte araştırmada seçim kampanyaları sürecinde sosyal medyanın yerinin ve öneminin ortaya konması, siyasal iletişim alanında çalışan kişilere yeni bir bakış açısı kazandırılması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bir ana sorusu ve buna bağlı altı araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma, “Siyasi partiler 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya araçları ile algı yönetimine başvurmuşlar mıdır?” ana sorusuna dayanmaktadır. Bu bağlamda diğer araştırmanın soruları şu şekildedir:

1. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır?
2. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medyada pozitif ve negatif reklam türlerinin kullanım oranı nasıldır?
3. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?
4. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında en çok hangi çekicilik türüne yer vermişlerdir?
5. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında hangi tür görüntülere yer vermişlerdir?
6. AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında duygusal çekicilik türüne hangi oranda yer vermişlerdir?

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımı ve buna bağlı dört alt varsayımı bulunmaktadır. Araştırma, “16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medya, siyasi

partiler tarafından, seçmen algısını yönetmek amacıyla aktif bir şekilde kullanılmıştır.” ana varsayımına dayanmaktadır. Bu araştırma için dört alt varsayım belirlenmiştir:

1. Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medyanın kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.
2. Siyasi partilerin sosyal medya paylaşımları ile referandum tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. Siyasi partilerin Anayasa Referandumunun içeriğine ilişkin seçmeni bilgilendirmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar ile referandum tercihleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.
4. Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP'nin sosyal medya paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu olan siyasi partilerin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi) 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince yürüttükleri halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının yoğunluğu ve şekli farklı olmuştur. Türkiye'de seçim dönemlerinde siyasi partilerin kamuoyunu bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medyada yer alan siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarının ortaya konularak, bu çalışmaların içeriğinin ne yönde olduğunu saptamak ve algı yönetimi faaliyetlerinde bulunup bulunmadığı tespit etmektir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medya araçlarının kullanılması, sosyal medyadaki iletilerin ve paylaşımların değerlendirilmesi için içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik çözümlemesinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramlaştırılması ve sonrasında ortaya çıkan kavramların mantıklı biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). İçerik çözümlemesi bir anlamda toplanan verilere dayalı bir “okuma” aracı olarak nitelendirilebilir. Bu okuma şekli, sınırları belirlenmiş söylem ve örneklerin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır (Bilgin, 2006: 1).

Bu araştırmada kullanılan içerik çözümlemesi üç aşamadan oluşmaktadır: Birinci aşama araştırmacının bu araştırmayı neden yaptığı sorusuyla alakalıdır. İkinci aşama ise açıklama aşamasıdır. Bu aşama araştırmanın nasıl yapıldığı sorusu ile ilgili olmakla birlikte araştırmanın amacını, yöntemini ve sürecini belirtmektedir. Son aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada elde edilen verilerin araştırmanın hipotezleriyle kanıtlanıp kanıtlanmadığını ortaya koymaktadır (Gökçe, 2006: 87). İçerik çözümlemesi, iletilerin açık, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesinde en doğru sonuçlar geniş ölçekli çalışmalardan elde edilmektedir. Örnekleme ne kadar büyükse sonuç o kadar doğru olacaktır. İçerik çözümlemesi bir iletişim sisteminden seçilen birimlerin belirlenmesi ve sayılması biçiminde uygulanmaktadır (Fiske, 1996: 176).

Beş bölümden oluşan bu araştırmada, kaynak derlemesi yapılmış referandum hakkında genel bilgi verilip 2017 referandum sürecinin medyaya yansımaları incelenmiş ve sosyal medya üzerinden içerik çözümlemesi yapılmıştır. Konuyla ilgili kaynaklar derlenerek elde edilen veriler araştırmanın kuramsal kısmında kullanılmıştır. Facebook ve Youtube’da siyasi parti ve lider sayfalarının yüz binlerce takipçisi vardır ve bu sayfalar aktif olarak kullanılmaktadır. Araştırmanın, siyasi partilerin sosyal medyada algı yönetimini belirlemek için çözümlemenin yer aldığı beşinci bölümde Facebook ve Youtube kampanya süresince incelenmiştir.

1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuna katılan dört partinin (AK PARTİ, CHP, MHP, HDP) referandum sürecinde sosyal medyada yayımlanan seçim kampanyaları oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni bu siyasal partilerle

sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmanın sebebi, seçimler için öngörülen % 10 seçim barajını aşan siyasi partilerin çalışmaya alınması ve bununda temelinde bu siyasi partilerin referandum sürecinde daha yoğun bir kampanya yürüteceği düşüncesi yatmaktadır.

Bu araştırmanın materyalini 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumda partilerin Facebook ve Youtube’da yayınlanan paylaşımlar oluşturmaktadır. Örneklem seçilirken Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook ve Youtube seçilmiştir.

Araştırma ile ilgili benzer çalışmalara bakıldığında Bingöl ve Özkan (Ağustos 2017) “*T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi*” adlı çalışmasında, Güler ve Çelik (Ağustos 2017) “*Twitter Hashtaglarının Oluşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma İle İncelenmesi: 2017 Anayasa Referandumu Örneği*” adlı çalışmasında ve Demirhan (Temmuz 2017) “*Türkiye’de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı*” adlı çalışmasında Twitter’da referandumla ilgili içerik analizi yapıldığından çalışmaya Twitter dâhil edilmemiştir. Ancak Twitter üzerinden 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumuyla ilgili yapılan bu araştırmalar detaylıca incelenip elde edilen veriler araştırmanın dördüncü bölüme dâhil edilmiştir.

1.6. Kategoriler ve Kodlama Cetveli

Kategori sisteminin oluşturulması, araştırma sorusunun sistematik bir analiz yöntemine dönüştürülmesinde ilk ve en önemli aşamadır. Kategori sisteminin oluşturulmasının önemini ve anlamını Berelson şu sözleri çok net bir şekilde ortaya koymaktadır (Akt. Gökçe, 2006: 57);

“İçerik analizinin temel ögesi kategorilerdir. Araştırmaların üretken olabilmesi için kategorilerin açık ve net bir şekilde formüle edilip içeriğe ve soruna doğru şekilde uyarlanması gerekmektedir. İçerik analizi yöntemine göre yapılan araştırmalarda anlaşılır şekilde belirlenmiş sorunlar olmadan ve dar ve karmaşık şekilde oluşturulmuş kategoriler ile yapılan araştırmalar, yetersiz nitelikte olmaktadır. İçerik analizi yöntemine göre yapılan

araştırmalar deneme yanılma şeklinde olarak yapılırlar. Burada asıl önemli olan araştırmanın sorusuna uygun kategorilerin oluşturulması ve tanımlanmasıdır. Kategoriler, araştırmanın önemli bir kısmını teşkil ettiği için, içerik analizi kendi kategori sisteminden daha iyi olamaz.”

Siyasi partilerin, sosyal medya kullanımı ve seçmene ulaşma şekilleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede sosyal medyayı daha etkin kullanan siyasi parti nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Cheng ve Schweitzer’in (1996) “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials” skalası gözden geçirilmiş ve Balcı’nın “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku ekiciliği Kullanımı” adlı doktora tezinde kullandığı skaladan faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra Fidan’ın “Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı”, Balcı ve Bekiroğlu’nun “İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik özümlemesi: 2011 Genel Seçimleri’nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma” alışmaları da irdelenmiş ve kullanılan çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın içerik analizi kategorileri yukarıdaki çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Kodlama cetvelinde siyasi reklam mesaj türleri analiz edilirken siyasi iletişim literatürüne uygun ikili bir kategori kullanılmıştır. Siyasi iletişim literatürü incelendiğinde; siyasi reklam türlerine yönelik negatif ve pozitif reklam olmak üzere ikili bir ayrıma gidilmiştir.

Siyasi kampanyalarda siyasi partileri öven pozitif siyasi reklamların yanında, doğrudan siyasi partiye gönderme yapan, o partinin eylemlerini kötüleyen negatif siyasi reklamlardan da sıkça yararlanılmaktadır. Bu durum tamamen iktidar ya da muhalefet partilerinin siyasi kampanya stratejileri ile ilgilidir. Bir muhalefet partisi kampanya sürecinde hiçbir şekilde negatif bir reklama yönelmeden doğrudan kendi vaatlerini anlatan pozitif siyasi reklamlar kullanabileceği gibi iktidar partisi ülkeye ya da kendi iktidarına yönelik birtakım olumsuz girişimleri negatif bir siyasi reklam içeriğinde kullanılabilir (Doğan, 2017a: 43).

Pozitif reklamlar cetvelinde, ikili bir sınıflandırmaya yer verilmiştir. Bunlar rasyonel çekicilik ve duygusal ekiciliktir. Negatif reklam türlerinde ise doğrudan saldırı,

doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma ayırımına gidilmiştir. Bunlar (Balcı ve Bekiroğlu, 2012:280- 282):

Doğrudan Saldırı: Hedef adayın karakterine, güdülerine, yakın çevresine, partisine ve faaliyetlerine reklam verenin özellikleriyle hiç mukayeseye girmeden doğrudan saldırılan reklamlardır.

Bu siyasal reklam türü az eğitilmiş insanları inançlarından, kanaatlerinden ya da görüşlerinden döndürmek; insanlarda var olan kanaatin pekiştirilmesini sağlamak gibi amaçlar açısından önemlidir (Doğan, 2017a: 43). Bu türdeki reklam filmleri, genellikle kampanyanın son aşamasında yayınlaması düşünülen ve rakibin önerilerinin olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya çalışan reklamlardır (Devran, 2004: 291).

Doğrudan Karşılaştırma: Özellikle parti ya da adaylardan birini diğeriyle karşılaştırarak; rakibin güçsüzlüğü ve ya yetersizliğine vurgu yapan reklamlardır. Bu tür reklamlar, reklamı yayınlatan parti ve ya adayı rakibiyle karşılaştırırken farklı ve üstün nitelikleri göstermeye çalışmaktadır.

İmalı Karşılaştırma: İma yoluyla rakibe saldıran reklam türüdür. Doğrudan saldırı ve doğrudan karşılaştırma reklamlarından farklı olarak burada, çıkarımda bulunma yaklaşımı kullanıldığından, rakip parti veya adayın kim olduğu ve nasıl eleştirildiğini bulmak seçmene kalmaktadır.

İmalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yapmayı strateji edinen reklamlar, kendi önerilerinin başarılı yönlerine yer vermektedir. Ancak bu mesajlarda karşı taraftan söz edilmez. Seçmen kendince karşılaştırma yapma durumunda bırakılmaktadır (Devran, 2004: 151).

Rasyonel Çekicilik: Rasyonel çekicilik kişilerin çıkarlarıyla ilgilidir. İkna edici mesaj sunanlar seçimdeki tercihin belirli faydalar getireceğini iddia etmektedirler. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu kanıt gösterme oluşturmaktadır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklılıkları, devlet istatistikleri ve diğer verisel beyanatlarla mesajlarda sunulan konular ya da iddialar desteklenmektedir.

Duygusal Çekicilik: Mesajlarda duygusal unsurların kullanım amacı, sevgi anlayışına dayalı olarak konu ya da kişi ile hedef kitle arasında bir bağ kurmaktır.

Çalışmada yer verilen duygusal çekicilik kategorileri ise Cheng ve Scheweitzer'in çalışmalarında kullandıkları geleneksel ve modern değerlerden oluşmaktadır. Araştırmacılar bu değerleri şu şekilde açıklamaktadırlar (Cheng ve Scheweitzer, 1996: 29-30):

- **Aile:** Bu değer üzerindeki vurgu aile hayatı ve aile üyeleri üzerinedir. Aile görüntüsü üzerindeki reklam vurguları, evlenmek, kardeşlerin varlığı, akrabalık, evde bulunmak ve tercihin aile için iyi olduğunu ileten öneriler biçiminde olabilmektedir.
- **Akıl:** Bu değer bilgi, eğitim, akıl, uzmanlık ya da deneyime vurgu yapmaktadır.
- **Çalışma Hayatı:** Bireyin emeği ve becerileri kutsal değerler olarak görülmektedir.
- **Gelenek:** Geçmişin ve geleneklerin deneyimi göz önünde bulundurulmaktadır. Tarihsel olan ve zamanla onurlandırılan destansı özellikler vurgulanmaktadır.
- **Grup birliği:** Bu değer, bireyin tipik olarak referans grubundaki diğerleri ile ilişkisinin önemini vurgulamaktadır. Bireyler grubun ayrılmaz gerekli öğeleri olarak kabul edilmektedir.
- **Güvenlik:** Tercihin güvenilir özelliği vurgulanmaktadır.
- **Modernlik:** Bu değer reklamda yeni, çağdaş, güncel ve zamanın ötesinde olanı vurgulamaktadır.
- **Nezaket:** Reklamda kibar, içten, terbiyeli bir dil kullanılarak, tüketiciye yönelik kibar ve dostça bir yaklaşım sergilenmektedir.
- **Rahatlık:** Bu değer, ürünü kullanmanın sağladığı konforu ya da gevşemeyi yansıtmaktadır.
- **Refah:** Bu değer ferah, varlıklı ve zengin olmanın yolunun belirli bir ürünü ya da hizmeti kullanmaktan geçtiğini, bu ürün ya da hizmetin kişiyi refaha kavuşturacağını ifade etmektedir.
- **Vatanseverlik:** Ürünün kullanımında ya da ürünün özelliğinde, bireyin ulusuna olan bağlılığı ve ulus sevgisi yansıtılmaktadır.

- **Yashılara Saygı:** Reklamda yashlı insanlara yer verilerek onlara duyulan saygı gosterilmekte ve onların ogutleri, onerileri, dusunceleri sorulmaktadır.

Kodlama cetveli olusturulurken video reklamlari icin siyasi reklamcılıkta ele alınan konular kategorisinde ise 29 cesit konu basligina yer verilmiştir. Bunlar; barış, cemaat, cumhurbaşkanlığı sistemi, çiftçiler, demokrasi, dini ve milli söylemler, eğitim, ekonomi, eleştiri, etnik kimlik, farklı din ve mezhep söylemi, gençlere sesleniş, güvenlik, işçiler, işid, kadın, milli bütünlük, özgürlük, sağlık, seçmene övgü, seçmene soru, sosyal güvenlik, sosyal haklar, şehitler, tarım, terör örgütü, teşekkür, ulaşım ve vaat başlıklı konular ele alınmıştır.

Çalışmadaki Facebook hesaplarını değerlendirme kategorileri ise şu şekildedir:

Paylaşımın İçeriğın Sunumu: Metin, metin ve fotoğraf, video.

Paylaşımın Fonksiyonu: Açıklama, bilgilendirme, eleştiri, hizmet, iddia, övgü, vaat.

Paylaşımın Konusu: Açılış/temel atma, aile, akıl, altyapı, barış, başsağlığı, cemaat, cumhurbaşkanlığı sistemi, çalışma hayatı, çiftçiler, demokrasi, dini ve milli söylemler, duyuru, eğitim, ekonomi, eleştiri, etnik kimlik, farklı din ve mezhep söylemi, gelenek, gençlere sesleniş, güvenlik, halkla ilişkiler, işçiler, işid, kadın, kutlama, kültür, medya, milli bütünlük, modernlik, nezaket, özgürlük, refah, sağlık, seçmene övgü, seçmene soru, sosyal güvenlik, sosyal haklar, spor, şehitler, tarım, toplantı, terör örgütü, teşekkür, TV programı, ulaşım, vaat, vatanseverlik, yaşlılara saygı, yoksulluk ve ziyaret başlıklı konular ele alınmıştır.

1.7. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirlik

Güvenilirlik, sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmakta olup; aynı şeyin aynı veya benzer şartlar altında tekrar edildiğini ya da aynı sonuçları verdiği anlamına gelmektedir (Fidan, 2016: 259). İçerik çözümlemesinde güvenilirlik kodlama sistemine bağlıdır. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilir olması gerekmektedir. Farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni

farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2006: 13). Bu şekildeki bir çalışma hata yapma olasılığını en aza indirmektedir.

Bu çalışmada kategori sistemleri; siyasal iletişim alanında yetişmiş uzmana ulaşma gücü ve profesyonel bir kodlayıcı yetiştirilmesinin getireceği zaman ve parasal maliyetin yüksek olması gibi nedenlerle sosyal medya araçlarında yapılan paylaşımlar ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanamamıştır. Bu nedenlerle güvenilirliğin sağlanması amacıyla farklı zamanlarda araştırmacı tarafından iki kez kodlama yapılmış¹ ve elde edilen bulgular birbiriyle büyük ölçüde (% 98) uyumlu bulunmuştur.

1.8. Kavram Tanımları

Algı: Dikkat edilen bilginin organize edilip analizinin yapılmasıdır. Çevrede bulunan uyancılar bilinçsiz ve sürekli bir çabayla belirli bir düzene oturtulmaya çalışılmasıdır (Pettersson, 2002: 217). Başka bir tanıma göre algı dış dünyadaki uyarıcıların anlamlandırılması, seçilmesi ve yorumlanması sürecidir (Wilkie, 1994: 230).

Algı Yönetimi: Algı yönetimi daha çok fayda sağlayan ve belirsizliği daha az olan bilgileri sağlayabilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek anlamına gelen ve son yıllarda oldukça popüler hale gelmiş yeni bir yönetim tekniğidir. Yönetimin kavramlaştırılması ilk kez ABD ordusunda olmuştur. ABD Savunma Bakanlığı Algı Yönetimi'ni şu şekilde tanımlamaktadır: Dış izleyicilerce seçilmiş, bilgileri yalanlama ve/veya bildirme faaliyetidir. Amaç onların duygularını, güdülerini, amaçlarını etkilemek ve değiştirmektir (Akçakaya, 2014: 8-9).

Sosyal Medya: Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009:358). Sosyal medya, kişilerin katkı ve geribildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik

¹ Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı adlı doktora tezinde Balcı (2006) da aynı yöntemi uygulamıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Balcı, 2006: 258). Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları adlı doktora tezinde Fidan (2015) da aynı yöntemi uygulamıştır. (Ayrıntılı bilgi için bkz.; Fidan, 2015).

edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlardır (Mayfield, 2008: 5).

Seçim: Belirli bir iş için adaylarla görüşme ve değerlendirme süreci ve belirli kriterlere dayalı olarak istihdam için bir bireyi veya bireyleri seçme sürecidir (www.businessdictionary.com:24.10.2017).

Siyasal Parti: Siyasal parti, bilinçli ve temel amacı, hükümet mekanizmasını denetlemek üzere, kamu görevine tek başına ya da başkalarıyla ortak olarak kadrolar yerleştirmek ve onları görevde tutmak olan bir örgüttür (Turan, 1976: 98). Yapısal farklılıkları, toplumsal tabanlarının ve dolayısı ile ideolojilerinin farklılığını yansıtmaktadır (Kışlalı, 1997: 261). Siyasi partiler, iktidarı ele geçirmek ve siyasal kararları etkilemek üzere kurulmuş örgülerdir (Kapani, 2007: 190).

Anayasa: Devletin veya başka bir örgütün yönetildiği bir dizi temel ilke veya yerleşik kurallardır. Bu kurallar birlikte varlığını, yani varlığın ne olduğunu oluşturur. Anayasalar, devletlerden şirketlere, derneklere kadar farklı düzeylerde örgütlerle ilgilidir. Uluslararası bir örgütü oluşturan bir antlaşma da aynı zamanda anayasasıdır, çünkü bu örgütün nasıl kurulduğunu tanımlar. Devletlerde ise, bir anayasa devletin temel aldığı ilkeleri, yasaların hangi usulde ve kimin tarafından yapıldığını tanımlar (McKean, 2005: 251).

Referandum: Devlet başkanı veya meclis tarafından halka yapılan resmi bir çağrıdır. Bir yasa taslağını onaylamak veya reddetmek için halkoyuna başvurulur. Referandumla mevcut bir yasa veya muhtemelen yeni bir yasayı yürürlükten kaldırmak içinde kullanılır (Beramendi vd., 2012: 13).

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, SOSYAL ALGI ve ALGI YÖNETİMİ

2.1. Algı ve Algılama Süreci

Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı; (<http://www.tdk.gov.tr>) "bir şeye dikkati yöneltmek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır. Algı, birbirinden bağımsız duygu verilerini anlamlı bir bütüne dönüştürerek, çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır (Cüceloğlu, 1996: 98). Algı süreci canlıların bir özelliğidir. Algı genel anlamıyla bireyin duyularıyla hissettiği, beyinde işlediği, hafızasına kaydettiği fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi oluşturduğu bilgilerin yorumlanmasıdır (Yılmaz, 2013a: 68). Başka bir tanıma göre algı; "Nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir." Algılar duyuların işlevleri neticesinde ortaya çıkar. Algılar kişinin tecrübelerine göre şekil alırlar. Bu nedenle algı, bir kişilik ve karakter tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır (Türk, 2014: 14). Bu nedenle, kişide bir durumun algısı oluşması için, kişinin o şeyi tanıyor ve ya o durumla daha önce karşılaşmış ve o durumu tecrübe etmiş olması gerekmektedir. Tanıdık veya tecrübe edilmiş bir durumla tekrar karşılaşıldığında bireyin ilgisi artacaktır.

Algı, aynı zamanda kişilerin etrafındaki olaylara ve etrafında bulunanlara dair farkında olma durumudur. Bireyler, duyularını aracılığıyla dış dünyadan aldıklarını işleyerek bir ürün ortaya çıkarmaktadırlar. Bu işlem algılama, çıkan ürün ise algı olarak adlandırılmaktadır. Mesajların birey için bir anlamı varsa, mesajlar anlamlandırılabilirse algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir. Algıların yorumlanması, değerlendirilmesi, anlamlandırılmasına, bilinçli şekilde zihinsel bütünlük oluşturmasına algılama denilmektedir. Aynı zamanda algılamanın oluşması için uyarıcının, kişiyi tepkiye yönlendiren en düşük düzey olan mutlak algı eşiği ve üzerinde olması gerekir (Tutar, 2015: 186).

Algılama genellikle, duyular aracılığıyla dış dünyanın varoluşunu ve özelliklerini öğrenmek diye tanımlanmaktadır. Algılamanın doğasını, gerektirdiği süreci ve bilgi kaynağı olarak değerini pek çok filozoflar irdelemiş ve böylece, birbirinden önemli

ayrımları varmış gibi görünen birçok algılama ortaya çıkmıştır (Hacıkadıroğlu, 1984: 186).

Algılama olgusunun yaratılıştan mı yoksa sonradan öğrenilmiş bir süreçten mi oluştuğu konusunda önceden beri çeşitli fikirler ileri sürülmüştür. Descartes, Kant gibi "nativist" düşünürler bireylerin algılama yetenekleri ile doğduklarını öne sürerken, Berkeley ve Locke gibi "empiricist" yazarlar ise bireylerin çevrelerinde ki nesnelere yaptıkları deneyimler sonucu algılama yeteneklerini öğrendiklerini savunmuşlardır. Ancak çağdaş birçok psikolog, bu iki görüşün birbirleriyle bir bütün oluşturabileceğini düşünmektedirler. Bununla birlikte günümüzde uygulama ve deneyimlerin algılamayı etkilediğini kimse reddetmemektedir. Algılama yeteneğinin doğuştan mı kazanıldığı, yoksa sonradan mı öğrenilerek edinildiği yanıtı açık kalmış bir soru olarak gündemde kalmaya devam etmektedir (Kaynak, 1990: 83-84). Algılamanın ne olduğu konusundan çok algılama sürecinin nasıl gerçekleştiği daha çok önem arz etmektedir. Bu süreçte algılama bazı etkenlere bağlı olarak kişiler arasında farklılıklara sebep olmaktadır.

İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarıcının bir davranış şekline dönüşebilmesi için, öncelikle onun bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekir, işte bu süreçlerin en önemlisi algılama süreci olmaktadır. Algılama psikologlar tarafından temel bir zihinsel süreç olarak kabul edilmektedir (Silah, 2005: 51). Algılama süreci bireysel bir süreci tanımlamaktadır. Bu süreç bireyin tecrübeleri, kişiliği ve kültüründen etkilenmektedir.

Bununla birlikte algılamanın, zihinsel algılama ve tecrübeye dayanan algılama olmak üzere iki şekilde oluştuğu ifade edilmiştir. Tecrübeye dayanan algının, görme, duyma, dokunma, koklama, tat alma şeklinde duyu organları ile geliştirilmiştir. Zihinsel algı ise; bazı şeyleri bilme ile ilgili olup, altıncı his olarak ifade edildiği söylenmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23). Bu zihinsel süreç birçok etkene maruz kalabilmektedir. Bireysel ve çevresel etkenler algılama sürecinde farklılıklara neden olabilmektedir.

Söz konusu tanımlamalardan hareketle, tecrübeye dayanan algılamanın daha kolay öğrenilebileceği, genelleştirilebileceği ve kabul edilebileceği söylenebilir. Zihinsel algılamayı ise kişisel ve bireysel değerlendirme olduğundan daha zor elde edilebileceği, oluşturulabileceği ve genelleştirilebileceğinden söz etmek mümkündür.

Zihinsel algılamaları oluşturmak için karşı tarafın algısındaki engelleri ve sınırları bilmek ve bununla birlikte mesajı bu nitelikte vermek gerekir. Dikkat edilmesi gereken bir durum da davranış biçimlerini, mantık ve akıldan çok duyguların yönettiğidir (Saydam, 2005: 89). Bireyler, özellikle zihinsel algılama sırasında, herhangi bir karışıklığa neden olmamak ve uygun hale getirme amacıyla seçici bir şekilde süzgeçten geçirerek algılama işlemini gerçekleştirmektedirler (Tutar, 2015: 194). Bireylerin bu seçicilik sürecini etkileyen kültürel ve bireysel faktörler vardır. Aynı zamanda bireysel algılama sürecini etkileyen dış etkenlerde vardır. Bulunan çevre ve fiziki ortam bir cismin veya objenin algılanma sürecini etkilemektedir.

Kişiler dış dünyadan iletilen bilgileri bu algı çerçevesi ve mekanizması kapsamında işlemekte, depolamakta ve şekillendirmektedirler. Kişilerin bir duruma veya olaya ilişkin algıları, sahip oldukları yetenek ve bilgi birikimi ile sınırlı olmaktadır. Bazı kişilerin, diğerlerinin zorlandığı, çözemediği veya her seferinde aynı yolları kullanarak çözmeye çalıştığı konularda, pratik yollar bularak rahatlıkla çözüm sunmasında, sahip olunan bilgi ve yeteneğin etkinliği görülmektedir. Bununla birlikte, yeni tecrübeler yaşanması, bilgi birikiminin artırılması sonucu, kişilerin sahip olduğu kanaat, varsayım ve fikirler zaman içinde değişebilmektedir. Çünkü algılama süreci süreklidir ve yeni girdiler sonucu daha önce sahip olunan düşünceler değişebilmekte veya bütünüyle ortadan kalkabilmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 23).

İnsanlar sürekli biçimde çevrelerinden bilgi elde etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda topladıkları bu bilgileri kendi kişilikleri, kültürleri ve tecrübeleri yardımıyla bir araya getirerek ve işleyerek anlamlı biçimlere sokarlar. Elde edilen bu bilgiler davranışların birer temel ögesi olarak kullanılmaktadır.

Farklı izlenim ve davranışlar, insanların algılama derecesine göre ortaya çıkmaktadır. Algılama, davranışı etkileyen bilişsel bir süreçtir. Dünyayı her birey farklı şekilde algılamaktadır. Algılama yalnızca çevreden izlenim alma şeklinde pasif bir süreç değildir. Algılanan veriler analiz edilerek bir yargıya varılmaktadır. Çevreden alınan bazı bilgilere daha fazla önem verilmektedir. Bilgilerin bir kısmı ise değersiz bulunup ihmal edilmektedir. Bireyler çoğu zaman sadece görmek istediklerini görürler. Çevre aynı çevredir ama bireyler kendi yorumlarını, yargılarını ve değerlendirmelerini eklediği için çevreyi farklı şekillerde algılamaktadır (Yüksel, 2006:130). Bu farklılık

aydı nesnenin veya aynı sosyal durumun farklı algılanmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar kültür, cinsiyet ve yaş gibi ögelere göre artıp ya da azalmaktadır.

Algılamanın olması için, insanın "duyu yeteneği"nin olması gerekmektedir. Çevredeki uyarıcıların olması, algılama için yeterli değildir. Aynı zamanda bireylerin algılama yeteneğinin de olması gerekmektedir. Çevreden gelen etkilerin duyu organlarını uyarmasıyla oluşan bilgilerin zihne ulaşmasıyla algı ile birlikte algılama oluşmaktadır. Algılayan kişi, nesnelere gelişigüzel değil bir düzen içinde algılamaktadır. Süreç sadece fiziksel çevrenin algılanması ile sınırlı değildir. Sosyal olayların algılanmasında da aynı süreçler söz konusudur. Algılama sürecinde gönderici, göndereceği mesajı meydana getirirken, kendisine ulaşan bilgileri kullanmakta, bunları kendi amaç, değer yargısı ve anlayışı doğrultusunda belirli kodlara göre düzenlemektedir (Özer, 2012: 155). Bireyler bu düzenlemeyi yaparken yazılı, metin ve konuşma gibi iletişim araçları kullanarak mesajlarını iletirler. Bu durum bir süreç içerisinde gerçekleşir ve bu şekilde işleyen algılama süreci aktif bir süreç olarak adlandırılır.

Algılama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; uyarıcı, duyu, izlenim, geribildirim ve anlamadır. Algılamanın başlaması için iç veya dış çevreden bir uyarıcının olması gerekir. Duyu organları yoluyla insanın iç ve dış çevreden aldığı uyarıcılara duyu denir. Duyular algıya temel oluşturur. Bazen duyu organları algılamaya yetecek güçte duyu almazlar. Bu duyuların bıraktığı etkiye izlenim denilmektedir. İnsanın izlenim aşamasında, belirsizlikten, yanılgıdan ve önyargılardan kurtulmak için edindiği duyuları yorumlayarak değerlendirmesi gerekmektedir. Algılamanın son aşamasını oluşturan anlama, davranışların temelini oluşturur (Tutar, 2015: 96-98).

Yukarıda anlatıldığı gibi algılama, fiziksel bir ölçü aleti “örneğin bir termometre gibi” tek boyutlu bir şekilde işlememektedir. Aynı şekilde algı sistemimizi bir kamerayla karşılaştırmakta uygun olmaz; çünkü veri girdileri aşırı derecede işlenip düzeltilmekte ve yeni verilerin eklendiği de olmaktadır (Gegenfurtner, 2005: 18).

Algılama sadece bilişsel değildir. Belli bir anda etkili olan dış ve iç faktörlerce belirlenir. Genellikle hem bilişsel hem de güdüsel faktörler algılamanın yapılmasına katkıda bulunur (Şerif ve Şerif, 1996: 85). Bireyin gereksinimleri onlardan kaynaklanan güdülerini, bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerinin de algılama sürecinin işleminde

önemli rol oynadığı bilinmektedir. Algılamanın oluşturucu öğeleri olarak nitelendirilebilen bu öğelerin, söz konusu sürecin gerçekleşmesindeki yerlerine ve işlevlerine bağlı olarak algılamayı dört tür altında ele alınabilir. Bunlar (Pustu, 2014: 316):

- Seçimleyici Algı
- Duygusal Algı
- Simgesel Algı
- Görsel Algı

2.1.1. Seçimleyici Algı

Algılama gerçeğin aynen kaydedilmesi anlamına gelmemektedir. Dikkati çeken ya da dikkatin üzerinde yoğunlaştırılmasını sağlayan şeyler algılamanın daha fazla olmasını sağlarlar; dikkati çekmeyen şeylerse daha az algılanmaktadır. Bu nedenle birtakım faktörler algılamada seçiciliği etkilemektedir (Yüksel, 2006:135). Her birey olayları, nesnelere ve durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortama göre algılar. Toplum içindeki ilişkiler, etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler ve değer yargıları gibi etkenlere göre algılama süreci değişmektedir. Kişilerin, durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri “Seçimleyici algılama” olarak adlandırılır (İnceoğlu, 2010: 81). Seçimleyici algılama toplumdaki farklılıklar gösterir. Aynı zamanda bireysel farklılıklarda algılamada ki seçiciliği etkilemektedir.

Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır. Bunlar, kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler) ve uyarıcının yapısıdır. Beklenti, geçmiş deneyimlerden elde edilen benzerlikleri görme eğilimidir. Hedef kitle ya da tüketiciler kendi beklentilerine göre ürünü ve özellikleri algırlarlar. Kişisel faktörlerin bir grubu da güdülerle ilgilidir. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir. Uyarıcının zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamaya etki eden diğer unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 131). Bunun yanında dikkati etkileyen faktörlerden olan, uyarıcının şiddeti, büyüklüğü, kontrast durumları, tekrar edilmesi ve hareket halinde olması da algılamayı etkilemektedir.

Bireyler sosyal çevrelerinde, duymak istediklerini duyar, görmek istediklerini ise görürler. Öyleyse bir takım faktörler algılamada seçiciliği etkileyebilmektedir. Bu faktörler iç faktörler ve dış faktörler olarak ikiye ayrılır (Yüksel, 2006:135). Dış faktörlerin başında yakınlık, yenilik ve benzerlik, bütünlük, süreklilik, tekrar yer alır (<http://www.main-board.com>: 24.10.2017). Başlıca iç faktörler ise öğrenme, ihtiyaçlar, amaçlar, değerler ve unsurlar, geçmiş tecrübeler ve alışkanlıklar motivasyon ve kişiliktir (<http://fbemoodle.emu.edu.tr>: 24.10.2017). Algılamada seçiciliği etkileyen dış etmenler, kısaca şu şekilde açıklanabilmektedir (Barlı, 2007: 127-129):

- **Yakınlık:** Uzakta duran nesnelere nazaran yakında duran nesnelere daha çok dikkat çekmektedir. Burada yakınlık sadece fiziksel mesafe olarak düşünülmemesi gereklidir. Duygusal olarak yakınlık hissedilen ya da hakkında bilgi sahibi olunan şeyler daha çok dikkat çekicidir. Daha önce bilgi sahibi olunan şeyler o alanda hiç bilgi sahibi olunmayan şeylerden daha çok dikkat çekmektedir (Yüksel, 2006:137).
- **Yenilik ve Benzerlik:** Yenilikler ve yeni olan şeyler sürekli olarak dikkat çekici olma özelliğine sahiptir. Tanıdık yüzlerin olduğu bir ortamda ilk başta yeni olan birisi diğerlerinin dikkatini çekmektedir. Aynı şekilde önceden bilinen ve aşina olunan şeyler de kolay algılanır. Yabancı bir ortamda tanıdık olan ya da çeşitli yönleriyle benzerlik gösterenleri bireyler daha kolay algılamaktadır.
- **Bütünlük:** Bireysel yönelimler, algılamada bütünü belirleyip onu algılamaya daha çok dönüktür. Parçalar birleşip tekrar bütünü oluştururlar. Ancak bütün, parçalardan farklıdır. Bireyler bazen parçaların içinde eksik olanları kendi görüşüne göre bütünleyip bir tüme dönüştürmektedir. Aradaki boşluklar algısal gruplama ile kapatılır (Kaynak, 1990: 80).
- **Süreklilik:** Süreklilik ilkesi de bütünlük ilkesi gibi ele alınmaktadır. Bütünlük ilkesinde olduğu gibi süreklilik ilkesinde de, eksik parça veya örneklerin düşüncelerden tamamlanması kabul edilmemektedir. Bu ilke gereği ancak sürekliliği olan kalıplar, örnekler, ilişkiler algılanır olacaktır (Kaynak, 1990: 80).
- **Tekrar:** Herhangi bir hareketin veya olgunun belirli bir zaman dilimi içerisinde yenilenmesine tekrar denir (Barlı, 2007: 128). Tekrarlanan olaylar

durağan nesnelere daha çok dikkat çekmektedir. Tekrarlar öğrenmeyi kolaylaştırır. Fakat sürekli aynı şekildeki tekrarlar dikkat çekmediği için algılamayı azaltır. Bu nedenle tekrarlar zaman zaman değişik yöntemlerle yapılır. Örneğin, reklam filmleri önce tekrar tekrar gösterilir, ama bir süre sonra mesaj değiştirilerek aynı konu yeniden işlenir (Yüksel, 2006:136).

"Gözden uzak olan gönülden de uzak olur" sözünde de vurgulandığı gibi tekrarın sosyal ilişkilerde de önemli bir yeri vardır. Karşılıklı ziyaretleri daha sık yapan insanlar birbirlerini daha kolay algılayacaklar ve aralarında daha samimi bir ilişki oluşturacaklardır. Bir malın tanıtımında insanın çeşitli duyularına hitap edecek şekilde sık tekrarının onun algılanmasını ve hatırlanmasını kolaylaştıracağı bilinmektedir. Tekrar sayısı ve hitap edilen duyular, nedeni fazla olursa algılama o kadar hızlı ve kolay olacaktır (Barlı, 2007: 128-129).

Algılamada seçiciliği etkileyen bu dış etmenlerle beraber bireysel faktörlerde seçiciliği etkilemektedir. Her bireyin algıları, birbirinden farklılık arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle herkesin kamerası farklıdır. Dolayısıyla aynı hedefe bakmak veya aynı hedefi işitmek, koklamak bireylerde farklı algılara sebebiyet verebilir (Çetin, 2011: 26). Burada sözü edilen farklılaşmanın temel sebepleri, birtakım sosyal ve kültürel faktörlerdir. Sosyal ve kültürel faktörler toplumlara göre farklılaşabileceği gibi bireyler arasında da farklılık göstermektedir.

2.1.2. Duygusal Algı

Bireyler bir olay ya da nesneyi algılamakta, algılamayı yalnızca zihinlerinde yer ettiği simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmemektedir. Algılama süreci, sevmeme-sevme, iyi-kötü gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle algılama sürecinin işleyişine, duygusal tavır ve eğilimler de karışmaktadır. Algılama, uyarıcı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri, duygusal tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır (Tutar, 2015:198). Örneğin hediye bir gül demeti, bayanlar ve erkekler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Aynı şekilde farklı objeler ve durumlar, bireyler açısından farklı duygusal anlamlar taşıdığı için algılama sürecinde de farklılıklar olacaktır. Duygusal algılamada bireyin güdüleri, fizyolojik durumu etkili olabileceği gibi yaşadığı tecrübelerin de etkisi olabilmektedir.

Bu anlamda duygusal algılama, diğer algılama türleri ile edinilen mesajların yorumlanması süreci olarak tarif edilebilir. Görsel veya simgesel algılama yöntemleriyle bireylerin çevresinden edindiği mesajların iyi veya kötü olarak görme, sevilip sevilme, antipati veya sempati gösterme şeklinde duygusal tavır, yorum ve eğilimleri arasındaki etkileşim süreci duygusal algılama olarak adlandırılır (Başbüyük, 2014: 42).

Duygusal algı kavramında uyarıcının taşıdığı bilgi ve mesaj üstünde durmak yeterli değildir. Örneğin, bir olay ya da nesne algılanırken, sadece bellekteki geçmiş izlenimler ve simgeleri birleştirmekle kalınmamaktadır. Bu konularda duygusal bir işlemlerde gerçekleştirilir (Silah, 2005: 52). Bu anlamda duygusal algılama iki aşamada gerçekleşmektedir. Bireyler aldıkları mesajları hem tecrübeleri hem de duygularıyla süzgeçten geçirerek bireysel algılama süreçlerini oluştururlar. Bu süreç bireyler arasında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

2.1.3. Görsel Algı

Bireylerin dış çevreleriyle ilgili etkileşime geçtiği, izlenimlerini edindiği en önemli duyum süreci görme yolu ile meydana gelmektedir. Çocuklar konuşmaya başlamadan önce çevresine bakıp tanımayı öğrenir. Dolayısıyla görmenin sözcüklerden önce geldiğini ve insanların dünyayla ilk iletişiminin görme yoluyla oluştuğu söylenebilir. Ancak görsel algılama temel olarak biyolojik ve fizyolojik bir süreç olarak düşünüldüğünde sadece görme duyusuna indirgenmesi eksik bir yaklaşım olacaktır. Görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için görme, fizyolojik olarak ön koşul olmakla beraber, neyin görüldüğü, görülen şeyin nasıl yorumlandığı ve görülen şeye ne anlamlar yüklendiği önemlidir. Bu durum daha çok bireylerin psikolojik ve duygusal özellikleri, geçmiş yaşam tecrübeleri ve kültürel düzeyleriyle doğrudan bağlantılıdır (Başbüyük, 2014: 41-42). Görsel algılama iletişim çalışmalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda bir iletişim kampanyası planlanırken kullanılacak görsellerin hedef kitlenin analiz edilerek seçilmesi ve kullanılması iletilecek mesajın doğru ve etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacaktır.

Görsel algı, özellikle reklamlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklamcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlıklı yer

vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi yadsınamaz (İnceoğlu, 2010: 80).

İnsanlar içinde yaşadığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kısmını görme yoluyla oluşturur. Bu nedenle görme duyusu, insanın çevresini algılayıp anlamlandırmasında ve çevresiyle ilişki kurmasında önemlidir. Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedir. Görsel algılamanın gerçekleşmesinde bilişsel süreçler önemli olduğu için görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin, psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir (Tutar, 2015: 198). Bireyin, çevresi ile etkileşim halinde olması ve bu çevre içinden seçim yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir.

2.1.4. Simgesel Algı

Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesi olarak tasvir edilmektedir (Tutar, 2015: 198). Simge genel anlamda toplumsal antlaşmaya dayanmaktadır. Anlamı önceden kararlaştırılmış bir işaret demektir. Bir simgenin hangi anlama geldiğini içinde yaşanılan toplum belirler. Bazı simgeler farklı toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bazen simge parçaları, simgenin bütününe çağrıştırabilir. Bu parçalar insanı zihinsel sürece yönlendirerek, o simgenin bütününe bulmaya itebilir.

Simgesel algılamada en önemli etken gönderilecek mesajın doğru kodlanmasıdır. Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güç olup kitle iletişiminin can alıcı noktalarından biridir. İletişim sürecinin ön koşulu olarak mesaj elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda olmalıdır. Ayrıca mesaj ortada ve alınabilir durumda olsa bile algılanamayabilir (İnceoğlu, 2010: 74). Bu noktada kitle iletişim araçları özellikle de sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden kurgulanan iletiler kullanıcılara anında ulaştırılmakta ve bu iletiler üzerinden geri bildirim kolay olmaktadır. İletilen bir mesajın istenilen bir geribildirim sağlamadığı durumlarda mesaj, çok hızlı bir şekilde değiştirilip kullanıcılara tekrar ulaştırılabilir. Sosyal medyanın bu türdeki kolaylıkları siyasal iletişim için de önemli katkı sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kamuoyunun yönlendirilmesi için oluşturulan sembol ve söylemler üzerinden yapılan siyasal iletişim faaliyetleri, simgesel algı çalışmalarının en önemli örnekleridir. Bir grubun algılarının etkilenmesi ve yönlendirilmesi kanalıyla kamuoyu oluşturulur. Belirli slogan söylem ve semboller etrafında oluşan bu kamuoyunun oluşturduğu tutum ve kanaatler çerçevesinde harekete geçirilmesi sağlanır (Başbüyük, 2014: 41).

Genel olarak bireyler simgelerle düşündüklerini simgelerle başkalarına aktarır. Algılama sürecinde simgelerin rolü büyüktür. Bu süreçte bireyler için asıl önemli olan, beş duyu ile duyumsanan gerçek dünya değil, beş duyu ile gelen bilgilerin nasıl yorumladığı yani algılanan dünya önemlidir. (Turgut, 2010: 43-44). Bireylerin çevresi mesajlar ile çevrilidir. Bireyler içinde bulunduğu toplumda ortamda her mesajla ilgilenmez, mesajları tarar ve ayıklar. Bu tarayıp ayıklama sürecinde bireyin kültürü, tecrübeleri ve kendi fizyolojik özellikleri etkili olmaktadır. Simgelendirilen mesajlar alıcıların anlayacağı şekilde olmalıdır.

2.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci duylardan alınan bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bir süreçtir. Algılama sürecinde süzgeçten geçirme ve uyumlaştırma faaliyetleri yer almaktadır. Algılama sürecinin başlangıcı duylardan elde edilen ham verilere dayanmaktadır. Bu ham veriler bir süzgeçten geçirilip, sahip olunan diğer bilgilerle karşılaştırılır. Bunun sonucunda da verilerin tamamen değiştirilmesi mümkün olabilir (Yüksel, 2006:132). Bu anlamda algılama süreci aslında bir bilgi işleme sürecidir. Bilgi işleme süreci yapılırken algılamayı etkileyen birçok etken vardır. Bu etkenler mesajın değişmesine ve farklı bir anlam kazanmasına sebep olabilmektedir.

Algılar bireyin değerleri, grup normları ve ritüelleri ile şekillenmektedir. Bu nedenle algılar çoğu zaman beklentiler ve daha önceden elde edilen kimlikle kodlanmış enformasyondan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle bireyler bir olayı ve bir nesneyi görmek istediği gibi algılamaktadır. İnsanlar gelecek algılarını etkileyen deneyimleri ve sosyal çevreleri sonucunda çeşitli beklentiler geliştirmişleridir. Birey ve grupların sosyal beklentileri hayat süresince şekillenir. Bu bağlamda her kültürün farklı beklentileri, olayları ve "ötekileri" farklı bir algılayışları bulunmaktadır. Kültür ve etnik kimlik "öteki" ile ilgili algıların gelişimini sağlamaktadır. Toplumların karşılıklı

algılarının oluşmasını anlamak için milli, etnik, dini, ideolojik ve kültürel yani büyük grupları tanımlamak gerekmektedir (<http://www.21yyte.org>: 24.11.2017). Bu tanımlamalardan sonra iletilmek istenilen mesajlar doğru simgelerle kodlanabilmektedir. Yanlış kodlanmış bir mesaj farklı algılanmalara sebep olabilmektedir.

Algılamada içinde bulunulan an'da, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına, hangisine ne şekilde tepki gösterileceğinde, salt daha önceki yaşam deneylerimiz, bu uyarı ile aramızda kurulmuş olan birtakım ilişkiler rol oynamaz. Bunun yanında uyarı ile karşılaşma anında varolan koşullar, içsel (bireye ilişkin psikolojik etkenler) ve dışsal (fizyolojik koşullar) ortamsal özellikler de önemli rol oynarlar (İnceoğlu, 2010: 86).

Bireyin çevresi; içinde bulunduğu ortamda bulunan tüm canlı ve cansız varlıklardır. Kişi, doğumdan itibaren bu varlıklarla bir şekilde ilişki içinde yaşamaktadır. Başka bir ifadeyle, kişi, doğum ile birlikte bu sayısız varlıklar ile karşı karşıya kalmaktadır. Kişi, beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile erişebildiği uyarıcıların hemen hepsini de duyumsar. Ancak, hepsini de 'algıladığını' söylemek güç olacaktır. Dolayısıyla, insanın 'gerçekten çevresi' algılayabildiği çevresidir. Böylesine bireysel çevreler içerisinde birebir aynı iki çevre göstermek ise, olanaksızdır. Bu özellik, bireyden bireye de algılamayı farklılaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kişinin çevresi ile ilişkili olarak uyarıcıları algılaması da farklılaşır. Bireyin kendine özgü olduğu ile bağlı olarak gelişen bu farklılaşmanın mekanizmasında üç unsurun bulunur. Bunlar (Usal ve Kuşlivan, 1999: 40):

1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler;
2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler;
3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler, olarak ifade edilir.

Bu unsurlar algılama sürecinde bireyi etkilemektedir. Algılama sürecindeki etkenler aynı cismin veya durumun algılanmasında farklılıklara sebep olmaktadır. Algılama sürecini etkileyen bu faktörleri aşağıda daha detaylı açıklanacaktır.

2.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Nedenler

Uyarıcıdan kaynaklanan faktörler; algılanan objenin büyüklüğü, şekli, rengi, objelerin benzerlik, birbirine yakınlık dereceleri, devamlılık ve oransal değişkenlik durumları, şekil-fon (arka plan) ilişkileri gibi faktörlerdir (Silah, 2005: 52).

Uyarıcı uzayda ne kadar çok yer kaplarsa, algılanma olasılığı da o kadar artmaktadır. Tersine, küçük olan uyarıcının gözden kaçma olasılığı her zaman daha yüksektir. Büyük boy reklam, küçük boy reklamdan daha fazla dikkat çekmektedir. Bir dergi ya da kitap yığını içinde öncelikle büyük olanlara göz atılmaktadır. Diğerlerinden büyük bir yapı ya da kalabalıkta uzun boylu biri hemen göze çarpmaktadır. Bununla beraber, örneğin büyük tablolarla dolu bir galeride bu kez küçük bir tabloya ilgi gösterildiği de görülebilir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 41). Ancak, bu ve benzeri durumlarda bile algılanma önceliğinin her zaman 'büyük' uyarıcıda olduğu kabul edilmelidir. Bir cismin büyüklüğü algılama sürecinde önemli bir etkenken, tek başına yeterli değildir.

Dış dünyadaki bazı uyarıcılar, belirli bazı özelliklerine göre dikkatleri çeker ve hemen algılanır. Bu özelliklerden en başta geleni uyarıcının değişkenliğidir. Değişiklik gösteren uyarıcı hemen dikkati çekmektedir (Cüceloğlu, 1996: 122). Çevredeki sıkça algılanan ortam unsurlarından farklı, alışılmadık bir biçimdeki uyarıcının da yine algılanması olasılığı fazladır. Kürelerle ya da yuvarlak unsurlarla dolu bir ortamda bir küp veya keskin köşeli bir cisim hemen dikkati çekmektedir. Farklı ten rengine sahip bir birey, öncelikle ve hızla algılanır. Değişik biçimdeki bir yapı, çevresindeki diğer mimari unsurlardan daha hızla ve farklı algılanmaktadır. Farklı yapıdaki bir bireyin algılanma olasılığı fazla ve algılanma hızı daha yüksektir. Düz bir yüzey üzerindeki çıkıntı derhal fark edilebilir. Beton yapılar arasında yer alan ahşap bir yapı hızla ilgi çekmektedir.

Renk, yüzey ile ilgili olarak algılamayı farklılaştıran bir başka unsurdur. Söz gelimi, yoğun bir trafik içinde kırmızı ya da sarı renkli araçlar hemen göze çarpmaktadır. Uzak bir bölgede binlerce kişinin hayatını kaybetmesine neden olan bir deprem, kişinin bulunduğu yerde ya da yörede üç kişinin ölümüne yol açan bir deprem kadar etkili bir uyarıcı değildir. İnsanın yaşam çevresinde iki kişinin yaralanmasına yol açan bir terör olayı ile uzaklardaki ölümcül bir terör olayı yine farklı uyarıcılardır. Bazı ülkelerde son yıllarda yaşanmış olan terörün boyutları, başka ülke vatandaşlarınca

küçük çapta benzerleri başlarına gelinceye kadar anlayamamıştır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 42-43). Mültecilerin sayının artması ve Avrupa'daki bütün ülkelerde varlık göstermesi daha çok dikkat çekici olmuştur. Mülteci sorununa ülkeler ilk başta gerekli önemi göstermeseler de zaman içerisinde fiziki yakınlığın artması sayesinde mülteciler herkesin dikkatini çekmiştir.

Bununla birlikte, uyarıcının fiziksel olarak yakınlığı ya da uzaklığı algılamasına da farklılık getirir ya da çok ve az ışıkta aynı şey farklı görülebilir. Bu tür örnekler çoğaltılabilir. Burada önemli olan nesnelere değışmediğı algılamaların değıştiğidir. Algılamada bu bulgu oldukça önemlidir.

Uyarıcının hareket halinde olması algılanmasını da hızlandırır. Kalabalıkta sallanan bir el, çok daha hızlı fark edilmektedir. Aynı olgu, resim-fotoğraf-video gibi görsel verilerin üzerinde yer alacak objeler için de geçerlidir. Hareket halindeki bir taşıma aracı ile duran bir taşıt aracını resimleyen fotoğraflar farklı algılanmaktadır. Hareketli durumda görülen obje hareketsiz bir objeye göre çok daha hızlı algılanacaktır. Çünkü hareketli obje, yaşam ve doğallık belirtisidir. Dolayısıyla hareketli objeler yaşayan bir varlık olan algılayıcı (insan) üzerinde daha etkin olur (Usal ve Kuşluvan, 1999: 43-44). Bu durum reklamlarda ve tanıtım için hazırlanan jeneriklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı şekilde durağan reklam tabelaları yerine hareketli yazılar ve ışıklar içeren tabelalar daha çok dikkat çekicidir. Bu durum algılama sürecini etkilemektedir.

Bir uyarıcının çok sayıda kullanılması da, algılanması olasılığını arttırmaktadır. Başlangıçta duyum süreçleri içinde uyarıcıyı yalnızca duyu organlarınca duyumsayan kişinin algılamasını da sağlamak için bu uyarıcının sayısını arttırmak gerekir. Algının ölçüsü tartışılabilirse de, uyarıcının sayısal fazlalığının algılanmasını da kolaylaştırdığı bir gerçektir. Tehlike işaretleri ve uyarıcıları, insan sağlığı ya da çevre ile ilgili posterler bu nedenle çok sayıda düzenlenir. Trafik işaretlerinin sık sık yinelenmesinin ya da örneğin sigaraya karşı açılmış bir kampanyanın çok sayıda afiş, bildiri ve poster ile sürdürülmesinin amacı bu tekrar özelliğinden faydalanmaktır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 44). Bu ilkeye en çok reklam çalışmalarında uyulduğu kolaylıkla görülecektir. Çünkü çok nitelikli olarak hazırlanmış bir reklam çalışmasının bir kez izletilmesinin beklenen

sonucu vermesi oldukça zor olmaktadır. Ancak, kişinin algılamasına yetecek uyarıcı sayısı yine kişiden kişiye değişmektedir.

Sayısal özelliğe benzer biçimde, bir uyarıcının sık sık yinelenmesi de o uyarıcının algılanma olasılığını arttırmaktadır. Uyarıcı frekansı, uyarıcılar arasındaki aralıkları ifade eder. Bu aralıklar ne kadar dar ise, uyarıcı frekansının da o kadar yüksek olduğu anlaşılır. Bu anlamda uyarıcı frekansının yüksekliği uyarıcının sayısal fazlalığı anlamına gelirse de algılamayı farklılaştıran bir neden olarak bu özellikte uyarıcılar arasında bir düzenin varlığı hemen dikkat çekmektedir. Bu durumda uyarıcı, bir tür 'beyin yıkama' işlevi görür ve daha kolay algılanır (Usal ve Kuşluyan, 1999: 44). Tekrar olmadan öğrenme de olmamaktadır. Algılamada ve davranış değişikliği sağlamada da tekrar en önemli unsurdur (Saydam, 2005: 406). Reklamcılık sektörü bu tekrar özelliğine sıklıkla başvurmaktadır. Bu sayede istenilen mesaj veya tanıtılmak istenen ürün insanların zihninde kalmaktadır.

Bir sağlık programının sık aralıklarla yinelenmesi, okulda ders konularının tekrarı, yönetmeliklerin-ilkelerin-kuralların-duyuruların sık sık anımsatılması aynı nedene dayanmaktadır. Çünkü; amaç, uyarıcıların gerçekten algılanmasını ve belleklere yerleşmesini sağlamaktır. Sık sık soru soran öğrenci, öğretmen tarafından diğer öğrencilerden daha çabuk tanınmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 1999: 45).

Bu noktada önemli olan uyarıcının sık tekrar edilmesi ve tekrar zamanının doğru belirlenmesidir. Aynı uyarıcının tekrar sıklığı arasındaki zaman çok kısa veya çok uzun olması algılamayı etkileyecektir. Arka arkaya oynatılan bir reklam filminin bireyler üzerinde etkili olması oldukça zordur. Bu nedene tekrarlar arasında zaman dilimi özenle seçilmelidir.

Algılayıcının düşünsel yoğunluğunun en fazla olduğu anı bilmek uyarıcı açısından yada uyarıcıyı gönderen açısından olanaksızdır. Bu anı yakalayabilmek için uyarıcı aralıklarını dar tutmak ve algılayıcıya ulaşmak için dikkatinin en yoğun olduğu anları takip etmek gerekmektedir. Yinelemenin sık aralıklarla düzenlenmesinin ana sebebi bu anı yakalamaktır. Bir televizyon filminin duygusal açıdan en duyarlı anlarında reklam mesajını yinelemek, algılayıcının tepki göstermesine neden olsa da uyarıcının algılanma olasılığını arttırmaktadır. Ancak, bu durumda bile mesajın zaten yüksek frekansla verilmekte olan mesajların bir tekrarı olmasında yarar vardır. Çünkü izleyici, yeni bir

mesajı algılayamayacak kadar filme kilitlenmiş olabilir (Usal ve Kuşluyan, 1999: 45). Burada yapılabilecek en doğru şey, iletişim sürecini izlemek ve hedeflenen algı düzeyi ile davranış değişikliğine ulaşıp ulaşmadığına takip etmektir. Sonrasında gerekli düzeltmeler yaparak tekrar sayısını arttırmak ya da yeterli görüp iletişim uyarısını durdurmak daha sağlıklı olmaktadır (Saydam, 2005: 414).

Bireylerin uyarıcılar arasındaki seçiciliğinin temelinde hem duyuşsal uyum, hem de evrimsel yaşam mücadelesi yer almaktadır. Bir duyu organı belirli tür uyarıcıya uzun süre maruz bırakılırsa, duyu organı o uyarıcıya uyum sağlamaktadır. Uyarıcıda bir değişiklik olduğu zaman, duyu organı hemen farkına varmaktadır. Bireyler doğal ortamdaki tehlikelere uyum sağlayacak şekle duyuşlarını geliştirmişlerdir. Bu nedenle bireyler hem tehlikeli durumlar için, hem de kendi davranışlarına dikkat etmek zorundadırlar. Reklam şirketleri hareket eden reklamlarla, uyarıcının bu özelliğinden yararlanmaktadırlar. Aynı hareketin tekrarı ilk başlarda dikkati çeker, daha sonra tekrara uyumlu hareketler yapılmaktadır. Fakat algısal uyum ortaya çıkmadan önce, tekrar edilen uyarıcı tümüyle algılanır. Dikkati çeken uyarıcı özelliklerinden bir diğeri de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcı büyüdükçe dikkatleri daha çok çekmektedir. Aynı şekilde uyarıcının şiddeti de dikkati etkilemektedir. Parlak renkler, yüksek sesler şiddetli acı, kuvvetli koku daha çok dikkat çekici olmaktadır. Renkli uyarıcılar, renksiz uyarıcılardan daha kolaylıkla dikkati çekmektedir. Renkler arasında da, saf renkler, karışık renklerden dikkati daha çok çekmektedir (Cüceloğlu, 1996: 122).

Algılama sürecindeki uyarıcıdan kaynaklanan nedenler birçok etkene dayanmaktadır. Uyarıcının büyüklüğü, hareketli olması, rengi ve uyarıcının bulunduğu ortam algılama sürecini etkilemektedir. Aynı zamanda uyarıcının görülme sıklığı ve bu görülme sıklığı arasındaki zaman da algılamada etkili olmaktadır. Uyarıcılardaki bu tür değişiklikler algılamada farklılıklara neden olmaktadır.

2.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Nedenler

Belli, ortak bir kültürel çevreden gelen bireylerin, belirli bir nesneyi, olayı algılama ve tanıma biçimlerinde, belli bir yakınlık vardır. Bir başka deyişle, paylaşılmış yaşam ortamları, bireylerin nesnelere, olayları tanımlamakta kullandıkları zihinsel haritalar arasında da benzerlik yaratır. Bu aynı zamanda ideolojinin de bir paylaşımıdır (İnceoğlu, 2010: 90). Bireylerin algılarını etkileyen en etkili ortamsal öge kültürdür.

Kültür aynı çevrede yaşayan bireyler arasında benzerlikler oluşturur ve bu benzerliklerde ortak bir algılamaya sahip olmayı sağlar.

Kültür; tarihsel, arkeolojik ve etnolojik kaynakların, aile ve akrabalık ilişkilerinin, sağlık ve beslenmenin, eğitim olanaklarının, yerleşme düzeninin, ekonomi ve teknolojinin bilim ve sanat düzeyinin, din ve devlet örgütlerinin, dil dizgesinin, doğal çevrenin oluşturduğu beşeri yapı olarak tanımlanabilir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 52). Yeni doğmuş bir bebek, içerisinde yaşadığı toplumun kültürü için gerekli olan öğeleri yavaş yavaş öğrenir. Bu bebek zaman içerisinde kendi bilincinde olan, bilgili bir kişi haline gelir (Giddens, 2000: 25).

Kültürü oluşturan veriler birer değişkendirler ve kültür, anılan bu değerlerin bir işlevidir. Bireyi yakından ve uzaktan kuşatan bütün çevre elemanlarının bu sıralamada yer aldığı açıkça görülmektedir. İşte bu ortama özgü farklılıklar, herhangi bir kültür ortamındaki insanın aynı uyarıcıları bir başka kültürde yer alan bireyden farklı algılamasına yol açmaktadır. Örneğin, Hıristiyan toplumunda yaşayan bireyler için domuz son derece yararlı, sevimli ve Tanrı nimeti olarak algılanırken, Müslümanlar tarafından pis, iğrenç ve olası hastalıkların habercisi olarak algılanır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 52). Bu örnekler çoğaltılabilir Sadece bir obje olarak değil toplumsal bir davranış da kültürel farklılıklardan dolayı algılamada farklılıklara neden olmaktadır. Örneğin Türk kültürü için elle yemek Arap kültürüne göre farklı algılanmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları toplumun değer yargılarına göre yaşamaya ve algılarını o değer yargılarına göre şekillenmesine adapte olmuştur.

İnsan, doğduğu andan itibaren ait olma duygusunu içinde taşımaktadır. Bireyler bir topluluğun üyesi olduğunda, kültürünü de sorgulamadan kabul etmektedir. "Neden yanlış, neden karşısın?" sorusuna verilebilecek öznel bir cevap çoğu zaman yoktur. Çocuklar anne babasının doğrudan aktardığı kültürü özümser ve bu kültürde iyi olan her şeyi olumlu, kötü olanlarıysa olumsuz bir bilgi olarak kaydetmektedir (Milliyet, 14.11.2017). Bireyler zamanla eğitim ve tecrübeleriyle algılarını değiştirirler de genel olarak sosyal çevrelerinin kültürüne göre algılamaları şekillenmektedir.

Türk kültürünün kabul ettiği "uygun davranışlar" ve aynı şekilde olumsuz değerlendirdiği "biçimsiz davranışlar" tanımlanmaktadır. Yaşanılan kültürden gelen algısal beklentiler sürekli bireyleri etkisi altında tutmaktadır. Algıları ve davranışları bu

beklentiler içinde tutulmaktadır. Bireylerde algılarını ve davranışlarını bu beklentileri içinde tutmaktadır. Yani sosyal çevre ile ilgili beklentiler yaşantı içinde gelişmektedir (Cüceloğlu, 1996: 133).

Bununla birlikte belli bir uyarıcının aynı kültürel ortamdaki bireylerce hep aynı biçimde algılandığını savunmak da aynı derecede zor olacaktır. Çünkü her kültürel ya da sosyo-kültürel ortamın da alt ve daha alt katmanları vardır. Örneğin, orta ve alt sınıf katmanlarınca sevilen bir içecek, üst sınıf katmanlarınca 'ilkel' ve 'kaba' bulunabilmektedir. İnsanları böyle belli bir sınıfın katmanı içinde olduğunu kabul etmek birbirlerinin aynı yapıdaki kopyası gibi düşünmek, onların kendilerine özgü özelliklerini göz ardı etmek anlamına gelebilir. Bu sonuç yanlış bir yargı olacaktır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 53).

Bu durum algılama için hatalı yorumlara sebebiyet verebilir. Her birey farklıdır. Aynı kültürde yetişen bireyler de zamanla kendi değer yargılarıyla algılama süreçleri farklılaşabilir. Algılama sürecini etkileyen kültür ve alt kültürler etkili olsa da öznel bakış açısı farklılıklara neden olacaktır. Bireyin eğitimi ve tecrübeleri bu süreci etkilemektedir. Eğitimsiz ve tecrübesiz bir birey daha kolay manipüle edilebilir ve aynı şekilde sosyal çevrenin kültürü etkisinde kalan bir birey de daha kolay manipüle edilebilecektir.

Henüz kendi bakış açısını oturtamamış, ödünç ve sorgulanmamış değerlerle dünyayı algılayan birey kolayca manipüle edilebilir. Aynı zamanda bu bireyler kolayca yönlendirilebilir. Dini, ulusal, kültürel değerleri yüceltilerek bu bireyler ödüllendirilmişlik hissine kapılması sağlanabilir ve ya bu değerlere saldırı yapılıyor denilerek kolayca provoke edilebilmektedir (Milliyet: 14.11.2017).

Algılama sürecini etkileyen bir başka ortamsal etken de uyarıcıların çeşitliliğidir. Uyarıcı çeşidi fazlaştıkça bu uyarıcıların algılanma olasılıkları da düşmektedir. Diğer bir ifadeyle, çok çeşitli uyarıcılar arasında yer alan belli bir uyarıcının algılanması güçleşir. Böyle bir durumda algılayıcı, algılamak bir yana uyarıcıyı duyumsamakta bile zorlanmaktadır. Çünkü, algılayıcı, uyarıcıyı algılayabilmek için öncelikle duyumsama engelini aşmak, ortamdaki her çeşit uyarıcıyı tek tek incelemek ve seçim yapmak zorunda kalır. Uyarıcı çeşidi arttıkça bu seçim de zorlaşmaktadır. Algılayıcı için çok

önemli bir uyarıcının bile çeşitli uyarıcılar arasında gözden kaçmasına bu durum sebep olmaktadır (Usal ve Kuşluyan, 1999: 54).

Bireylerin yaşantıları bir zaman ve uzay ortamı içinde oluşmaktadır. Bu ortamlarda bulunan çeşitli uyarıcılar, bir nesnenin algılanışını etkilemektedir. Böylece nesnelere olduklarından farklı biçimlerde algılanabilir. Herkes bir nesnenin ya da olayın değişik bir ortamda ne kadar değişik biçimlerde algılanabileceğini yaşantıları ile tecrübe etmektedir. Bireyler nesnelere soyut olarak algılamamaktadır. Algılamada içinde bulunulan zaman ve zeminin etkileri olmaktadır. Her nesne, içinde bulunduğu ortamın bir parçası olarak algılanır. Böylece her olayın algılanışında kendisinden önce gelen ya da kendisi ile birlikte meydana gelen başka olayların etkisi olmaktadır. Yani, aynı yerde bulunan veya birbirine yakın olan her şey birbirini etkilemektedir (Baymur, 2004: 143).

Uyarıcıların özellikleri algılamayı etkilediği gibi bulunulan ortamda algılamayı değiştirebilmektedir. Bir nesnenin ya da olayın dikkat çekici olması için bütün şartlar uygun olsa da bireyin kültürü, içinde bulunulan zaman ve inançları algılama sürecinde etkili olmaktadır.

2.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Nedenler

Algılayan kişilerin özellikleri, ihtiyaçları, beklentileri, karakteri, duyguları, kültürleri, değer yargıları, önyargıları, o anki ruh halleri, ait oldukları grupların algılayış biçimleri, deneyimleri gibi faktörler, kişilerin algılamalarını etkilemektedir (Silah, 2005: 52). Bu noktada algılama sürecini etkileyen bireysel faktörlerdir. İletilmek istenen mesajlar aynı ortamda ve aynı şekilde kodlanmış olsalar bile bireysel farklılıklardan ötürü algılama sürecinde farklılıklar oluşabilmektedir.

Aynı kültüre, eğitim seviyesine ve inanca sahip olan bireylerde bile algılamada farklılıklar olabilmektedir. Çünkü her birey kendine has kişilik özelliklerine sahiptir. Aynı veya benzer kültürel öğelere sahip olmak algılama sürecince de mutlaka benzerliklerin olmasını sağlayacaktır. Bu benzerlik, algılama sürecinin birebir aynı olması anlamına gelmemektedir.

Her insanın fizyolojik-biyolojik yapısı farklıdır. Tamamıyla birbirinin aynı iki insan göstermek olanaksızdır. Aslında aynı yargıyı doğadaki bütün varlıklar için de söylemek mümkündür. Doğada birbirinin tıpa tıp aynı iki obje göstermek imkansızdır.

Bu temel ilke insanlar için de geçerlidir. Bu yargının en güzel örneği, insanların parmak izlerindeki farklılıklardır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 57). Bireyler arasındaki bu farklılık algılama sürecinde de farklılıklara sebep olmaktadır.

Her olay ve her nesne kişinin algısına göre farklı bir anlam taşır. Aynı olay bir kişi için trajik gelirken bir başkası için komik olabilir. Birinin büyük bir maliyetle sahip olduğuna, bir başkası dokunmak bile istemeyebilir. Parkta dolaşan köpek başını okşayan adam için, sevgi ve sadakati çağrıştırırken uzaktan geçen bir adam için korku kaynağı olabilir. Maç aynı maçtır; ama fileleri havalandıran meşin top bir takımın sevinci, diğerinin çöküş nedenidir. Hangi forma varsa üzerinizde onun temsil ettiği değerler insanları çekmektedir (Milliyet: 14.11.2017).

İnsanların düşünsel ve kültürel yapısı dışında biyolojik içyapısı da insanlar arasında olağanüstü bir farklılaşma nedenidir. Kasların gelişmesi, duyu organlarının gücü ve özellikle hızı, iç organlarının yapısı ve işleyişi, genelde bedenin sağlığı, salgıları, savunma mekanizması ve hepsinden önemlisi 'beyin gücü' kişiden kişiye farklılaşacak şekilde bireyseldir. Bu nedenle de, belli bir uyarıcının bireyler tarafından farklı biçimde algılandığını kabul etmek daha doğru olacaktır (Usal ve Kuşluvan, 1999: 58). Bireyler arasındaki fizyolojik farklılıklar algılama sürecini etkileyeceği gibi bu noktada deneyimler de ön plana çıkmaktadır. Gözleri görmeyen bir birey aynı çukura iki defa düşmeyecektir. Zihinsel özürlü bir bireyin ise aynı çukura defalarca düşebilme ihtimali vardır. Bu durum sosyal algı içinde geçerlidir.

Kişilerin, algılanan şeyle ilgili olarak geçmiş dönemdeki deneyimleri, yeni algılamalarını etkilemekte ve kişilerin olumlu ya da olumsuz şekilde taraflı davranmalarına sebep olmaktadır. Hakkında genellikle olumlu izlenimi olan bir bireyin olumsuz bir davranışı ile karşılaşıldığında, geçmişteki izlenimden hareket ederek kişi hakkında çok fazla olumsuz düşünceye sahip olunmaktadır. Aynı zamanda o kişiye karşı olumsuz bir davranış sergilenmemektedir. Bununla birlikte, bazı durumlarda kişilerin davranışları, algılayan kişinin değerlerine o kadar zıttır ki, kişiler hakkındaki algının sarsılmasına veya tamamen değişmesine sebep olabilmektedir (Güney, 2006: 91). Burada önemli olan kişilerin bıraktıkları ilk izlenimleridir. İlk izlenim sonraki davranışları için tanımlayıcı olmaktadır. İnsanlar ilk izlenimle oluşturdukları algılarını sonraki durumlar için referans almaktadırlar. Bu noktada duygular devreye girmektedir.

Duygular insan üzerinde alkol etkisi yapabilir. Bu durumla ilgili şunu söylemekte mümkündür: İnsan sadece alkolle sarhoş olmaz, korkuyla, öfkeyle ve şehvetle de sarhoş olabilir. Duyguların yoğun etkisi altındayken insanlar normalde yapmayacağı şeyleri yapabilir, normalde söylemeyeceği şeyleri söyleyebilirler (Gültekin, 2017: 96). Bireyleri, amaçları için harekete geçiren şey duygularıdır. Duygular ise algıları harekete geçirerek kararlara yön verir. Bununla beraber, kişilerin güdülenme derecesi, eylemlerinin sonuçlarının algılanmasına bağlı olmayıp, aynı zamanda ödüle ulaşma olasılığının algılanmasına, yani beklentilerine bağlıdır (Karatepe, 2005: 5).

Algının güdülerden etkilenmesiyle ilgili, yapılan bir araştırmada, iki grup denek kullanılmıştır. Deneklerden bir grubu aç, diğeri susuz bırakılmıştır. Bu deneklere buzlu bir camın ardından, çok net olmayan, bazı nesnelere gösterilmiştir. Aç olan grup gördüklerini yiyeceklere, susuz kalan grup ise içeceklere benzetmiştir. Bu örnekteki duruma benzer şekilde günlük yaşamda, sevilen birinin yaptığı bir davranışı ya da, söylediği sözü beğenilirken, aynı, söz ya da davranışı sevilmeyen biri yaptığında beğenilmemektedir. ‘İnsanlar görmek istediklerini görürler.’ Sözü algılamada güdülenmenin rolünü açıklayan güzel bir deyim olarak örnek verilebilir (Köknel vd., 1989: 75). Algılayıcının o anki fizyolojik ihtiyaçları algılamada seçiciliğe sebep olacaktır. İhtiyaçlar ve güdüler algılama sürecindeki seçiciliği etkilemektedir.

İçinde bulunulan durumla ilgili beklentiler o durumda bulunan uyarıcılardan hangisini seçileceğini önemli derecede etkilemektedir. İlgiler ve o anda içinde bulunulan gereksinimler algısal seçimi etkilemektedir. İnançlar ve bireysel değerler de aynı biçimde algılamaları etkilemektedir. Dindar bir kişi bir konuşmanın dinle ilgili kısımlarına, diğeri yandan bir sanatkâr, aynı konuşmanın sanatla ilgili bölümlerine dikkat etmektedir (Cüceloğlu, 1996: 122-123).

Algılama sürecindeki ortamdan kaynaklanan nedenlerde olduğu gibi, algılayıcıdan (dinleyiciden - uyarılandan) kaynaklanan nedenlerde de kültür önemli bir etkidir. Kültür, bireyleri etkileyip algılama şekillerini değiştirmektedir. Algılama sürecinde kültürü hem bir dış etken hem de bireyi etkisi altında bıraktığı için bireysel yani bir iç etken olarak değerlendirilebilir. Kültürle birlikte bireylerin güdülleri ve fizyolojik durumları da algılama sürecinde etkili olmaktadır.

Algılama sürecindeki en önemli etken ise bireyin yaşadığı çevre, yani sosyal çevredir. Sosyal çevre aynı zamanda kültürü oluşturup bireylere aktarır. Bu anlamda sosyal çevrenin algılama sürecinde bireysel ve çevresel etkileri vardır. Algılama sürecindeki sosyal etkinin ne düzeyde gerçekleştiği yapılan deneyler ve kuramlarda aşağıda daha detaylı anlatılmıştır.

2.3. Algılama Sürecindeki Sosyal Etki

Sosyal algılamayı kısaca “Bir bireyin diğer bireyleri algılama biçimidir.” olarak tanımlamak mümkündür (Kaynak, 1990: 81). İnsanın ve ilintili olduğu olayların algılanması sürecinde her türlü veri dikkate alınarak yargılama yapılır (Barlı, 2007: 154). Bu sürece sosyal etki denilmektedir. Sosyal etki algılama sürecindeki en önemli etkidir.

Toplumdaki bireylerin dini ve ahlaki değerleri de toplumsal algılama üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle toplumsal yaşamın geleneksel kurumları arasında yer alan inançlar ve dini değerlerin toplumun algısına önemli roller üstlendiği yaygın olarak kabul edilen görüşler arasında yer almıştır (Örnek, 2006: 42). Bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan, somut duyumsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmalıdır (İnceoğlu, 2010: 94). Sosyal algı, bu anlamda bir kişinin başkalarını nasıl "gördüğünü" ve başkalarını nasıl "algıladıklarını" görme biçimidir (Pickens, 2005: 60).

Bireyler, kişisel farklılıklarına rağmen birbirlerine benzemektedirler ve toplumda benzer davranışlar gösterirler. Bu davranışları bazen tutumların ve inançların ürünüdür. Kişilerin benzer davranışlarının temelinde ‘sosyal algı’ vardır (Silah, 2005: 162). Her ne kadar bireysel farklılıklar olsa da sosyal etki algılamada benzerliklerin oluşmasını sağlamaktadır.

Bireyin diğer bireyleri, olayları, sosyal bir durumu nasıl algılayıp nasıl yorumladığı önemlidir. Sosyal algının nesne algısına benzer yanları da vardır. Ancak insan algısının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Toplum içinde yaşayan insanın çevresinden duyu organları yardımı ile sürekli topladığı verilerin büyük çoğunluğu insanlara ve insanların ilişkili olduğu olaylara ait olmaktadır. İnsan, etrafındaki cisim ve maddelere daha tekdüze bakma ve onlarla ilgili daha yalın değerlendirmeler yapma alışkanlığı edinmiştir. Ancak her geçen gün teknolojiyi hayatına biraz daha dahil eden

insanlar giderek daha karmaşık bir dünyada yaşamak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucu olarak elbette yoğun ve karmaşık veri bombardımanının var olduğu böyle bir çevrede madde ve nesne algısı da eskisi kadar sade ve basit olmamaktadır (Barlı, 2007: 154). Burada algılama bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimleriyle birlikte özümleyecek yeni bir bilişsel bütüne ulaşması şeklinde düşünülmektedir (Özer, 2014: 183-184).

Toplumsal yapıdaki farklılıklar sosyal algıyı da etkilemektedir. Toplumsal yapının özellikleri ise bütünlük, etkileşim ve sınıf şeklinde ifade edilmektedir (Kongar, 2013: 285). Etkileşim, iki veya daha fazla kişi arasında karşılıklı ilişki veya karşılıklı etkileşim sürecine işaret ederken, toplumsal etkileşim kavramı ise iki veya daha fazla kişinin birbirleriyle ilişki kurmalarıyla başlayan ve karşılıklı eylemlere götüren bir süreçtir (Fidan, 2000: 127). Toplum öğelerinden birinin fonksiyonlarını yerine getirmemesi, bütünlükte çözülmeyi meydana getirmektedir. Bu durumda bütünlük sarsılmaktadır. Bütün toplumda çeşitli derecelerde sınıf yapısı var olmakla birlikte, bir toplumda bir sınıfın egemen olmaya başlaması toplumsal bütünlüğü ve etkileşimi de bu yönde etkileyip çıkar çatışmalarına neden olabilmektedir. Bu çerçevede kitleler oluşmakta ve kitlelerin algıları da söz konusu unsurlar çerçevesinde değişme göstermektedir (Kongar, 2013: 285). Tolumu etkileyen bu kitlelerle birlikte bireysel özelliklerde sosyal algılamayı etkilemektedir.

Her birey normal olarak insanlarda hangi kişilik özelliklerinin birlikte iyi gittiğine (birbiriyle ilişkili olduğuna) ilişkin belirli varsayımları vardır. Böylece, bir kişide bir özellik görüldüğü zaman, başka kişilerde de o özelliğin (gerçekten var olup olmadığına bakmaksızın) bulunduğu var sayılmaktadır (Barlı, 2007: 154). Bu durumda genelleme yapılır. Sosyal çevrede öğrenilen bir özelliğin toplumun tamamını kapsadığının düşünülmesi hatalı bir sonuç olacaktır.

Sosyal algı da, fiziksel çevrenin algılanmasında olduğu gibi seçici ve faal bir algılama şeklidir. Bireyler sosyal yaşantı da bireyler diğer insanlarla oturur, konuşur, eğlenir, gezer ve onları incelemektedir. Çevre ile ilgili bilgiler duyular sayesinde bireylere ulaşır. Ancak sosyal algıda, uyarıcıların organizmayı uyarma şekillerinden çok, daha yüksek düzeyde değişkenler mevcuttur. Algılama biçimini hem beklentiler ve

motive edilme durumu hem de okunulanlar ve başkalarının aktardıklarından etkilenir (Güney, 2006: 135-136).

İnsanlar başkalarına ilişkin algılarını farklı boyutlarda da örgütleyebilirler. Bu sosyal algının dikkat çekici yönlerinden biridir. Örneğin, bir kişi, başkalarını her zaman mizahi duyguları, fiziksel çekicilikleri, cana yakınlıkları, dürüstlükleri ve zekâları açısından değerlendirebilir. Bir başkası, bu özelliklerin görece önemsiz olduğunu düşünebilir ve bunların yerine bireyin çalışkanlığını, saldırganlığını, dinselliğini ve olağanüstü atletik yeteneğini vurgulayabilir (Barlı, 2007: 154). Bu noktada bireysel özelliklerin farklılığı ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde bireylerin karakterleri sosyal algıyı etkilemektedir. Sosyal algı bu noktada psikolojik algı ile benzerlikler göstermektedir.

Sosyal algının, psikolojik algıyla ilgili olarak açıklanan özelliklerle yakın ilişkisi vardır. Sosyal algı, insanın çevresi hakkında bilgi sahibi olma ile ilgilidir. İnsanların algılamasını etkileyen unsurlar arasında tutumlar, değer yargıları, güdüler, yetişme tarzı, çevrede başka kimselerin mevcut olup olmaması ve diğer insanların prestij sahibi olup olmamasını saymak mümkündür. Başka bir deyişle bu unsurlar, sosyal algının temelini oluştururlar (Güney, 2006: 135).

Sosyal algı, siyasal iletişim sürecinde ki en önemli unsurlardan biridir. Sosyal bir varlık olan insanın siyasal iletişim sürecinde etrafındaki kişilerden etkilenmemesi neredeyse söz konusu olmamaktadır. Özellikle yakın dostlukların olduğu arkadaşlıklar, akrabalar arasındaki iletişim biçimi bu sosyal algılamaları oluşturmaktadır. Bir siyasi parti liderinin yaşadığı toplumda, bir baba özelliğini kendisinde barındırması, yeri geldiğinde şefkatli bir eş, dede, yakın akraba, dost ve arkadaş olarak davranması gerekir. Bunu yaparken yapaycılığa kaçmadan, bulunduğu toplumsal algılamalarına uygun davranması halinde seçmenlerin kendi aralarında benzer davranışların yapılmasını sağlayabilir. Bu şekilde davranılarak sosyal algılamaların oluşturulması sağlanabilir (Özçelik, 2015: 67). Sosyal algıyı etkilemek ve değiştirebilmek için birçok yöntem kullanılmaktadır. Günümüzde bu yöntemlere sosyal medya aracılığıyla sıklıkla başvurulmaktadır. Bu yönüyle sosyal algı “izlenim yönetimi” ile iç içe kavramlardır.

Kendini belli bir imaj ile dünyaya sunmak birçok kimse için çok önem arz etmektedir. Hatta bu durum birçok işin merkezinde yer almaktadır. Bu çoğunlukla “izlenim yönetimi” olarak adlandırılır. Bir yere kadar algılayan yalnızca izlenim bırakmak isteyenlerin istediklerini algılar. Göze girmeye çalışma, kendini olumlu tanımlama, özür dileme, olayların seçici tanımlanması gibi tekniklerle istenilen etkileri oluşturma ve sürdürmeye çabalanır. Bununla birlikte, izlenim yönetiminin gücünün de sınırları vardır (Barlı, 2007: 154).

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğu için algı ve davranışlarının oluşması sırasında dış ortamdan bağımsız hareket etmesi imkânsızdır. Bu durum bireylerin karakterleri ile bağlantılı olarak algıların çeşitli şekillerde değişebilmesini veya değiştirilebilmesini de beraberinde getirir. Bireyin sosyal çevresi ile davranışlarının ne derece değişebileceğine ilişkin bazı çalışmalar ve deneyler yapılmıştır. Bu kuramsal çalışmalar ve deneylere baktığımızda bunlar:

1. Milgram’ın ‘İtaat’ Deneyi (Otoriteye bireylerin itaat etmesi)
2. Solomon Asch’in ‘Uyma’ Deneyi (Diğer bireylerin görüşlerinden etkilenme)
3. Hale Etkisi (Bir kişiyi tek bir karaktere göre sınıflandırma)
4. Şerif’in Deneyi (Grup kararın doğru olduğuna inanmak)
5. Öncelik Sonralık Etkisi (İlk ve son izlenimin bıraktığı kişisel algı)
6. Adil Dünya Hipotezi (Adil bir düzenin olduğu algısı)
7. Yakınlık ve Salt Maruz Kalma Etkisi (Zamanla algıdaki değişim)
8. Basmakalıp yargı (Bir kişinin özelliklerini başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirmek)

Sosyal çevre ile davranışların ne derece değişebileceğine ilişkin bu kuramsal çalışmalar ve deneyler aşağıda daha detaylıca açıklanmaktadır.

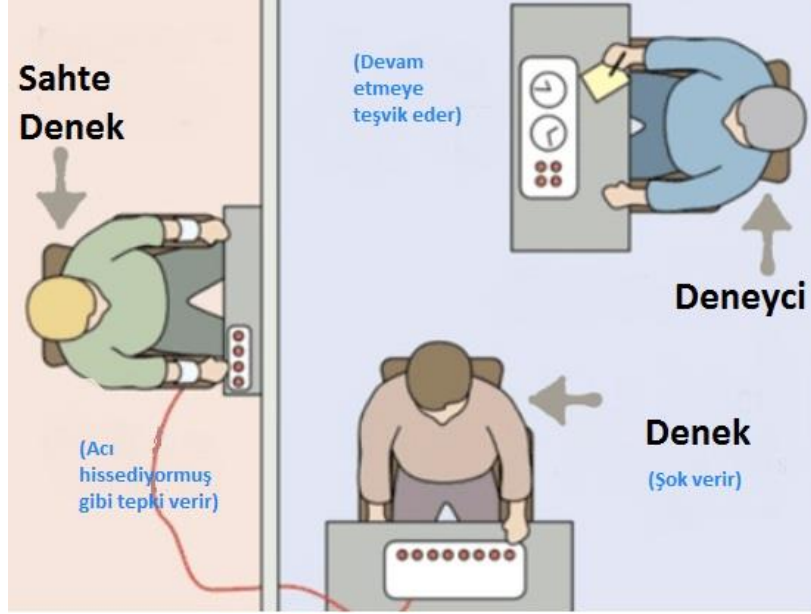
2.3.1. Milgram’ın ‘İtaat’ Deneyi

Sosyal algı konusunda en dikkat çeken deneylerden biri, Milgram’ın ‘İtaat’ deneyidir. Bu deneyde insanların otorite karşısında ne kadar itaatkâr olduğunu, ne derece ileri gidebileceğini ve insanları kontrol aracı olarak otoritenin etkisini ölçmeyi amaçlanmıştır. Bu deney 1961 yılında Yale Üniversitesi sosyal psikoloji profesörü Stanley Milgram tarafından yapılmıştır. Milgram deneyinde Nazi Almanyası döneminin ulaştırma sorumlusu Adolf Eichmann hakkındaki düşüncelerinden hareketle, insanların

içerik olarak ne kadar korkunç olursa olsun verilen emirlere ne derece itaat ettiğini araştırmıştır (Özarılan, 2014: 24). Bu araştırmanın nasıl yapıldığını ve ön koşullarını öncelikle belirtmekte yarar vardır (Devos, 2009: 223-228):

- Denekler ücretli gönüllülerdir.
- Kendilerine kısa süreli bir psikolojik test (zeka ya da bellek testi) uygulanacağını sanmaktadırlar.
- Deneyin yapıldığı yer, A.B.D.'de Yale Üniversitesi gibi saygın bir üniversitedir.
- Denekler, deneyin yapılacağı yere ikişer ikişer alınmışlardır. Deney gereği olarak deneklerden birinin 'öğretmen' ve diğerrinin de 'öğrenci' olması gerekmektedir.
- Ancak, sadece bir kişi gerçek denektir. Çünkü, denek gibi görünen diğerr kişi Milgram'ın asistanıdır. Öğretmeni ve öğrenciyi bir çekiliş belirleyecekse de, bu çekiliş gerçek denek' in deney gereği 'öğretmen' olmasını sağlayacak biçimde düzenlenmiştir.
- Gerçek denek'in önünde oldukça kaygı verici büyük bir şok aygıtı bulunmaktadır. Aygıtın üzerinde 15 volttan 450 volta kadar derecelendirildiğini gösteren düğmeler vardır. Aygıtın bir ucunda 'Düşük Şok', ortalarında 'Güçlü Şok' ve diğerr ucunda da (450 volt işareti dolaylarında da) 'Tehlike: Aşır Şok' uyarıları denek' in kolayca görebileceği biçimde yazılmıştır.
- Denek, bu tür deneylerde sıklıkla kullanılan çift sözcüklerden birini, yandaki odaya geçerek aygıtın diğerr ucundaki elektrotlara ellerinden bağlanan öğrencisine mikrofondan soracak ve ondan diğerrini belleğinden söylemesini isteyecektir. Bu amaçla sözde öğrenciyeye çift sözcük listesi verilmiş ve ezberlemesi için bir süre tanınmıştır.
- Öğrenci yanlış yanıt verdiğinde, her soruda bir ötedeki düğmeye geçerek basmak koşulu ile öğretmenin öğrencisine 'elektrik şoku' cezası vermesi gerekmektedir. Ancak, gerçekte aygıtın hiç bir işlevi yoktur. Şok verildikçe öğrenciden gelecek sesler de bir ses bandında önceden hazırlanmıştır. Fakat denek bunu da bilmemektedir.

- İnanırcı olması bakımından öğretmene düşük dereceden bir şok vererek şokun derecesini tahmin etmesi istenir. Aslında aygıtın tek işlevi de budur.



Kaynak: (<http://jsavalle.com>: 2.11.2017)

Görsel 1: Milgram'ın 'İtaat' Deneyinde Kullandığı Odanın Planı

Her iki kâğıtta da öğretmen yazan kâğıtlar ile kura çekilir ve denek öğretmen olurken ve gerçekte araştırmacının asistanı olan öteki denek de öğrenci olur. Şok jeneratörü de sahtedir. Öğrencinin her şok verilişindeki bağırma ve inleme sesleri de bir kayıttan gelmektedir. Öğrenci bitişik odaya gönderilerek bir sandalyeye oturtulur ve elleri elektrotlara bağlanır (Görsel 1).

Deneyin başlangıcında sahte öğrenciden doğru cevaplar gelir, fakat sonra öğrenci yanlışlar yapmaya ve öğretmen olan denek de şok vermeye başlar. 150 voltta öğrenci "Beni buradan çıkarın. Benim kalbim var, çıkarın. Deneye devam etmeyeceğim!" diye bağırılmaktadır. Denek araştırmacıya dönüp "Çıkmak istiyor, ne yapayım?" diye sorunca, araştırmacının cevabı katidir, "Araştırma devam etmelidir, öğretmen lütfen devam edin" der (Barlı, 2007: 127-129). Deney bu şekilde devam etmektedir. Bazı denekler endişelide olsa öğrenciye elektrik şoku vermeye devam ederken bazıları ise deneye devam etmek istememektedir.

Yukarıda ayrıntılarıyla açıklanan ‘İtaat’ deneyi ABD’de Yale Üniversitesinde yapılmıştır. Deneye katılan, çeşitli yaş ve meslekteki 40 kişiden hiçbiri 300 volttan önce durmamıştır. 5 denek 300 volttan sonra, 4 denek 315 volttan sonra, diğer bir 5 denek de seride daha sonra durarak araştırmaya devam etmeyi reddetmişlerdir. Geriye kalan 26 denek, yani bütün deneklerin % 65’i deneye sonuna kadar devam ederek 450 voltluk şoku da ‘öğrenci’ ye vermiştir. Bu sonuçlar hem kamuoyunu, hem de psikologları şaşırtmış, basında bu sonuçlara geniş çapta yer verilmiş, araştırma filme alınmış, hatta deney bir duruşmada delil olarak kullanılmıştır (İnceoğlu, 2010: 76). Milgram’ın ‘İtaat’ deneyindeki deneklerin büyük kısmı, hiç tanımadıkları bir kişiye elektrik şokunu sağlığa zarar verecek düzeyde vermeyi kabul etmiştir. Deneyin yapıldığı ortam, yapan kurum değiştiğinde deneklerin davranışları da değişmiştir.

Milgram araştırmasına özgü bu durum kişisel tahminlere dayanmamaktadır. Milgram da aynı öngörü ve tahminlerle araştırmasını değişik koşullarda yinelemiş ve söz konusu farklılıkların sebebini tespit etmiştir. Örneğin, araştırmayı Yale Üniversitesi’nde değil de eski bir binada yinelediğinde ve bir özel kuruluş eliyle yaptığını ifade ettiğinde, deneklerin yanlarında bulunan araştırmacıya uyma davranışları da düşmüştür. Aynı yargı, doğrudan doğruya araştırmacının kendisi için de geçerlidir. İnanırcılığını zedeleyen özellikler taşıyan bir kaynak da (bakımsız, sakallı, denekten gözlerini kaçırın, kravatı kaymış vb.) aynı derecede deneklerin itaat davranışlarını azaltmıştır. Öğretmen ve öğrencinin bir arada buldukları bir ortamda yapılan deneyler de aynı sonucu vermektedir. Milgram’ın, öğretmenin yanından ayrılarak ona bir başka odadan ‘deneye devam’ komutu vermesi durumunda ise, yüz yüze olma durumunun ortadan kalkmasının kaçınılmaz bir sonucu olarak deneklerdeki uyma davranışı (itaat) daha da düşüktür. Bu özellik ‘grup üyelerinin yüz yüze olmalarının etkinliği’ en somut ve en dramatik biçimde Milgram deneyinde görülmekle beraber, başka araştırmacılarca da desteklenmiştir (Usal ve Kuşluyan, 1999: 215-216).

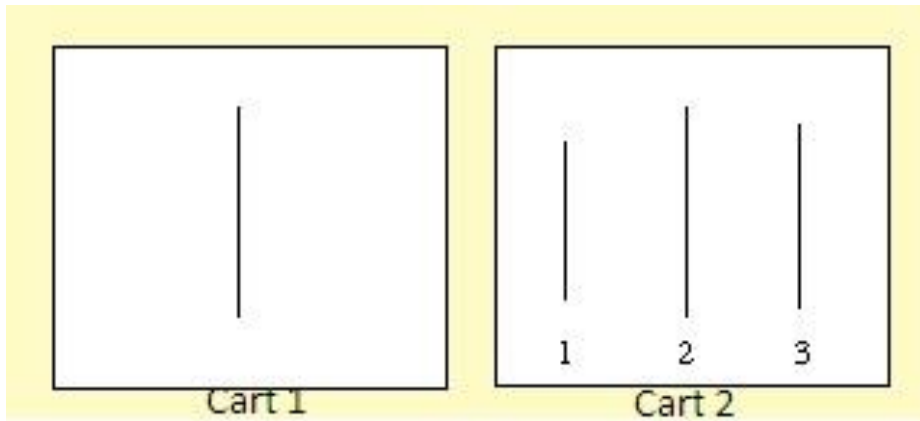
Milgram bu deneyinde genel olarak emir ile itaat ilişkisini incelemiştir. Farklı zamanlarda yapılan deneylerde, deneyin işlenişiyile ilgili hiçbir değişiklik yapılmamış, aynı sorular sorulmuş ve aynı yöntem izlenmiştir. Değişen sosyal ve fiziki çevre deneklerin tutumlarında değişikliğe sebep olmuş ve bu sonuçlar sosyal ve fiziki

çevredeki farklılıkların algılama üzerindeki etkisini göstermiştir. Sonuç olarak sosyal çevre ve fiziki çevredeki değişiklik emre olan itaat oranını değiştirmektedir.

2.3.2. Solomon Asch'in 'Uyma' Deneyi

İnsanların algı ve davranışları üzerinde ki sosyal çevrenin etkisini göstermek amacıyla sosyal psikoloji profesörü Solomon E. Asch tarafından yapılan deney de en önemli çalışmalardan biridir. Asch bu deneyinde bireyin sosyal çevresinin uyma davranışını ne kadar etkilediğini ölçmek istemiş ve buna göre düzenlenmiş senaryolarla deneyini uygulamıştır.

Asch deneyinde belirli sayıda bireylerden meydana gelmiş gruplara birçok kart çifti göstermiştir. Her bir çift kartın birinin üstünde çeşitli uzunlukta üç çizgi diğerinde ise tek bir çizgi vardır. Bu tek çizginin olduğu karttaki çizgi, diğer karttaki üç çizgiden biriyle aynı uzunluktadır (Özarslan, 2014: 27).



Görsel 2: Asch Araştırmasında ki Görsel Uyarılardan Bir Örnek

Deneklere Görsel 1'de görülen tek çizginin görüldüğü kartın diğer karttaki çizgilerden uzunluk bakımından hangisine benzediği sorulmuştur. Araştırmaya katılan deneklerden sadece biri gerçek denektir. Diğer denekler araştırmacının asistanı olup deney sürecince hangi cevapları verecekleri önceden belirlenmiştir (Asch, 1956: 6-7). Deney sürecince birçok kart çifti kullanılmıştır. Her kart çifti gösterildiğinde gerçek deneye cevap sırası en sonda gelmektedir. Deneyin başlangıcında araştırmacının asistanları birkaç doğru cevap vererek, gerçek deneyin güvenini kazanmaktadırlar. Daha sonra hep bir ağızdan verdikleri cevapları değiştirmişlerdir. Asistanlar yanlış ve aynı cevabı vermeye başlarlar. Gerçek denek bu durumdan rahatsız olmaya başlar ama sıra

kendisine geldiğinde gruba uyararak onun da aynı cevabı verdiği görülmüştür. Farklı ortamlarda farklı deneklerle bu deney tekrarlanmış ve her üç denekten birinin grubun kararlarına uyduğu görülmüştür (Hanayama ve Mori, 2011: 662).

Asch'ın deneyinde bireyler herhangi bir baskı altında bırakılmamıştır. Aynı şekilde denekler kararları sonucunda herhangi bir yaptırımla veya ödülle karşılaşmayacaklardır. Hatta verdikleri kararlar hayatlarını hiçbir şekilde etkilemeyecek olmasına rağmen, sosyal çevrelerinden yüksek oranda etkilendiklerini göstermiştir. Bu deney bireylerin algı ve tutumları değişmese bile, sosyal çevreden etkilenecek algı ve tutumlarının aksi yönünde davranış sergilediklerini göstermektedir.

2.3.3. Yanlış Çıkarımlarda Bulunmak (Hale Etkisi²)

Algılayan kimsenin bir insanın veya bir olayın etkisinde kalarak diğer insanları veya olayları buna göre değerlendirmesi durumuna hale etkisi denir (Eren, 2010: 77). "Hale Etkisi" olarak da adlandırılan bu duruma, belli bir sosyal gruba mensup kişilerin şahsen tanınmasa da, gruba ait özelliklerin kişiye yüklenerek kişinin algılanması, örnek olarak gösterilebilmektedir (Özer, 2012: 153). Hale etkisi, insanlar arasında bir kişi hakkında genel bir izlenim oluştuğunda ortaya çıkar. Algılayıcı, sosyallik veya görünüm gibi tek bir karaktere dayanarak başka bir bireyi değerlendirebilir (Pickens, 2005: 60).

Algılama sürecinde zihin, algılanan olay, durum, kişi veya olguyu en kısa yoldan algılama eğilimindedir. Bu sebeple algılayan, algılananın herhangi bir özelliğinden dolayı, diğer tüm özelliklerin de iyi veya kötü olduğuna kanaat getirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle algılayan kişi, algılananın diğer özelliklerini ve davranış biçimlerini bilmese bile birkaç özelliğinden dolayı tümevarım yoluyla çıkarımlarda bulunmaktadır. Ancak bu yöntem, zaman zaman yanılgı ve yanlış değerlendirmeleri de beraberinde getirmektedir (Güney, 2006: 91). Hale etkisi bireylerin genelleme yaparak hata yapması demektir. Olumlu bir özelliği olan bireyin iyi olarak algılanması ve bu iyi algının bireyin bütün özelliklerini kapsayacak şekilde genişletilmesi hale etkisinden kaynaklanmaktadır.

Günlük hayatta "Hale Etkisi"ne sıkça rastlanmaktadır. Örneğin iş başvurusu sürecinde seçim yapan kişinin çok önem verdiği bir niteliği çok iyi olan bir adayın

² Hale, meleklerin başının etrafındaki ışık anlamına gelir. Belirleyici bir etki anlamında kullanılmaktadır.

etkisinde kalması, diğer adayların iş için gerekli ve iyi olan başka özelliklerine bakmaksızın seçim yapması hale etkisi oluşturur. Bu olayda algılama süreci çarpıtılarak gerçeklerden uzaklaşılır ve yanılgılara neden olmaktadır (Eren, 2010: 77).

Bu etkilerin iyi bir örneği Dion, Berscheid ve Walster'in (1972) yaptığı bir araştırmada görülebilir. Bu araştırmada deneklere, fiziksel olarak çok çekici, orta derecede çekici ve çekici olmayan insanların resimleri gösterilmiştir. Daha sonra, kendilerinden her resmi çekicilikle hiç ilgisi olmayan bir dizi özellik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Çekici kişiler, bütün özellikler açısından en olumlu değerlendirmeye tabi tutulurken, çekici olmayanların da en düşük değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, yakışıklı ya da güzel olarak algılanan bireyler bu olumlu özellikleri nedeniyle, diğer olumlu özelliklere de sahip oldukları düşünülmüştür. Bir kez, çirkin olarak algılanan kişilerin ise, bu bir tek olumsuz özellik yüzünden, başka kötü özelliklere de sahip olarak algılandıkları gözlemlenmiştir (Freedman vd., 1998: 110-111).

Bu durumda bir kişi hakkında edinilen olumlu veya olumsuz izlenimlerin, o kişi ile ilgili gelecek beklentileri ve çıkarımları etkilediğini göstermektedir. Bir kişinin iyi olarak algılanması o kişi hakkındaki bütün çıkarımları etkilemektedir. Aynı şekilde bir insanın kötü olduğu düşünülmesi yani o insana karşı olan olumsuz tutum ise, o insan sanki bütün kötü özelliklere sahipmiş gibi gelmektedir. Buradaki iyi ve kötü özellikleri birer gölge gibi o insanı sürekli niteleyeceği düşünülmektedir.

2.3.4. Şerif'in 'Grup Normunun Oluşması' Deneyi

Şerif bu araştırmasında otokinetik etki diye bilinen bir görsel algı yanılgısından faydalanmıştır. Tamamen karartılmış bir odada hareketsiz duran bir ışık noktasına bir süre gözler kaydırılmadan bakıldığında, ışık aslında yerinde durduğu halde onu hareket ediyormuş gibi görülmektedir. Bu olgudan yararlanarak Şerif bir dizi araştırma yapmıştır. Araştırmada birbirlerini hiç tanımayan, birbirleriyle daha önce herhangi bir grup içinde bulunmamış kişiler kullanılmıştır. Deney için hazırlanan bir karanlık odaya önce teker teker alınan kişilere ışığın her gösterilişinde hangi yöne ve ne kadar hareket ettiği sorulmuştur. Araştırmanın ilk devresini oluşturan bu bölümde, her deneğin önce birbirini tutmayan tahminler verdiği fakat zamanla belli bir tahminde karar kıldığı ve

ışığın hep o kadar hareket ettiğini söylediği bulunmuştur. Işık hiç hareket etmediği fakat hareket ediyormuş gibi görüldüğü için verilen uzunluğun gerçeğe ilgisi yoktur. Bulgunun ilginç yönü, her deneğin kendisine göre bir standart geliştirmesidir (Barlı, 2007: 46). Deneyde ışık her gösterilişte yerinden hiç oynatılmamıştır. Denekler her defasında ışığı hareket ediyor gibi görmüş ve ne kadar mesafe hareket ettiğini tahmin etmiştir. Işık hiç hareket etmediği halde görsel yanılgıdan dolayı hareket ediyormuş gibi görüldüğü için verilen uzunluğun gerçeğe ilgisi yoktur.

Daha sonra bu denekler birkaç kişilik gruplar halinde deneye alınmıştır. Işığın her gösterilişinde uzunluk tahminlerini yüksek sesle yapmaları istenmiştir. Denekler ilk başlarda farklı standartlar geliştirirken bir arada olduklarında bu standartlardan vazgeçerek grup halindeki tek bir standart oluşturdukları gözlemlenmiştir. Bu şekilde denekler kişisel standartlarının dışında grubun oluşturduğu tek bir standarda uyum sağlamışlardır. Sherif'in elde ettiği bir diğer önemli bulguda, grupta oluşturulan standardın, daha sonra tek kaldıklarında bile denekler tarafından kullanılmaya başlanmasıdır (Abrams vd., 1990: 110). Grup halinde oluşturulan bu ortak standardın etkisi oldukça güçlüdür. Verilen değerlerin gerçeğe hiçbir ilişkisi yoktur. Işık hareket etmemektedir. Denekler sadece bir görsel yanılgıya maruz kalmaktadır. Bu durumda algılama sürecini etkileyen ve bireylerin ortak bir karar vermesini sağlayan durum sosyal etkidir.

Bu deneyin sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Usal ve Kuşluvan, 1999: 210):

- Fiziksel gerçeğin belirsiz olduğu durumlarda denekler kendi gerçeklerini oluşturmuşlardır.
- Denekler bir arada iken birbirlerinden etkilenerek kişisel standartlarını bir yana bırakmışlar ve 'grup standardı' adı verilebilecek bir 'ortak değer - ortalama' üzerinde karar kılmışlardır. Diğer bir ifadeyle, fiziksel gerçeği belirlemek için birbirlerinin yardımını kullanmışlar ve bir toplumsal norm oluşturmuşlardır.
- Denekler fiziksel gerçeği belirlemek amacı ile birbirlerinin yardımını isteyerek (doğruyu bulmalarında yardımcı olacağını düşünerek) kabul etmişlerdir. Dolayısıyla, sosyal etkiyi kabul ederek benimsenmiş (sosyal

etkiyi oluşturan toplumsal kararın doğru olduğuna inanarak) ve uyma davranışı göstermişlerdir.

Sosyal etki ve uyma davranışının anlaşılması bakımından bu araştırmanın önemi büyüktür. Kendi başlarına birer yargı standardı geliştirmiş olan bireyler, grup halindeyken, ortak bir standarda, bir yargıya doğru yönelmekte, bu şekilde bireysel olarak geliştirdikleri sübjektif gerçeğin yerine grubun geliştirdiği sosyal gerçek geçmektedir. Belirli bir konuda bir grup standardının nasıl oluştuğu bu deneyle gösterilmiştir (Kağıtçıbaşı, 1999: 71). Grup içinde önce tek bir ortak algı yokken böyle bir algı bir kere oluştuktan sonra, grubu meydana getiren bireyler tarafından benimsenmekte ve oluşturulan algının gerçeği yansıttığına inanılmaktadır.

Algılama ve farkındalık birbirinden ayrı ve bağımsız sistemlerdir. Bu iki süreç normalde birlikte işlev görmesine rağmen bilişsel süreç olmaksızın algılama olabilecektir. Bu nedenle davranışların yapısında algılama bilişten önce olabilir. Grup normunun oluşması deneyinde algılama süreci önce gerçekleşmiştir (Zajonc, 1984: 123). Bu araştırmada, Şerif, bireylerin farklı görsel yargıları söz konusu olduğu zaman grubun standardını kullandıklarını tespit etmiştir. Aynı zamanda Şerif deneyinde grup içinde sosyal bir kuralın nasıl ortaya çıktığını belirleyip ve bireylerin çevrelerindeki olayları tam olarak anlayamadıklarında gruba nasıl uyduklarını göstermiştir.

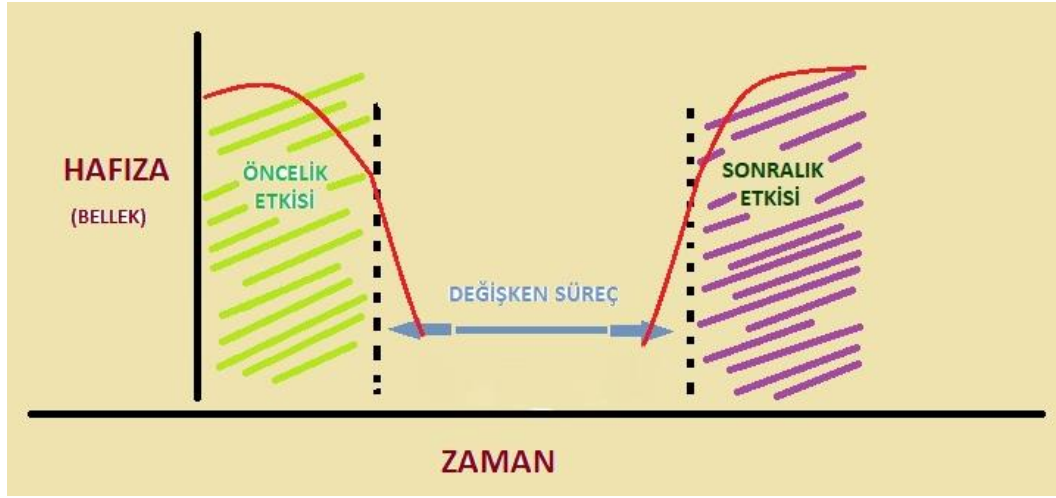
2.3.5. Öncelik Sonralık Etkisi

Bireyler hakkında ilk izlenimin önemli olduğu yaygın olarak kabul edilir. Çünkü ilk izlenim uzun vadeli, dirençli ve gelişime açıktır. İlk izlenim; uzun vadelidir, çünkü olumlu ya da olumsuz zihinde yer alır ve uzun süre aynı kalır. Bir başka nedense ilk izlenimin dirençli olmasıdır. İlk izlenimi değiştirmek veya ortadan kaldırmak kolay olmamaktadır. İlk izlenim aynı zamanda gelişime açıktır. Bir bireyin başkası hakkındaki ilk izlenimi sonradan duyduğu ya da doğrudan tanıklık ettiği küçük bir şeyle iyice pekişebilir. Bu duruma yani ilk izlenimin edinilen ilk bilgilerin sonraki diğer tüm bilgilerden daha akılda kalıcı olmasına Öncelik Etkisi denir (<https://www.khanacademy.org.tr>: 10.11.2017).

İnsanlar hakkındaki düşünceler ilk izlenim ile oluşturulur. Bu durum sonraki ilişkiler için belirleyici olmaktadır. İlk izlenimle elde edilen bilgiler değişmez sabit

bilgiler değildir. Süreç içerisinde bu bilgiler değişir ve farklılıklar gösterir. Özellikle bireylerin bıraktıkları en son izlemiler de ilk izlenim kadar önemlidir.

İnsanların sergilediğini son davranışa ya da performansa öncelikle nazaran daha fazla itibar edilir. Böylelikle geçmişteki tüm performanslar bir kenara bırakılır ve sergilenen son performans dikkate alınmaktadır. Bu duruma ise Sonralık Etkisi denir (<https://www.khanacademy.org.tr>: 10.11.2017). Sonralık etkisinin, öncelik etkisine kıyasla daha yaygın olduğu öne sürülmektedir (Tomak, 2011: 84).



Görsel 3: Öncelik ve Sonralık Etkisinin Grafik Üzerinde Gösterimi

Bu iki farklı süreci grafikte açıklamaya çalıştığımızda Görsel 3'teki eksenleri dikey ekseni hafıza, (Bellek) yatay ekseni ise zaman diye tanımlamak mümkündür. Dünyayı şekillendiren sosyal veriler zamana yayılmış halde yatay ekseninde yer alır. Örneğin bir bireye dair hatırlanabilecek her türlü tutum, davranış, eylem, olay ya da durum aslında bu veriler silsilesinin birer elemanıdır. Grafiğin eğrisi ise bir bireye dair hatırlanan en net bilgilerin hangi zaman dilimlerine denk geldiğini veya en çok hangi döneme ait bilgilere önem verdiğini göstermektedir. Grafikteki ilk büyük etki, sürecin başında yer almaktadır. Yani ilk izlenim ya da öncelik etkisinin varlığını göstermektedir. Bu nedenle sürecin başında edinilen bilgi ve oluşan kanaat, sosyal algı için en önemli ilk bölümü oluşturmaktadır. Grafikte ki ikinci etkinin son bölümde yer alması, Sonralık Etkisi'nin önemini ifade etmektedir. Bu dönemdeki bilgilerde öncelik etkisi kadar önem arz etmektedir. Grafiğin ortasında ise oldukça değişken bir süreç yer almaktadır. Bu zaman diliminde birçok sıradan şey olabildiği gibi akılda kalan özel

şeylerde olabilir. Bu döneme ait bilgilere zaman ekseninin en başındaki ve en sonundaki bilgiler kadar önem verilmemektedir.

2.3.6. Adil Dünya Hipotezi ve Yükleme Kuramı

Lerner'in "adil dünya hipotezi" (belief in a just world) ilk başta adalet ihlallerini içeren durumlarda ortaya çıkan belirli bir bilişsel uyuşma hali olarak tanımlanmıştır. İnsanların, çevrelerinin insanların hak ettikleri şeyleri elde ettikleri adil ve düzenli bir yer olduğuna inanmaları gerektiğini belirtmektedir (Lerner 1971, 1978). Bireyler, haksız sıkıntılara tanıklık ederken, mağdura yardım ederek adaletin yerine getirilmesi için motive olurlar, ancak bu mümkün olmazsa, insanları "kötü karakterin" ya da "kötü davranışları" yüzünden suçlamaya başlarlar. Mağdurun "kötü karakteri" ya da "kötü davranışları" yüzünden suçlamaya başlanması Lerner ve Simmons (1966) tarafından yapılan klasik bir çalışmada incelenmiştir.

İnsanların gözlemledikleri olaylardaki adaletsizliği meşrulaştırma eğiliminin fark edilmesi sonucunda ortaya çıkan adil dünya inancı, 1960'lerde Lerner tarafından hipotez olarak sunulmuştur. Adil dünya hipotezi dünyanın belirsiz, karmaşık ve tehlikelerle dolu yanıyla başatmak için kullanılan stratejilerden biridir. İnsanlar dünyayı temelinde kontrol edilebilir ve öngörülebilir saymaktadırlar. İyilerin ödüllendirildiği, kötülerin cezalandırıldığı ve sonunda herkesin hak ettiğini aldığı adil bir dünyada yaşadıklarına inanmak isterler (Jost ve Banaji, 1994: 13-14). Bu inanç insanların fiziksel ve sosyal çevrelerini düzenli ve kararlı algılamalarını sağlamaktadır. Bu şekilde insanlar kendilerini belirsiz bir geleceğin yaratacağı gerginlikten korumaktadırlar. Bu nedenle adil dünya inancı insanlara beklenmedik olayların kurbanı olmayacaklarını düşündürmektedir.

Adil dünya inancıyla ilgili yapılan ilk çalışmalar insanların davranışları ile davranışlarının sonuçları arasında bir uygunluk olduğuna inanma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Eğer insanlar bu görüşlerini tehlikeye atan durumlara maruz kalır ya da şahit olurlarsa o zaman gelecek onlar için öngörülemez bir hal alacak ve kişiler gerginlik yaşayarak güçsüz duruma düşeceklerdir. Dolayısıyla insanların bu yanılsamalarını sürdürebilmeleri açısından çaba ve sonuç arasında bir ilişkinin olduğuna inanmaları gerekmektedir. Kişi adil dünya inancını zedeleyecek olumsuz bir durumla

karşılaştığında o olayın kurbanını küçümseyecek ve suçlayacaktır (Kılınç ve Torun, 2011: 8).

Adil dünya inancına göre hiçbir iyilik mükafatsız kalmayacağı gibi hiçbir kötülükde cezasız kalmayacaktır. Mesela birileri için "layığını buldu" deniliyorsa bu kişi muhtemelen uygunsuz ya da yapılmaması gereken bir şey yapmış ve sonunda da başına kötü bir şey gelmiştir. Aslında bu tür ifadelerin sosyal algı çatısı altında bir buluşma noktası vardır (<https://www.khanacademy.org.tr>: 10.11.2017).

Adil Dünya Hipotezi; iyilik yapanların ödüllendirileceği, kötülük yapanların ise cezalandırılacağı bir adalet sağlayıcının varlığına olan inançtan kaynaklanmaktadır. Hipoteze göre, bu adalet sağlayıcı eninde sonunda herkesin hak ettiğini verecektir veya birçok kişi böyle olduğunu düşünmektedir. Bu adaletin varlığına inanmak, yaşanan iyi ya da kötü durumların mantığa bürünmesine katkı sağlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında adil dünya inancının, bireyin inandığı bir yanılısamadan ibaret olduğunu söylemek mümkündür. Adil dünya inancı, bireyin kendi kendine oluşturduğu bir koruma mekanizmasıdır. Ancak, adil dünya inancı her ne kadar bir yanılısama olsa da, günlük yaşamda bireyler açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu sayede bireyler, yaşadıkları dünyanın güvenli bir yer olduğuna dair inançlarını koruyabilmektedirler (Dik, 2010: 29). Yani insanlar, kötü olaylara maruz kalmalarına sebep olabilecek herhangi bir şey yapmadıkları takdirde daima güvende olacaklarına da inanmaktadırlar.

2.3.7. Yakınlık ve Salt Maruz Kalma Etkisi

Günümüz teknolojiyle mesafeler azalmış olmasına rağmen yakın olma coğrafik yakınlık veya bireysel yakınlık arkadaşlığın ve ilişkilerin hala en güçlü belirleyicisidir. İnsanlar genellikle kendileriyle aynı muhitte yaşayan, aynı sınıfta yan sıralarda oturan veya aynı ofiste çalışan insanları beğenme, onlarla birlikte olma ve onlarla zaman geçirme eğilimindedirler (<https://www.khanacademy.org.tr>: 23.11.2017). Günümüzde insanlar yolculuk, üniversite ve internet aracılığıyla kendi bölgelerinden olmayan insanlarla kolayca tanışabilme imkânına sahiptir. İnternet üzerinden insanlar kendilerine yakın yerdeki insanların profiline bakmaya ve onlarla tanışmaya daha çok ilgili olmaktadır.

Bunun dışında kalan, uzak mesafe ilişkilerin başarıyla yürütülen örnekler olsa bile sosyal çevrede milyarlarca insan olduğu gerçeğini de göz önünde bulundurmakta fayda vardır. Yani farklı yerlerdeki insanlarla tanışıp arkadaş olursa bile yine de ortalama olarak yakınlığın daha önemli olduğu gerçeği değişmemektedir (<https://www.khanacademy.org.tr>: 23.11.2017).

Yakınlık etkisinin ikinci sebebi de, Salt Maruz Kalma etkisidir. Yakındaki insanlara, objelere ve uyarıcılara sürekli olarak maruz kalınması, onları beğenme ihtimalini de arttırmaktadır. Bir şey ne kadar çok görülürse o kadar beğenilmektedir. Bu durum sadece insanlar açısından değil her durumda geçerlidir. Müzik, anlamsız heceler, geometrik semboller, numaralar buna örnek verilebilir. Bir uyarıcıya sürekli maruz kalınması durumunda her zaman aynı beğeni düzeyi olmamaktadır. Bazen farklı durumların da oluşması kaçınılmazdır. Genel olarak sürekli maruz kalma durumunda oluşan bir beğeni etkisinden söz edilebilir (Le Bon, 1999: 52-63).

Reklam şirketleri farklı ürünlerini satmak için salt maruz kalma etkisi kullanmaktadır. Bazı reklamlar bilinçli bir seviyede oldukça rahatsız edici olabilir. Bu rahatsızlık durumu o markaya karşı olumlu fikir oluşmasına engel değildir. Bu nedenle her marka bulduğu her fırsatta tüketicilere logosunu göstermeye çalışmaktadır. Bireylere gösterilen görüntüler ilgi çekici olmasa da insanların zihninde kalmaktadır. Algılanan bu içerikler, belirli bir resmin algılanması bittikten hemen sonra kaybolup gitmezler. Kısa ya da biraz daha uzun bir süre görsel bellekte kalırlar. Görsel hatıralar, algılama süreçleri, davranışları yönlendirme ve nesnelere hayal etmede kullanılır (Gegenfurtner, 2005: 115). Reklamlar bu şekilde ürünleri veya markaları hakkında tüketicilerin zihninde kalmaya çalışmaktadır.

Yakınlık ve salt maruz kalma etkisiyle ilgili ilk araştırmaları R. B. Zajonc 1980 yılında yapmıştır. Zajonc, salt maruz kalma etkisini bir uyarıcının, bilinç ya da bilinçaltı yoluyla, kişinin algısına erişebilir olduğunu ispatlamıştır. Bu etkiye ilgili olarak 1967'de Oregon State Üniversitesi'nde yapılan bir deneyi anlatan gazete makalesini örnek göstermektedir. Makalede, bir öğrencinin derslere siyah bir çuvalın içinde iki ay boyunca derslere girdiğinden bahsedilir. Dersin hocası Profesör Charles Goetzinger çuvalın içinde görünmeyen kişinin kim olduğunu bilmektedir ve diğer öğrencilerin tepkilerini ölçmek için gözlem yapmaktadır. Öğrenciler ilk başlarda kimliği belli

olmayan bu kişiye düşmanca tavır sergilerler fakat zamanla tavırları değişir. Çuvalın içindeki kişiye dostça hatta koruyucu şekilde yaklaşmaya başlarlar. Goetzinger öğrencilerin tutumlarının yavaş yavaş ”siyah çuvalı kişiye karşı düşmanlıktan meraka ve sonunda dostluğa doğru değiştiğini” belirtir (Zajonc, 1967: 1).

Zajonc'un Amerika Psikoloji dergisinde 1980 yılında yayınladığı makalesinde ise deneklere çok hızlı biçimde yani bir anlık bazı semboller ve resimler gösterilir. Gösterim çok hızlıdır. Denekler gösterilen resim veya sembolleri sadece bir anlık görebilmektedir. Bu neden gösterilenin ne olduğunu anlayamazlar. Bu gösterim o kadar hızlıdır ki hangilerinin tekrar tekrar gösterildiği de algılanamamaktadır. Gösterilen slaytlarda geometrik şekiller, Çin alfabesi, yüz resimleri ve tablolar yer alır. Deneklere daha sonra bu gösterilen sembollerden ve ya resimlerden hangilerini gördükleri sorulur. Denekler, farkında olmasalar da en çok gösterilen görüntüyü seçmişlerdir. Zajonc'un bu deneyde elde ettiği veri, tanık olmanın farkında olmasak bile tutum değişikliğine sebep olduğudur. Yani bir şeye ne kadar çok maruz kalırsanız, tutum değişikliği ihtimali o kadar çok artmaktadır (Zajonc, 1980: 154).

Zajonc'un araştırmaları tutum değişikliğinin sadece kişinin bilgi ve tecrübelerine dayanmadığı, maruz kalmayla da şekillendiğini göstermiştir. Maruz kalmanın sadece bilinçaltı düzeyde olduğu, kişilerin kendilerine bir uyarıcının sunulduğunun farkında bile olmadıkları durumlarda da geçerlidir.

Zajonc maruz kalma etkisinin insanların sadece tutumlarını değiştireceğiyle ilgili değil kişilerin zaman içerisinde görünüşlerinin değişeceğini de bulmuştur. Bir grup meslektaşıyla zaman içerisinde eşlerin birbirine benzeyip benzemediği konusunda bir çalışma yürütmüştür. Çiftlerin evliliklerinin ilk zamanları ile yirmi beş yıl sonra çekilmiş fotoğrafları incelenmiştir ve yıllar sonra çiftlerin birbirine benzediğini bulmuştur. Araştırmacılar bu durum için en olası nedenin empati olduğunu açıklamışlardır. Zaman içerisinde bireylerin birbirlerine olan empatisi artmakta ve duygular yüz ifadeleri aracılığıyla aktarıldığından dolayı, çiftler ifadelerini taklit ederek zamanla aynı kırışıklıklara sahip olmalarıyla sonuçlanmaktadır (Zajonc vd., 1987: 336-344).

Yakınlık ve moruz kalma etkisi bir objenin, olayın veya kişinin yakınlığı algılama sürecinde etkili olmaktadır. Bu durum bilinçli veya Zajonc'un deneyinde olduğu gibi farkında bile olmadan gerçekleşir. Toplumlardaki ortak kültürü ve alt kültürleri oluşturan bu yakınlık etkisidir. Bireyler birbirlerinden etkilenerek ortak kültürlerine uygun şekilde benzer bir algı oluşturmaktadır. Topluma katılan yeni bir birey veya çocukda zamanla bu ortak kültürün bir parçasını oluşturmaktadır.

2.3.8. Basmakalıp Yargı

Kavram önce 1922 yılında Walter Lippman tarafından algılama olgusu için kullanılmıştır. Basmakalıp (stereotype) bir matbaa baskı plakasıdır ve daha önce yapılmış bir ön kalıbın kopyasıdır. Psikolojide ise, bir kitle, toplum, ulus ya da benzeri bir sosyal birim için tanınmış ve yayılmış grup özelliklerinin o sosyal birim ile birlikte düşünülen bir kişiye de aynen maledilmesidir. 'Hermann Alman'dır, o halde Hermann çok disiplinli çalışmaktadır.' örneğinde görüleceği gibi toplumsal bir algı ile genelleme yapılmaktadır. İş yaşamında ünlü basmakalıp gruplar içinde, sendika üyeliği, yöneticilik, patronluk ve benzeri örnekler sayılabilir (Kaynak, 1990: 82). Toplumsal yaşam içerisinde bu duruma birçok örnek verilebilir.

Basmakalıp kuramını geliştiren Walter Lippman'dır. Lippman'a göre esas problem, insanların 'olanı' değil, 'olduğunu düşündüklerini' yani kendi algıladıklarını 'gerçek' olarak varsaymalarıdır. Bu da gerçeğin bir sapması ve bir 'pseudo-environment / yalancı çevre' oluşmasıyla sonuçlanır. Bu yalancı çevreyi en iyi kullanan mecra medyadır. Medya doğrudan yönlendirici bilgi programlaması ya da dolaylı olarak sosyal grupların sunumu ve kategorizasyonu yoluyla bilgi sağlamaktadır. Gruplar esas olarak cinsiyet, ırk, sosyal sınıf, yaş veya cinsel tercihler olarak sınıflandırılır. Bireyler, iç gruplara ilişkin düşünce ve tutumları geliştirmek için bir nevi bu bilgiyi kullanırlar. Sonuçta kendi gruplarına benzeyenleri tercih etmeyle ve onlara bağlılık duymayla, kendilerine benzemeyenlerden ise kendilerini uzak tutmayla şartlandırılırlar. Eğer kişilere ya da gruplara duygusal tepki verilirse, kalıp yargılar davranışa kılavuzluk eder; o, bireylere ve gruplara rehberlik eder (Güdüm, 2014: 20). Basmakalıp yargılar genellikle kültürün etkisiyle oluşmaktadır. Bir toplumdaki ortak inanç ve bakış açısı bireyleri etkilemektedir. Bu etkiler ile bireyler salt maruz kalma etkisiyle basmakalıp yargıları oluştururlar.

Basmakalıp yargı bir bakıma belirli gruplar hakkında sahip olunan bilgilerin bir özetidir. Basmakalıp yargıda, az bilinen bir grup hakkında tutum geliştirmek için başkalarından duyulan, okunulan bilgileri bir araya getirilir. Böylece geliştirilen kalıp halindeki bir tutum, bireye o grup hakkında fikir edinme imkânı sağlamaktadır. Bu durum genellikle o grubun bir üyesiyle karşılaşıldığında onun davranışı hakkındaki beklentiyi ve ona karşı davranışları önceden ayarlanabilmesini sağlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999:124).

Kalıplaşmış tutumlar sayesinde diğer gruplar hakkında özet bilgiye sahip olan bireyler, davranışlarını belli bir düzene sokup, çevreye karşı tepkilerini önceden ayarlayabilmektedir.

2.4. Algı Yönetimi Tarihi ve Gelişimi

Algı yönetiminin tarihi, insanlık tarihi ile başlamaktadır. Çünkü insanda içgüdüsel olarak yaratıldığı günden bu yana bir takım amaçlar, istekler ve güdüler bulunmaktadır. Algı yönetimi gelişen dünya ile birlikte, insanın amaçlarına ulaşabilmesinde başvurduğu yollar giderek farklı boyutlar kazanabilmektedir. İlk çağlardan beri savaşların kazanılması, barışın sürdürülebilmesi ve diğer amaçların elde edilebilmesi için, kitleleri etkileme ve kendi tarafına çekme, kendi etkisinde tutum ve davranış geliştirme çabası bulunmaktadır (Özarslan, 2014: 32). Algı yönetimi kavramı terminolojiye yakın zamanlarda girse de fiili uygulamaların tarihte pek çok örneği vardır.

Kerbela'ya giden yolda, Yezid'in Hz. Hüseyin'e biat eden Kûfelileri kısa zamanda kendi yanına çekmesinin sırrı iyi bir algı yönetimi uygulamasındadır. Keza, Sıffin'de mızrakların ucuna Mushaf astıran Muaviye de oğluna algı yönetiminin yöntemini öğretmiştir. Daha yakın zamanlardaki örneği ise, Mütareke yıllarının Başbakanı (Sadrazamı) Damat Ferit'in uygulamasıdır. İngilizlerin desteğiyle hükümet kuran Damat Ferit, halka "işgale karşı durmanın yararsızlığını ve milli güçlerin dinsiz sapkınlar olduğunu" anlatmak için bir heyet görevlendirmiş; adına da "heyet-i nâsiha" yani "nasihat edenler heyeti" denmişti (<http://www.21yyte.org>: 15.12.2017).

Tarihteki en önemli psikolojik savaş ve algı yönetimine örnek, genellikle bu açıdan bakılmasa da Köktürk kağanlarının diktiği Orhun-Yenisey veya Köktürk Abideleridir. Abidelerde Türk millî kimliği, devletin misyonu ve tarihi, devlete ve

millete başta Çin olmak üzere yönelik tehditler ortaya konulmuş ve sonra alınması gereken önlemler izah edilmiştir. Sun Tzu, Savaş Sanatı adlı eserinde psikolojik savaşın ve algı yönetiminin temel niteliklerini ortaya koymuştur. Bir başka yazılı psikolojik savaş unsuru ise Machiavelli'nin "Hükümdar" adlı kitabıdır. Machiavelli, Hükümdar'da psikolojik savaşı iktidara gelme ve iktidarda kalmanın aracı olarak ele almıştır (Özdağ, 2017: 63-64).

Algı yönetiminde plansız ve teşkilatsız şekilde ilk uygulama, M.Ö. 500'lü yıllarda Çinli komutan Sun-Tzu tarafından askeri taktikler ve savaş üzerine yazılan "Harp Sanatı" adlı eserde dile getirilmiştir. Sun-Tzu'nun eserinde bahsedilen yöntemler özellikle algı yönetimi ve psikolojik savaş açısından dikkat çekmektedir. Sözü edilen eserde Sun-Tzu'nun bazı önerileri şu şekildedir (Özarslan, 2014: 32):

- Hasım ülkelerde iyi olan şeyler gözden düşürülmelidir.
- Hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürülmeli ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesi sağlanmalıdır.
- Menfaatinize kullanabileceğiniz kişilerin işbirliğinden yararlanılmalıdır.
- Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgaları yayılmalıdır.
- Hasımınızın gelenekleri komik hale getirilmelidir.

Milattan önce 500. yıllara kadar uzanan algı yönetimi tarih içinde devamlı var olmuştur. Algı yönetiminin temelinde tutumları değiştirme amacı yatmaktadır. Tutum değişikliğini amaçlayan izlenim yönetimi, atıf kuramı, itibar yönetimi, propaganda, psikolojik savaş, örtülü operasyon, enformasyon savaşı, yumuşak güç ve 21. yüzyıldaki halkla ilişkilerin temel hedefi algı yönetimini gerçekleştirmektir.

2.5. Algı Yönetimi

100 savaşta 100 galibiyete ulaşmak, maharet değildir. Savaşmadan bir düşmanın ordusuna boyun eğdirmek maharetin doruk noktasıdır.

Sun Tzu

Algı yönetimi kavramsal olarak askeri bir söylemle ortaya çıkmıştır. Algı yönetimi günümüzde pazarlama tekniklerinden politik kampanyalara, iç güvenlik hizmetlerinin sağlanmasından kamu diplomasisine ve uluslararası ilişkilere kadar her

alanda kullanılan önemli bir yönetim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Algı yönetimi ile kamuoyunun hedeflenen amaç doğrultusunda manipüle edilmiş bilgilerle bilgilendirilerek tutum değiştirmesi planlanmaktadır (Başbüyük, 2014: 60).

NATO'nun Avrupa Yüksek Karargâhı'nda Psikolojik Operasyonlar Bölümü başkanı olarak görev yapan Yarbay Steven Collins'in tanımına göre, "Algı yönetimi, bireylerin tutumlarını ve nesnel akıl yürütmeyi etkilemek için kullanılan; Kamu Diplomasisi, Psikolojik İşlemler, Kamu Enformasyonu, Aldatma ve Gizli Eylem'den oluşan tüm faaliyetleri kapsar." (NATO: 11.11.2017). ABD Savunma Bakanlığı Pentagon ise daha farklı bir tanım yapmaktadır. Bu tanıma göre ise algı yönetimi "Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür." (Tanrıverdi, 2013: 177-178). Medya ve iletişim araçlarının bu amaçla kullanılması, bilginin manipüle edilmesi, şekillendirilmesi, çarpıtılması ve belli amaçlar için ön plana çıkarılması olarak kabaca tarif edilebilecek algı yönetimi günümüzde reklam sektöründen siyasete kadar her alanda kullanılmaktadır.

Bazı devletler, markalar, reklâm şirketleri, uluslararası sermaye kuruluşları ve lobi güçleri toplumların tutum ve algılarını değiştirerek varlıklarını sürdürmektedir (Kınacı, 2011: 58). Algılama ve inandırma yöntemleri aynı zamanda güç ve ekonominin bir stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda algı yönetimi günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır.

Son yıllarda iletişim alanında algı yönetimi ifadesi daha sık kullanılmaya başlamıştır. Bazı uzmanlara göre, halkla ilişkiler literatüründe 'halkla ilişkiler' sözcüğü yerine 'perception management' yani algı yönetimi kullanılmaya başlanmıştır. Algılama yönetimi her geçen gün iletişim alanında önemini artırmaktadır. Algı yönetimi kimilerine göre hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmektir. Bireyleri ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini; kimilerine göre bir ürün, hizmet veya fikri satın alma konusunda birinci aşama olan ikna etme yolunda kullanılması gereken olmazsa olmaz tekniklerin bütünüdür (Türk, 2014: 16).

Günümüzde algılama yönetiminin öneminin anlaşılması, bu konuda önemli sayıda çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Algı yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar kimlik yönetimi, imaj yönetimi ve itibar yönetimi gibi konularla ve disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmıştır. Algılama tutum ve davranışları etkileyen bilişsel bir süreçtir, o nedenle kişileri yönetmeye algılamayı yönetmekle başlamak doğru olacaktır. Kişiye ulaşan uyarılara vereceği tepkiyi belirleyen, onları algılama biçimleri olduğuna göre, tutum ve davranış yönetimi, kısaca insan yönetimi algılamanın yönetimiyle başlamaktadır. Bu anlamda davranış yönetimi algılama yönetiminden başka bir şey değildir (Tutar, 2008: 103). Algıyı yönetmek esasında bireylerin davranış ve tutumlarını yönetmektir.

Başarılı bir algılama yönetimi uygulamasının en tipik göstergelerinden biri, uzun süreli olması ve kalıcı etki bırakmasıdır (Öksüz, 2013: 15). Günümüzde bireylerin çevresi, algılamaya yönelik birçok bilgi kaynağı ile doludur. Modern dünya enformasyon yüzyılı olarak da tanımlanmaktadır. İnternet, kablolu televizyon, uydu ve bilgi teknolojisindeki diğer gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan da gerçek ve illüzyon arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır (Çevik, 2013: 9). Medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve bu araçların kendine özgü özelliklerinin olması bireylerin çevresindeki bilgi bombardımanını arttırmaktadır. Bu nedenle bireyler çevrelerindeki bilgilere göre düşünüp, bu doğrultuda tutum oluşturmaktadır. Algı yönetimindeki en önemli etkene sahip araç medyadır.

Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, abartıldığı ve çarpıtıldığı bir araç olarak faaliyet göstermektedir. Şekil değiştiren bilgi ise gerçeklik olmaktan çıkıp ve bir simülasyon haline gelmektedir. Gerçekliğin maskelenmiş yalnızca bir yansıması olan bu imge artık hakikat ile hiçbir ilgisi yoktur. dezenformasyon halini alır. Bu açıdan algı yönetimi kavramının bir çeşit yumuşak güç olarak kullanıldığı söylenebilir (<http://www.21yyte.org>: 24.11.2017). Yumuşak güç, istenilen bir şeyin, başkalarının da istemesini sağlamaya denir. Yumuşak güç diğer insanların önceliklerini biçimlendirecek şekilde belirleme yeteneğine dayanır (Aydemir, 2016: 1030-131). Bu anlamda algı yönetimi ve yumuşak güç kavramları birbirine yakın kavramlardır. Algı yönetimi hedefinin, gönülleri ve zihinleri fethetmek olduğunu söylenebilmektedir.

Tanımlamalardan da anlaşılabilceği üzere, algılama yönetimi, hedef kitleyi istenen yönde etkilemek amacıyla yapılan faaliyetlerin tamamını içermektedir. Buna kamuoyu diplomasisi, psikolojik operasyonlar ve her türlü yanıtma faaliyetleri de dahildir. “Algı yönetimi” ifadesi kulağa operasyon, propaganda gibi diğer bazı kavramlara göre daha masum gelse de, içerdiği anlam ve etkileme alanı dolayısıyla, çok büyük bir öneme sahip bulunmaktadır (Özararslan, 2014: 31).

Algı yönetimi teknikleri pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin televizyon reklamlarındaki çekici ve güzel görümlü insanlar hedef kitlenin pazarlanan ürünü satın almasında etkili olmaktadır. Bu tür reklamlar yalnızca ürünü satmakla kalmayıp aynı zamanda ürünün içeriğini yani ürünle birlikte gelen hayat tarzını da satmaya çalışmaktadır. Bu mesajların altta yatan anlamı aslında bir ürün satın aldığında o ürün ile kimliğinde bütünleşecek olması düşüncesidir. Yine pazarlanan ve satın alınması için ikna edilmeye çalışılan ürünler hedef kitle için çoğu zaman bir ihtiyaç olmamaktadır (<http://www.21yyte.org>: 24.11.2017). Bu bağlamda moda da toplumsal algıların gündelik hayatta yönlendirilme şekli olarak tanımlanabilmektedir.

Bu bağlamda algı yönetiminin amacı birinin ya da kitlenin görüşlerini etkilemektir. Algı yönetimi genellikle bir ülkede uzun vadeli bir süreç olarak ve var olan bir durumu iyileştirmek veya çatışmayı caydırıcı kılmak için kullanılır (Callamari ve Reveron, 2003: 2).

Algı yönetimi siyasetçiler, reklamcılar, firmalar ve ülkeler aracılığıyla belli amaçlar doğrultusunda sıklıkla kullanılmaktadır. Algı yönetimi bir süreçtir ve bu sürecin uygulanabilmesi için belli yöntemlerden ve ilkelere dayanılır.

Callamari ve Reveron, (2003: 2-3) algı yönetiminin en az dört adımdan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlar:

1. Hedef kitlenin ilgisini çekmelidir.
2. Hedefin dikkatini çekmek için ilgili bilgiler sunulmalıdır.
3. Hedefin kültürüne ve tecrübelerine göre tutarlı bir şekilde hareket edilmelidir.
4. Uyumlu olunması için bilgi devamlı tekrar edilmelidir.

Ali Saydam (2005: 229-453) algı yönetiminin ilkelerini Callamari ve Reveron'a göre daha geniş bir çerçeveden ele almıştır. Saydam, dört ilkenin aksine on bir temel ilkedен bahsetmektedir. Saydam yöneticilerin dikkate alması gereken ilkeleri şu temel başlıklar halinde sıralamaktadır:

- **Hedef kitlenin değerlerine uyum göstermek:** Bu ilkeye göre, hedeflenen kitlelerin toplumsal değerleriyle çatışmamak gerekir. Toplumsal değerlerin kendine ait özellikleri vardır. Hedef kitlenin değerlerine uygun hareket edilmedikçe diğer ilkelerin doğru yapılmasının bir önemi kalmamaktadır. Bireyler duygusal karar vermeyi, rasyonel karar verme sürecinden daha çok tercih etmektedir. Dolayısıyla toplumsal değerler hedef kitlenin duygularını etkileyeceği için algı yönetimi sürecinde göz ardı edilmemelidir.
- **Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek:** Hedeflenen kitlenin kültürü, uygulanacak iletişim modeliyle bağlantılı olmalıdır. Burada hedeflenen kitle toplumun önemli bir kesimiyse o toplumun kültürüne uygun iletişim modelinin belirlenmesi gerekmektedir. Toplumsal kültür bireyi etkileyen şekillendiren ve tutumlarını oluşturan bir değer olduğundan bireyin bu değerlerle etkilenmesi daha kolay olmaktadır. Kültüre özen göstermek, değerlere özen göstermek kadar önemli olmasa da hedef kitlenin kültürüne özen gösterilmediği takdirde hedeflere ulaşmak zorlaşmaktadır.
- **Beklentilerin üstünde yaklaşım sergilemek:** Günümüzde birçok alanda üstün rekabetin olması artık mükemmeli yakalamayı gerekli kılmaktadır. Beklenen performansın sergilenmesi genellikle vasat olarak algılanmaktadır. Mükemmellik algısına, beklenmeyen bir performans sergilendiğinde ulaşılabilir. Algı yönetiminin bu temel ilkesi diğer ilkeler gibi kolaylıkla özel hayatta ve çalışma hayatında ast- üst ilişki biçiminde uygulanabilmektedir.
- **Kolay ve anlaşılır olmak:** Birden fazla söz söylemek, çok sayıda mesajı aynı anda vermeye çalışmak algılamayı olumsuz etkileyecektir. Bu kural ile “fazla olan yanlıştır” yaklaşımı benimsenir. Karmaşık ortamlarda algılamayı yönetebilmek için yapılacak en iyi şey yalın olabilmektir. Kolay ve anlaşılır olmak demek, sıradan olmak anlamına gelmemektedir.

- **Sonuç odaklı olmak:** Kodlanan mesajların hedef kitlenin algılamasını, çözümlemesini ve önerdiği vaat doğrultusunda hedef kitlenin davranışını değiştirmesi gerekmektedir. Bu ilkeyle amaç, hedeflenen davranış değişikliğine ulaşmaktır.
- **Ölçüm yapabilmek:** Algı yönetimi bu ilkeyle iletişim bilimine yaklaşmaktadır. Algı yönetimi yapılırken belli standartlar oluşturulmalı ve bu standartlar ölçümlenebilmelidir. Ölçüm, iletişimin her alanında, dünyanın her yerinde uygulanabilecek ve en önemli araçlardandır. Ölçümlemeyi iki ayrı anlamla ele almak gerekmektedir. İlk olarak iletişim stratejilerini hazırlamadan önce araştırma ve ölçümleme yapılması gerekmektedir. İkinci olarak sonuçların takip edilmesi ve izlenilecek yolun değerlendirilmesi için yapılacak araştırma ve ölçümlendirmelerin yapılması gerekmektedir.
- **Yapılan konuşmaları ve uygulamaları gerçeklere dayandırmak:** Algılamayı doğru yönetebilmek için gerçeklere dayandırmak ve söylenen her sözün tamimiyle gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Bu gerçeklere dayanan söylemler sıklıkla tekrarlanmalıdır. Burada anlatılmak istenen söylenen her şeyin doğru olmasına özen gösterilmeli fakat her doğru da söylenmemelidir. Söyleneciler özenle seçilmelidir. Algı yönetiminde gerçeklere dayanılmadığı zaman neler olabileceğini en iyi siyasal iletişimde görebilmek mümkündür.
- **Tekrar etmek:** Tekrar olmadan öğrenme olmamaktadır. Algılamının artması ve davranış değişikliğinin olması için gönderilen iletilerin sık sık tekrarlanması gerekmektedir. Tekrar sayısının doğru yapılabilmesi için iletişim sürecini takip etmek ve hedeflenen algı düzeyine ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek gereklidir. Elde edilen veriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılır ve gerekliyse tekrar sayısını arttırmak yada tekrar yeterliyse iletişim uyarısı kesmek gerekmektedir. Olumsuz bir uyarıcı pozitif sonuçlar yerine negatif sonuçlar doğurabilir. Bu noktada tekrar sayısının belirlenmesi oldukça önemlidir.
- **Farklılaşmaları yönetebilmek:** Algı yönetiminin en önemli ilkelerinden biri de farklılıklar oluşturabilmektir. Rekabet edebilmek için farklılıklar ortaya koyabilmek ve bu farklılıkları da olmayan bir niteliğe dayandırmamak

gereklidir. Aynı zamanda oluşturulacak bu farklılaşma, değerler ve kültür ögesiyle birlikte, bahsedilen diğer on ilkeyle uyum içinde olmalıdır.

- **Görselliği doğru yönetmek:** Sunum teknikleri veya bir liderin yaptığı konuşma sırasındaki davranışlarının biçimi, söylediklerinin doğru algılanması için son derece belirleyicidir. Görsel algılamayı yönetmek algı yönetimi sürecinde kritik başarı faktörlerinden biridir. Algılama sürecindeki görsel uyarıcılarının etkisi, işitme ve okumanın etkisinden yüksektir. Yöneticiler görsel unsurların planlanmasında diğer ilkeleri gözetererek yapmalı ve hedef kitlerin kolayca ulaşabileceği mecralarda bu görsel unsurları yayınlamalıdır.
- **Duygulara, düşüncelerden daha çok hitap etmek:** Birinci ilkede bahsedildiği gibi duygular, karar verme sürecinde en önemli etkidir. Aynı zamanda duygular hafızanın üzerinde önemli etkilerinin olduğu kanıtlanmıştır. Yöneticiler planlamalarında hedef kitlenin kültürünü, değer yargılarını gözetererek duygulara hitap eden iletişim kampanyaları hazırlamalıdır.

Özetle modernite sonrası kavramsallaştırılan algı yönetimi anlayışı ile birlikte Çinli General ve Askeri Teorisyen olan Sun Tzu'nun yaklaşık 2500 yıl öncesinde ifade ettiği: *“Mükemmellik yüz savaşın yüzünü de kazanmak değildir. Asıl maharet düşmana hiç savaşmadan boyun eğdirmektir.”* felsefesi egemen bir bakış açısıyla yeniden vizyona sokulmuş ve geleneksel güç ve kontrol mekanizmaları olarak bilinen silah ve askerden ziyade sanat, bilim, teknoloji ve özellikle de sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Öksüz, 2013: 13-14). Bu anlamda algı yönetimi tarih içinde değişik aşamalardan geçerek kullanılan araçlar, kapasiteler ve teknikler açısından sürekli gelişmiştir.

Algı yönetimi konusunda kullanılan kavramlar ve içerikler de bu süreçte gelişmiş ve yenilenmiştir. Örneğin, algı yönetiminin en önemli araçlarından birisi propagandadır. Ancak propagandayı da içerecek şekilde gelişmiş bir konsept olarak ortaya psikolojik savaşın çıktığı görülmektedir. Her propaganda psikolojik savaş değildir ancak her psikolojik savaş aynı zamanda bir propagandadır. Algı yönetiminde psikolojik savaşın aşan, 20. yüzyılın son aşamasında ortaya çıkıp 21. yüzyılda yerleşen bir kavram olan bilgi savaşıdır. Propagandadan bilgiye uzanan süreçte algı yönetimi siyasetin en önemli araçlarından birisidir (Özdağ, 2017: 20). Bu anlamda propaganda, psikolojik savaş ve

bilgi savaşı üçlüsü zemininde, algı yönetimi günümüzdeki şeklini almıştır. Algı yönetimini daha iyi anlamak için propaganda, psikolojik savaş ve enformasyon savaşı üçlüsünü de anlamak gerekmektedir.

2.5.1. Propaganda

Propagandanın kullanımı insan medeniyetinin doğuşuna kadar eskilere gitmektedir. Propaganda, ilk başta ön yargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Düşünürler propagandayı daha yakından araştırmaya başladığında ise propagandanın sadece “kötülüğün” ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu ifade etmişlerdir. Propaganda kelimesi zamanla değişerek, sembollerin ve bireyin psikolojisinin manüpülasyonu ile üretilen kitlesel “öneri” veya “etki” manasına gelmeye başlamıştır. Propaganda kısaca, bir fikrin, önyargıları ve duyguları etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir (Güdüm, 2014: 153-154). Bu amaçla, o çağrıyı dinleyen kişilerin, o fikri ‘kendi isteğiyle’ kendi fikri gibi benimsemesi sağlanmaktadır.

Propagandanın temelinde ikna etme amacı yatmaktadır. Bir propagandanın başarılı olabilmesi için reklam vazgeçilmez bir unsurdur. Kitle iletişim araçlarının da ikna etme yeteneği göz önüne alındığında, siyasilerin günümüzde iletişimlerini bu yolla gerçekleştirmeleri de kaçınılmaz bir hal almıştır (Aksakal, 2015: 168).

Propaganda ve reklamcılığın gelişmesi ve kullandığı teknikler birbirleriyle ilintili ise de, birbirlerinden farklı iki olgudur (İnceoğlu, 1985: 70). Propagandanın görüşler yaratmaya, değiştirmeye ya da doğrulamaya çalışması, bir dereceye kadar da ondan aldığı yollara başvurmasıyla reklama benzemektedir. Propaganda ticari olmayan, politik bir amaç gütmesiyle de reklamdan ayrılmaktadır. Reklamda üretilen ihtiyaçla bireyler bir ürüne yönlendirilmektedir. Propaganda ise çoğu zaman davranışlarla, ruhsal durumla hatta din ya da politikayla ilgili alışılmış düşüncelerde değişikliğe yol açan inançlar ve reflekslerden esinlenir. Bunları bireylere kabul ettirmektedir (Domenach, 1969: 7-8). Bu şekilde propaganda, insanların temel tutumlarının değişmesini sağlamaktadır.

Propaganda bilimsel esaslara dayanarak sürdürülmesi gereken bir faaliyettir. Propaganda yaratıcı ve şaşırtıcı olmalıdır. Propaganda rakibin / müşterinin / seçmenin beklemediğini yapmalıdır. Propaganda sürprizlerle rakibin dengesini bozmayı hedeflemelidir. Bütün bunları gerçekleştirecek etkili bir propaganda faaliyeti ancak belirli ilkeler göz önünde tutularak gerçekleştirilebilmektedir. Propagandanın başarılı olması için uygulanması gereken ilkeler şu temel başlıklar altında toplanabilir (Özdağ, 2017: 27-34):

a) Bir Ana Fikri/Mesajı Olmalıdır: Propaganda bir ana fikir/mesaj üzerine kurulu olmalıdır. Propagandanın üzerine oturacağı ana fikir/mesaj, toplumun en çok ihtiyaç duyduğu/arzu ettiği husus tespit edilerek, öngörüle rek propagandayı planlayan kuruluşun/partinin hedeflerine uygun bir şekilde propaganda kavramlarına dönüştürülmelidir. Örneğin, "Adil Düzen", "İnsanca, Hakça Bir Düzen", "Milliyetçi Türkiye" "Kalkınan Türkiye", "Büyük Türkiye" vb. sloganlar propagandanın üzerine oturduğu ana fikri/mesajı ifade ederler.

b) Merkezi Planlanmalıdır: Propaganda süreci kuruluş/parti tarafından merkezi şekilde planlanmalıdır. Propagandanın ana fikri/mesajı, propagandanın ana fikrini/mesajını iletecek afiş, görüntü, film, sanal medya unsurları, meydan konuşmaları, televizyon çıkışları olduğu kadar sahada yurdun en uç noktasındaki parti görevlisinin ne söyleyeceği, nasıl söyleyeceği merkezî olarak planlanmalıdır.

c) Profesyonel Süreç Olarak Sürdürülmelidir: Propaganda, bilimsel bir nitelik kazanmış sanattır demek abartılı olmayacaktır. Bu kadar gelişmiş bir eylemi amatörece başarılı bir şekilde sürdürmek mümkün değildir.

d) İnanılır ve Güvenilir Olmalıdır: Propagandanın ilk hedefi, hedef kitleler nezdinde güvenilir olmayı başarmaktır. Eğer propaganda, hedef toplum nezdinde inandırıcı olmaz ise etkili de olamaz.

e) Hedef Toplumun Kültürel Yapısına Uygun Olmalıdır: Propagandanın başarılı bir şekilde şekillendirilmesi için hedef toplumun içinde bulunduğu koşullar, yakın geçmişi, gelenek ve görenekleri ve kültür düzeyi, eğilimleri, en ince ayrıntılarına kadar bilinmelidir.

f) Bir Öneride Bulunmalıdır: Propaganda, hedef aldığı kitleyi ikna edebilmek için kitlenin onurlu/olumlu olduğuna inandığı değerlere uygun bir öneride bulunmalıdır.

g) Dikkati Üzerine Çekmelidir: Propaganda hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde formüle edilmelidir. Halkın dikkatini çekmeyen propagandanın hiçbir önemi yoktur. Ses, müzik, slogan üçlüsü veya verilen mesajlar, propagandaya hedef olan kitleyi, dikkatlerini propagandanın verdiği mesajlara çevirmeye yönlendirmelidir.

h) Sürekli Olmalıdır: Propaganda sürekli olmalı, hedef kitlenin ilgisini çekip ikna ederek, ikna sürecini devam ettirmelidir. Çünkü hedef kitle başka ve muhtemelen düşman/rakip propagandaların da hedefidir. Bundan dolayı, propaganda süreci kitlenin tekrar tekrar kazanılması anlamında devam etmelidir.

ı) Basit olmalıdır: Propaganda herkesin ilk duyduğunda anlayacağı kadar basit olmalıdır. Üzerinde düşünülerek anlaşılan bir slogan iyi bir propaganda sloganı değildir. Propaganda sloganı karmaşık politik süreci basitleştirerek özetlemeyi hedeflemelidir. Böylece slogan, akıllarda kalarak öğretici olma niteliğine sahip olacaktır.

j) Bir İhtiyacı Ortaya Çıkarmalıdır: Propaganda kişi ve kitlelerin değişik nedenlerle bilinç altına baskıladıkları/erteledikleri bir ihtiyacı zamanından önce gündeme getirmeye kişiyi ve kitleyi zorlamalıdır. Bunun için propagandacının toplumu çok iyi tanması ve incelemesi gerekmektedir.

k) Bir İhtiyaca Cevap Vermelidir: Propagandanın toplumun ilgisini çekmesi için aynı zamanda bir ihtiyacını dile getirmesi, bir ihtiyacı cevaplaması lazımdır. Toplumun bilincinde yaşadığı, değişik vesileler ile dile getirdiği ancak tatmin edilmemiş bir ihtiyacı tespit edilir ve dile getirilir ise ihtiyaca cevap verilmiş olunur.

l) Karşı Tarafın Propaganda Stratejisini Hedef Almalıdır: Başarılı propagandanın en temel ilkelerinden birisi de propagandanın boş ve dirençsiz bir ortamda değil, aksine rakip propagandaların yapıldığı bir ortamda gerçekleştirildiğini göz önünde tutmaktır.

Algı yönetimi kavramı son kırk yılı içerisinde alacak bir politik propaganda yöntemi olarak değerlendirilmekle birlikte, ulaşımdan gıdaya, reklamcılıktan finans piyasalarına kadar birçok alanda faaliyet alanı bulmaktadır. İlk başlarda "iyinin neden

iyi olduğu" ya da "kişilerin neden tercih edilmeleri gerektiği" sorunsalı üzerine yapılan kurgulamalar, gelinen noktada yerini rakip unsurların perdelenmesi ve hedef kitlelere özgü gerçeklik algısına bırakmıştır. Bu durum sahadaki rekabet zeminini büyük oranda psikoloji ve sosyoloji bazlı bilimsel çalışmalara terk etmiştir (Orallı, 2014: 245). Propaganda ve algı yönetimi temelde benzerlikler gösterse de uyguladıkları yöntemler açısından farklılıklar göstermektedir.

Propaganda siyaset bilimi açısından ele alındığında ise kendine çok daha geniş kullanım alanları bulabilmektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle belli bir siyasi düşünceyi yayılmasında vazgeçilmez bir öneme sahip olan kavram, günümüz siyasetinde belirleyici rol oynamaktadır (Yılmaz-Keskin, 2007: 9) Günümüzde siyasetçiler kitleleri etkilemek ve iktidara ulaşma çabası için propaganda ve algı yönetimi gibi teknikleri sıklıkla kullanmaktadırlar.

2.5.2. Psikolojik Savaş/Operasyon

Psikolojik savaş, devletlerin milli çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla, seçtiği hedef kitlenin duygu, düşünce ve tutumlarını kendi amaçları doğrultusunda değiştirmek için siyasi, askeri, ekonomik, sosyolojik ve ideolojik alanda yaptığı faaliyetlerin tümüdür (Karataş, 2008: 2). Psikolojik operasyonda düşüncelerin değiştirilmesi veya düşüncelerin yönetilmesi amaçlanmaktadır.

Psikolojik operasyonla ülkelerin başka ülkeleri veya insanların kendi çıkarları doğrultusunda başka insanları algı yoluyla psikolojik etkilerle yönetebilmesi amaçlanmaktadır.

Bilginin en büyük güç olarak kullanıldığı günümüzde, psikolojik operasyonun amaçları daha büyük önem taşımaktadır. Bu operasyonların stratejik amaçları şu temel başlıklar altında toplanabilmektedir (Tarhan, 2003: 23):

- Siyasal, ekonomik, sosyal ve moral bakımından zayıflığı istismar edilerek karşı tarafın savaş gücünü zayıflatmak amaçlanmaktadır.
- Kurtarılan bölgeler oluşturup ve bu bölgeleri teşkilatlandırıp kontrolü kolaylaştırmak sağlanır.

- Yenilgiyi sağlamak için, düşünce, heyecan, eğilim ve davranışlar üzerine ısrarlı etkiler yaparak; direniş ve savaş azmini kırmak amaçlanır.
- Morali bozarak manevi çöküntüye uğratmak ve korku duygusu uyandırarak cesaretleri kırmak amaçlanır.

Bilgi ve teknoloji yüzyılında artık savaşların uygulama yöntemi de değişikliğe uğramıştır. 19.yy sonlarına kadar silahlı olarak uygulanan savaş yöntemleri 1.Dünya Savaşından itibaren silahlı savaşın yanı sıra silahsız bir yöntem olan psikolojik operasyon/psikolojik savaş da düşman veya dost ülkelerin/halkların tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılmıştır. Bu değişimin işaretleri terminolojide de göze çarpmaktadır. 1960'lara kadar kullanılan "psikolojik savaş" üstünlüğü daha yeni ve yumuşak bir terim olan "psikolojik operasyon" terimine bırakmıştır (<http://www.21yyte.org>; 24.11.2017).

NATO belgelerinde ise psikolojik harekâtın üç kademesi olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar (Özdağ, 2017: 78):

- Stratejik psikolojik harekât; yüksek seviyede bir ülkenin bir başka ülkeyi hedefleyerek yaptığı uzun süreli, çok boyutlu harekâttir.
- Operasyonel veya krize yanıt veren psikolojik harekât; Konvansiyonel savaş dışındaki askerî çatışmalarda halkı kazanma operasyonudur.
- Taktik veya muharebe psikolojik harekâtı; Taktik veya muharebe psikolojik harekâtı ise çatışma alanında düşman birliklerin çatışma iradesini kırmayı hedeflemektedir.

Psikolojik operasyonlar ticari alanda ve siyasette açık bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketici algısı oluşturma ve benzer diğer uygulamalarda bu kapsamdadır. Siyasi partilerin ve politikacıların da çalışmaları psikoloji ve algı üzerine kuruludur. Bu noktada öne çıkan durum algı ve psikolojinin profesyonellerin elinde örtülü olarak kullanılan şeklidir.

2.5.3. Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı

Örtülü operasyon ve bilgi savaşı, hükümet ajanlarının başka bir devletin siyasetini gizlice etkilemesi ve istenen şekilde yönlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu

anlamda örtülü operasyonlar istihbarat ajanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Örtülü operasyonlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda başka bir ülkede gizli bir şekilde uygulanmak için planlanmaktadır. Örtülü operasyonların başarısı, operasyonu düzenleyicilerin, söz konusu faaliyetlere ne derece de katılacakları ile ilgili olmaktadır. Bu şahıslar genel itibariyle para ile satın alınanlar, ideolojik sebeplerle istihdam edilenler ve zorlanarak eylem yaptırılanlar olarak üçe ayrılmaktadır (Özarlan, 2014: 53). Örtülü operasyonlar genel olarak demokratik hukuk kuralları ve uluslararası hukuka aykırı olmakla birlikte, sıcak savaştan daha az riskli olduğu gerekçesiyle tercih edilebilir olduğu savunulmaktadır.

İnsanlık tarihinin çok büyük bir bölümünde gerçekleşen "Birinci Dalga" savaşları toprak elde etmek için yapılmıştır. 19. yüzyıl savaşlarının ancak yüzyılın sonuna denk düşenleri ve 20. yüzyıl savaşları "İkinci Dalga" savaşları olarak adlandırılmaktadır. İkinci dalga savaşları ile ekonomik kapasitelerin kontrolünü sağlamak amaçlanmıştır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında ortaya çıkan "Üçüncü Dalga" savaşlarında ise amaç, bilginin kontrolüne yönelik olmaktadır. Bilgi üzerinde hâkimiyet için verilen savaşa ise "enformasyon savaşı" denilmektedir. Bu anlamda enformasyon savaşı, düşünce ve epistemoloji ile ilgilidir (Özdağ, 2017: 185). Bu tür savaşlarla insanların düşünce şekilleri ve karar alma biçimlerini denetim altına almak amaçlanmaktadır.

Bilgi çağı öncesinde, "silah ve asker sayısı" sindirme ve korkutma aracı olarak ve dünyaya meydan okuma anlamında stratejik bir güç olarak kullanılmıştır. Silah ve asker sayısının günümüzde devletlerin amaçları için ve bir kamuoyu oluşturması için yeterli olmadığı değerlendirilmektedir. Üstelik bu unsurların kullanılması durumunda nasıl yıkıcı sonuçlar doğurduğuna da tarih tüm açıklığıyla tanıklık etmektedir. Bu nedenle günümüzün savaşlarında hala kullanılmakta olan geleneksel silahlar artık yerini daha ucuz ve etkili bir yöntem olan bilgi ve algı kontrolüne bırakmıştır (Öksüz, 2013: 13). Gelişen ve değişen dünyada bilgeye sahip olan devletler en güçlü konumdadır.

Bilgi sistemlerini kullanarak; saklamak, öğrenmek, yönlendirmek/manipüle etmek ve ikna etmek taktikleri kullanılarak gerçekleştirilen bilgi savaşları faaliyetlerinde sosyal medya önemli bir kullanım alanına sahiptir. Özellikle öğrenmek, manipüle etmek ve ikna etmek faaliyetlerinde sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde sosyal medya platformlarının kişiler arasında iletişim amacıyla her geçen

gün daha yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla beraber kişilerin mahremiyeti veya özel hayatlarının gizliliği kavramı kapsam değiştirmektedir. Günlük rutin aktivitelerden, profesyonel anlamda yapılan faaliyetlere kadar tüm etkinliklerin ve bu etkinlikleri gerçekleştiren kişilerin profil, yer, zaman vb. bilgilerinin sosyal medya araçları üzerinden paylaşılması istihbarat amaçlı bilgi toplanması konusunda sosyal medyayı cazip bir bilgi toplama aracı haline getirmiştir (Başbüyük, 2014: 57).

Yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları ile her ölçekteki grup ve toplumlar etki altına alınarak, istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir. Bu tür araçlar sayesinde hedef kitledeki her bir bireyin hedeflenmesinden ziyade, çoğunluğun söz konusu fikirleri benimsemesi yeterli olmaktadır. Bu sayede çoğunluğu benimsediği düşünceler ve aldığı kararlar, tüm kitleyi veya toplumu etkileyecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

3.1. Web 2.0: Sosyal ağların yükselişi ve Geleneksel Medya

Web 1.0, internetin ortaya çıktığı dönemden Web 2.0'a kadar olan dönemi ifade etmektedir. Web 1.0 döneminin temel internet kullanım çeşitleri internet sitelerini ziyaret etmek, fotoğraflara bakmak, mail atmak ve sohbet etmektir. Bu dönemde internet kullanıcıları daha çok tüketici konumundadır. Web 1.0 döneminde içerik üretebilmek için teknik birtakım becerilere sahip olmak ve internet yayıncılığı konusunda uzman olmak gerekmektedir (Bostancı, 2015: 51). Bu dönemde internet kullanıcı sayısı ve internetin yaygınlığı da oldukça kısıtlıdır.

Web 1.0 döneminde bireysel kullanıcılar için internet; düşünceleri bir sitede ifade etmek, çekilen fotoğraf yada videoları yayınlamak ve bütün bunları görsel olarak zengin kılacak tasarımlar yapmak amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemde internette içerik üretebilmek yoğun bir eğitim sonrasında yapılabilmektedir.

Web 2.0 dönemine baktığımızda ise Darcy Dinuci 1999 yılında “(Parçalanmış Gelecek) Fragmented Future” başlıklı makalesinde Web 2.0 terimi ilk kez kullanılmıştır. Bu makalede, küçük ve mobil cihazların artık çok daha yaygın biçimde ağa erişmek için kullanılacağı düşüncesinden hareket eden yazar, internet ağının artık “parçalandığını” ileri sürmüştü ve tasarımcıların bunu gözeterik donanım ve yazılım geliştirmesi gerektiğini iddia etmiştir. Darcy Dinuci, bu dönemi Web 2.0 olarak adlandırmıştır (Biçer, 2013: 52).

Web alanında yaşanan gelişmeler ve web dünyasının geleceği tartışılırken ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak onlarla iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilmektedir. Web 2.0'nin tanımında kullanılan "2"nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir. İnternet üzerindeki milyonlarca bilgisayarın, multimedya özelliğini kullanması ile sesli, grafik, video, animasyon formatlı bir koleksiyonu sayesinde iletişime geçmelerini sağlayan teknoloji olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisi kişileri içerik oluşturup bunları paylaşmaya davet

etmektedir (Fidan, 2016: 186-187). Bu dönemde internetin kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artmıştır. Dünyada ve Türkiye’de bireysel kullanıcıların sayısındaki artış Web 2.0 teknolojisindeki gelişmelerle hız kazanmıştır. Bu teknolojiyle etkileşim artmış ve bu durum daha çok kullanıcıyı internet kullanımına teşvik etmiştir.

Web 2.0’den önceki internetteki iletişim, klasik medya araçlarına göre önemli farklar içermemektedir. Televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçlarında yayıncı tarafından üretilen içerikler, kullanıcılar tarafından sadece takip edilebilmektedir. Web 2.0’den önceki web sitelerinde de çoğunluğu yayıncılar tarafından oluşturulan içerik kullanıcılar tarafından sadece takip edilebilmektedir. İki medya arasındaki tek fark, iletişim mecrası olarak internetin kullanılmasıdır. Web 2.0 sayesinde medya kullanıcıları, internetteki içeriği sadece takip etmekle kalmayıp; ayrıca ürettikleri içerikleri kolayca yayınlayıp, mevcut içerikler hakkındaki görüşlerini bildirebilme imkanına sahip olmuştur (Genç, 2010: 481-482). Kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlayabilmeleri ve kendi kişisel tercihlerine göre Web 2.0’den farklı hizmetler alabilmeleri bu mecraların gelişmesinin nedenlerinden biridir.

Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla başlayan interaktif iletişim biçimi kullanıcılara içerik üretme ve yayma hakkını sunmuştur. İnternet ortamında yaşanan değişimler ve dönüşümler neticesinde kullanıcı sayısı da artış göstermiştir. Web 2.0’ın sağladığı içeriğin oluşturulması ve paylaşılabilirliği, kullanıcılar için Web’i büyük bir güç konumuna dönüştürmüştür. Bilgi ve verileri kullanıcıların üretebildiği veya değiştirebildiği Web 2.0 aynı zamanda internet sitelerine bilgiler aktardığı için içerik sağlayıcı olarak kabul edilmektedir. Yine Web 2.0 araçlarının kullanım kolaylığı, yoluyla işbirliği ve sosyal etkileşimi kendiliğinden sağlamaktadır (Fidan, 2016: 187).

Web 2.0 araçlarının sağladığı bu etkileşimi birçok kurum, kuruluş, firmalar ve siyasetçiler kullanmak istemiş ve sosyal ağlarda sıklıkla yer alarak bu etkileşimden faydalanmak istemişlerdir. Bu sayede sosyal medya araçlarında içerik üreticilerin sayısı artmış ve üretilen içeriklerin paylaşılması ve yayınlanmasının kolaylaşması katılımcılık düzeyinide daha çok arttırmıştır.

Günümüzdeki web sayfalarının ve kullanıcılarının Web 2.0’ı oldukça sık kullandığı bilinmektedir. Buna uygun olarak, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde

bulunduğu gibi, markalar ve diğer kurumlar da etkileşime açık olmaya zorlanmaktadır. Belirtildiği üzere, sosyal ağlar ve internet uygulamaları kullanarak iletişim kurmanın firmalara sağladığı avantajların başında karşılıklı etkileşim gelmektedir. Böylece firmalar ulaşılabilir olmakta, kurumsal kimliklerini doğru şekilde yansıtabilmektedirler.

Günümüzde geleneksel olan her şeyin anlamını yitirdiği, kavramların içinin boşaltıldığı, yeni olanın ise tedavülde kalma süresinin oldukça kısaldığı dijital bir çağda yaşanmaktadır. Bu bağlamda süreçten en fazla etkilenen ve dönüşen kavramların başında ise geleneksel medya gelmektedir. Sosyal medya, teknoloji dünyasında internetin kendinden sonra gelen en büyük devrim olarak kayda geçmektedir. Bu sanal platformda bulunulan yerin, yaşanan zamanın, en önemlisi gerçek kimliklerin hiç bir önemi kalmamaktadır. Aynı zamanda bu mecrada yapılabileceklerin sınırı net olarak belli değildir (Öksüz, 2013: 14). Habere ulaşmaya çalışan her vatandaşın aynı zamanda bir haber kaynağı da olduğu yeni bir medya düzeni zaman içerisinde oluşmuştur. Bu düzende bireysel olarak üretilen içerikler kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamların genel ismidir. Paylaşılan bu içeriklerin bir kısmı doğrudan veya dolaylı olarak toplumun davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya uygulamaları özellikle daha önceden deneme şansı olmayan hizmetlerin satın alınmasından önce gerçek kullanıcıların tecrübelerinden faydalanmayı ve düşünceyle fikir paylaşımı sağlayan kaynaklardan birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya kavramı tarihsel süreç içerisinde yeni medya kavramı ile bağlantılı bir şekilde ilerlemiştir. Yeni medya kavramı ilk olarak 1900'lü yıllarda gündeme gelmiştir. Yeni medya kavramı insanların hayatlarında yer edinmiş ve gelişmiştir. Bireylerin hayat kalitesine dair kolaylaştırmalar yapmış ve kazanımlar sağlamıştır (Mutlu, 2017: 65-66). Teknolojinin gelişmesiyle yeni medya kavramının temsil etti araçlar devamlı farklılık göstermiştir. Günümüzde bu kavram sosyal medya uygulamaları için kullanılmaktadır.

Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, kültürlerini, ilgi alanlarını ve yaşam tarzlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak

tanımlamak mümkündür (Ersöz ve Doğrubay, 2012:134). Sosyal medya; bir sistem içinde açık veya yarı açık bir kullanıcı profili oluşturma, diğer kullanıcıların paylaştıkları verileri görüntüleme paylaşma ve diğer kullanıcıların beğendiği başka kullanıcıları görme imkânı veren ağ tabanlı hizmetleri sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Oluşturulan bu ağlara devamlı yeni kullanıcıların katılmasıyla karşılıklı etkileşim artmaktadır. Etkileşimin artması daha fazla kullanıcıyı sosyal medya kullanımına teşvik etmektedir.

Sosyal Medya, kullanıcılara düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı sağlayarak karşılıklı etkileşim sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir ifadedir. Sosyal medya, farklı düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internetin hızla hayatımızda yaygınlaştıran bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bu mecraların özgünlüğünü sağlayan en önemli özelliği, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013: 24-25). Bireysel içerik üretebilme ve bu içerikleri kısa sürede başka kullanıcılarla paylaşabilme imkânı sağlayan sosyal medya araçları, kullanıcılar tarafından bu özelliklerinden dolayı tercih edilmektedir.

Sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, Facebook ve Twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler (Ersöz ve Doğrubay, 2012:134). Aynı zamanda siyasetçilerde sosyal medya araçlarını oldukça sık kullanmaktadırlar. Siyasi partiler ve liderler günümüzde sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanarak seçmenlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile bireyler arasında haberleşme, örgütlenme ve harekete geçme aşamalarında bu araçlar önemli rol oynamış ve bu durum bazı siyasi ve toplumsal değişimlere neden olmuştur. Türkiye’de dünyada olduğu gibi önemli toplumsal ve siyasi olaylarda sosyal medya araçları geleneksel medya araçlarına alternatif bir haber kaynağı olmuş ve toplumsal hareketlerde yadsınamayacak bir rol üstlenmiştir.

Günümüzde internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan değişimler ABD kamu diplomasisi gayretlerinde yeni bir dinamik oluşturmuştur. Uluslararası iletişim ve bilgi dünyasındaki değişimler büyük bir hızla devam etmektedir. Uydu teknolojileri kullanan küresel ve bölgesel yayınların artışı kadar, internet yolu ile bilgi kaynaklarındaki hızlı artış bireylerin tutumlarını etkilemede çok farklı ve gelişmiş imkânlar sağlamaktadır (Yılmaz: 2014, 81). Bireylerin sosyal medya üzerinden geniş halk kitlelerini, küresel ölçekte etkileme kabiliyeti ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki herhangi bir yerden oluşturulan bir içerik, denetime maruz kalmadan kısa sürede tüm dünyadaki diğer kullanıcıların ulaşımına açık hale gelmektedir.

Sosyal medyanın esnekliği, bilgi paylaşımındaki hızı, yaygınlığı ve etkinliği gibi çok önemli avantajları yanında; güvenilirliği, denetimi ve yönlendiriciliği gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır (Sarı ve Aksu, 2012: 42). İnsanları etkileyecek yanlış veya yalan bir haber, sosyal medya aracılığıyla kısa sürece geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tür içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğinin test edilememesi bazı durumlarda olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin en önemli türü olarak şu özelliklere sahiptir (Aydın, 2015: 5-6):

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler. İçerikten faydalanma ve giriş için nadiren engeller vardır.
- **Konuşma:** Sosyal medya iki yönlü konuşmaya daha fazla olanak tanır. Gönderici ile alıcı arasında birebir etkileşim sağlanır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların daha çabuk ve etkili bir oluşum içine girmesine izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlanmışlık ile gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantıları kullanmaktadır.
- **Anımsalılık:** Sosyal medya, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak anımsalılık özelliğine sahiptir. İletilerin gönderilmesi ve geribildirim alınması

aynı anda olmakta, bu da taraflar arasında daha etkin bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

- **Küçük grup iletişimi:** Sosyal medya ortamında grup düzeyinde iletişim kurulabilir. Örneğin birkaç kişi Facebook'ta grup oluşturarak aynı anda sohbet edebilir.
- **Multimedya:** Sosyal medya ortamları ses, görüntü, hareketli görüntü öğelerini aynı anda kullanırlar. Bu nedenle multimedya özelliğine sahiptirler.
- **Uzamsızlık:** Sosyal medyada uzamın bir önemi yoktur. Herkes istediği her yerden, başka bir yerdekiyle sosyal medya ortamında iletişim kurabilir. Özellikle de 3G telefonların kullanıma girmesi bu anlamda önemli bir olanak görülebilir.
- **Zincirleme iletişim:** Sosyal medya ortamında iletişim ağı zincirleme biçimde kurulur. Örneğin, Facebook'ta arkadaşlık kurduğunuz birinin kendi arkadaş grubu da olduğu gibi sizin Facebook alanınıza eklenmiş olur. Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim ortamına dahil olması, zincirleme bir iletişimin gerçekleşmesini sağlar.
- **Aşırı enformasyon:** Sosyal medya ortamlarından kullanıcılara neredeyse sınırsız bir bilgi akışı söz konusudur. Bu durum ilk bakışta olumlu olarak gözükse de diğer taraftan bir bilgi kirliliğinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu noktada sosyal medya ortamlarında yer alan bilgilerin güvenilirliği konusunda biraz daha ihtiyatlı davranmak gerekebilir.

Sosyal medya ortamları ile geleneksel medya ortamlarıyla benzerlik gösterebilir de özünde çok farklı özellikler sunmaktadırlar. Sosyal medya ve geleneksel medya karşılaştırmalı olarak incelediğimizde bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Özelliklerinin Karşılaştırması

Geleneksel medya	Sosyal Medya
Güncellenmesi ve değiştirilmesi zordur.	Hızlı ve kolay bir şekilde güncellenip değiştirilebilir.
Yorum yapmak sınırlı ve anlık değildir.	Sınırsız ve anlık yorum yapmaya müsaade eder.
Ölçüm yapmak sınırlı ve gecikmeli olur.	Sınırsız ve anlık ölçümü yapılabilir.
Arşivlemek, arşive ulaşım zor ve maliyetlidir.	Arşivlemek kolay ve ulaşılabilir.
Geleneksel medya araçları esnek değildir.	Sosyal medya oldukça esnek. Bir ileti bütün sosyal medya araçlarında paylaşılabilir.
Bir kuruluşla yayımlanır.	Bireysel olarak yayım yapılabilmesi mümkündür.
Geribildirim ve paylaşım çok zordur.	Paylaşım ve katılım ile etkileşim fazladır.
Kullanılan mecralar gereği denetimi kolay ve siktir.	Anlık olduğu için denetim az zor ve özgürlük sağlar.

Kaynak: (Stokes, 2013: 368)

Tablo 1'deki farklılıklar incelendiğinde geleneksel medya; esnek olmayan, güncellenmesi zor olan, sık denetime maruz kalan, yorum imkânı kısıtlı olan, bir kuruluşu muhtaç olan, arşivlemesi zor ve maliyetli olan araçlardır. Buna karşılık sosyal medya herhangi bir kuruluşu ihtiyaç duymadan bireysel olarak çok hızlı bir şekilde yayım yapılabilen, bu yayınların sınırsız ve anlık geribildirim yapılmasına müsaade eden, güncellenmesi oldukça kolay olan araçlardır.

Sosyal medya araçları günümüzde çok hızlı bir şekilde gelişip çok geniş kitlelerin kullanımına kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu araçlar daha geniş kitlelere ulaşabilmek için devamlı yenilenip toplumun ihtiyaçlarına göre kendilerini geliştirmektedir. Zaman içinde kendini geliştirip yenilemeyen bazı araçlar kısa sürede büyük oranda kullanıcı kaybetmiş ve yaygın kullanımı azalmıştır. Bu anlamda sosyal medya araçları farklı hizmetleri ile ön plana çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bazı sosyal medya araçları Tablo 2'de gösterilip özelliklerine kısaca değinilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de ve Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya Araçları

<ul style="list-style-type: none">• Sosyal paylaşım siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)• Yaratıcılık İçeren Paylaşım siteleri<ul style="list-style-type: none">○ Video paylaşım siteleri (YouTube)○ Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)○ Müzik paylaşma siteleri (Jamendo.com)○ Yardımla birlikte içerik paylaşımı (Piczo.com)○ Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)• Kullanıcı sponsorlu blog'lar (Resmi olmayan AppleWeblog, Cnet.com)• Şirketler tarafından desteklenen web siteleri / blog'lar (Apple.com)• Şirketler tarafından desteklenen yardım siteleri (click2quit.com)• Davetiyeyle üye alan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)• İş ağı siteleri (Linkedin)• Paylaşımçı web siteleri (Wikipedia)• Sanal dünyalar (Second Life)• Ticaret toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'in Listesi, iStockphoto, Threadless.com)• Haber dağıtım siteleri (Current TV)• Eğitim materyali paylaşım ağları (OpenCourseWare, MERLOT)• Açık Kaynaklı Yazılım toplulukları (Mozilla's, spreadfirefox.com, Linux.org)• Sosyal etiketleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)
--

Kaynak: (Mangold ve Faulds, 2009: 358).

Tablo 2’de görüldüğü gibi birçok sosyal ağ sitesi birçok farklı özellikleri ile daha geniş kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Bazı ağlar sadece davetiye ve referans ile kullanıcı kabul ederken birçok ağ ise herkesin kullanımına açıktır. Ücretli üyelik alan ve ülke sınırlaması olan bazı sosyal ağ araçları da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak da dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerinden bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya ile ilgilenen herkesi geribildirim ve katkı sağlama konusunda desteklemektedir. Böylece medya ve kullanıcı arasındaki keskin sınırlar yumuşamaya başlamıştır.

- **Açıklık:** Sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oy verme, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymamasını ifade eder.
- **Diyalog/Konuşma:** Sosyal medya araçları iki yönlü iletişim imkânı tanımaktadır. Geleneksel medyanın aksine kullanıcıları ile etkileşime fırsat veren bir iletişim ortamı sunar.
- **Topluluk/Grup:** Sosyal medya, topluluklara hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Böylece topluluklar, fotoğraf, TV programı, politik değerler gibi ortak ilgi alanlarını hızlı bir şekilde paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçoğu, diğer sitelere, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları bir konuda link vererek, bağlantı kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu özellik sayesinde zengin bilgi paylaşımına erişebilir.

Genel olarak sosyal medya bütün dünyayı, özellikle de geçleri etkileyen bir yeni iletişim aracıdır (Huisman, 2000: 62). Sosyal medya dönemi ile artık her bireyin kendi medyasını oluşturduğu, küçük maliyetlerle ve az bir emekle geleneksel medya sektörüne etki edebilen yeni bir iletişim dönemine girilmiştir. Bireyler kendilerine karşı yapılanları ya da toplumu etkileyen olaylara karşı tepki ve yönlendirmelerini kolay bir şekilde, anlık tepkilerle ve yönlendirmelerle etkileyebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar fikirlerini ortaya koyabilmekte, gerçek zamanlı bir bilgiyi paylaşabilmekte, anında örgütlenebilmekte ve organize olabilmektedir (Sarı ve Aksu, 2012: 42). Arap baharı döneminde sosyal medyanın özellikleri kullanıcılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde sosyal medya, ayaklanmalar ve protestoların kitlesel niteliğe dönüşmesinde önemli rol oynamıştır.

Günümüzde herhangi bir konudaki herhangi bir düşüncesini başkalarına duyurmak isteyen bir birey, sosyal medya ile zaman ve mekan sınırı olmaksızın kısa bir sürede bunu başarabilmektedir. Bu durumun etkin iletişim, hızlı haberdar olma ve hatta katılımcı demokrasi gibi olumlu yönleri vardır. İnsanın doğasında yeniye ve farklı olana hep açık bir algı ile yaklaşmak dürtüsünün varlığı göz önüne alındığında; halka sunulan haberin-bilginin yani paylaşılanın en az kendisi kadar önemlidir Sosyal medyada paylaşımın nasıl sunulduğu, nasıl aktarıldığı ve nasıl yorumlandığı önemlidir. Dolayısı

ile sosyal medya vasıtasıyla yapılan paylaşımların iyi niyetten yoksun olması durumunda sosyolojik olarak ciddi zararlar oluşabilmektedir (Yıldız, 2013: 57). Bu bağlamda sosyal medyanın, toplumsal açıdan olumlu yönleri olmakla birlikte, toplumsal hayatın bir kısmına ya da bütününe yönelik olumsuz etkilerde bulunabileceği de söylenebilir.

3.3. Sosyal Medya Araçları

İnternet kullanımının yaygınlaşmasından önce medya, genellikle büyük medya gruplarının tekellerinde bulunurken, internet ve sosyal medyanın gelişmesiyle internet kullanıcıları etkilenenden etkileyen konumuna gelebilmiş ve içerik üretir hale gelmiştir. Çok hızlı ve dinamik şekilde gelişen sosyal medya araçları arasında, 1997 yılında kurulan Siz Degrees adlı anlık mesajlaşma imkânı sağlayan arkadaşlık sitesi, ilk kurulan sosyal ağ olarak gösterilmektedir (Özarlan, 2014: 76-77). Zaman içerisinde internet üzerinden birçok sosyal medya aracı kurulup yaygınlaşmış ve bu mecraların bazıları günümüzde etkinliğini kaybetmiştir. Aynı zamanda birçok farklı özellik sunan ve özel hizmetleriyle ön plana çıkan bazı sosyal medya araçları da Türkiye’de ve dünyada sıklıkla kullanılmaktadır.

Sosyal medya üzerine araştırmalar yapıp, küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı ‘<https://wearesocial.com>’ın “Digital in 2017” raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla: Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter olmuştur. Bu sosyal medya araçları aynı zamanda dünyada da en çok kullanılan araçlardır.

3.3.1. Youtube

Youtube, 2005 yılında kurulmuş, video paylaşım içeriğine sahip bir topluluktur (Smith vd., 2012: 104). İlk zamanlarda sitenin sloganı “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olmuştur. Bu dönüşüm aslında, ilk başlarda bir tür çevrimiçi video kütüphanesi olarak hizmet vermesi düşünülen sitenin, daha sonra sosyal ağ özellikleriyle gelişmesi ve bugünkü biçimini almasıyla paralellik göstermektedir (Yaraş, 2017: 55). Bugünkü haliyle Youtube, temelde kullanıcının yönettiği, Web 2.0 temelli bir uygulamadır ve Türkiye’de de dünyada olduğu gibi

yoğun şekilde kullanılmaktadır. Zaman içerisinde video yayınlama özelliğine ek olarak sosyal bir etkileşim sunan özellikleri de Youtube, aktif hale getirmiştir.

Youtube temelde, kullanıcıların videolar üzerinden yayın, görüntüleme, yorum yapma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılar aynı zamanda kişisel profillerini de oluşturabilir ve abone oldukları diğer kullanıcıların, son etkinliklerini, arkadaşlarını, yorumlarını takip edebilir (Smith vd., 2012: 104). Youtube'nin bu tür özellikleri siyasi partiler ve adaylar için ilgi çekici olmuştur. Youtube'nin yaygınlaşması ile çeşitli stratejileri belirleyerek hedef kitleye ulaşmaya çalışan siyasi partiler ve adaylar için yeni bir zemin oluşmuş ve bu zemin sıklıkla kullanılmaktadır.

Seçim videolarını ve seçim müziklerini Youtube yükleyen siyasi partiler seçmenlere bu yollarla ulaşabilmektedirler. Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişim alanına da yansımıştır. Siyasi partiler ve adaylar bu sayede geleneksel medya ile ulaşamadıkları kitlelere bu ortamlardan ulaşabilmektedirler. Youtube kullanımında siyasi partiler genellikle parti liderlerinin miting konuşmaları, seçim şarkıları, seçim vaatleri ve eleştiriler yer almaktadır (Fidan, 2016: 223). Youtube'un son zamanlarda sunduğu canlı bağlantı imkânı sayesinde siyasi partiler mitinglerini veya grup toplantılarını canlı yayınlamaktadır. Bu sayede siyasi partileri daha geniş kitlelere, daha kısa sürelerde ulaşmaya çalışmaktadır.

3.3.2. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi bilgisayar bilimleri öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Facebook ilk başlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında kullanılmak üzere oluşturduğu bir siteyken zaman içinde tüm dünyada tanınan ve en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olmuştur (İşman ve Albayrak, 2014: 130).

Facebook'un akademi dışındaki kullanıcılara açılması yalnızca kullanıcı profilini değiştirmekle kalmamış onların sosyal ağı kullanmaya yönelik motivasyonlarını da değiştirmiştir. Facebook dünyada en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook'un yayılma hızı ise medya tarihindeki diğer araçlarla karşılaştırıldığında oldukça sıra dışıdır. Facebook'a 9 ay içinde 100 milyondan fazla kullanıcı kaydolmuştur (Köseoğlu,

2012: 63). Dijital pazarlama ajansı 'https://wearesocial.com'in "Digital in 2017" raporuna göre 2017 yılı içerisinde Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyar 13 milyon kişiye ulaşmıştır.

Sosyal medyanın en fazla tanınan ve kullanılan uygulamalarından olan Facebook'un teknik özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kim vd., 2010: 219-221):

- **Kişisel Profil:** Facebook, üyelerinin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, hobileri, iletişim bilgileri gibi ayrıntılı kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarına yönlendirir. Facebook, kullanıcıların sitelerde uzun süre geçirmeleri için tasarlanmış, ve sık sık bağlantı kurmalarını sağlar. Birçok site veri görüntüler kullanıcıların spesifik olarak aradıkları verilerle ilgilidir. Facebook, "popüler" gibi özel bölümler uygulayıp ve kullanıcıların ilgisini çekebilecek verileri her zaman canlı tutar.
- **Online Bağlantı Kurma:** Facebook, diğer kullanıcılarla bağlantı kurup arkadaş anımsatma ve teşvikte bulunur. Üyeler arasında keşif imkanı sunup kullanıcılara e-mail göndererek üyeler ve gelişmeler hakkında devamlı bilgi verip arkadaş olma tavsiyesinde bulunur. Aynı zamanda arama motoru kullanılarak diğer üyeleri, toplulukları bulma imkânı tanır.
- **Online Gruplara Katılma:** Facebook bünyesinde online gruplar oluşturma, kullanıcıları gruplara davet etme ve gruplara yönetici atama imkanı sağlamaktadır. Üyeler grupta tüm aktiviteleri görebilir ve katılım sağlayabilir. Açık veya kapalı grup kurulmasına imkan tanır.
- **Online Bağlantılarla İletişim Kurma:** Facebook, kullanıcılarına çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma imkânı sağlar. Kullanıcılar mesajlaşma, görüntülü görüşme yapabilme ve bülten panoları oluşturabilme imkânı vermektedir.
- **Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma:** Facebook, kullanıcılarına blog, resim, müzik, video, metin ve internet bağlantısı paylaşma imkânı verir. Bu içeriklerin görüntülenmesi konusunda kullanıcılar belli sınırlılıklar oluşturma imkânına sahiptirler.
- **Fikir ve Yorumda Bulunma:** Facebook, kullanıcılarına bilgi, haber, video, resim gibi paylaşımları beğenme, düşünce belirtme ve yorum yapma hatta favori olarak veya spam ya da uygunsuz olarak işaretleme imkanı vermektedir.

- **Bilgi Edinme:** Facebook diğer internet kullanıcılarına kişi ve kurumlarla alakalı bilgi ve içeriklere ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bazı siteler kişisel bilgileri yalnızca üyeleri ile paylaşırken, bazıları da üyelerinin izniyle bütün internet kullanıcılarıyla paylaşmaktadır.
- **Kullanıcıları Sitede Tutma:** Facebook, sürekli ilgi çekici içerikler yükleyerek ya da üyelerine sunduğu çeşitli oyun ve uygulamalar ile sosyal medya site kullanımını sürekli hale getirmeye çalışmaktadır.

3.3.3. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş olan Instagram fotoğraf ve video paylaşımı temeline dayanmaktadır. Instagram’da kullanıcılar, fotoğraf ve kısa video çekerek bunları kullanıcı olan arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Bunun yanında fotoğraf ve videolar için Instagram’ın dijital filtreleri bulunur. Kullanıcılar filtre seçeneklerini kullanarak paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Bununla birlikte, kullanıcılar uygulamada bulunan “direct” adı verilen bölüm ile birbirlerine özel mesajlar göndermeleri mümkündür. Instagram, 2012 yılında 1 Milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır (Yaralı, 2016: 26-27).

Instagram’ın in diğer sosyal ağlardan farklı olarak fotoğraf düzenlemesine imkân vermesi ve yakalanmış fotoğraflar üzerinde çok basit bir şekilde özgün efektler uygulatabilmesi kullanıcılar arasında popüler olmasını sağlamıştır. Bu özelliğinin yanı sıra Instagram bulunulan çevredeki insanların hangilerinin bu sisteme dâhil olduğunu göstermektedir. Bu sayede yakın çevrede bulunan ve Instagram kullanan diğer bireylerle iletişim kurabilmektedir. Fotoğrafların beğenilebilmesi ve yorumlanabilmesi de yine önemli bir ayrıcalık olarak sunulmaktadır (Türkmenoğlu, 2015: 96). Instagram’ın yakın çevredeki insanlara ulaşabilme imkanı sunması bu mecranın hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu anlamda Instagram diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak daha çok mobil cihaz kullanıcılarını hedef almaktadır.

Instagram kullanıcıları, paylaşmak istedikleri fotoğraflara istedikleri filtreyi eklendikten sonra daha kolay bulunmalarını sağlayan hashtagler (#) ekleyerek paylaşabilmektedirler. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak o konuyla ilgili hashtag

eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcılar görebilir. Kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıları etiketleyebilir ve gönderilere yorum yapabilir. Bu sayede Instagram ortamında paylaşılan fotoğraflara ağdaki diğer kişiler “beğen” özelliği ile beğendiklerini belirtebilmekte, isterlerse yorum yazarak etkileşimde bulunabilmektedir. Instagram özelden mesaj atılabilmekte, fotoğraf ve video paylaşılması imkânı da sunmaktadır. Buna ek olarak diğer bir önemli özellik ise, kullanıcıların fotoğrafı çektikleri yerin konumunu paylaşabilmesidir. Bu sayede diğer kullanıcılar o bölgede çekilen diğer fotoğraflar arasında daha kolay ve hızlı bir şekilde gezinebilmektedirler (Ayan, 2016: 27-28).

Instagram ülkemizde daha çok sosyal çevre edinme amaçlı kullanılmaktadır. Mobil uygulaması sayesinde kullanıcıların konum bilgilerine erişebilen sistem yakın çevredeki kullanıcılarla tanışma imkânı sağlamaktadır. Instagram bu özelliğinden dolayı siyasi iletişim kampanyaları için yeterli bir özellik göstermemektedir. Bu nedenle Türkiye’deki siyasi partiler ve siyasi liderler Instagram’ı daha az kullanmaktadırlar.

3.3.4. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş bir mikro blog sitesidir (Smith vd., 2012: 103). Hem bireysel hem de kurumsal anlamda mesaj iletmeye olanak tanıyan Twitter, teknik olarak başlıca aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr:11.11.2017>):

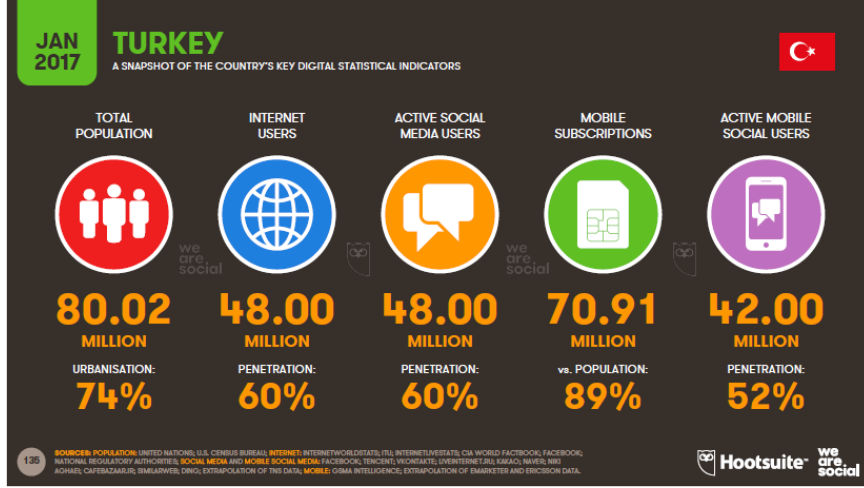
- **Tweet:** Twitter sistemi içerisinde yazılan mesajlara verilen genel isim Tweet’dir. Metin, video ya da fotoğraf ayırt etmeksizin paylaşılan her bir mesaja tweet denir.
- **Retweet (RT):** Başka bir kullanıcı tarafından gönderilen bir tweet’in, kendi hesabınızdaki kişilere aynen iletilmesidir.
- **Mention (@):** Başında “@” işareti kullanılarak gönderilen mesajlardır. Bir mesajda @ işareti kullanıldığında o mesaj yalnızca o kişi veya kişilere gönderilir.
- **Dm (Direkt Mesaj):** Twitter üzerinden gizli mesaj gönderme işlemidir. Direk mesaj gönderebilmek için kişilerin bir birlerini takip etmesi gerekir.

- **Hashtag (Etiket):** Twitter’da başına # işareti konularak yazılan sözcüklerle ifade edilir. Tweet gönderilirken ana başlık gibi konumlanan “hashtag” kullanıcıların ilgilendiği konularda hızlı bilgi yayması ve mesajın doğru kitleye ulaşmasını sağlar. Konu başlığı ya da etiket olarak da nitelendirilebilir.
- **TT (Trending Topic):** Belli lokasyonlarda en çok hangi konuların konuşulduğunu gösteren, popüler konu başlıkları listesidir. Atılan tweet sayısına göre sıralama anlık olarak değişkenlik gösterir. Gezi parkı olayları sırasında Türkiye yaklaşık 7 konu başlığıyla dünya listelerinde sıralamaya girmeyi başarmıştır.
- **Favorilere Ekleme (FAV):** Twitter’da takip ettiğiniz kişilerin paylaştığı ve aralarında beğendiğiniz tweetlerini RT etmek yerine Favorilerinize ekleyebilirsiniz ve takipçilerle paylaşma imkânı sunar.

Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde sosyal medya araçları gerçek anlamda etkin bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Adaylar il il gezme ve propaganda yapmak yerine Twitter gibi sosyal ağ sitelerini kullanmaları avantaj sağlamaktadır. Genç seçmenlere ulaşabilmenin en kısa yolu olan sosyal medya araçları, siyasi partiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Fidan, 2016: 210). Twitter üzerinden siyasi partiler etkinlikleriyle ilgili anlık olarak fotoğraf ve video da seçmenlerle paylaşmaktadırlar. Pasif seçmen anlayışının sona ermesi ile siyasi partilerin kampanya süreçlerine katkı sağlayan aktif bir kitle var olmaktadır. Böylece siyasal katılım açısından kullanılan araç ve yöntemlerin yanında sosyal medyanın güçlü bir araç olduğu da ortaya çıkmaktadır (Balcı ve Sarıtaş, 2014: 517-518).

3.4. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

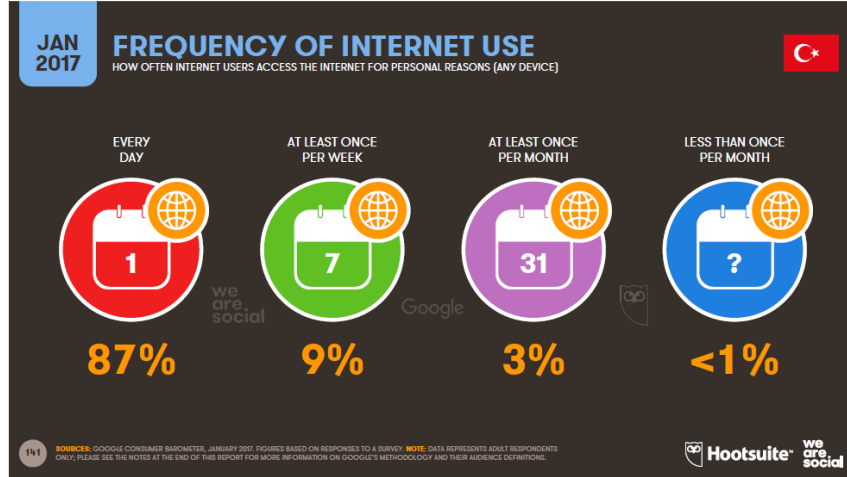
Sosyal medya üzerine araştırmalar yapıp, küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı ‘<https://wearesocial.com>’ tarafından yapılan 2017 yılına ait araştırmada, dünyada 3,7 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu, bunlardan 2,8 milyarının ise sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Aynı rapora göre Türkiye’de 48 milyon internet kullanıcısı ve aynı oranda sosyal medya kullanıcısı bulunduğu gösterilmektedir. Nüfusun % 52 mobil cihazlarla sosyal medyayı kullanmaktadır (Görsel 4).



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 4: Türkiye’de Nüfusa Göre İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

‘We are Social’ın verilerine göre Görsel 5’de Türkiye’deki internet kullanıcılarının yüzde 87’si her gün sosyal medya sitelerini ziyaret etmektedir. Yüzde 9’u ise haftada en az bir gün sosyal medya sitelerini ziyaret etmekte. Ayda en az bir kere sosyal medya sitelerini ziyaret eden kullanıcıların oranı ise %3’tür. Yapılan araştırmaya göre Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları büyük çoğunlukta her gün mutlaka sosyal medya araçlarını kullanmaktadır (Görsel 5).

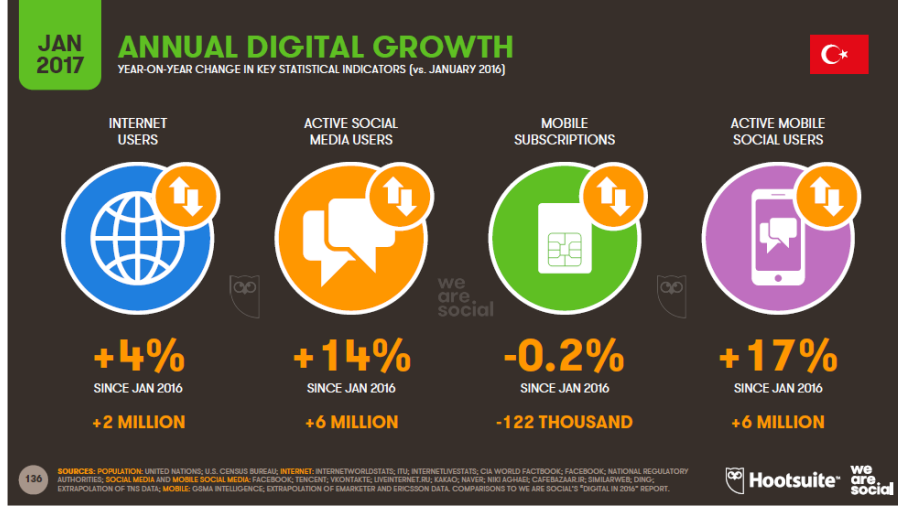


Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 5: Türkiye’deki İnternet Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Türkiye’de internet kullanıcıları ‘We are Social’ın bir yıl önceki verilerine göre yüzde 4 (2 milyon) artarken sosyal medya kullanıcıları aynı zaman diliminde yüzde 14

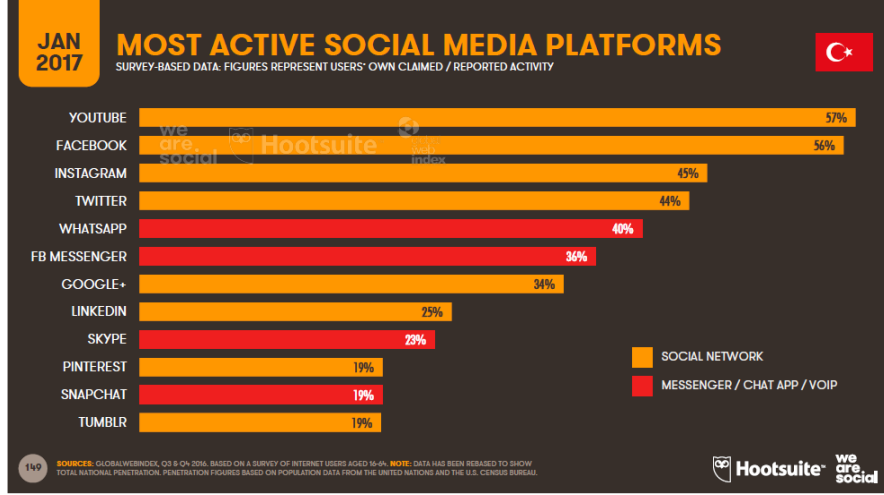
(6 milyon) artmıştır. Sosyal medyayı mobil cihazlardan kullanım da aynı şekilde 2016 yılının verilerine göre yüzde 17’lik bir artış göstermiştir (Görsel 6). Sosyal medya kullanım oranındaki artış internet kullanımından daha fazladır. Bu anlamda sosyal medya kullanımının daha hızlı arttığı söylenebilir.



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 6: Türkiye’de Nüfusa Göre İnternet ve Sosyal Medya Kullanımıyla 2017 yılındaki Artışın Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

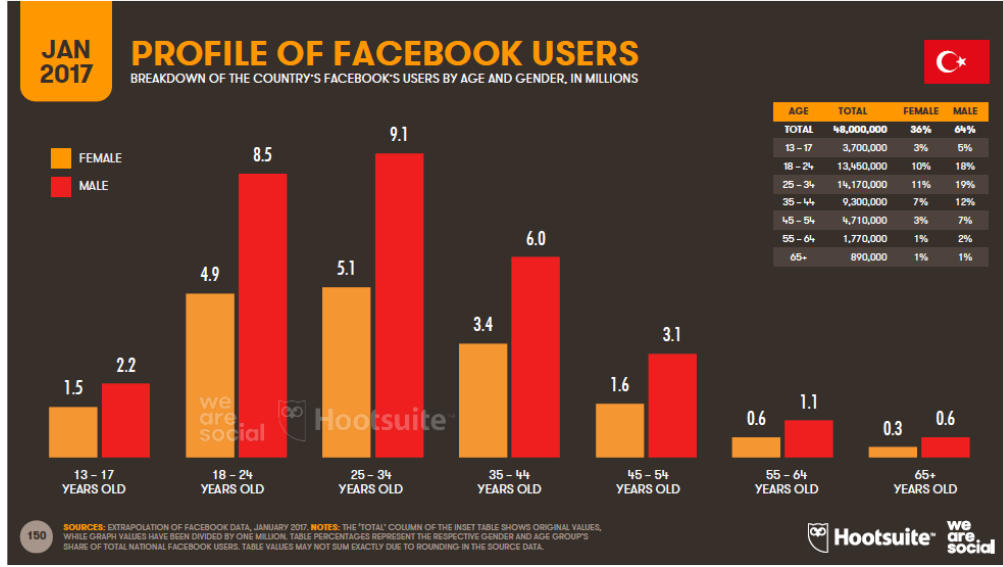
Aynı rapora göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları; Görsel 7’ye göre Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter’dır. Sosyal medya kullanıcılarının % 57’si Youtube’un ve % 56 Facebook’un aktif kullanıcıdır (Görsel 7). Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları sadece bir sosyal ağ sitesini değil bir çok sosyal ağ sitesini aynı anda kullanmaktadır.



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 7: Türkiye’de 2017 Yılı Verilerine Göre En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

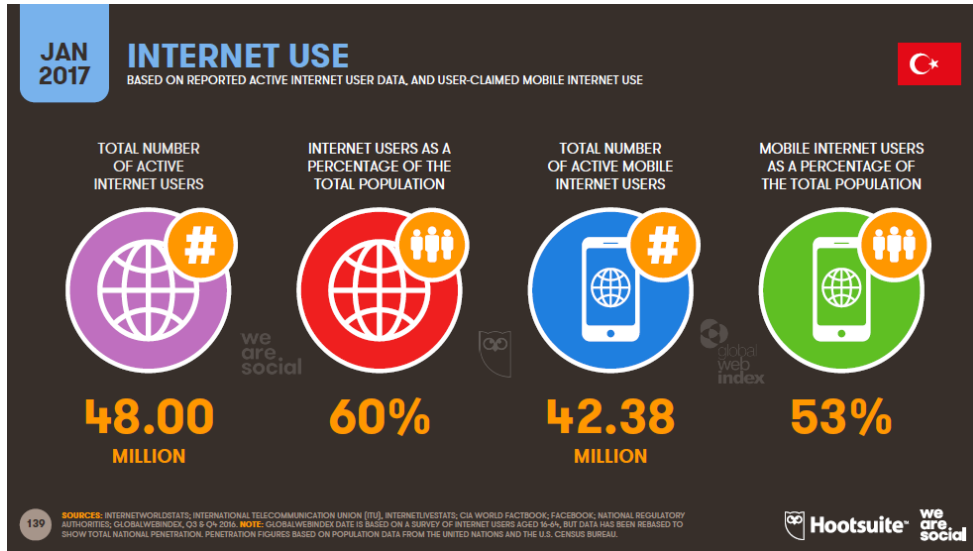
Türkiye’deki Facebook kullanıcıların yaş dağılımına baktığımızda, Görsel 8’ye göre toplamda 48 milyon kişi Facebook kullanıcısıdır (Görsel 8). Referandumda oy kullanabilecek kişilerin yani 18 yaş ve üstü 44 milyondan fazla Facebook kullanıcısı vardır. Yüksek seçim kurulunun verilerine göre (YSK: 2017) 2017 Anayasa Referandumu’nda yaklaşık 48 milyon seçmen oy kullanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak 2017 Anayasa referandumunda oy kullanan seçmenlerin yaklaşık yüzde 92’si Facebook kullanıcısı olduğu söylenebilir. Aynı şekilde Youtube’da Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Bu durum siyasal iletişim bağlamında sosyal medya araçlarını özellikle Facebook ve Youtube’u önemli kılmaktadır.



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 8: Türkiye’de 2017 Yılı Verilerine Göre Facebook Kullanımının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

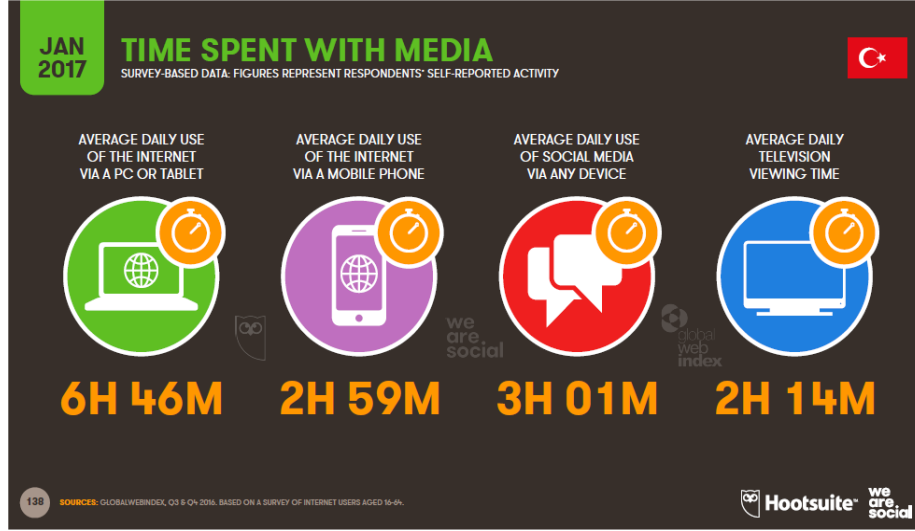
Rapora göre Görsel 9’da Türkiye nüfusunun yüzde 60’ı (yaklaşık 48 milyon kişi), internet kullanıcıdır. İnternet kullanıcılarının % 42.38’i ise mobil cihazlar aracılığıyla interneti kullanmaktadır. Mobil araçlar ile internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı ise %53 düzeyindedir.



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 9: Türkiye’de Nüfusa Göre İnternetin Kullanım Oranları

Rapora göre Görsel 6’da Türkiye nüfusunun yüzde 60’ının (yaklaşık 48 milyon kişi), her gün yaklaşık 7 saatini internette geçirdiği ve bu 7 saatin ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak geçirdiği tespit edilmiştir (Görsel 10).



Kaynak: (<https://wearesocial.com>: 21.10.2017).

Görsel 10: Türkiye’de İnternete Geçirilen Sürenin Yüzdelerik Dağılımı

Türkiye’deki sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüm dünyada olduğu gibi kişilerin fikirlerini çok daha hızlı şekilde başka kişilere ulaştırması ve örgütlenmenin çok daha rahat ve hızlı gerçekleştirilebilmesi adına da farklılık sağlamıştır. Kişiler önceki dönemlerde yalnızca sosyal ilişki bağlamında fikirlerini diğerlerine ulaştırabilirken, sosyal medya ile hiç tanımadıkları, görüşmedikleri hatta aynı şehirde bile olmadıkları kişilere fikirlerini sunabilmektedirler. Bu sosyal medyanın herkes için eşit mesafede kullanım özelliğinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle herkes kendi medyasını oluşturarak kitlelere yayın yapabilme imkânına sahiptir (Özarlan, 2014: 81). Bu durum, çeşitli toplumsal olaylarda kişilerin sosyal medya üzerinden çok daha rahat ve sınırsız bir şekilde fikirlerini beyan etmesini ve olaylara yorum yaparak da olsa katılmasını ve takip etmesini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın sunduğu imkanlar sayesinde daha fazla kullanıcı bu tür mecraları kullanmayı tercih etmiştir. Türkiye’de de dünyada olduğu gibi sosyal medya araçlarının kullanımı oldukça yaygındır.

3.5. Siyasal İletişim ve Sosyal Medya

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve insanların haberlere kısa sürede ulaşma isteği televizyonu, interneti ve sosyal medyayı küreselleştirmiştir. İletişim kuramcısı McLuhan'ın dediği gibi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve gelişimi ile küresel bir köye dönüşmüş olan dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın içeriği ve görüntüleri birkaç saniye içerisinde neredeyse bütün insanlığa ulaşır hale gelmiştir (Yılmaz, 2013b: 32). Yeni kitle iletişim araçlarının geleneksel medya araçlarına göre hızlı ve etkili olması, bu araçların kullanımını yaygınlaştırmıştır.

İnternet süreciyle başlayıp dünya çapındaki bilgi akışının en önemli araçlarından biri haline gelen sosyal ağlar, zaman ve mekân kavramlarını tekrar yapı değişimine uğratmıştır. Aynı zamanda sosyal ağlar, bireysel ve toplumsal hayatın tekrar yorumlanmasını sağlamışlardır. Sosyal paylaşım ağları ile daha az maliyet ve daha hızlıca bireyler ve toplumlar birbirleriyle iletişim kurabilme imkanına kavuşmuştur (Babacan, vd., 2011: 66). Kullanıcılar ihtiyaç durumunda sosyal ağları son derece etkili kullanabilmektedirler.

Son yıllarda iletişim alanında yaşanan ve devrim niteliği taşıyan gelişmeler siyasal iletişimin dikkatini çekmiş ve hızla etkisini göstermeye başlamıştır. Yirminci yüzyıldaki iletişim devrimi pek çok kişinin beklentisinin çok ötesine geçerek yaşam biçimlerinde uzun vadeli ve geriye dönülmesi imkânsız değişiklikler yapmıştır. İletişim devrimi sözlü kültürün egemen olduğu toplumlardan birbirinden pek çok açıdan farklı ve karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen kitle iletişim araçlarının var olduğu toplumsal yapılanmalara geçişi olanaklı kılmış; yer, mekân farklılıklarını ve uzaklıklarını yok ederek etkileşimi herkes için mümkün kılan yeni ağ teknolojilerinin gelişmesini sağlamıştır. Yine iletişim devrimi insanların beklentilerini ve gerilimlerini artırmıştır (Yılmaz, 2005: 32). Aynı şekilde yeni iletişim teknolojileri kitle kültürlerinin gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayarak, toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandırmıştır.

Chomsky'e göre; medya bir manipülasyon, beyin yıkama ve denetim kurma aracı olarak güçlü ve ayrıcalıklı kesimlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Medyanın bu gerçek performansı ışığında, Batı'da basın özgürlüğü konusunda dile getirilen kaygıların hiçbir inandırıcılığı yoktur. Oysa 'demokratik bir iletişim politikası' genel

halkın çıkarları ve kaygılarını yansıtan ifade ve etkileşim araçlarını geliştirmenin, halkı kendi kendini eğitip bireysel ve kolektif eylemlere geçmeye cesaretlendirmenin yollarını bulmak durumundadır. Bu çerçevede tasarlanan politika arzu edilir bir politika olacaktır (Chomsky, 2002: 205).

İletişim ortamı daha yoğun, daha karmaşık ve daha katılımcı hale geldikçe sosyal medya kullanıcılarının daha fazla bilgiye erişimi ve birlikte hareket etme becerisi artmaktadır. Kamusal alanın kanunlarla denetlenmesinin yanında sosyal medyanın denetlenememesi, bu mecraları neredeyse tüm dünyada politik hareketlerin koordinasyonu haline gelmesini sağlamıştır (Shirky, 2011: 28-30).

Siyasetin, önemli boyutta medya aracılığıyla oluşturulduğu, üretildiği ve sunulduğu bir çağda yaşanmaktadır. Yaşanılan dönem; postmodern çağ, bilgi çağı, medya çağı, gösteri çağı ya da yaşantı çağı gibi değişik kavramlarla adlandırılabilir. Medya araçları, bireylerin etkin olarak siyasal sistemlere ilişkin değer ve bilgileri öğrenmesi, inanç geliştirmesi ve bu değerleri benimsemesi; siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesini sağlamaktadır. Medya böylelikle duygusal, akılcı ya da ideolojik etkenlere dayalı siyasal davranış ve tutumlar sergilemesi sürecinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Medyanın, etkili bir siyasal sosyalleşme aracına dönüşmesiyle birlikte, siyasette de bir kırılma noktası yaşanmıştır. Siyasetin düşünce ve algılama kalıpları ve biçimleri, ilişkileri, aktörleri ile kurumları; siyasal kararların ve eylemlerin tartışıldığı alan medya aracılığıyla değişime uğratılmıştır (Çebi, 2002: 1). Klasik anlamda yapılan siyaset ile yeni medya aracılığıyla zaman içerisinde kurulan, üretilen ve sunulan siyaset arasında bir ayrışma olmuştur.

Günümüzün popüler kitle iletişim aracı olan internetin hayatımızdaki yerini sağlamlaştırması sadece gündelik iletişim pratiklerimize değil siyasetçilerin iletişim alışkanlıklarına da yemlikler getirmiştir. İnternet siyasi partilere yeni tanıtım ve erişim imkânları sunmaktadır. Siyasi partiler programlarını ve hedeflerini daha iyi anlatabilme imkânı, internetin siyasi partilere sunduğu imkânların başında gelmektedir. Kişilerin siyasal tercihlerini gizleme hakkı bulunmakla beraber yakın tarihimizde siyasal tercihleri sebebiyle insanların zarar gördükleri örnekler bulunmaktadır. Siyasal parti üyesi olmayan herhangi bir vatandaşın parti binasını ziyaret edip bilgi edinebilmesi ve parti propagandası yapabilmesi her vatandaşın yapabileceği davranışlar olarak gö-

rülmemektedir. İnternet bu açıdan seçmene tam bir gizlilik imkânı sağlayabilmektedir (Bostancı, 2015: 84-85). Seçmen politize olmadan veya siyasi fikrini gizleyerek partilerin internet sitelerini ziyaret edebilmekte ve detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. Siyasi partilere ait internet siteleri sadece bu açıdan değerlendirildiğinde bile eşsiz bir tanıtım ve halka ulaşabilme aracına sahip olmaktadır.

Siyasal iletişimin temel amacı, siyasi parti ve liderlerinin çok fazla sayıda bireye ulaşarak kendini tanıtılabilmeleri ve ideolojilerini benimsetmeleridir. Sosyal medyanın da giderek daha fazla bireyi kendi bünyesine dahil etmesiyle, bu yeni iletişim ortamının siyasal iletişim için vazgeçilmez bir araç olması kaçınılmazdır. Özellikle genç seçmen kitleleri arasında yoğun olarak kullanılan sosyal ağlar, son yıllarda siyasal oluşumlar tarafından kolay, ucuz ve etkili bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasal partiler tarafından görsel medyanın yanında sosyal medyada siyasal iletişimin bir aracı olarak oldukça kullanılmaya başlanmıştır. Hem Türkiye'de hem de dünyada gittikçe artan sayıda kullanıcıya sahip çeşitli sosyal medya araçları kamusal alan ve siyasal partiler açısından, halk ile doğrudan iletişim kurma olanağı sunmaktadır (Aksakal, 2015: 181). Günümüzde siyasi parti ve liderlerinin gerek kurumsal gerekse kişisel olarak sosyal medya araçlarında aktif bir şekilde yer almaya başlamıştır. Sosyal medya araçları, hem belirli siyasal ideolojileri hedef kitleye kabul ettirmek hem de gerçekleştirilen siyasal propaganda ve kampanyaların hızlı geri dönüşümünün ve denetiminin sağlanmasında büyük avantajlar sağlamaktadır.

Sosyal medya siyasi amaçlarla sosyal hareketlerde etkin kullanılmasıyla birlikte, doğrudan seçimlerde başarı elde etmek amacıyla da kullanımı artık sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmektedir. Örneğin 2013 yılında İtalya'da yapılan seçimlerde esas işi komedyenlik olan Beppe Grillo Facebook üzerinden Beş Yıldız adında bir hareket başlatmıştır. Kısa sürede büyük bir ilgiyle karşılaşan Grillo, seçimlerde aday haline gelmiştir. Herhangi bir siyasi kimliği olmayan Grillo, İtalya'da gerçekleştirilen seçimlerde beklentilerin üzerinde bir başarıya ulaşmıştır (Bostancı, 2015: 91).

Günümüzde artık siyasi partiler ve liderler, sosyal medya aracılığıyla seçmen kitlesine hızlı bir şekilde ulaşım imkânına sahip olmuştur. Bu araçlar büyük mali yatırımlar gerektirmemesi, seçmenlerle doğrudan iletişim kurabilme imkânı sağlaması,

verilmek istenilen mesajların daha etkili bir biçimde sunulabilmesi gibi avantajlarından ötürü siyasal iletişimde önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın, siyasal bir araç olarak kullanılması ise ilk kez 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinde gerçekleşmiştir. Facebook, bu seçimlerde siyaseti harekete geçiren bir unsur olarak 100 milyondan fazla kullanıcısıyla hem ulusal medyanın ve adayların hem de büyük siyasal partilerin dikkatini çekmiştir (Akyol, 2015: 102).

Ülkemizde seçim dönemlerinde siyasi kurum ve siyasal aktörler geleneksel medyanın yanında sosyal medyanın sunduğu imkânları da fark etmiş ve bu platformdan iyi bir şekilde faydalanmışlardır (Yağmur, 2015: 34). Ülkemizde sosyal ağların seçim dönemlerinde seçim kampanyalarının tanıtılmasında bir araç olarak yoğun bir biçimde kullanılmasının en önemli örneklerini 2007 ve 2009 seçimleri oluşturmaktadır. 2009 yerel seçimlerinde AK PARTİ tarafından internet destekli seçim kampanyaları düzenlenmiştir. Bu kampanya için yaklaşık 1,5 milyon lira civarında bütçe ayrılmıştır. 2009 seçimlerinde ülke çapında bütün yerel adaylar için hazırlanan web sayfaları ve adaylara yönelik oluşturulan blogların yanı sıra iktidar partisinin hizmetlerini de ortaya koyan değişik çalışmalara yer verilmiştir (Aksakal, 2015: 184). Doğan (2017b) referandum süreciyle ilgili yaptığı araştırmanın sonuçlarında, ise Üniversite gençliğinin 16 Nisan 2017 referandumunu ile ilgili siyasal bilgiyi genellikle sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarından aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında bu araştırmada aile, arkadaş, STK gibi sosyal ilişki grupları ikincil düzeyde siyasal bilgi kaynakları olarak tespit edilmiştir.

3.6. Algı Yönetimi ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişimde algılama yönetimi, son yılların en önemli güncel konularındandır. Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından olan partiler, siyasal iletişimde başarı elde etmek için seçim kampanyalarıyla seçmen algılarını yöneterek, iktidar olma amacını gerçekleştirmek istemektedir. Bu sebeple partiler, günümüzde yoğun bir rekabet ortamı içine girmiştir. Kitle iletişim araçlarını etkin kullanan partiler, profesyonel kampanyalar yaparak seçmenlerin gözünde farklılık oluşturmaya çalışmaktadır (Özçelik, 2015: 1). Siyasi partiler oluşturmaya çalıştıkları bu

farklılıklarla, diğer partiler arasında tercih edilen bir parti olmak için uğraşırken seçmenlerin zihinlerinde doğru ve olumlu algılanmayı amaçlamaktadırlar.

Siyasal parti ve liderlerin algı yönetimi kullanımı, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra bilimsel araştırmalara konu olmuştur.18. yüzyıldan itibaren ABD ilk anayasayı yapmanın dışında, siyasal hayatımıza siyasi partileri de kazandırmıştır. Gerek Fransız İhtilali'nin yaydığı milliyetçilik akımı ve gerekse I. Dünya savaşı'ndan sonra mağlup olan monarşi yapıların yıkılması, teknolojinin gelişmesi (fotoğrafçılık ve film gibi) ve II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD ve SSCB arasında kurulan iki kutuplu dünya düzeninde, stratejik üstünlük sağlamak için başlayan karşılıklı algı yönetimi, kısa sürede tüm dünyada siyaset ve uluslararası ilişkiler biliminin önemli konularından biri haline gelmiştir (Şeyhanlıoğlu, 2014: 331). Algı yönetimi zaman içerisinde gelişerek farklı yöntemler ve ilkeleri benimsemiştir.

Siyasal iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için oldukça etkili olan algı yönetiminde seçmen davranışını etkileyebilmek için, aşağıda belirtilen adımları gerçekleştirmek gerekmektedir (Saydam, 2005: 90):

- Siyasal iletişim sürecinde sonuçları etkileyecek ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi gerekmektedir.
- Siyasal iletişimle ilgili yönetilecek paylaşımların farklılaştırıcı unsurlar olarak belirlenmesi gerekmektedir.
- Bu paylaşımlarla ilgili hedefli ve odaklanmış iç ve dış sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak içeriklerin belirlenmesi gerekmektedir.
- Sosyal paylaşımlarla zihinlere ve kalplere ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması sağlanmalıdır.
- Mevcut algıların tespit edilip buna uygun mesajların oluşturulması ve bu mesajlarla istenilen tutum değişikliğiyle ölçülebilir sonuçlara ulaşılması sağlanmalıdır.
- Mesajı oluştururken, hedef kitlenin ne algıladığının önemsenmesi ve hedef kitlenin algılama engellerinin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.

- İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması gerekmektedir.
- Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyalogun algılama ve iletişimin etkisini artırdığının bilincinde olunması, çift yönlü iletişim kurulması sağlanmalıdır.
- Hedeflerle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması,
- Algılamaların ve üslubun hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin yerini alamayacağıının bilinmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim özellikleri ile algı yönetimi iç içe bir gelişim göstermektedir. Genellikle liderler ve siyasi partiler tarafından kullanılan siyasal iletişimde, açık mesajların verilmesi ön plandadır. Bu sebeple, siyasal iletişimin, algı yönetimi uygulamaları sırasında kullanılan pekiştirici gücü veya propaganda aracı olduğu değerlendirilmesi de yapılabilmektedir.

3.7. Sosyal Medyada Algı Yönetimi Kullanımı

Bilginin üretildiği kaynaktan tüketici olan topluma ulaştırılmasına aracılık eden medya araçları algı yönetimi kapsamında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte bireylerin haber alma ve iletişim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin kullanılmasıyla, klasik medya araçlarının yerini sosyal medya platformları almaya başlamıştır (Başbüyük, 2014: 60). Sosyal medya artık değişik platformlar aracılığıyla tüm dünyada eşine az rastlanır bir şekilde bireylerin sesini duyurabilecekleri en önemli araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın gücü, Arap Baharı sürecinde toplumsal olaylarda tüm dünya tarafından çok net olarak görülmüştür. Baskıcı yönetimler, klasik medya araçlarıyla insanların iletişimini kontrol edebilirler, sosyal medyayı kontrol etmekte zorlanmışlardır. Özellikle Mısır'da Facebook ve Twitter üzerinden organize olan gençler sayıları milyonla ifade edilen topluluklar oluşturarak mevcut yönetimi istifa etmeye zorlanmışlardır. Bu dönemde toplumsal algı, sosyal medya araçlarıyla ile yönetilerek bir plan dâhilinde mevcut yönetimler değişime zorlanmıştır. Bu yüzden

Arap Baharı'ndan sonra sosyal medya klasik yöneticiler tarafından toplumsal algının yönetilmesinde büyük bir tehlike olarak görülmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak da “algı yönetimi” kavramı biraz toplum mühendisliği ile eş anlamlı olarak tanımlanma eğilimine girdiği söylenmektedir (Sarı ve Aksu, 2012: 41-42).

Sosyal medyanın bilgi savaşlarında sıklıkla kullanılmasının bir diğer önemli sebebi de, zararlı yazılımların bu tür mecralarda kolaylıkla yayılabilesidir. Sosyal medya araçlarının sayısının ve kullanıcılarının platformlardaki özellikle dosya, video ve resim gibi uygulamaların paylaşımında genel olarak denetimsiz bir ortamın oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte sosyal medya özellikle algı yönetimi, kamuoyu oluşturulması ve yönlendirilmesi kapsamındaki faaliyetlerde yoğun olarak kullanılmaktadır (Başbüyük, 2014: 58). Günümüzde yukarıda örnekleri verilen toplumsal olaylar gibi kitlesel eylemler esnasında sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır.

Algı yöneticileri hedef kitleleri istenilen düzeye gelmesi için birçok yöntem izlemektedir. Yöneticiler ilk başta hedef kitleyi ayrıntılı bir şekilde analiz etmekte ve hedef kitlenin zayıf yönlerini ortaya koyarak hassas noktalar tespit etmektedir. Daha sonra elde edilen verilere göre propaganda temaları ve sloganlar geliştirilmektedir. Bu noktada algı yönetimine medyanın da dâhil edilmesi ile sanal gerçeklikler oluşturulup gerçek ile kurgu arasındaki ayrım zorlaştırılmaktadır. Bu durum Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger tarafından “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” şeklinde dile getirilmiştir (Öksüz, 2013: 13). Algı yönetimi bu noktada amaçlanan tutum değişikliği için gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Hedef kitle, oluşturulan gerçekliklere inanmaya ikna edilmiştir.

Bir toplumdaki fikirlerin yayılması için temel olarak üç faktör etkilidir. İlk faktör kodlanan mesajın kolaylıkla ve hızlıca yayılmasıdır. İnternet ve sosyal medya araçları bu anlamda önemli rol oynamaktadır. İkinci unsur ise kodlanan mesajların anlaşılır olmasıdır. Fikirlerin yayılmasını etkileyen üçüncü unsur ise kodlanan mesajların uzun süreli yayınlanmalı ve sıklıkla tekrar edilmelidir. Sosyal medya bu anlamda da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Twitter'da ki #(hashtag) uygulaması sayesinde bir mesajın binlerce kişi tarafından dile getirilmesi sağlanmaktadır. Olumsuz, yalan,

çarpıtılmış ve manipülatif haber ve mesajların da bu şekilde kamuoyuna duyurulması ve yayılması sağlanmaktadır (Başbüyük, 2014: 58). Yapılan çalışmalarda özellikle sosyal medya üzerinde yayılan bilgi, mesaj ve söylentilerin tekrar sayısı arttıkça daha fazla itibar edilir bir hal aldığı, belirli bir zaman ve dağılım eşliğini aştıktan sonra bu söylenti, bilgi ve mesajın toplumda doğru olarak kabul gördüğü gözlenmiştir.

Algı yönetimi açısından klasik medya araçları ile sosyal medya araçları karşılaştırıldığında sosyal medyanı sahip olduğu bazı özelliklerinden dolayı, kitlelerin yönlendirilmesi ve kamuoyu oluşturma açısından sosyal medya daha fazla kullanılıp, tercih edilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu en önemli imkânlardan birisi kullanıcı temelli içerik üretilmesine imkan sağlamasıdır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarını cazip hale getiren diğer bir özellikte, üretilen bilgi ve mesajın hızlı bir şekilde çok uzak mesafelere en hızlı ve ekonomik şekilde ulaştırılmasıdır. Üretilen bir mesaj veya paylaşılacak istenen bir resim, video vb. bir dosya çok kısa bir zaman içerisinde dünyanın değişik ülkelerindeki her türlü sosyo ekonomik gruptan insanlara ulaştırabilmektedir (Özarlan, 2014: 87). Bu özellik sosyal medya platformlarını kullanarak mesajını duyurmak isteyen kişi ve grupların gücünü artırmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla yayılan bir bilgi kısa sürede küresel boyuta ulaşarak kitleleri etkileme gücüne sahip olmuştur. Bu nedenle sosyal medya, en hızlı ve en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu iletişim araçlarıyla bireylere kısa sürede ulaşabilme imkânı ile hedef alınan kitleleri etkilemeyi kolay hale getirmiştir.

Sosyal medyanın diğer bir avantajı ise özellikle mobil internet ve akıllı telefon uygulamalarının yaygınlaşmasıyla, geniş ve herkese açık kullanımı sağlanmıştır. Bu araçlardan üretilen bilgilerin karşılaştırılarak doğrulanması veya yalanlanmasına ve mevcut bilgilerin paylaşarak saklanmasına uygun bir ortam oluşturmasıdır. Tüm bu avantajlarına rağmen sosyal medya platformlarının yalan, manipüle edilmiş haber ve bilgilerin dağıtılmasına da imkân sağladığını unutmamak gerekir. Örneğin, ABD Hava kuvvetlerinin değişik sosyal medya platformları üzerinden kamuoyu desteği sağlamak ve algı yönetimi yapmak amacıyla tek bir kullanıcının çok sayıda sahte hesabı kontrol etmesini sağlayan "persona management" isimli bir yazılım geliştirdiği iddia edilmiştir (Başbüyük, 2014: 60).

Bu bağlamda sosyal medya, “ortaya çıkaran sebep” olmaktan ziyade “kolaylaştırıcı/şekillendirici” özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Özellikle menfaatler doğrultusunda algı yönetimi yapmak isteyenler tarafından oluşturulan bilgilerin sosyal medya araçlarında devamlı tekrarlanması ile hedef kitlenin hem düşünceleri şekillendirilmekte hem de algı yönetimi yapılmaktadır. Bu süreç gerçekleşirken aksi düşüncedeki bireyler kendilerini yalnız hissedip. Çoğunluğun sesine katılma ihtiyacı duymaktadır. İnsanların psikolojilerinin temelinde olan bir gruba ait olmak isteği bu aşamada kendisini göstermektedir (Öksüz, 2013: 13). Şerif in deneyinde de anlatıldığı gibi gruba dâhil olma isteği bireylerin kararlarını ve tutumlarının şeklini etkilemektedir. Sosyal yaşamın gerekliliğinde de bir gruba dâhil olmak ve kabul görmek amacı vardır.

Sonuç olarak algı yönetimi yapmak isteyenler, her geçen gün gelişen ve yenilenen sosyal medya uygulamalarına kayıtsız kalmamış, hatta bu tür araçları en çok kullananlar arasına girmişlerdir. Klasik medya araçlarıyla yapılmak istenen algı yönetimi sosyal medya araçlarıyla yaygınlık ve hız kazanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya araçlarında gerçek kimliğin kontrolünün zor oluşu ve bu mecralarda yeterince denetimin yapılamayışı bu mecraları provakosyona açık hale getirmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE REFERANDUMLARI ve 2017 TÜRKİYE ANAYASA DEĞİŞİKLİĞİ REFERANDUMU'NUN MEDYAYA YANSIMALARI

4.1. Referandum Hakkında Genel Bilgiler

Siyasi partilerle sivil toplum kuruluşlarının genel seçim havasında yürüttükleri anayasa referandumu kampanyaları ve bu süreçte sosyal medyanın kullanımı ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmış ve siyasal iletişim faaliyetleri “Algı Yönetimi” bağlamında irdelenmiştir. Ancak tüm bu süreçte ilgili siyasal oluşumları ve bu oluşumların Anayasa Değişiklik Paketi'ne karşı geliştirdikleri söylemlere kısaca değinmekte fayda vardır.

Birçok tartışma ve eleştiriler sonrasında 16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandum sonucunda değişiklik paketi % 51.41'e karşı % 48.59 oy oranı ile kabul edilmiştir. Genel seçim havasında sürdürülen referandum çalışmaları iktidar partisine karşı bir güven oylaması gibi algılanmıştır.

4.1.1. Referandum Kavramı

Anayasa değişikliği, yasaların kabulü gibi önemli kararlarda halkın iradesini belirlemek amacıyla yapılan oylamaya referandum denilmektedir. Demokrasi uygulamasının en güzel örneklerinden biri olan referandumda, halkın iradesi doğrudan doğruya sonuca yansımaktadır.

Referandum (latince referendum) genellikle anayasa değişikliği, yasaların kabul edilmesi ve önemli meselelerde halkın iradesini ortaya koymak amacıyla yapılan oylamadır. Referandumda halkın tercihi yönetime doğrudan doğruya yansımakta olup doğrudan demokrasi'nin iyi bir örneğidir. Temsili demokraside, halkın seçtiği insanlar, seçmenlerin iradesini yönetime yansıtmaya çalışırlar. Türkiye'de oldukça az uygulanan referandum, gelişmiş ülkelerde daha sık uygulanır. Referandum kelimesi genellikle plebisit kelimesiyle beraber anılır. Plebs, Eski Roma'da, ayrıcalıklı bir sınıf oluşturan patriciler dışında kalan kalabalık halk sınıfına verilen isimdir. Plebs seçilmişlerin aldığı karar anlamında olan Latince plebiscitum sözünden gelir. Plebisit genelde yasama organlarının biri tarafından halkın oylamasına sunulan bir sorudur. Plebisit bir şekilde

güven oylaması manasını ihtiva ettiği için, günümüzde pek sık kullanılmamaktadır (<https://www.a24.com.tr>: 16.11.2017).

Günümüzde doğrudan demokrasinin fiilen uygulanmasındaki zorluk nedeniyle temsili demokrasi sistemine geçilmiştir. Bu sistemin de kusurlarını gidermek ve doğrudan demokrasi sistemine benzemek için, yarı doğrudan demokrasi sistemine gidilmiştir. Referandum bunlardan birisidir. Yarı doğrudan demokrasi denilen, halkın yönetime katılmasının bu şeklinde ise; seçmenlerin görevi, sadece temsilciler seçmek değildir. Seçmenler, gerek anayasa yapma ve gerekse yasama yetkisine oylarıyla katılırlar (Göktolga: 2014: 101-109). Hazırlanmakta olan bir kanunun kabulüne veya bir kanun teklifine halkın katılması iki şekilde olur (<https://www.a24.com.tr>: 16.11.2017):

- Yetkili makamın bir kanun tasarısı veya teklifinin esaslı kısımları hakkında halkoyuna başvurmak.
- Yasama organı yani parlamentonun hazırladığı kanun hakkında halkın oyuna müracaat etmek.

Meclisin hazırlamış olduğu kanun, yürürlüğe girmeden önce halka sunulur. Seçmenler, hazırladıkları bir dilekçe ile kanunun karşısında yeterli sayıda imza toplayabilirse, kanunun tasdiki veya yürürlükten kaldırılması hususunda halkın reyine başvurulur. Karşı oylar yetersiz kalırsa kanun, referandumla tasdiklenmiş sayılır. Karşı oylar fazla gelirse, kanun yürürlükten kalkmış olur. 1789 Fransız ihtilali sonucu Fransa'da uygulanan bu sistem, bugün bazı Amerikan eyalet anayasalarında yer alır. Buna halkın tasdiki veya halk vetosu denir. Bazan da, Alman Weimar Anayasasında olduğu gibi; devlet başkanı dilerse, her hangi bir kanunu tasdik etmeden önce, bir defa da halkın oyuna gerek duyabilir (<http://www.referandum.org>: 11.11.2017).

Anayasaların, yeni hazırlanmalarından sonra veya önemli değişikliklerde referandumla halkın oyuna başvurulur. Türkiye'de, Fransa'da ve İsviçre'de yeni anayasaların kabulü bu şekilde olmuştur. Buna Anayasa Referandumu denir (<https://www.guncelkaynak.com>: 11.11.2017).

Kanunların halkın referandumuna sunulması usulü ABD ve İsviçre'de temel bir prensip olarak kabul edilmiştir. Bugüne kadar referanduma sunulmuş dünya anayasaları

içinde sadece 1946 Fransız Anayasası halk tarafından birinci oylamada reddedilmiştir. Bu anayasa ikinci referandumda kabul edilmiştir (<http://www.tarihiolaylar.com:11.11.2017>).

4.1.2. Türkiye’de Gerçekleştirilmiş Referandumlar

Referandum, yasama organının aldığı kararlar için halkın onayına başvurulmasıdır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasına göre, TBMM’de anayasa değişikliğinin 330-366 arasındaki milletvekilinin oyuyla kabul edilmesi durumunda referanduma gidilerek, halkın onayına başvurulması gerekmektedir. Bu anlamda yarı doğrudan demokrasinin uygulama araçlarından biri olan referandum Türkiye’de nadir olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Çok partili siyasi hayatın başladığı günden bugüne 67 yıllık süre içerisinde yedi referandum yapılmıştır. Bu referandumlardan ikisi demokratik olmayan yönetimler döneminde gerçekleştirilmiştir. 1961 ve 1982 yılında yapılan referandumlar askeri yönetimler döneminde ve idaresinde gerçekleştirilmiştir. Bu iki referandumda hazırlanan anayasalar halkın onayına sunulmuştur. 1987, 1988, 2007, 2010 ve 2017 referandumlarında ise seçilmiş demokratik meclislerin aldığı kararlar halkın onayına sunulmuştur. Bu anayasa değişiklikleri ile 1982 anayasasının sadece bazı maddelerinin değiştirilmesi halkın onayına sunulmuştur (Doğan, 2017b: 79).

Türkiye’de 2017 anayasa referandumuna kadar olan süreçteki referandumlarda sadece 1988 yılında yapılan yerel seçimlerin öne alınmasıyla ilgili olan referandum da “Hayır” tercihi çıkmış diğer bütün referandumlarda ise “Evet” tercihi çıkmıştır.

4.1.2.1. 1961 Türkiye Anayasa Referandumu

1958-60 yıllarında Cumhuriyet Halk Partisi ve Demokrat Parti arasındaki gerilim ve keskinleşen bir siyasal bölünme durumu oluşmuştur. Bu dönemde Demokrat Parti lideri Menderes muhalefeti, yasalara başvurarak iyice sindirmek istemiştir. Bunun için Menderes mecliste, Tahkikat Komisyonu kurdurtmuştur. Bu tür gelişmeler sonucunda siyasi gerginlik daha artmış ve bu gerginlik sonucunda 28 Nisan Öğrenci eylemleri gerçekleşmiştir. 27 Mayıs 1960 yılında ordu darbesi ile Demokrat Parti hükümeti yıkılmış, Millî Birlik Komitesi iktidara el koymuştur. İktidarı ele geçiren Millî Birlik Komitesi'nin temel amaçlarından biri, ülke de uzun vadede siyasal yaşamı istikrara

kavuşturacak yeni bir ana yasanın hazırlanması olmuştur (Karakartal, 2011: 165-167). 1960 darbesi Türkiye’de ki ilk askeri darbedir. Akabinde Türkiye’deki ilk anayasa referandumu gerçekleşmiştir.

Halk oylaması, 27 Mayıs 1960 askeri müdahalesinin ardından hazırlanan 1961 Anayasası için yapılmıştır. 9 Temmuz 1961’deki halkoylaması ile 1961 Anayasası, yüzde 38.3 "Hayır" oyuna karşılık, yüzde 61.7 "Evet" oyuyla kabul edilmiştir (Şahbaz, 2006: 247-248). Referandum sonucunda 1961 anayasası kabul edilmiş ve yürürlüğe girmiştir.

4.1.2.2. 1982 Türkiye Anayasa Referandumu

7 Mayıs askeri darbesinden sonra 1961 Anayasası’nın referanduma sunulmasıyla Türkiye’de ilk defa uygulanan referandum, 12 Eylül askeri darbesinin ardından yine bir anayasa oylaması şeklinde yeniden uygulanmıştır.

Türkiye ikinci kez "1982 Anayasası"nın halkoyuna sunulması üzerine sandık başına gitmiştir.. İkinci referandum, 1980 askeri müdahalesinin ardından hazırlanan 1982 Anayasası için 7 Kasım 1982’de yapılmıştır. Halkoylamasına, 18 milyon 885 bin 488 seçmen katılmıştır. 17 milyon 215 bin 559 seçmen "Evet" (yüzde 91.37), 1 milyon 626 bin 431 seçmen de "Hayır" (yüzde 8.63) oyu kullanmıştır. 1982 Anayasası, sonuçların açıklanmasıyla 9 Kasım 1982’de yürürlüğe girmiştir (<http://www.dw.com:12.11.2017>).

1982 Anayasası’nda referandum anayasa değişiklikleri ile ilgili belirli şartlarda uygulanması öngörülerek anayasal bir zemine kavuşmuştur (Nohutçu ve Bektaş, 2017: 16). Anayasal bir zemin kazanan referandum daha sonra siyasi partiler tarafından gerek görüldüğü takdirde başvurulmuş bir yöntem olmuştur.

4.1.2.3. 1987 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu

Türkiye’de üçüncü halkoylaması, 12 Eylül Askeri Darbesi sonrası yapılan 1982 Anayasası’nın Geçici 4. madde ile gelen siyasi yasakların kaldırılması amacıyla 1987 yılında yapılmıştır. Bu değişiklik tüm muhalefet partileri tarafından istendiği için TBMM’de yapılabilir. Ancak dönemin Başbakanı ve Anavatan Partisi (ANAP) genel başkanı Turgut Özal 1980 öncesi siyasi parti liderleri ve feshedilen parlamento

üyeleriyle ilgili yasakların kaldırılmasına karşı çıkmıştır. Bu nedenle iktidar partisi anayasa değişikliğini referanduma sunmuştur. 6 Eylül 1987'de yapılan referandum için Özal ve ANAP, "Hayır" kampanyası yürütmüştür. Darbede kapatılan Cumhuriyet Halk Partisi'nin devamı Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), Adalet Partisi'nin devamı Doğru Yol Partisi (DYP), Milliyetçi Hareket Partisi'nin devamı Milliyetçi Çalışma Partisi (MÇP), Milliyetçi Selamet Partisi'nin devamı Refah Partisi (RP) ise referandumda "Evet" kampanyası yürütmüştür (<http://bianet.org>: 11.11.2017).

1982 Anayasası'nın Geçici 4. maddesi ile getirilen 10 ve 5 yıllık siyasal yasakların kalkıp kalkmaması konusunda 6 Eylül 1987'de ki referandumda "Evet" sonucu çıkmıştır. Yüksek Seçim Kurulu (YSK), halkoylaması sonuçlarını 12 Eylül 1987'de açıklamıştır. Halkoylamasına 24 milyon 436 bin 821 seçmen katılmıştır. Geçerli 23 milyon 347 bin 856 oydan 11 milyon 711 bin 461'i "Evet", 11 milyon 636 bin 395'i "Hayır"ı tercih etmiştir (Yeşilorman, 2011: 206). Böylece, Geçici 4. madde yürürlükten kalkmıştır.

4.1.2.4. 1988 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu

Yapılan dördüncü halk oylamasının konusu ise Anayasa'nın 127. maddesindeki yerel seçimlerin 1 yıl erkene alınıp alınmamasıdır. Bu referandum Türkiye siyasi tarihine dördüncü referandum olarak kayıtlara geçmiştir. Dönemin iktidar partisi seçimlerin bir yıl erken yapılması konusunda meclise teklifte bulunmuştur. 2 Ağustos 1988'de toplanan Mecliste Anayasa değişikliğine Sosyal Demokrat Halkçı Parti ret oyu vermiştir. Doğru Yol Partisi oylamalara katılmamıştır. İkinci turda Anavatan Partisi'nin 284 oyuyla değişiklik kabul edilmiştir. Kabul oyunun üye tamsayısının 3/5'i ve 2/3'ü arasında kaldığı için 3467 sayılı kanun, 13 Ağustos 1988'de halkoyuna sunulmak üzere Resmî Gazetede yayımlanmıştır (Yenişafak: 13.11.2017). Dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren, ilgili kanunu tekrar görüşülmek üzere meclise geri göndermek yerine referandum kararı almıştır.

Bu referandum, 25 Eylül 1988'de yapılmıştır. Seçmenlerin yüzde 65'i "Hayır", yüzde 35'i "Evet" oyu kullanmıştır. Böylece yerel seçimlerin erkene alınması için Anayasa'nın 127. maddesindeki değişiklik kabul edilmemiş ve 13 Kasım 1988 olarak öngörülen erken yerel seçim yapılmamıştır (Yeşilorman, 2011: 206). 1988 Anayasa

değişikliği referandumunu sonucunda "Hayır" çıkmış ve sonucu "Hayır" çıkan ilk referandum olmuştur.

4.1.2.5. 2007 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu

1982 Anayasası, en çok değiştirilen Türk Anayasa'sıdır (Fendoğlu, 2015: 316). 2007 yılına kadar yapılan değişikliklerin hiçbirinde hükümet sistemi ile ilgili bir değişiklik yapılmamıştır. 2007 Türkiye anayasa değişikliği referandumu Hükümet sistemi ile ilgili yapılan ilk değişiklik ve ilk referandumdur.

2007 Türkiye anayasa değişikliği referandumu ile 21 Ekim 2007 tarihinde Türkiye'de, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi başta olmak üzere birtakım anayasa değişiklikleri oylanmıştır. Referanduma 42 milyon 690 bin 252 kayıtlı seçmenin 28 milyon 819 bin 319'u katılmıştır. Yüzde 67,5 oranında katılımın olduğu referandumda "Evet" oyları yüzde 69, "Hayır" oyları ise yüzde 31 seviyesinde çıkarak değişiklik kabul edilmiştir (Yeşilorman, 2011: 206).

Yapılan değişiklikle Cumhurbaşkanı seçimle belirlenmeye başlamıştır. Seçime katılan adaylardan ilk turda, geçerli oyların salt çoğunluğunu alan, Cumhurbaşkanı seçilecektir. İlk oylamada bu çoğunluk sağlanamazsa, oylamayı izleyen 2'inci pazar günü, 2'inci tur yapılacak, bu oylamaya, ilk turda en çok oyu alan iki aday katılacak ve geçerli oyların çoğunu alan aday, Cumhurbaşkanı olacaktır (Fendoğlu, 2015: 316). Böylece Türkiye'de Cumhurbaşkanı seçimi TBMM aracılığıyla değil, halk oylaması sonucu kabul edilen anayasa değişikliği ile seçimle yapılmaktadır. Abdullah Gül TBMM'nin seçtiği son cumhurbaşkanıdır.

4.1.2.6. 2010 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu

Anayasada yapılan bir takım değişiklikler 12 Eylül 2010'da halk oylamasına sunulmuştur. 26 maddelik değişikliği içeren paket, TBMM tarafından kabul edilmesinin ardından dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından referanduma sunulmuştur. 12 Eylül 2010'da gerçekleşen referanduma katılım Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı rakamlara göre yüzde 73,71 seviyesinde olmuştur. Yüzde 42,12 oranındaki 15 milyon 856 bin 793 seçmen "Hayır" oyu verirken, yüzde 57,88 oranına denk gelen 21 milyon 787 bin 244 seçmen "Evet" oyu vermiştir ve anayasa değişiklikleri kabul

edilmiştir (Yeşilorman, 2011: 206). Referandumla yapılan değişikliklerle özgürlükler yolunda önemli adımlar atılmıştır.

12 Eylül 2010 tarihli halkoylamasında kabul edilen değişikliğin anayasa hukukuna getirdiği 10 yenilik vardır (Fendoğlu, 2015: 316):

- A) Eski Anayasa Mahkemesi 11 üyeden oluşurken, yeni Anayasa Mahkemesi 17 üyeden oluşmaktadır.
- B) Mevcut Anayasa Mahkemesi'nde Sayıştay'dan 1 üye seçilirken şimdi sayı 2'ye, Yargıtay'dan 2 asıl 2 yedek seçilirken bu 3 asıla, Danıştay'dan 2 asıl 1 yedek seçilirken bu 2 asıla, Askeri Yargıtay'dan 1 asıl seçilirken bu yine 1 asıla, AYİM'den 1 asıl seçilirken bu yine 1 asıla, YOK'ten 1 asıl seçilirken bu 3 asıla, bürokrasiden 3 asıl seçilirken 1 yedek 4 asıla çıkarılmakta, ayrıca 1 kişi de barodan seçilmektedir.
- C) Mevcut Anayasa Mahkemesi üyelikleri 65 yaşla sınırlı iken, yeni üyeliklerin Avrupa örneklerinde olduğu gibi 12 yıllı da sınırlandırılmıştır.
- D) Yeni Anayasa Mahkemesi iki bölüme ayrılmış ve her bir bölümün başkan vekillerinden birinin başkanlığında 4 üyeden oluşması sağlanmıştır.
- E) Sayıştay ve barodan gelecek üyelerin TBMM, diğer üyelerin Cumhurbaşkanı tarafından seçilecektir.
- F) Devlet güvenliğine ve Anayasal düzene karşı işlenen suçlar sivil yargıda görülecektir.
- G) Askeri olmayan kişiler, askeri mahkemelerde yargılanamayacaklardır (savaşlar hariç).
- H) "Askeri mahal" kavramı ilga edilmiştir.
- i) "Darbe suçları" sivil yargıda görülecektir.
- J) Askeri hâkimler ve savcılar da, sivil hâkim ve savcılar gibi hâkimlik teminatı ve bağımsızlığına tabi olacaklardır.

2010 yılı 12 Eylül tarihinde gerçekleşen referandum ortaya çıkışı ve kamuoyunda yansımaları açısından algı yönetimine bir örnek oluşturmaktadır. Türk halkının muhtemelen büyük bir kısmı 12 Eylül referandumunun ne için yapıldığını hatırlaması oldukça güçtür. 2010 Referandumdan akıllarda kalanın "darbeciler yargılanacak" sloganı olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Bu bağlamda vatandaşları oy vermeye

iten motivasyonların en başında darbeciler yargılanacak söylemi olduğu söylenebilir (<http://www.21yyte.org>: 24.11.2017).

Bu araştırmanın temel konusu olan 2017 Anayasa Referandumu'nda da akılda kalan en önemli değişikliğin Başbakanlık makamının kaldırılması olduğu söylenebilir. Siyasi partiler referandum sürecinde, sosyal medya paylaşımlarında yapılacak değişiklikleri, maddeler halinde detaylıca açıklamaya çalışmıştır. Değiştirilecek olan maddeler farklı siyasi partiler tarafından farklı yorumlamalar yapılarak seçmenlere anlatılmaya çalışılmış ve seçmen algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde siyasi partilerin Sosyal medya üzerinden yaptığı bu tür paylaşımlar, beşinci bölümde daha detaylıca incelenmiştir.

4.1.2.7. 2017 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu

2017 Türkiye anayasa değişikliği referandumu, 16 Nisan 2017'de gerçekleşen halk oylamasıdır (BBC: 9.11.2017). Türkiye'deki yönetim sisteminde değişiklik yapılması ve yeni anayasa tartışmaları yapılırken Adalet Bakanı Cemil Çiçek tarafından 2005'te Başkanlık Sistemi yönetim şeklinin ilk gündeme getiren kişi olmuştur. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ise bu öneri desteklenmiştir. 2005 yılından sonraki süreçte başkanlık sistemine geçiş, Adalet ve Kalkınma Partisi liderleri tarafından "yeni anayasa" ile birlikte birçok kez açık bir şekilde dile getirilmiştir (<http://www.mynet.com>: 20.11.2017). Ekim 2016'da AK PARTİ'nin Genel Başkan Yardımcısı Hayati Yazıcı, Nisan 2017'nin değişiklik için referandum tarihi olacağını söylemiştir. Kasım 2016'da AK PARTİ, yeni sistemin adının başkanlık sistemi değil cumhurbaşkanlığı sistemi adıyla anılacağını duyurmuştur (<http://www.diken.com.tr>: 20.11.2017).

16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandumda seçmenler, mevcut Türkiye Anayasası'nın 18 maddesi üzerindeki değişikliklerini oylamıştır. Hükümetteki Adalet ve Kalkınma Partisi (AK PARTİ) ve kurucularından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından desteklenen madde değişiklikleriyle ilgili tartışmalar uzun süre devam ettikten sonra, muhalefetteki Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) desteğiyle birlikte meclisten geçerek referandum kararı alınmıştır (<http://beyazgazete.com>: 20.11.2017).

Anayasa değişikliği teklifi ilk olarak AK PARTİ tarafından 2011 genel seçimlerinin hemen ardından duyurulmuştur. Ancak meclisteki tüm partilerden oluşan anayasa komisyonunun fikir birliğine ulaşamaması üzerine geri çekilmiştir. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı seçilmesiyle birlikte başkanlık sistemine geçiş tartışmaları hız kazanarak daha çok gündeme gelmiştir. Başkanlık sistemi Haziran 2015 genel seçimlerinde ve Kasım 2015 genel seçimlerinde AK PARTİ'nin en önemli seçim politikalarından biri olmuştur (<http://www.mynet.com>: 20.11.2017).

Mayıs 2016'da başbakanlığı kaldırarak anayasal değişiklik konusunda Erdoğan'la anlaşmazlıklar yaşayan dönemin Başbakanı Ahmet Davutoğlu görevinden istifa etmiştir. Davutoğlu'nun yerine en önemli gündeminin anayasa değişikliği olduğunu söyleyen Binali Yıldırım gelmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>: 20.11.2017). Geçmişte birçok kez başkanlık sistemine karşı olduğunu dile getiren MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Ekim 2016'da değişiklik teklifini meclise getirmesi için hükümete çağrı yapmış ve süreçte iş birliği içinde olabileceklerini duyurmuştur. Teklif üzerinde anlaşmaya varan AK PARTİ ve MHP, böylece önerinin referanduma sunulması için gerekli olan meclis onayı sürecini başlatmıştır.

20 Ocak 2017'de beşte üç oy sayısı 330'u aşarak 339 oy toplayan anayasa değişikliği teklifi meclisten geçerek referandum kararı verilmiştir. Ana muhalefetteki Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), oylamalar sırasında gizli oy kullanılması gerekirken açık oy kullanılması gibi çeşitli usulsüzlükler yaşandığını belirterek itirazlarda bulunmuştur (<http://beyazgazete.com>: 20.11.2017).

16 Nisan 2017'de gerçekleşen referandumla yapılan değişikliğe göre (<http://tr.euronews.com>: 13.11.2017):

- Hali hazırda devletin başı olan Cumhurbaşkanı aynı zamanda yürütmenin de başı olacak, yani Başbakan'ın görevini de üstlenecektir.
- Başbakan pozisyonu ortadan kalkacak, onun yerini başkan yardımcısı alacaktır.
- Cumhurbaşkanı kararname hazırlama, olağanüstü hal ilan etme, bakanları ve üst düzey bürokratları atama yetkilerine sahip olacaktır.

- Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimler 5 yılda bir ve aynı tarihte düzenlenecektir.
- Parlatentonun çoğunluk oyuna dayanarak cumhurbaşkanını soruşturma ve azletme yetkisi olacaktır. Cumhurbaşkanının yargılanması için meclisin en az üçte ikisinin oyu gerekecektir.
- Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimler 5 yılda bir aynı tarihte düzenlenecektir.
- Mevcut TBMM’de 550 olan milletvekili sayısı 600’e çıkacaktır.
- Milletvekili seçilme yeterliliği 25 yaşından 18’e düşürülecektir.
- Meclisin bütçe yapma yetkisi cumhurbaşkanına geçecektir. Bütçe cumhurbaşkanı tarafından hazırlanıp meclise sunulacak, meclis bütçeyi ya onaylayacak ya da geri gönderecektir.
- Cumhurbaşkanlığı için meclis dışından aday gösterilebilecektir. En az yüzde 5 oy almış partiler ve 100 bin seçmen Cumhurbaşkanı adayı önerebilecektir.
- Cumhurbaşkanı TBMM’nin çıkardığı yasaları iptal talebi ile Anayasa Mahkemesine götürebilecektir.
- Cumhurbaşkanlığı makamının boşalması durumunda yerine yardımcısı vekâlet edecek ve 45 gün içinde seçime gidilecektir.
- Meclis, cumhurbaşkanlığı seçiminin yenilenmesi talebi için en az 260 milletvekilinin onayına ihtiyaç duyacaktır.
- Disiplin mahkemeleri dışında askeri mahkemeler kaldırılacaktır.
- Hâkimler ve Yüksek Savcılar Kurulu’nun ismindeki ‘Yüksek’ ibaresi kaldırılacak ve üye sayısı 22’den 13’e düşürülecektir.
- Taslağa eklenen geçici madde ile Cumhurbaşkanı Erdoğan aynı zamanda AK PARTİ başkanı olabilecektir.

4.2. Siyasi Partiler ve Sosyal Kesimler Nezdinde Anayasa Değişikliği Algısı

1982 Anayasası’nda değişiklik öngören ve en önemli değişikliği parlamenter sistemi kaldırıp başkanlık sistemini benimseyecek paket, Türkiye genelinde başta siyasi partiler olmak üzere diğer toplum kesimlerini yoğun bir tartışma ortamına sürüklediği görülmüştür.

Çalışmanın bu başlığı altında referandum süresince ortaya konulan tepkiler ve bu tepkilerin siyasi partiler tarafından somutlaştırılan kampanyaları ele alınacaktır. AK PARTİ'nin önderlik ettiği ve MHP'nin destek verdiği, değişiklik paketine dair yürütülen “Evet” kampanyası, CHP ve HDP'nin karşı çıkarak oluşturduğu “Hayır” kampanyası bu başlık altında iletişim disiplini sınırları içerisinde ele alınıp incelenecektir. Ayrıca referandum sürecine ve kampanyalara müdahil olan sosyal medyanın, halk oylamasındaki etkisine değinilecektir.

4.2.1. Değişiklik Paketine Destek Kapsamında Evet Kampanyası

2017 Türkiye anayasa değişikliği paketinin hazırlanmasında ve halkoyuna sunulmasındaki baş aktör AK PARTİ olmuştur. Anayasa değişikliğiyle ilgili ilk adımın atılması ile birlikte, yoğun tartışmalar ve siyasi kampanyalarla iktidar partisi bu süreçte aktif rol almıştır. Daha önce de belirttiğimiz üzere, AK PARTİ yaşanan referandum sürecinde değişiklik paketinin mimarı olarak “Evet” kampanyalarının en fazla mesaj kullanan partisi olmuştur. Bununla birlikte “Evet” kararı partide tartışmalara yol açan Milliyetçi Hareket Partisi de “Evet” kampanyasını desteklemiştir.

4.2.1.1. AK PARTİ'nin Kampanyayı Konumlandırması

25 Şubat 2017'de Başbakan Yıldırım ve partililerin katılımıyla Ankara Arena Spor Salonu'nda ‘Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Halk Oylaması Tanıtım Toplantısı’nda, AK Parti'nin referandum kampanyasına başlanmıştır (<http://www.sozcu.com.tr: 20.11.2017>).

Kampanyalar kapsamında teklifin destekçisi ve AK PARTİ'nin kurucularından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kırk şehirde “Evet” oyu almak için miting yapacağı ve mitinglerin ana mesajının, CHP'nin argümanına tepki olarak gelişen "Rejim değişmiyor, sistem değişiyor." olacağı açıklanmıştır (<http://www.anadolugazetesi.com: 10.11.2017>). Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın "Süreci en fazla savunan, Türkiye'nin gündemine getiren lider olması hasebiyle konuyu vatandaşlara anlatma noktasında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın da bir çalışma içinde olacağı" açıklamasını yapmıştır (<http://www.bbc.com: 10.11.2017>).

Erdoğan'ın yanı sıra AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Yıldırım'ın da anayasaya değişikliği için seçmenleri ikna etmek amacıyla mitingler düzenleyeceği

belirtmiştir (SABAH: 10.11.2017). Mitinglerde Yıldırım, "PKK, FETÖ ve HDP 'Hayır' dediği için 'Evet' diyeceklerini" ifade etmiştir (<https://www.ntv.com.tr>: 10.11.2017). Referandum sürecinde AK PARTİ oldukça aktif bir propaganda ve halkla ilişkiler çalışması yürütmüştür.

AK PARTİ iletişim stratejisi hususunda ise değinilmesi gerekenlerin en başında kampanya boyunca fazlasıyla istifade ettiği sosyal medya ve referandum için açılan web siteleri gelmektedir. İnternet üzerinden iletişimi sağlamak adına referandum için özel olarak açılan web sayfaları şöyledir:

- <http://www.yenicbsistemi.com>
- <http://www.kararimizevet.com>

AK Parti referandum kampanyası boyunca aktif olarak kullandığı web sayfaları ve sosyal medya sayesinde hedef kitleye mesajlarını aktarmaya çalışmıştır. Darbe mağdurlarından, ekonomik gelişmelerden, referandumda “Evet” diyecek ünlülerden ve neden “Evet” denilmesi gerektiğini anlatan web sayfaları kampanyanın önemli iletişim araçlarından birini oluşturmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanımının nasıl olacağı konusunda AK PARTİ Medya Başkanlığı tarafından hazırlanan <http://www.kararimizevet.com> adlı internet sitesinde kampanya uygulayıcılarına yönelik belli talimatlar yayımlanmıştır. Bu talimatlara baktığımızda (<http://www.kararimizevet.com>: 12.11.2017):

- Çok fazla mesaj ihtiva eden materyaller kullanılmayacak.
- Kullanılan dokümanlarda genel bütünlük sağlanacak.
- Kullanılacak materyallerde estetik düzey ile algılanabilirliğin yüksek olması sağlanacak ve çevreye zararlı malzemeler kullanılmayacak.
- Kullanılacak materyallerin hedef kitleye göre merkezi yerlere asılması sağlanacak.
- “Evet” ofislerindeki görevliler değiştirilmeyecek.
- “Evet” ofislerinin işlevsel ve kullanışlı olması sağlanacak.
- “Evet” ofislerini ziyaret eden seçmenler kayıt altına alınacak.
- Teknolojik imkanlardan maksimum fayda sağlanacak.
- Günlük aktiviteleri anlatan raporlar tutulacak.

- Durum değerlendirme toplantıları yapılacak.
- Personel dinamik ve halkın profilini yansıtan kişilerden seçilecek.
- Belirlenen seçim şarkıları kullanılacak.
- Anons ve müzik ile gürültü kirliliği yapılmayacak.
- Seçmen profiline uygun söylemler geliştirilecek.
- Seçmen sorularının belirlenmesi ve cevapların hazırlanması sağlanacak.
- Kıyafetlerde renk ve uyum bütünlüğü sağlanacak.
- Kampanya rozet ve işaretleri kullanılacak.
- Seçmen sorularının hiyerarşik yapıya göre cevaplandırılması sağlanacak.
- Yerel medya ile ilişkilere özen gösterilecek.
- Kurumsala aykırı görsel ve yazılı materyaller kullanılmayacak.
- Sivil toplum örgütleriyle yakın ilişkiler kurulması sağlanacak.
- Halk oylaması çalışmalarında tartışmalardan kaçınılacak.
- Promosyon ürünlerinin planlanması yapılacak.
- Kutlamalar ve tebrik mesajları yayınlanacak.
- Görevlilerin kıyafetlerine özen gösterilecek.
- Görevliler güler yüzlü ve samimi davranacak.
- Ziyaret ekibinin oluşturulması sağlanacak.
- Görevliler toplumun her kesimiyle iletişim kurabilecek kişiler olacak.
- Kanaat önderleri ile etkili iletişim kurulması sağlanacak.
- Seçmenlere adıyla hitap edilmesine özen gösterilecek.
- Seçmenin dile getirdiği sorunlar özenle not edilecek.
- Bölge sorunlarının önceden araştırılması yapılacak ve projeler hazırlanacak.
- Çocuklarla ve gençlerle etkili iletişim kurulacak.
- Mesajlar halkla ilişkiler faaliyetleri ile duyurulması sağlanacak.
- Miting ve toplantı organizasyonları yapılacak.
- Kriz ortamı oluşması durumunda yapılacaklar belirlenecek.
- Tanıtım faaliyetlerinin bilinen mecralar dışında da gerçekleştirilmesi sağlanacak.
- Sosyal medya aktif şekilde kullanılacak.
- Halk oylaması'nda AKİM'in kullanılması sağlanacak.

- Seçim yasaklarına özen gösterilecek.
- Kampanya web sitesi sıklıkla kullanılacak.

Bu maddelerle AK PARTİ 16 Nisan 2017 Halk Oylaması sürecinde, doğru iletişim kurabilmek, bu iletişimin sağlıklı ve sürdürülebilir olmasını sağlamak istemiştir. Aynı zamanda kampanya sürecinde AK PARTİ, belli bir disiplin ve kurallar çerçevesinde hareket edilmesi gerekliliği savunmuştur. Bunun sağlanması “Evet” kampanyasını yürüten kadroların “takım ruhu” ile hareket ettiğini göstererek, bu takım ruhunun seçmenlerde olumlu bir algıya dönüştürülmesi istenmiştir.

4.2.1.2. MHP'nin Kampanyayı Konumlandırması

Değişiklik teklifinin bir diğer destekçisi MHP'nin Genel Başkanı Bahçeli, açık hava mitingleri düzenleyeceğini bildirmiştir. Bahçeli "Biz gidip 'Evet'i anlatmazsak kimse 'Evet' demez" demiştir (<https://tr.sputniknews.com>: 10.11.2017). MHP 40'a yakın ilde toplantılar ve mitingler düzenleyip, 'Bu ülke için bir yeminimiz var, vazgeçilemez' sloganı ile kampanyalar düzenlemiştir. MHP aynı zamanda 'Türkiye İçin Evet', 'Yeminim Var', 'Şimdi Evet Haydi Türkiye' adlı şarkılarla referandum kampanyasına destek istemiştir (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017).

Kampanya sürecinde Devlet Bahçeli ve MHP'nin parti yönetimi anayasa değişiklik teklifini açıkça desteklemiştir. Bu süreçte, hem anayasa değişikliğinin kendisi hem de partinin teklif için AK PARTİ ile görüşmeler yapması partinin tabanı olan ülkücülerin ezici çoğunluğu tarafından olumsuz bir şekilde karşılanmıştır (<http://www.yenicaggazetesi.com.tr>: 12.11.2017). MHP kampanya sürecinde bir bütünlük oluşturamamış ve referandum tercihleri partide çatışmalara sebep olmuştur.

Parti yönetiminin aksine partiden ihraç edilen MHP'li muhalifler, referanduma kadar olan süreçte değişiklik teklifinin onaylanmaması yönünde kampanya yürütmek için "Türk Milliyetçileri 'Hayır' Diyor" adıyla yeni bir platform oluşturmuştur (<http://bianet.org>: 10.11.2017).

24 Ekim 2016'da MHP'nin 39 milletvekilinden 5'i açıklama yaparak partilerinin duruşunun aksine anayasa değişikliğine karşı olduklarını ilan etmiştir (<https://www.ntv.com.tr>: 11.12.2017). Genel başkanlık için Bahçeli'nin rakibi olan ve

teklife karşı çıktığını açıklayan Ümit Özdağ, Kasım 2017'de partiden ihraç edilmiştir (Cumhuriyet: 11.12.2017). 27 Aralık 2016'da MHP Bursa milletvekili Kadir Koçdemir de "Hayır" oyu kullanacağını açıklamıştır (<http://www.habervaktim.com>: 11.12.2017).

Bu gelişmeler devam ederken Anayasa değişikliğinde daha önce AK PARTİ ile ortak bir paydada bulunmayan MHP, yeni anayasayı destekleyeceğini açıklayarak "Evet" oyu için yoğun bir mesaiye başlamıştır. MHP lideri Devlet Bahçeli, "*Önce Türkiye Sonra Partim*" sloganıyla seçmene seslenirken, ilk mitingini Elazığ'da yaparak seçim çalışmalarına başlamıştır (<http://www.medyatakip.com.tr>: 12.11.2017).

"Evet"e destek veren Milletçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli, referanduma iki gün kala katıldığı bir televizyon programında yaptığı "eyalet sistemi" açıklamasıyla gündemi bir anda değiştirmiştir. Devlet Bahçeli, Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanı Şükrü Karatepe'nin yazdığı bir yazıda, yeni anayasanın kabul edilmesi halinde eyalet sistemine geçileceğini söylediği iddiaları üzerine açıklamada bulunmuş ve "*Şimdi eyalet sistemini getireceğiz diye bir danışman, Cumhurbaşkanı danışmanı olarak söylüyor, Cumhurbaşkanı da buna ses çıkartmıyor, kabulleniyor ise, o zaman 2 gün içerisinde eyalet sistemine karşı olan, üniter yapıda düşüncesi olan ülkücülerin (referendum) kararı ne olabilir? Bunları düşünmek lazım.*" demiştir. (<http://www.bbc.com>: 20.07.2017). MHP lideri Devlet Bahçeli'nin bu açıklaması sosyal medyada oldukça geniş yer bulmuştur.

4.2.1.3. Evet Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler

Referandum sürecinde Türkiye'deki ünlü isimler, başkanlık sistemini getirecek anayasa değişiklikleri konusunda ikiye bölünmüştür. Ünlüler, sosyal medyada "Evet" ya da "Hayır" yönünde tercihlerini takipçileriyle paylaşmıştır.

Eski futbolcu ve futbol yorumcusu Rıdvan Dilmen sosyal medyada referandum için 'Evet' kampanyası başlatmıştır. Rıdvan Dilmen paylaştığı videoda, "*Güçlü bir Türkiye istiyoruz. Güçlü bir Türkiye için Evet. Ben varım. Sevgili Arda sen de var mısın?*" ifadelerini kullanmıştır. Futbolcu Arda Turan da kendisine seslenen Dilmen'e destek vermiştir. Arda Turan, çektiği videoda "*Rıdvan hocam çağrını aldım. Güçlü bir Türkiye için ben de varım. Burak Yılmaz sen de var mısın kardeşim?*" diyerek bir diğer milli takım oyuncusu Burak Yılmaz'ı kampanyaya davet etmiştir. Burak Yılmaz bu

çağrını "Arda kardeşim çağrını aldım. Güçlü bir Türkiye için ben de varım. Murat Boz kardeşim sen de var mısın?" videosuyla yanıtlamıştır (<http://www.dw.com:19.11.2017>). Rıdvan Dilmen'in kampanyası geleneksel medyada ve sosyal medyada oldukça ses getirmiştir.

Sosyal medya, Rıdvan Dilmen'nin "Evet" kampanyası başlattığı zamandan itibaren kamuoyu "Evet" diyenler ve "Hayır" diyenler olmak üzere tam anlamıyla ikiye bölünmüştür. Evet diyenler 'Bendevarım' etiketi ile Hayır diyenler Rıdvan Dilmen'in futbolculuktaki lakabı olan 'Şeytan'a göndermede bulunarak 25 ocak 2017' de açtıkları, Tablo 10'da da görüleceği gibi, 'ŞeytanauymaHAYIRde' etiketi ile Twitter'da en çok konuşulanlar arasına girmiştir. Sosyal medyadaki anayasa referandumu çekişmesi referandum sonuçlanana kadar devam etmiştir.

4.2.2. Değişiklik Paketine Karşı Hayır Kampanyası

Anayasa Değişiklik Paketi için yapılacak olan referandumda AK PARTİ ve MHP'nin "Evet" kampanyasına karşı CHP ve HDP "Hayır" kampanyasını yürütmüştür. Dolayısıyla bu başlık altında CHP ve HDP'nin iletişim stratejileri ve referandum sürecindeki "Hayır" kampanyalarını konumlandırışı detaylıca incelenecektir.

4.2.2.1. CHP'nin Kampanyayı Konumlandırması

Anayasa Değişiklik Paketi için "Hayır" kampanyası yürütecek olan ana muhalefet partisi CHP, mitingler yapacağını ve mitingler boyunca parti bayrağı yerine yalnızca Türk bayrağı kullanılacağını açıklamıştır. Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu, "*propaganda koşullarının eşit olması gerektiğine*" dikkat çekerek "Hayır" diyeceklere sansür uygulanacağını öne sürmüştür. Ayrıca "*Referandumda AKP devletiyle mücadele edeceğiz; valisi, paşası, emniyet müdürü, tapu müdürüyle hep beraber neden bu referandumda 'Evet' oyu verilmesini savunan bir devlet çıkacak karşımıza.*" sözlerini söylemiştir. CHP, "Hayır" kampanyasına karşı "medya ambargosu" uygulanabileceği görüşünü de savunmuştur (<http://www.bbc.com:10.11.2017>).

"Hayır" diyeceğini açıklayan CHP kanadında, kampanya tanıtımlarının daha sade ve gösterişsiz şekilde ilerleyeceği belirtilmiştir. Geniş katılımlı salon toplantısı düzenlemeyi düşünmeyen CHP, bu süreçte AKP ve MHP'ye göre daha az miting yapmıştır (<http://www.medyatakip.com.tr:10.11.2017>). BBC Türkçe'den Türey Köse,

referandum kampanyası sırasında CHP'nin "MHP tabanına ulaşmak ve bu tabandaki kaygıları 'Hayır'a çevirmek için HDP ile birlikte görünmekten kaçınacağını" aktarmıştır (<http://www.bbc.com>: 26.11.2017).

CHP'nin kampanya boyunca teknik olarak hangi medya mecralarını kullandığına bakacak olursak Facebook ve Twitter gibi sosyal medyayı olabildiğince etkin olarak kullandığını söyleyebilmek mümkündür. Cumhuriyet Halk Partisi resmi internet sitesi üzerinde de referandumla ilgili miting, toplantı, basında çıkan haberlere yer verilmiştir. CHP, AK PARTİ gibi referanduma özgü ayrı bir internet sitesi açmak yerine Facebook, Twitter ve Youtube hesapları üzerinden referandum kampanyasını yürütmeyi tercih etmiştir.

Bunlara ek olarak parti tarafından hazırlanan "Neden Hayır" kitapçığında referandum için benimsenen politikanın gerekçeleri sıralanmıştır. Yeni bir anayasa sözü de veren bu kitapçık hem sokaklarda dağıtılmış ve hem de internet kullanıcıları için sanal ortamda ki okuyuculara sunulmuştur.

4.2.2.2. HDP'nin Kampanyayı Konumlandırması

Terör soruşturması kapsamında gözaltına alınan HDP Eş Genel Başkanları Selahattin Demirtaş ve Figen Yüksekdağ ile bazı milletvekilleri tutuklanmıştır. Eş Genel başkanlarının tutuklanması üzerine HDP milletvekilleri tepki olarak, anayasa değişikliği teklifi maddelerinin oylanması için TBMM Genel Kurulunda 1. Tur seçimlerinde oy kullanmak istememiştir.

Anayasa değişikliğine "Hayır" kampanyası yürütecek olan HDP, referandum kampanyasını İstanbul'da tanıtmıştır. Parti görevlileri, salondakilere 'Hayır' yazılı pankart ve flamalar dağıtmıştır (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017). 2 Şubat 2017 tarihinde ise Halkların Demokratik Kongresi (HDK) bileşenleri ve HDP milletvekillerinin katılımıyla düzenlenen toplantıda anayasa değişikliği referandumuna ilişkin okunan deklarasyonda, HDK birleşenlerinin 'Hayır' oyu vereceği açıklanmıştır (<https://www.politikyol.com>: 20.11.2017).

Halkların Demokratik Partisi "Hayır" kampanyasını "Bêjin Na/ Hayır de" adlı şarkısı ile açmak istemiş fakat sözleri anayasaya aykırı olduğu, halkı "kin ve

düşmanlığa" sevk ettiği gerekçesiyle yasaklanmıştır. HDP, yasaklanan seçim müziği yerine, içinde "Na/Hayır" geçen Kürtçe şarkılar ile kampanyasını sürdürmüştür (<http://www.bbc.com>: 20.11.2017). Eş genel başkanları tutuklu olan ve "Hayır" kampanyası yürütecek olan HDP'nin sözcüsü, Bilgen ise "etkin ve güçlü bir muhalefetle" propaganda yapacaklarını söylemiştir (<https://www.birgun.net>: 26.11.2017).

4.2.2.3. Hayır Kampanyasının Medyaya Yansıması ve Kampanyaya Destekler

İlk başta değişiklik teklifi, AK PARTİ'nin anayasa planlarını uzun zamandır eleştiren ana muhalefetteki CHP'den karışık geri dönüşler almıştır. Teklif kamuoyuna duyurulduktan ve 10 Aralık 2016'da meclise teslim edildikten sonra Başbakan Binali Yıldırım, teklifteki beş maddenin CHP'nin tarafından onaylandığını bildirmiştir (<http://www.mynet.com>: 11.11.2017). Buna karşılık CHP'den olumsuz değerlendirmeler de gelmiştir. Parti Sözcüsü Selin Sayek Böke, değişikliklerin esasında bir "padişahlık teklifi" olduğunu savunmuştur (<https://tr.sputniknews.com>: 11.11.2017). CHP Grup Başkanvekili Levent Gök, değişikliklerin ülkedeki "140 yıllık parlamenter sisteme ve demokrasiye ağır bir darbe indirileceğini" belirtmiştir (<http://www.haber7.com>: 11.11.2017). Partinin diğer bir Grup Başkanvekili Özgür Özel ise bakanların meclis tarafından sorgulanmasını imkânsızlaştırdığına ve meclisi güçsüz bir hâle getirdiğine dikkat çektiği teklifin bir "rejim değişikliği" olduğunu söylemiştir (<https://www.politikyol.com>: 11.11.2017). CHP milletvekili Selina Doğan, popülizmin bir sonucu olarak gördüğü değişiklik teklifinin "hem Avrupa'nın hem de diğer medeni dünyanın değerleriyle örtüşmediğini" ve bu yüzden Türkiye'nin Avrupa Birliği üyelik sürecini bitirebileceğini ifade etmiştir (Cumhuriyet: 11.11.2017). Yine CHP'den bir diğer vekil Cemal Okan Yüksel ise teklifteki altı maddenin "Suriye lideri Esad'ın anayasasından bire bir alındığını" ve yerli bir anayasa değişikliği olmadığını iddia etmiştir (Hurriyet: 11.11.2017).

Türkiye'de ünlü isimler, başkanlık sistemini getirecek anayasa değişiklikleri konusunda ikiye bölünmüştür. Ünlüler, sosyal medyada "Evet" ya da "Hayır" yönündeki tercihlerini takipçileriyle paylaşmıştır.

Ünlülerden "Hayır" kampanyasına ilk katılımı yapan ünlü oyuncu Meltem Cumbul, Twitter hesabında "Aydınlık bir Türkiye için #HAYIR" ifadesini kullanmıştır. "Elbette HAYIR!" diyen müzisyen, yazar ve yönetmen Zülfü Livaneli de "devlet zulm ile değil adl (adalet) ile ayakta durur." paylaşımını yapmıştır (<http://www.dw.com>: 19.11.2017).

Ünlü televizyoncu Metin Uca da "3 futbolcunun "Evet" tercihe saygı duyalım ama benim tercihim "Mustafa Kemalın Askerleriyiz" diye seslenen milyonlarca FB, GS ve BJK'li" diye yazmıştır. Meltem Cumbul ve Metin Uca'nın yanı sıra onlarca ünlü de yeni anayasa referandumunda "Hayır" kampanyasına destek vereceklerini açıklamıştır (Sözcü: 19.11.2017).

Değişiklik teklifi, özellikle güçler ayrılığı ilkesinin, hükümetin denetlenebilirliğinin ve meclisin sorgulanabilirliğinin ortadan kaldırıldığı gerekçeleriyle muhalefet partilerinden ve sivil toplum örgütlerinin sert tepkilerine maruz kalmıştır. Anayasa profesörü Kemal Gözler (2007), "Elveda Anayasa" kitabında değişikliklerin meclisi neredeyse tamamen güçsüz kılarak yasama, yürütme ve yargı güçlerini Cumhurbaşkanı'nın kontrolüne verileceğini iddia etmiştir.

4 Aralık 2016'da Atatürkçü Düşünce Derneği, Birleşik Kamu İş Konfederasyonu ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) tarafından anayasa değişikliğine karşı Ankara'da düzenlenecek olan miting Ankara Valiliği tarafından yasaklanmıştır. Bunun üzerine adı geçen oluşumlar tarafından yapılan yürüyüşte başkanlık sisteminin laik ve demokratik hukuk devleti değerlerini tehdit ettiği belirtilerek değişiklik teklifinin iptali çağrısı yapılmıştır (Sözcü: 11.11.2017).

4.3. 2017 Anayasa Referandum Sürecinin Genel Olarak Medyaya Yansıması

Genel bir seçim havasında gerçekleşen referandum çalışmaları medyada da buna paralel bir görünüm kazanmasına sebep olmuştur. Medya Takip Merkezi'nin (MTM) yaptığı araştırmaya göre; başkanlık sistemi ve yeni anayasa değişikliği, referandum sürecinde Türkiye'nin gündeminde yer alan konular arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Medyaya Yansıması

REFERANDUM FAALİYETLERİNİN MEDYA YANSIMALARI				
Konu	Yazılı Basın	Görsel Basın	Elektronik Basın	Toplam
Referandum	99.680	39.548	456.431	595.659
Anayasa Değişikliği	60.125	26.279	292.284	378.688
Başkanlık Sistemi	37.820	12.717	159.062	209.599

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin 1 Ocak – 22 Mart 2017 tarihinde 4 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Kaynak: (<http://www.medyatakip.com.tr>: 12.11.2017)

MTM'nin (<http://www.medyatakip.com.tr>: 12.11.2017) hazırladığı rapora göre, Tablo 3'de referandum haberleri ocak ayından itibaren medyada toplam 595 bin 659 habere konu edilirken, Anayasa Değişikliği 378 bin 688 haberle yer almıştır. Başkanlık Sistemi ise 209 bin 599 haberle basında yer bulmuştur.

Tablo 4: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Şubat Ayı İçerisinde Medyaya Yansıması

ŞUBAT AYINDA EN ÇOK KONUŞULAN SİYASİ PARTİLER					
No	Siyasi Partiler	Yazılı Basın	TV	Elektronik Basın	Toplam
1	AK Parti Adalet ve Kalkınma Partisi	42.656	11.429	185.343	239.428
2	CHP Cumhuriyet Halk Partisi	28.496	13.124	129.273	170.893
3	MHP Milliyetçi Hareket Partisi	14.582	8.224	68.348	91.154
4	HDP Halkların Demokratik Partisi	6.601	4.043	51.038	61.682

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin Şubat 2017'de 4 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Kaynak: (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017)

Medya Takip Merkezi'nin (MTM) Tablo 4'deki şubat ayı raporuna göre AK PARTİ, 239 bin 428 haber sayısı ile medyada en çok konuşulan parti olmuştur. Siyasi partileri kapsayan listesinin ikinci sırasında 170 bin 893 haberle CHP bulunurken, MHP 91 bin 154 haberle üçüncü, HDP ise 61 bin 682 haberle listenin dördüncü sırasında yer almıştır (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017).

Tablo 5: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Mart Ayı İçerisinde Medyaya Yansımaları

MART AYINDA ÖNE ÇIKAN SİYASET BAŞLIKLARI				
Konular	Yazılı Basın	Görsel Basın	İnternet Medyası	Toplam
Referandum	61.594	19.236	283.222	364.052
FETÖ Fethullahçı Terör Örgütü	28.509	7.792	233.677	269.978
15 Temmuz Darbe Girişimi	33.797	11.674	209.936	255.407
Anayasa Değişikliği	27.253	7.353	129.090	163.696
Hollanda - Türkiye Diplomatik Kriz	12.918	2.214	101.056	116.188
Başkanlık Sistemi	16.743	4.578	75.556	96.877

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin Mart 2017'de 14 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalı ve internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Kaynak: (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017)

Medya Takip Merkezi'nin (MTM) raporuna göre mart ayında, Hollanda ile Türkiye arasında yaşanan diplomatik kriz, öne çıkan konular arasında yer almıştır. Hollanda hükümeti, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın Türk diplomatik temsilcilerle bir araya gelmek amacıyla yapacağı ziyareti engellemesi, diplomatik krizi beraberinde getirmiştir. Hollanda kolluk güçleri, Bakan Fatma Betül Sayan Kaya'ya destek vermek amacıyla toplanan Türk vatandaşlarını dağıtmak için sert şekilde müdahale etmiştir. Hollanda-Türkiye arasında yaşanan diplomatik kriz yazılı basında Tablo 5'deki verilere göre 12 bin 918, görsel basında 2 bin 214, internet medyasında ise toplam 101 bin 56 habere konu edilmiştir (<http://www.medyatakip.com.tr>: 10.11.2017).

Tablo 6: Siyasi Partilerin Referandum Faaliyetlerinin Son Hafta İçerisinde Sosyal Medyaya Yansımaları

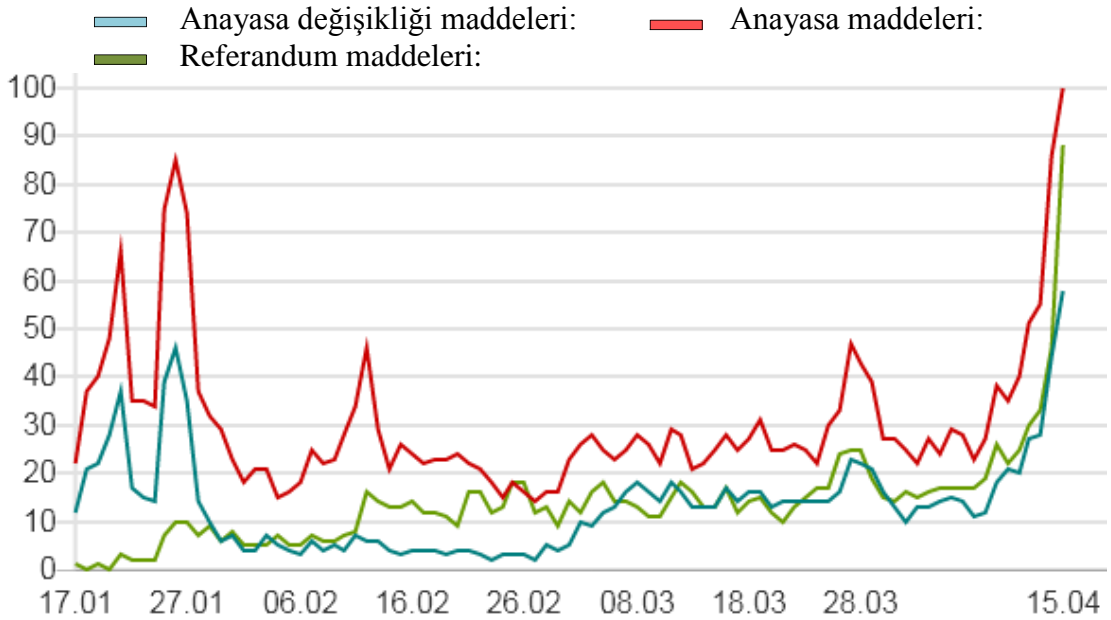
REFERANDUM GÜNDEMİNİN SON HAFTA SOSYAL MEDYA RAPORU	
Konu	İleti sayısı
Hayır Oylaması	4,268,34
Evet Oylaması	4,266,507
Referandum	1,282,138
Yüksek Seçim Kurulu (YSK)	1,086,398
Anayasa Değişikliği	65,514

Veriler, MTM Medya Takip Merkezi'nin sosyal medya ölçümleme uygulaması olan DigiLUP'ın, 10 -17 Nisan 2017 tarihleri arasında yaptığı hashtag takibi sonuçlarından derlenmiştir.

Kaynak: (<http://www.medyatakip.com.tr>: 20.11.2017)

Medya Takip Merkezi'nin sosyal medya izleme ve ölçme uygulamasına göre, son bir haftada referandumla ilgili konuşulan başlıklara göre, referandum başlığı sosyal medyada Tablo 6'deki verilere göre yaklaşık 1 milyon 282 bin 138 adet ileti sayısı ile yer almıştır. "Evet oylaması" 4 milyon 266 bin 507 adet ileti alırken, "Hayır oylaması" ise 4 milyon 268 bin 34 adet ileti sayısı ile yer bulmuştur. Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ile ilgili yaklaşık 1 milyon 86 bin 398 adet ileti kaydedilirken, Anayasa Değişikliği yaklaşık 65 bin 514 ileti sayısı ile yer almıştır (<http://www.medyatakip.com.tr>: 20.11.2017).

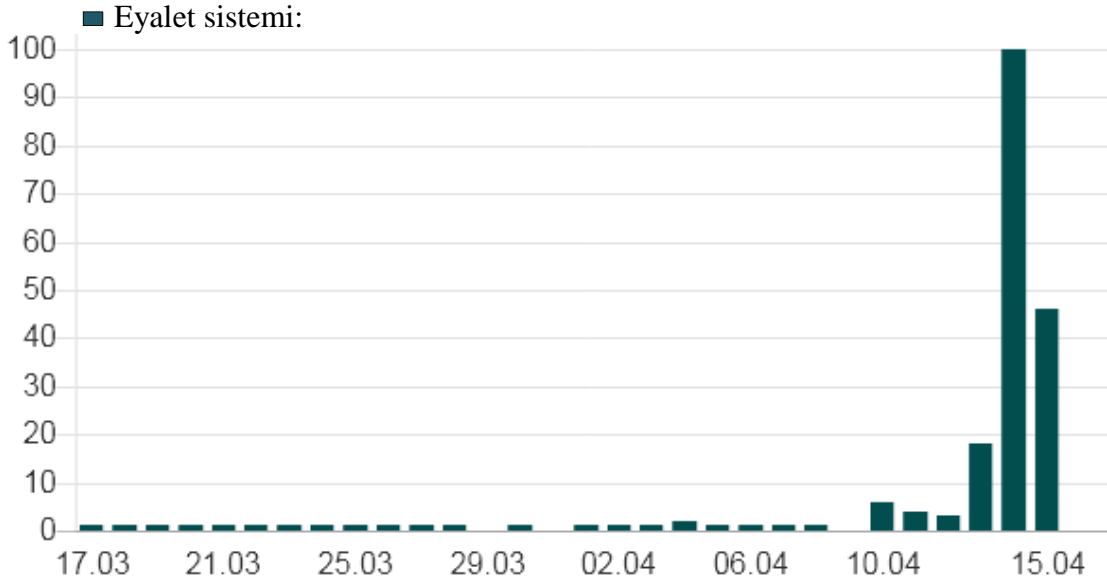
Tablo 7: Referandum Sürecinde Google'da En Çok Aranılan Kelimeler



Kaynak: (<https://trends.google.com>: 20.07.2017)

Google'ın verilerini incelediğimizde, Türkiye'den anayasa referandumuyla ilgili en fazla aramanın 15 Nisan Cumartesi günü, yani referandumdan bir gün önce yapıldığı Tablo 7'da görülmektedir. Aynı zamanda "Anayasa değişikliği" araması, son 3 ayda ilk zirvesini, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 25 Ocak'taki Madagaskar ziyareti sırasında (<http://www.bbc.com>: 20.07.2017) referandumu işaret etmesinin ardından yapılırken, referanduma bir hafta kala ise değişiklik maddelerine yönelik aramaların yükseldiği görülmektedir.

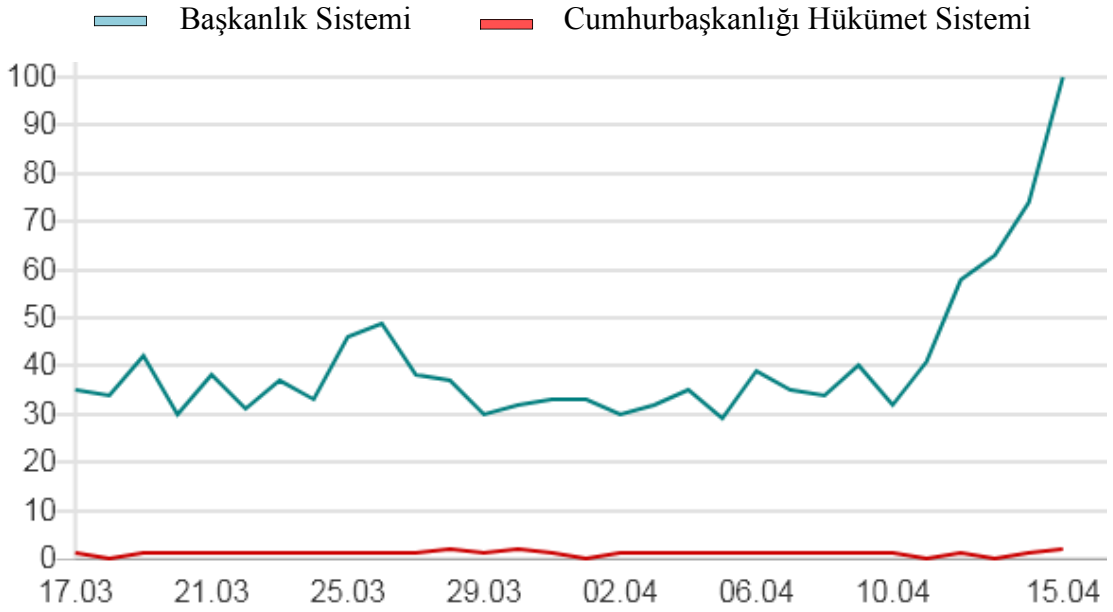
Tablo 8: Referandum Sürecinde ‘Eyalet Sistemi’nin Google’da Aranma Sıklığı



Kaynak: (<https://trends.google.com>: 20.07.2017)

"Evet"e destek veren Milletçi Hareket Partisi (MHP) lideri Devlet Bahçeli, referanduma iki gün kala katıldığı bir televizyon programında yaptığı "eyalet sistemi" açıklamasıyla gündemi bir anda değiştirmiştir. Devlet Bahçeli, Cumhurbaşkanlığı Başdanışmanı Şükrü Karatepe'nin yazdığı bir yazıda, yeni anayasanın kabul edilmesi halinde eyalet sistemine geçileceğini söylediği iddiaları üzerine açıklamada bulunmuş ve *"Şimdi eyalet sistemini getireceğiz diye bir danışman, cumhurbaşkanı danışmanı olarak söylüyor, Cumhurbaşkanı da buna ses çıkartmıyor, kabulleniyor ise, o zaman 2 gün içerisinde eyalet sistemine karşı olan, üniter yapıda düşüncesi olan ülkücülerin (referandum) kararı ne olabilir? Bunları düşünmek lazım."* Dedi (<http://www.bbc.com>: 20.07.2017). Google'ın arama motoru verilerine göre, referandum sürecinde Devlet Bahçeli'nin açıklamasına kadar nerdeyse o güne kadar hiç aranmamış olan 'Eyalet Sistemi'nin açıklamadan sonra Google'da sıklıkla arandığı Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 9: "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" ve "Başkanlık Sistemi"nin Referandum Öncesindeki Bir Aylık Süreçte Google'da Aranma Sıklığı



Kaynak: (<https://trends.google.com>: 20.07.2017)

Anayasa değişikliğinde bazı düzenlemelerle birlikte Cumhurbaşkanı'na ek yetkiler getiren sistem AK PARTİ tarafından "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak adlandırılmıştır. Google'ın referandum öncesindeki bir aylık aramalarına bakıldığında "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" terimini kullanarak yapılan aramaların sayısının, "Başkanlık Sistemi"ne göre daha az olduğu Tablo 9'de görülmektedir.

Anayasa değişikliği teklifinin TBMM'de kabulünden sonra siyasi partiler evet/hayır kampanyalarını başlatıp, buna yönelik çalışmalar içerisine girmişlerdir. Teklif kanunun oylanacak olması nedeniyle söz konusu kampanyalar, geleneksel medyada yer aldığı kadar sosyal medyada da oldukça geniş yer bulmuştur. Twitter platformunda yer alan gündem konuları bunun en somut örnekleridir. Anayasa değişikliği teklifinin TBMM'de kabulünden sonra Evet/Hayır TT(Trend Topic/Popüler Gündemler) hashtaglerine ilişkin bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir (Güler ve Çelik, 2017, 988- 989):

Tablo 10: Twitter’da Evet/Hayır tt hashtaglarine ilişkin bulgular

21 Ocak 2017	#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ	
22 Ocak 2017	#TekAdamRejimineHAYIR	#HAYIRdiyeceğimÇÜNKÜ
23 Ocak 2017	#BirOyumVAR HAYIR	#İnandığımızİçinEVETT
24 Ocak 2017	#ReferandumSloganıÖnerim	#EvetHaklıyımDağılım
25 Ocak 2017	#KararımızEvet	#ŞeytanaUymaHAYIRde
26 Ocak 2017	#BaşkanlıklaGüçlüTürkiye	#KadınınKararıEvet
27 Ocak 2017	#MemleketİçinHayır	#TÜRKmilleti AdınaHAYIR #ÖzgürTribünleriİçinHAYIR
28 Ocak 2017	#FaturanıKendinÖdeElif	Elif Doğan Türkmen’in 1
29 Ocak 2017	#BirlikveBERABERLİKİçinHAYIR	#ÇağrımızıAldıkÇokGüldük
30 Ocak 2017	#YediDüveleKarşıEVET #Vekilimi SerbestBırakın #BirGüneDestekHAYIRlıDestek	#KuvayiMilliye Hayırdiyecek #MustafaKemalinAskerleriyiz
31 Ocak 2017	#EvetdeİSTİKRARI Seç #BirOyunVar	#EvetBizdenZaferAllah Tan
1 Şubat 2017	#KölelikAnayasasınaHAYIR	#OsmanlıdaBizim Atatürkde
2 Şubat 2017	#AkpMhpMilletElele	#Niye EVET
3 Şubat 2017	#HAYIRİstanbul #MilletKararınıVeriyor	#KardakŞanlı Türkün Toprağıdır #Elif Doğan Türkmen
8 Şubat 2017	#Hareketin Lideri DevletBahçeli	
9 Şubat 2017	#KadınınKararıEvet	#HayırBizVarız
10 Şubat 2017	#EVETbinKereEVET	#OyumuzaSahipÇıkalım
12 Şubat 2017	#VeReisMeydanlarda #YürüyüşümüzEVET	DoğanMedyaBoycot #HayırTürkiyeKazanacak #OyumuzEvetÇünkü
13 Şubat 2017	#15temmuzuUnutmayacağız	
15 Şubat 2017	#HayırDemiyoruzÇÜNKÜ	
16 Şubat 2017	#TürkMilliyetçileri HayırDiyor	#EvetSözMillette
17 Şubat 2017	#MahkumaYasayaEvet	#KadınlarınKararıHayır
18 Şubat 2017	#TekVatanTekMilletEvet Memleket SevdalılarıEvetDiyor	#İstanbulunKararıEvet
02 Mart 2017	#HayırHepimizKazanalım	
05 Mart 2017	#İleriDemokrasiİçinEvet #BingölEVETdiyor	#AnlatHAYIRlısıyla #EvetHaykıranMilyonlarınız

Kaynak: (Güler ve Çelik, 2017: 988- 989)

Güler ve Çelik (Ağustos 2017) “*Twitter Hashtaglarının Oluşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma İle İncelenmesi: 2017 Anayasa Referandumu Örneği*” adlı çalışmada 21 Ocak ve 21 Şubat tarihleri arasında Twitter’ da Trend Topic olan Evet-Hayır içerikli

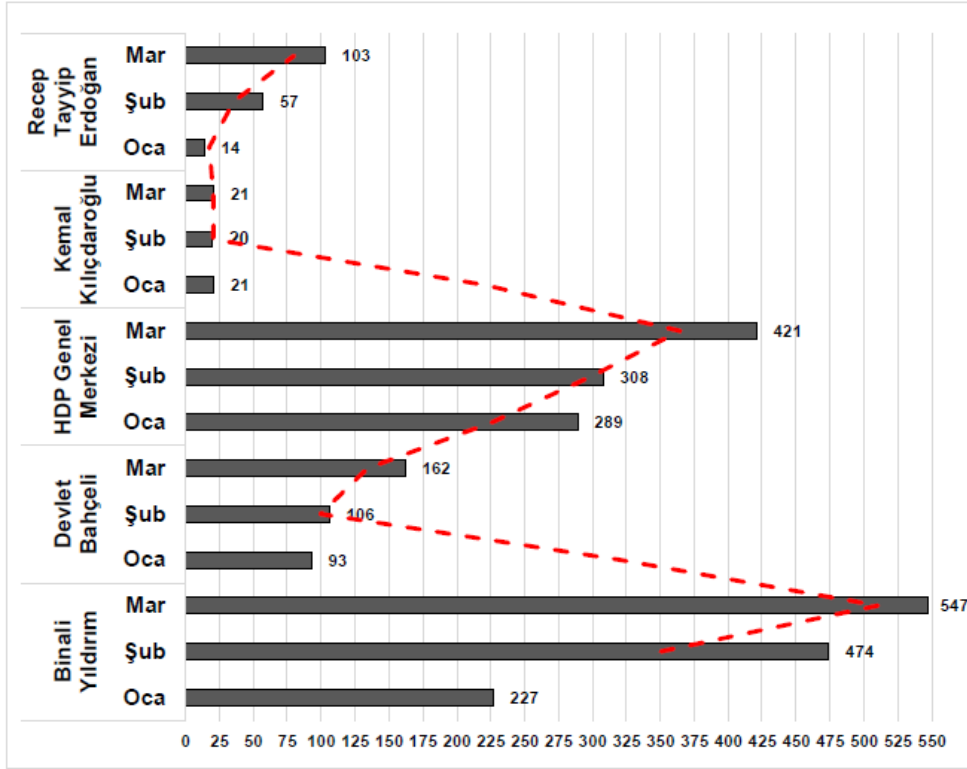
hashtaglar incelenmiştir. Bu kapsamda örneklem seçimine gidilmemiş evreninin tümüne ulaşılmıştır. Referandum sürecinde tarafların kampanya stratejisinin Twitter gibi sosyal medya platformunda daha hissedilir hale geleceği öngörülmüştür.

Çalışmada elde edilen verilere göre Tablo 10'da, halkın kararını verirken niçin “Evet” ya da “Hayır” demesi gerektiği üzerinde durulmuş, oluşturulan popüler gündemler bu doğrultusunda devam etmiştir. Capslar ve medyatik kişilerin görüşleri, ilgili tweetler ile tekrar edilerek, popüler gündemler içerisindeki kanallarda yer almıştır. Bunu takiben mahalli gündemler (*#KadınınKararıEvet- #KadınlarınKararıHayır- #TürkMilliyetçileriHayırDiyor vb..*) popüler konular haline getirilerek kararsız seçmeni etkileme veya bilgilendirme yoluna gidilmiştir. Aynı zamanda “#KadınınKararıEvet” gibi Hashtag’larının hemen devamında “#KadınlarınKararıHayır” temalı, diyalektiksel olarak karşıt konuların, popüler gündem haline gelmesi, Twitterda ki gündemlerin bilinçli olarak oluşturulduğu kanısını desteklemektedir (Güler ve Çelik, 2017: 991-992).

Bingöl ve Özkan (Ağustos 2017) *“T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi”* adlı çalışmada 16 Nisan 2016 tarihinde gerçekleştirilecek Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumuna ilişkin daha detaylı ve geniş bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin paylaşımlarının nitel veri analizi yöntemleri vasıtasıyla liderlerin referandum hakkında Twitter kullanım uygulamaları incelenmiştir.

Bu kapsamda ilgili halkoylaması ile ilgili kanun değişikliği teklifinin TBMM genel kuruluna geldiği tarihten 31 Mart 2017 tarihine göre politikacıların Twitter hesaplarını kullanım grafiği Tablo11’de gösterilmektedir (Bingöl ve Özkan, 2017: 255-256).

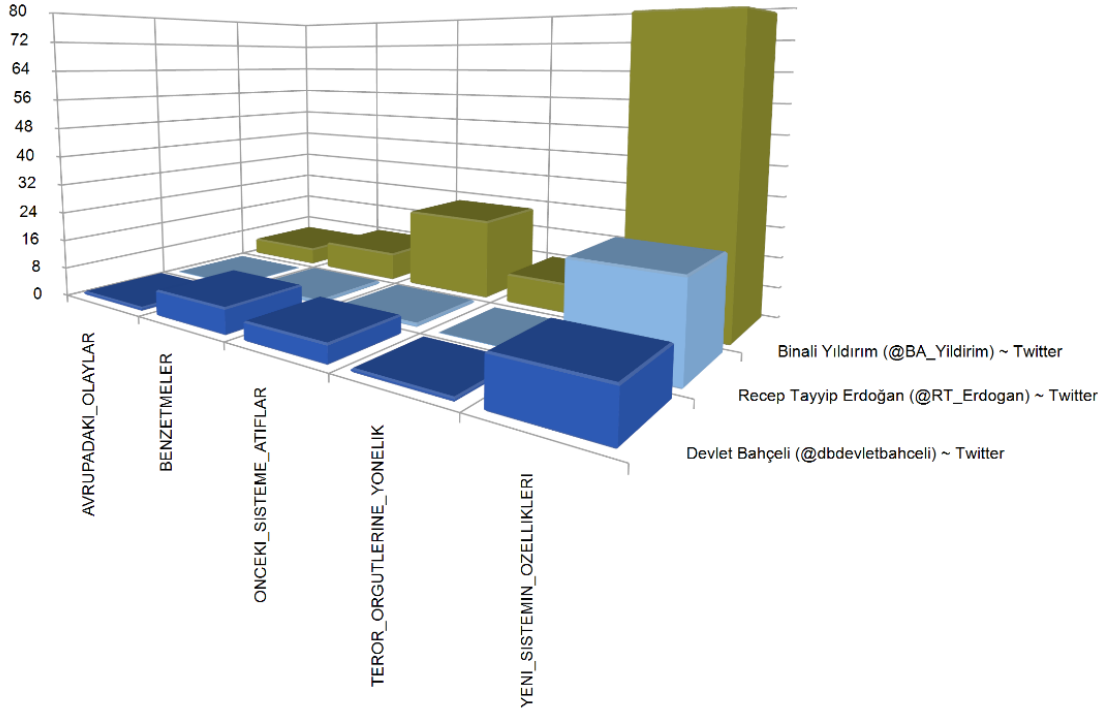
Tablo 11: Örneklem İçerisindeki Hesapların Twitter Kullanım Grafiği



Kaynak: (Bingöl ve Özkan, 2017: 256)

Liderlerin referandum yaklaştıkça Twitter kullanımının Tablo11’de genel olarak arttığı görülürken, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun Twitter kullanımının diğer siyasi parti liderlerine göre daha az olduğu görülmektedir. Siyasi parti liderlerinin referanduma yaklaştıkça artan Twitter kullanımının trendleri incelendiğinde ise en yüksek artışın “@BA_Yildirim” hesabının olduğu görülmektedir. AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Binali Yıldırım’ın Ocak 2017 ayından sonraki aylarda özellikle referandum propaganda çalışmalarının başlamasıyla Twitter kullanımında diğer siyasi liderlere göre, bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda diğer hesapların kullanım artışının “@BA_Yildirim” hesabına göre daha yatay bir seyir gözlemlenmektedir. Referandum sürecinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter kullanımı da referandum tarihi yaklaştıkça arttığı gözlemlenmektedir.

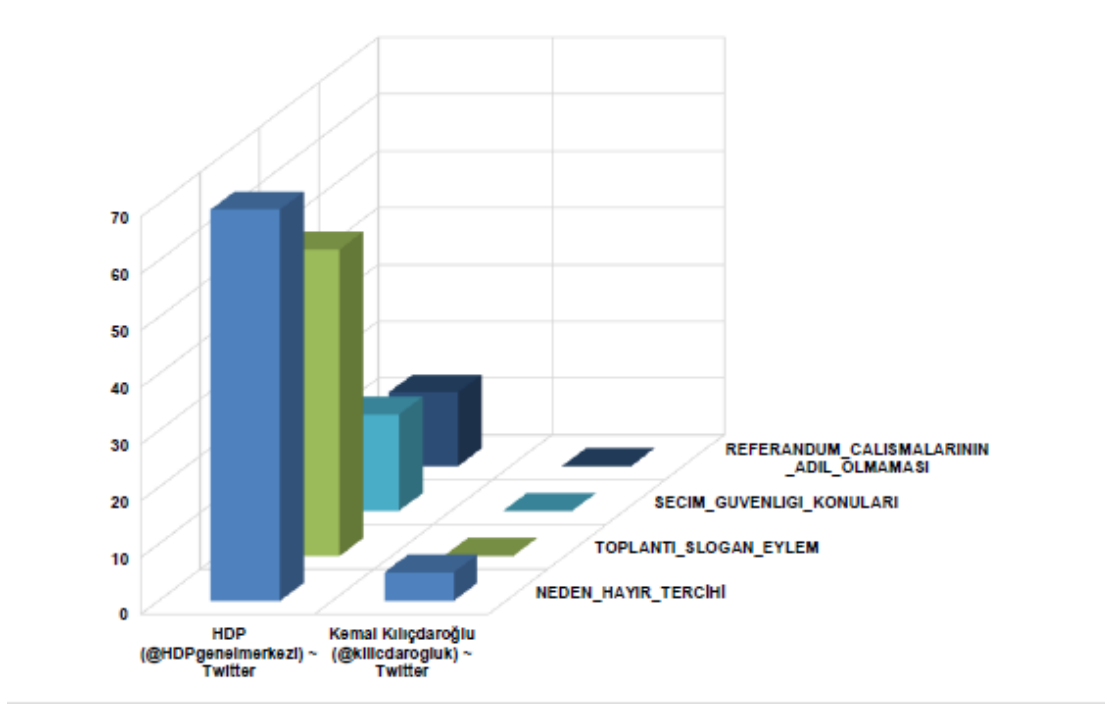
Tablo 12: “Evet” Tercihine İlişkin Paylaşılan Tweetlerin İçerik Dağılımı



Kaynak: (Bingöl ve Özkan, 2017: 263)

Tablo 12’de görüldüğü gibi “Evet” tercihini savunan politikacıların ağırlıklı olarak yeni sistemin özelliklerine ilişkin mesajlar verdiği görülmektedir. AK PARTİ genel başkanı ve başbakan Binali Yıldırım Twitter paylaşımlarında daha çok yeni cumhurbaşkanlığı sistemi hakkında bilgi vermeyi tercih etmiştir. Aynı şekilde Binali Yıldırım, paylaşımlarında mevcut olan yönetim sistemine yönelik yaptığı eleştiriler ve atıflarla dikkat çekicidir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise Twitter paylaşımlarında genellikle yeni cumhurbaşkanlığı sistemi hakkında bilgi verip yeni yönetim sisteminin gerekliliğinden bahsetmiştir. MHP genel başkanı Devlet Bahçeli ise paylaşımlarında benzetmelerde bulunarak mevcut yönetim sistemini eleştirmiştir. Aynı şekilde Devlet Bahçeli’de yeni cumhurbaşkanlığı sisteminin özelliklerinden sıklıkla bahsetmiştir.

Tablo 13: “Hayır” Tercihine İlişkin Paylaşılan Tweetlerin İçerik Dağılımı



Kaynak: (Bingöl ve Özkan, 2017: 265)

Tablo 13'e göre referandum sürecinde “Hayır” tercihini savunan politikacılar, en çok neden “Hayır” tercihi yapılması gerektiğini ifade eden Tweet’ler paylaştığı görülmüştür. HDP seçmenlerin neden “Hayır” demesi gerektiğiyle ilgili paylaşımları daha çok yapmıştır. HDP’nin paylaşımlarında genellikle toplantı, slogan ve faaliyetleriyle ilgili paylaşımlara başvurduğu tespit edilmiştir. Referandum sürecinde Twitter’ı çok etkin kullanmayan CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu paylaşımlarında genellikle neden “Hayır” denilmesi gerektiğiyle ilgili paylaşımlar yapmıştır.

4.4. Referandum Öncesi Türkiye’nin Siyasi ve Toplumsal Ortamı

Seçim dönemlerinde siyasi partiler, seçim kampanyalarını hazırlarken ülkedeki toplumsal hareketlilikler etkili olmaktadır. Seçim dönemlerindeki siyasi tansiyon ve toplumsal hareketlilikler hedef kitlenin seçilmesinde etkili olabilmektedir. Türkiye’de siyasi tansiyon çok yüksek değilse genellikle daha geniş bir ölçek hedeflenerek, tüm seçmen kitlesine seslenen bir kampanya yürütülmektedir. Bu aşamada da partilerin söylemsel çizgisi muhafaza edilmek suretiyle, alışılmış çizgi korunmaktadır. Seçim kampanyalarında, bazen de daralıp esneyebilen bir hedef kitleye yönelmiş olunur.

Siyasi mesajlar bu durum gözetilerek hazırlanır (Güran ve Yiğitbaşı, 2015: 51). 2017 Anayasa Referandumunu surecinde de siyasi partiler ülkedeki toplumsal hareketlilikleri gözeterek kampanyalarını hazırlamışlardır.

Referandum öncesindeki en önemli toplumsal ve siyasi olaya baktığımızda 15-16 Temmuz 2016 tarihleri arasında Türkiye askerî darbe girişimi ya da darbecilerin verdiği adıyla kendilerini Yurtta Sulh Konseyi olarak tanımlayan bir grup askeri personel tarafından gerçekleştirilen askerî darbe teşebbüsü olmuştur. Bir diğer en önemli toplumsal durum ise, referandum öncesinde şiddetini arttıran terör olaylarının ülke geneline yayılmasıdır. Terör saldırıları birçok yerleşim merkezinde sivilleri hedef alması sonucunda terörün bilançosu oldukça ağır olmuştur. Yaklaşık olarak her ay bombalı bir ya da iki saldırı meydana gelmiştir. Bu saldırılar, darbe girişiminde olduğu gibi, toplumun her kesinimi ekonomik ve sosyal olarak etkilemiş yüzlerce kişi hayatını kaybetmiş ve binlerce kişi yaralanmıştır.

Terör saldırılarıyla birlikte darbe girişimi siyasi ve toplumsal açıdan en önemli olaylardır. Bu nedenle darbe girişimi ve bombalı terör saldırıları aşağıda tüm yönleriyle toplumsal etkisi daha detaylıca anlatılmıştır.

15 Temmuz 2016 akşam saatlerinde Türk Silahlı Kuvvetlerinin resmî internet sitesinde ve TRT'de yayınlanan bildiriye ordunun yönetime el koyduğu ifade edilerek ülkede sıkıyönetim ve sokağa çıkma yasağı ilan edildiği açıklanmıştır. İstanbul'daki darbe girişimi öncesi adı Boğaziçi köprüsü olan 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü jandarma tarafından ulaşıma kapatılmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı İsmail Kahraman ve bazı milletvekillerinin mecliste bulunduğu sırada savaş uçakları meclis üzerinde uçuş yaparak parlamentoyu dört kez bombalanmıştır. Ankara'nın Beştepe semtinde bulunan Cumhurbaşkanlığı Sarayı'na bombalama girişiminde bulunulsa da başarılı olunamamıştır. O sırada Muğla'nın Marmaris ilçesinde bir otelde bulunan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı suikast girişiminde bulunulmuştur. Genelkurmay Başkanı Hulusi Akar, Kara Kuvvetleri Komutanı Salih Zeki Çolak, Hava Kuvvetleri Komutanı Abidin Ünal ve Jandarma Genel Komutanı Galip Mendi, darbeyi gerçekleştiren askerler tarafından rehin alınmıştır. 16 Temmuz sabahı, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Emniyet Genel

Müdürlüğü personelinin gerçekleştirdiği operasyonlar sonucunda askerî darbe girişimi bastırılmış ve darbeci askerler silahları ile birlikte teslim olmuştur ([http://www.dw.com: 11.10.2017](http://www.dw.com:11.10.2017)).

Darbe girişiminin, AK PARTİ ile Gülen Hareketi çatışması kapsamında 2016 Ağustos ayında ki Yüksek Askerî Şûra toplantısında ordu içerisindeki Gülen Hareketi'nin mensupları tasfiye edileceği öngörülen ([http://t24.com.tr: 11.10.2017](http://t24.com.tr:11.10.2017), Cumhuriyet: 11.10.2017) cemaate yakın çeşitli kademedeki askerî yetkililerin bu tasfiyeleri önlemek ve Türkiye hükümetini ele geçirmek amacıyla darbe hareketine giriştiği öne sürülmektedir (Yenisafak: 11.10.2017, [https://odatv.com: 11.10.2017](https://odatv.com:11.10.2017)).

Gülen Hareketinin düzenlediği bu askerî darbe girişiminin ardından İstanbul Bakırköy Cumhuriyet Başsavcılığı ve Anadolu Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından Türk Ceza Kanununun anayasal düzene karşı suçlar kapsamında yer alan 'cebir ve şiddet kullanarak Türkiye Büyük Millet Meclisini ve Türkiye Cumhuriyeti hükümetini ortadan kaldırmaya veya görevlerini kısmen veya tamamen yapmasını engellemeye teşebbüs', 'Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın öngördüğü düzeni ortadan kaldırmaya veya bu düzen yerine başka bir düzen getirmeye teşebbüs', 'halkı, Türkiye Cumhuriyeti hükümetine karşı silahlı isyana tahrik' ve 'Cumhurbaşkanı'na suikast' suçlarından soruşturma başlatılmıştır ([http://www.mynet.com: 11.10.2017](http://www.mynet.com:11.10.2017)).

21 Temmuz'da Millî Güvenlik Kurulu toplantısı sonrasında, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından anayasanın 120. maddesi gereğince üç ay süreyle olağanüstü hâl ilan edilmiştir. İlan edilen olağanüstü hâl darbe girişiminden ardından geçen iki yıl süreyi kapsayacak şekilde devamlı olarak uzatılmıştır ([https://www.ntv.com.tr: 11.10.2017](https://www.ntv.com.tr:11.10.2017)). Aynı zamanda 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde olağanüstü hâl döneminde gerçekleşmiştir. Darbe girişimi, Türkiye siyasi tarihinde 12 Eylül 1980 askerî darbesinden 36 yıl sonra gerçekleştirilen ilk askerî darbe teşebbüsü olarak kayıtlara geçmiştir.

Darbe teşebbüsünden sonra 23 Temmuz 2016 tarihi itibarıyla 18.044 kişi gözaltına alınmış, 9.677 kişi tutuklanmış, 49.211 kişinin pasaportu iptal edilmiştir ([http://qha.com.ua: 15.10.2017](http://qha.com.ua:15.10.2017)). Türkiye'nin çeşitli noktalarında bu girişime ortak olduğu düşünülen 2.745 adli ve idari hâkim hakkında gözaltı kararı alınmış, 5 Hâkimler

ve Savcılar Yüksek Kurulu üyesinin üyeliği düşürülmüştür ([http://aa.com.tr: 15.10.2017](http://aa.com.tr:15.10.2017)). 10 Danıştay üyesi gözaltına alınmıştır ([https://www.cnnturk.com: 15.10.2017](https://www.cnnturk.com:15.10.2017)). 2 Anayasa Mahkemesi üyesi hakkında gözaltı kararı verilmiştir ([http://t24.com.tr: 15.10.2017](http://t24.com.tr:15.10.2017)). Bunun yanında çeşitli rütbelerden 2839 subay ve asker gözaltına alınmıştır (Hürriyet: 15.10.2017).

Ayrıca 7.899 emniyet personeli, 8.777 İçişleri Bakanlığı personeli, 1.500 kamu görevlisi, 15.200 Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı personeli, 492 Diyanet İşleri Başkanlığı personeli, 257 Başbakanlık personeli, 393 Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı personeli, 2.345 Gençlik ve Spor Bakanlığı personeli ([http://qha.com.ua: 15.10.2017](http://qha.com.ua:15.10.2017), [http://stucont.com: 15.10.2017](http://stucont.com:15.10.2017)) darbe teşebbüsünden kısa süre sonra ihraç edilmiştir.

2 Mayıs 2017 tarihi itibarıyla 11 Kanun Hükmünde Kararnameyle ihraç ve iade listeleri yayınlamıştır. 10 ihraç kararnamesinde yer alan toplam sayı, göreve iade edilenlerden sonra 98 bin 459 kamu personeli kamudan ihraç edilmiştir. Bununla beraber Anayasa Mahkemesi, Askeri Yüksek İdare Mahkemesi ve HSYK'nın ihraç kararı aldığı 4092 hâkim ve savcı daha bulunmaktadır ([https://www.memurlar.net: 19.10.2017](https://www.memurlar.net:19.10.2017)). Darbe girişiminden sonra kısa sürede toplamda 102 bin 551 kamu personeli ihraç edilmiştir.

Darbe girişiminin bastırılması sonrası basın açıklaması yapan Binali Yıldırım devletin teçhizatıyla vatandaşların üzerine ateş açan darbecileri “*PKK'dan daha aşağılık görüyorum.*” diyerek eleştirmiştir ve 15 Temmuz gününün Türkiye'nin demokrasi bayramı olduğunu ilan etmiştir ([https://www.birgun.net: 20.10.2017](https://www.birgun.net:20.10.2017)). Ayrıca Fethullah Gülen'i ve ikamet ettiği ABD'yi kastederek “*Bu çete liderinin, bu terör örgütü başının arkasında duracak ülke göremiyorum. Bunun arkasında duracak ülke Türkiye'ye dost değildir, Türkiye'ye karşı ciddi bir savaşın içindedir.*” açıklamasında bulunmuştur ([https://www.birgun.net: 20.10.2017](https://www.birgun.net:20.10.2017)). Meclis oturumu sonrası medyaya konuşan eski başbakan Ahmet Davutoğlu darbecilere karşı yürütülen operasyonları destan, sağlanan başarıyı ise demokrasi zaferi olarak nitelemiştir ([https://www.ntv.com.tr: 20.10.2017](https://www.ntv.com.tr:20.10.2017)).

Cumhurbaşkanı Erdoğan da o dönem ABD Başkanı olan Barack Obama'ya seslenerek Fethullah Gülen'in terör örgütü lideri sıfatıyla Türkiye'ye iade edilmesi çağrısında bulunmuştur. Ayrıca bu yapının mensuplarının kararlılıkla ve ivedilikle devlet kurumlarından temizleneceğini belirtmiştir. Ayrıca Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ile Devlet Bahçeli'yi telefonla arayarak darbe girişimine prim vermedikleri için teşekkür etmiştir (Hürriyet: 20.10.2017).

Eski Genelkurmay Başkanı İlker Başbuğ da girişimi lanetleyerek cuntacıları terörist olarak nitelendirmiş ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin tarihine kara bir leke olarak geçtiklerini belirtmiştir (Yeniakit: 20.10.2017). İlker Başbuğ'dan sonra aynı görevi üstlenen emekli Orgeneral Necdet Özel de darbe sırasında bir dereceye kadar olaylara müdahil olarak meşru yönetime destek verdiğini açıklayıp, kendi görev süresi boyunca çalışma arkadaşı olanlar başta olmak üzere darbecilere hakkını helal etmediğini belirtmiştir (<http://www.havadisturk.com>: 20.10.2017).

Darbe girişiminin ardından Türk lirası, Amerikan doları karşısında değer kaybetmiştir. Olayların öncesinde 2,88 civarında seyreden kur darbe bildirisinin yayınlanması ve Binali Yıldırım'ın ilk açıklaması sonrası 3,05 seviyesine kadar çıkarak son iki ayın en büyük değer kaybını yaşamıştır (<https://www.cnnturk.com>: 20.10.2017). Darbe girişimin bastırıldığına dair açıklamaların gelmesinden sonra değer kazanmaya başlayan Türk lirası 18 Temmuz Pazartesi günü ABD doları karşısında 2,95 seviyesinden işlem görmeye başlamıştır (Milliyet: 20.10.2017). Ekonomik ve sosyal etkilerinin olduğu darbe girişiminden sonra dolar ilerleyen tarihlerde yükselmeye devam etmiştir.

Darbe girişimi öncesinde kapanan Borsa İstanbul, girişim sonrası haftanın ilk gününü % 7,08 düşüşle 76.957 puandan kapayarak son on bir ayın en sert düşüşünü yaşamıştır. En çok zarar gören sektör ise % 18,46'lık kayıp ile madencilik sektörü olmuştur (<https://www.ntv.com.tr>: 27.10.2017). Gösterge piyasa faizinde de yükseliş yaşanan borsadaki bu veriler ekonomi uzmanı Seyfettin Gürsel'e göre darbe tehlikesinin korkuttuğu kısa vadeli yabancı sermayenin çıkışı nedeniyle yaşanmıştır (<http://t24.com.tr>: 27.10.2017). Kredi derecelendirme kuruluşu Moody's Türkiye'nin kredi notunu çöp seviyesine indirmek için izlemeye aldığını açıklamıştır

(<https://www.haberler.com>: 27.10.2017). Standard & Poor's da Türkiye'nin notunu BB+'dan BB'ye düşürülmüştür (<http://t24.com.tr>: 29.10.2017).

Hayatın farklı alanlarını etkileyen darbe girişimi sonrasında tüm kamu görevlilerin yıllık izinleri iptal edilmiştir (<https://www.ntv.com.tr>: 3.11.2017). Yaz dönemi eğitimleri süren bazı üniversitelerde ise eğitime ara verildi ve yapılması planlanan bazı etkinlikler iptal edilmiştir (<https://www.ankara.edu.tr>: 3.11.2017, <http://www.itu.edu.tr>: 3.11.2017).

Antalyasporlu futbolcu Samuel Eto'o'ya ait vakfın Recep Tayyip Erdoğan, Diego Maradona, Lionel Messi gibi katılımcılarla birlikte Antalya Stadyumu'nda Afrikalı çocuklar yararına düzenleyeceği gösteri maçı iptal edilmiştir (<http://www.antalyaspor.com.tr>: 4.11.2017).

Bunun yanı sıra Fenerbahçe'nin UEFA Şampiyonlar Ligi 3. ön eleme turu ilk maçında İstanbul'da karşılaşacağı Monaco ülkedeki siyasi şartlar sebebiyle maçın başka bir ülkede oynanmasını talep etmiştir (<https://www.birgun.net>: 4.11.2017). 2015-16 Süper Lig sezonunu gol kralı olarak tamamlayan Beşiktaşlı futbolcu Mario Gomez de yine aynı nedenle ülkeden ayrılacağını duyurup Avrupada bir takıma gitmiştir (<http://www.dw.com>: 4.11.2017). Türkiye'de tatil yapan yerli ve yabancı turistler darbe girişiminin başlangıcından itibaren tatil yaptıkları bölgeleri terk etmeye başlamıştır (<https://www.haberler.com>: 4.11.2017). Darbe girişimi sonrasında Türkiye'ye tatil paketleri sunan uluslararası tatil acenteleri ise mevcut rezervasyonlara ücretsiz iptal seçeneği sunmaya başlamıştır (<http://www.dw.com>: 5.11.2017). Bununla birlikte bazı ülkeler Türkiye'ye gitmeyin uyarısı yaparken bazı ülkeler de Türkiye'deki hareketliliğe dair bilgilendirmede bulunarak buraya seyahat edenlerin temkinli olması konusunda vatandaşlarını uyarılmışlardır (<http://www.turizmdebusabah.com>: 5.11.2017).

Genel olarak baktığımızda 15-16 Temmuz 2016 darbe teşebbüsünden sonra; Türk Lirası değer kaybedip Dolar yükselmiş, borsada kayıplar olmuş, uluslar arası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından Türkiye'nin kredi notu düşürülmüş, birçok kültürel ve sosyal etkinlik iptal edilmiş, turizm sektörü darbe almış ve Türkiye'ye seyahat uyarıları yapılmıştır. Bazı futbolcular ise güvenlik gerekçesiyle ülkeden

ayrılmış, üniversitelerde eğitime ara verilmiş ve binlerce kamu personeli ihraç edilmiştir.

Aynı zamanda 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu öncesinde şiddetini arttıran terör olayları ülke geneline yayılmıştır. Terör saldırılarının bir çok yerleşim merkezinde sivilleri hedef alması sonucunda terörün neden olduğu kayıplar oldukça ağır olmuştur. 7 Haziran 2015 seçimlerinden 1 Ocak 2017'ye kadar meydana gelen terör saldırıların 423 kişi hayatını kaybetmiş ve yüzlerce kişi yaralanmıştır (Sözcü: 18.10.2017). Ocak 2016 tarihinden 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu tarihine kadar yapılan terör saldırılarına baktığımızda (<http://www.diken.com.tr>, <http://t24.com.tr>, <http://www.dw.com>: 27.11.2017):

- 15-16 Temmuz 2016 darbe teşebbüsü yaşanmıştır.
- 10 Ağustos 2016'da Mardin'in Kızıltepe ilçesindeki patlama sonucunda biri polis üç kişi hayatını kaybetmiş, 15'i sivil 20 kişi yaralanmıştır.
- 15 Ağustos 2016'da Diyarbakır'ın Şükürlü köyü mevkiinde meydana gelen patlamada, biri çocuk iki sivil ve beş polis memuru hayatını kaybetmiş, 21 kişi de yaralanmıştır.
- 18 Ağustos 2016'da Elazığ Emniyet Müdürlüğü'ne bombalı araçla düzenlenen saldırıda üç polis memuru hayatını kaybetmiş, 217 kişi de yaralanmıştır.
- 20 Ağustos 2016'da Gaziantep'te sokakta yapılan kına gecesine düzenlenen bombalı saldırıda 51 kişi hayatını kaybetmiş, 91 kişi de yaralanmıştır.
- 26 Ağustos 2016'da Şırnak'ın Cizre ilçesinde Emniyet Müdürlüğüne bomba yüklü bir kamyonla saldırı düzenlenmiştir. Saldırıda 11 polis memuru hayatını kaybetmiş, üçü sivil olmak üzere 78 kişi yaralanmıştır.
- 12 Eylül 2016'da Van'daki AK PARTİ il başkanlığı binası yakınında gerçekleşen patlamada 53 kişi yaralanmıştır.
- 6 Ekim 2016'da İstanbul'un Yenibosna semtindeki 75'inci Yıl Polis Merkezi yakınında bomba patlatılması sonucunda 10 kişi yaralanmıştır.
- 9 Ekim 2016'da Hakkari'nin Şemdinli ilçesine 20 kilometre uzaklıktaki Durak jandarma karakoluna bombalı kamyonetle düzenlenen saldırıda 10'u asker 15 kişi hayatını kaybetmiştir.

- 4 Kasım 2016'da Diyarbakır'ın Bağlar ilçesindeki emniyet binası önünde gerçekleştirilen bombalı saldırıda 10 sivil ve iki polis memuru hayatını kaybetmiştir.
- 11 Kasım 2016'da Mardin'in Derik kaymakamlık binasında gerçekleştirilen bombalı saldırıda kaymakam Muhammed Safitürk hayatını kaybetmiş, iki kişi yaralanmıştır.
- 24 Kasım 2016'da Adana valiliği otoparkındaki bombalı saldırıda 2 kişi hayatını kaybetmiştir.
- 10 Aralık 2016'da İstanbul Beşiktaş'ta Vodafone Arena stadı yakınında çevik kuvvet aracına düzenlenen çifte bombalı saldırıda 37'si polis memuru, 45 kişi hayatını kaybetmiştir.
- 17 Aralık 2016'da Kayseri Erciyes Üniversitesi kampusu önündeki bombalı araç saldırısında 14 asker hayatını kaybetmiştir.
- 31 Aralık 2016'da yılbaşı kutlamasının yapıldığı İstanbul Beşiktaş'ta bulunan Reina isimli gece kulübüne silahlı saldırı düzenlenmiştir. Saldırıda 39 kişi hayatını kaybetmiş, 65 kişi de yaralanmıştır (<http://t24.com.tr>: 18.10.2017).
- 5 Ocak 2017'de İzmir Adliyesi önünde bombalı terör saldırısında 1 polis memuru ile bir adliye çalışanı hayatını kaybetmiştir (<https://www.ntv.com.tr>: 18.10.2017).

Bu tür saldırılar ülke genelinde birçok toplumsal ve soysal etkiye sebep olmuştur. Siyasi partiler tarafından referandum sürecinde darbe girişimi ve terör saldırıları propaganda aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

16 NİSAN 2017 ANAYASA REFERANDUMU SÜRECİNDE SİYASİ PARTİLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

5.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımı ve paylaşımlarıyla ilgili bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 14: Siyasi Partilerin Genel Başkanları ve Sosyal Medya Paylaşım Sayfaları

Partiler	Genel Başkan	Facebook Sayfası	Youtube Sayfası
Adalet ve Kalkınma Partisi	Recep Tayyip ERDOĞAN	https://www.facebook.com/akparti/	https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g
Cumhuriyet Halk Partisi	Kemal KILIÇDAROĞLU	https://www.facebook.com/herkesicinCHP/	https://www.youtube.com/user/chpgenelmerkez
Milliyetçi Hareket Partisi	Devlet BAHÇELİ	https://www.facebook.com/milliyetcihareketpartisi/	https://www.youtube.com/user/MilliyetciHareketMHP
Halkların Demokratik Partisi	Serpil KEMALBAY Selahattin DEMİRTAŞ	https://www.facebook.com/HDPgenelmerkezi/	https://www.youtube.com/user/HDPgenelmerkezi

Tablo 14’de 2015 yılında yapılan genel seçimlerde yüzde 10 barajı geçen siyasi partiler AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin Facebook ve Youtube’deki onaylanmış paylaşım sayfaları verilmiştir. Bu partiler aynı zamanda Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunup 2017 Anayasa Referandumu sürecinde halkla ilişkiler ve propaganda çalışmalarını en aktif yürüten partilerdir.

Anayasa Referandumundan sonra değişiklik paketindeki 7. maddeye göre (Aksam: 29.12.2017) cumhurbaşkanının, partisiyle ilişkisinin kesilmesine dair hükmü yürürlükten kaldıran ilga normunun, halk oylamasında kabulü akabinde yürürlüğe girmesi ile AK PARTİ’nin genel başkanı olarak Binali Yıldırım’ın yerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan seçilmiştir.

5.1.1. Siyasi partilerin Anayasa Referandumu Sürecinde Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi

Sosyal medya kullanımının yaygın olmadığı dönemlerde siyasi partiler özellikle seçim zamanlarında seçmenlere geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak ulaşmışlardır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişimi paralel olarak yaygınlaşan sosyal medya siyasi partiler tarafından özellikle 2007 yılından itibaren daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim ve propaganda dönemlerinde geleneksel iletişim çalışmalarının yanında sosyal medya kullanımına da günümüzde yeterince önem vermek gerekmektedir. Özellikle ülkemizdeki genç nüfusun genel nüfusa göre oranı düşünüldüğünde genç kitleye ulaşmak için en önemli araç, sosyal medya araçlarıdır.

AK Parti AR-GE Başkanlığı tarafından yapılan ve 2017 Anayasa Referandum sürecini de içine alan Ocak 2017- Haziran 2017 tarihlerini arasındaki Sosyal Medya araştırmasına göre Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, haziran ayı itibari ile Facebook'ta 8 milyon 979 bin takipçi sayısı ile tek başına bütün siyasi parti liderlerinin toplamından daha fazla takipçi sayısına sahiptir. Diğer siyasi parti liderlerine baktığımızda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı 2 milyon 208 bin takipçiyle HDP Eş Genel Başkanı Selâhattin Demirtaş, 2 milyon 33 bin takipçiyle CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 366 bin takipçiyle Başbakan Binali Yıldırım ve 180 bin takipçiyle MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin izlediği tespit edilmiştir (Türkiye Gazetesi: 24.12.2017). Bu verilerden yola çıkarak siyasi parti liderlerinin sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıkları ve milyonlarca takipçisine bu medyalar aracılığıyla ulaştığı söylenebilir.

Sosyal medya 2017 Anayasa Referandumu sürecinde de siyasi partiler tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Araştırmaya konu olan 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde örneklem olarak belirlenen AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin referandum öncesinde sosyal medyada seçmene nasıl ulaştıkları ve ne tür algı yönetimi araçlarına başvurduklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik çözümlemesi kullanılan araştırmada belirlenen kategoriler ışığında siyasi partilerin sosyal medya paylaşımları özelinde Facebook ve Youtube paylaşımları değerlendirilmiştir.

Tablo 15: Siyasi Partilerin Facebook ve Youtube Takipçi Sayıları

Partiler	Facebook Takipçi Sayısı	Youtube Takipçi Sayısı	Toplam	%
Adalet ve Kalkınma Partisi	3.183.993	34.557	3.218.550	38.1
Cumhuriyet Halk Partisi	1.502.982	13.303	1.516.285	17.9
Milliyetçi Hareket Partisi	2.219.466	30.064	2.249.530	26.5
Halkların Demokratik Partisi	1.429.470	36.475	1.465.945	17,5
TOPLAM	8.335.911	114.399	8.450.310	100

Örnekleme olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde sosyal medyada bulunan onaylanmış sayfalarının takipçi sayılarına baktığımızda, Tablo 15'e göre AK PARTİ'nin 3.183.993 Facebook ve 34.557 Youtube toplamda 3.218.550 takipçisi olup, diğer bütün siyasi partilerden daha çok (% 38.1) takipçi sayısına sahiptir. AK PARTİ'yi sırasıyla 2.219.466 Facebook ve 30.064 Youtube toplamda 2.249.530 (% 26,5) takipçi sayısı ile MHP, 1.502.982 Facebook ve 13.303 Youtube toplamda 1.516.285 (% 17,9) takipçi sayısı ile CHP, 1.429.470 Facebook ve 36.475 Youtube toplamda 1.465.945 (% 17,5) takipçi sayısı ile HDP'nin izlediği tespit edilmiştir. Tablo 15'den yola çıkarak referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 64,6'ken, "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin takipçi sayısının toplam oranı % 35,4 olarak tespit edilmiştir. Referandum sürecinde "Evet" kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin takipçi sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla partiler basın açıklamalarına, mitinglere, ziyaretlere, vaatlere ve canlı yayınlar aracılığıyla seçmenlere ulaşım sağlamaktadırlar. Geleneksel medya aracılığıyla seçmenlere seslenen ancak kimi zamanlarda bu mecralarda yeterince yer ve zaman bulamayan siyasi partiler, sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın vatandaşlara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler.

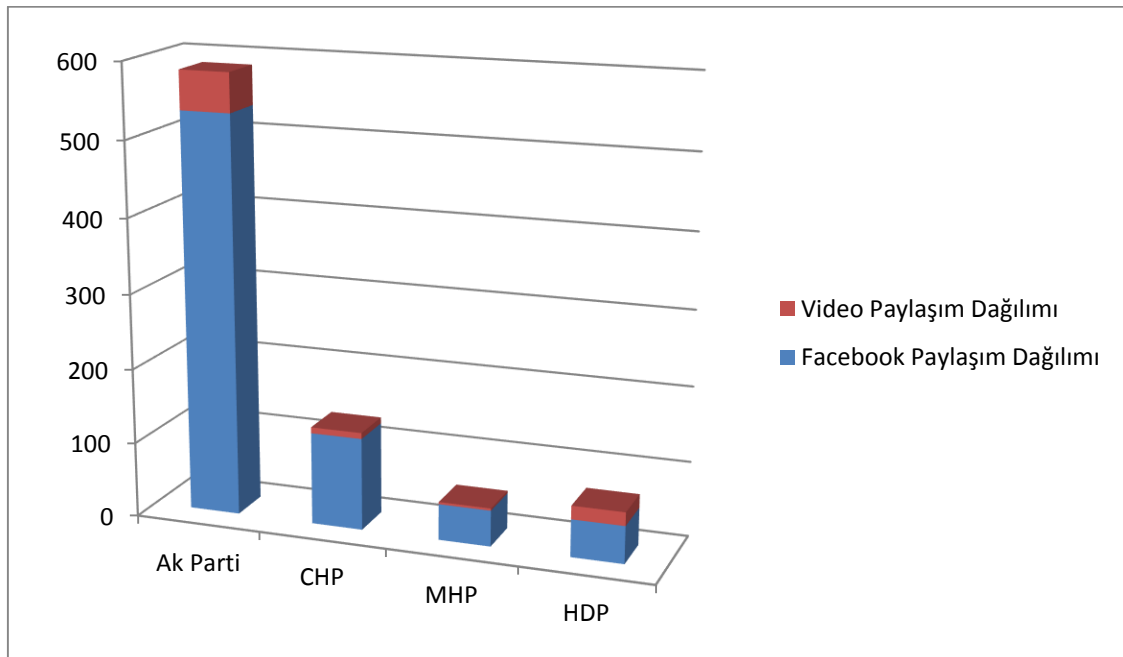
Türkiye'de seçmenlerin tercihlerini daha kolay değiştirdiği gerçeğini göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın etkin kutlanılması parti farkındalığı sağlama açısından faydalı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

5.1.2. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu Sürecinde Partilerin Sosyal Medya Paylaşımları

Siyasi partilerin Facebook ve Youtube hesaplarındaki paylaşımları nicelik bakımından değerlendirilerek bu hesaplardan referandum sürecindeki, propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarının başladığı tarihten itibaren referandum tarihi olan 16 Nisan 2017'ya kadar yapılan paylaşımlar detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın; birinci sorusu “16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu sürecinde AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP'nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşım sayısı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenmek için Tablo 16'da partilerin Facebook ve Youtube paylaşım sayıları gösterilmiştir.

Tablo 16: Siyasi Partilerin Facebook ve Youtube Paylaşım Sayıları



Siyasi partiler halkla ilişkiler ve propaganda faaliyetlerinde hedef kitlelerine ulaşabilmek için geleneksel seçim kampanyalarının yanında sosyal medya araçlarından da faydalanmaktadırlar. Tablo 16'de Siyasi partilerin referandum sürecinde Facebook ve Youtube'dan yaptığı paylaşımlar gösterilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde örneklem olarak belirlenen siyasi partilerin ve yine belirlenen süreç içerisinde referandumla ilgili paylaşımlarına baktığımızda AK PARTİ'nin 533 Facebook ve 52 Youtube toplamda 585 paylaşım ile tek başına diğer bütün siyasi partilerden daha çok (% 70.2) paylaşım

sahiptir. AK PARTİ'yi sırasıyla 123 Facebook ve 8 Youtube toplamda 131 (% 15,7) paylaşımıla CHP, 50 Facebook ve 18 Youtube toplamda 68 (% 8,2) paylaşımıla HDP, 48 Facebook ve 3 Youtube toplamda 51 (% 6,1) paylaşımıla MHP'nin izlediği tespit edilmiştir. Böylece referandum sürecinde siyasi partilerin sosyal medyada AK PARTİ ve CHP'nin ileti paylaşma açısından Facebook ve Youtube'u daha aktif kullandıkları sonucuna ulaşılırken; MHP ve HDP'nin daha az kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Partilerin Youtube paylaşımları incelenirken sadece referandumla ilgili yapılan reklam ve tanıtım içerikli paylaşımlar dikkate alınmıştır. Siyasi partiler Youtube kanalındaki paylaşımlarda parti ile ilgili olarak her türlü, meclis konuşmasına, miting ve benzeri görüntülere yer vermektedir. Bu tür paylaşımlar araştırmamızın dışında tutulmuştur. Siyasi partilerin Youtube'daki referandumla ilgili reklam ve tanıtım içerikli video paylaşımlarını sadece Youtube'da değil diğer birçok sosyal medya aracında da aynı paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu tür video içerikli paylaşımların bir kısmı özellikle AK PARTİ'nin paylaşımları, televizyon reklamlarında da yer almıştır. AK PARTİ Youtube'da paylaştığı bu reklamları referandum için oluşturdu sitede yüksek çözünürlük oranına sahip paylaşımda bulunmuş ve kampanya yürütücüleri için bu reklamları indirme imkânı sağlamıştır.

Siyasi partilerin Facebook ve Youtube paylaşım sayılarına göre “Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medyanın kullanım yoğunluğu ile referandumda elde edilen oy oranları arasında doğru bir orantı bulunmaktadır.” varsayımı doğrulamıştır. Analize göre “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP'nin sosyal medya kullanım yoğunluğu, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP'nin sosyal medya kullanım yoğunluğundan daha fazladır. Yine Tablo 16'ya göre “Referandum sürecinin baş aktörleri olan AK PARTİ ve CHP'nin sosyal medya paylaşımlarının niceliği ile diğer siyasi partilerin paylaşımlarının niceliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” varsayımı doğrulamıştır. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ “Hayır” kampanyası yürüten CHP'nin paylaşımlarının sayısı MHP ve HDP'nin paylaşımlarının sayısından fazladır.

5.1.3. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Facebook Paylaşımları

Türkiye'nin Facebook kullanımında Dünya 3.'cüsü Avrupa'da ise 1.'ci olduğu düşünüldüğünde 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır.

Siyasi partiler için sosyal medyayı etkili kullanmak, günümüzde halka en hızlı şekilde ulaşması ve ucuz maliyeti sebebiyle vazgeçilmez olmaya başlamıştır. İnsanların özgürce fikirlerini paylaştığı ve gündemin belirlenmesinde etkin rol aldığı sosyal medyada, analizi iyi yapan ve sosyal medyayı iyi kullanan siyasetçilerin halkın gündemini ve isteklerini daha iyi anlayıp başarılı olmaları kaçınılmazdır.

Siyasi Partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecindeki Facebook'dan yaptıkları paylaşımların incelendiği bu bölümde AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP'nin referandum içerikli paylaşımları incelenmiştir.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Facebook Paylaşımlarına göre “Siyasi partilerin Anayasa Referandumunun içeriğine ilişkin seçmeni bilgilendirmek amacıyla yaptıkları paylaşımlar ile referandum tercihleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.” ve “Siyasi partilerin sosyal paylaşımları ile referandum tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” varsayımları doğrulanmıştır.

5.1.3.1. Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı

Tablo 17: Siyasi Partilerin Paylaşımlarının Türü ile Slogan ve Amblem Kullanımı Bakımından Farklılaşma

Partiler	Kullanılan Resim Türü	Slogan ve Amblem Kullanımı				Toplam
		Slogan ve Amblem var	Slogan ve Amblem Yok	Sadece Slogan Var	Sadece Amblem Var	
AK PARTİ	FOTOĞRAF	1	1	0	0	2
	SADECE YAZI	2	3	0	0	5
	ÇEŞ. GÖRSELLER	5	0	1	0	6
	YAZI VE FOTOĞRAF	3	379	134	4	520
	Toplam	11	383	135	4	533
CHP	GRAFİK	0	1	0	0	1
	SADECE YAZI	0	8	5	23	36
	KARİKATÜR	2	0	0	0	2
	ÇEŞ. GÖRSELLER	0	0	0	1	1
	YAZI VE FOTOĞRAF	2	12	11	58	83
	Toplam	4	21	16	82	123
MHP	YAZI VE FOTOĞRAF	23	2	5	18	48
	Toplam	23	2	5	18	48
HDP	FOTOĞRAF	0	4	0	0	4
	SADECE YAZI	1	2	5	0	8
	ÇEŞ. GÖRSELLER	0	1	0	0	1
	YAZI VE FOTOĞRAF	0	18	17	2	37
	Toplam	1	25	22	2	50

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımları incelendiğinde paylaşımlarda kullanılan resim türü ile ve paylaşımlardaki slogan ve amblem kullanımına baktığımızda Tablo 17’de AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP paylaşımlarında en çok yazı ve fotoğrafın birlikte kullandığı paylaşımlarda bulunmuştur. CHP paylaşımlarında yazı ve fotoğraf içeren paylaşımlarıyla birlikte, sadece yazı içeriğine

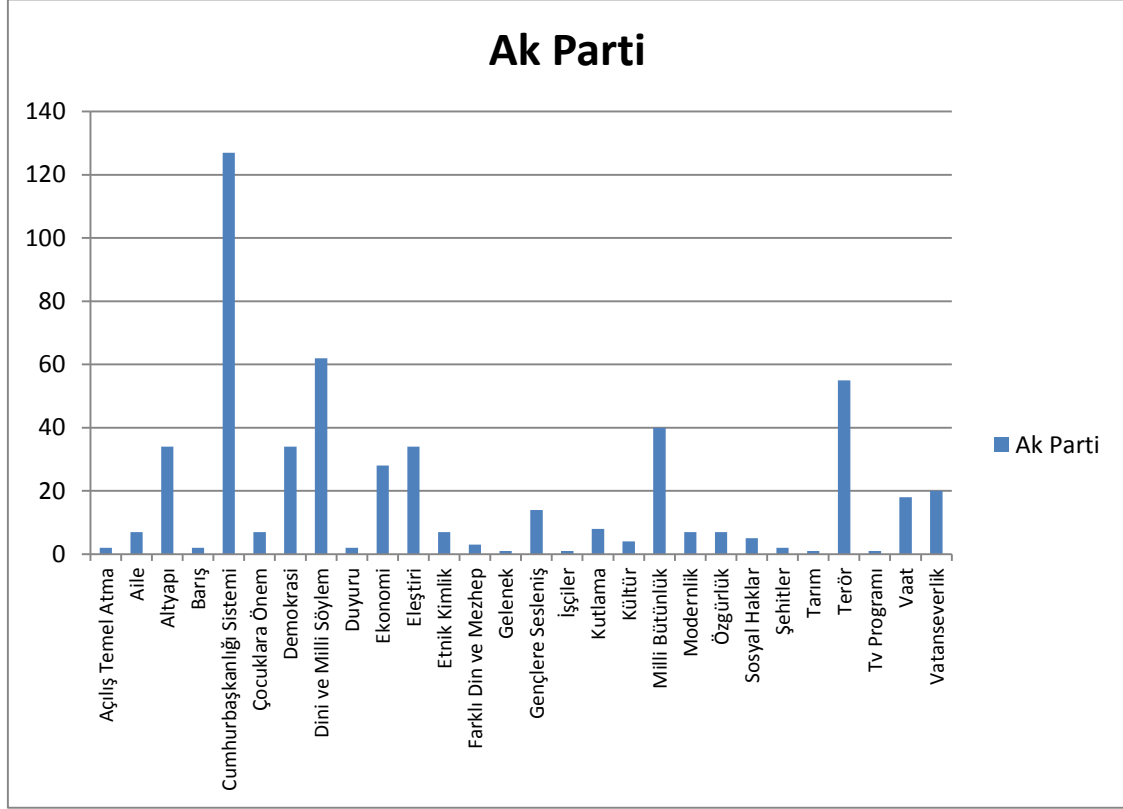
sahip paylaşımlara da sıklıkla yer vermiştir. CHP referandum sürecinde değiştirilecek anayasa maddelerinin hepsini ayrı paylaşımlarla açıklayarak eleştirilerde bulunmuştur. Bu tür paylaşımlarda sadece yazı kullanılmıştır. Bu durum CHP'nin diğer partilere oranla sadece yazı niteliğindeki paylaşımlarının fazla olmasını sağlamıştır. MHP diğer partilerden farklı olarak sadece yazı ve fotoğraf şeklindeki paylaşımlarda bulunmuştur. MHP'nin paylaşımlarının konularına ve fonksiyonuna göre incelediğimizde herhangi bir açıklama ve benzeri paylaşımlara başvurulmadığı için MHP'nin paylaşımları genellikle yazı ve fotoğraf şeklinde yapılmıştır. MHP paylaşımlarında daha çok mitingler ile ilgili fotoğraflarla paylaşımlarda bulunmuştur.

Slogan ve amblem kullanımına baktığımızda ise AK PARTİ'nin paylaşımlarında (379 paylaşım) genellikle slogan ve amblem kullanmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda paylaşımların bir kısmında (134 paylaşım) sadece slogan kullanımı tercih edilmiştir. CHP ise paylaşımların birçoğunda sloganı daha az kullanılıp CHP logosunu kullanarak, parti kimliği ön plana çıkarılmıştır. AK PARTİ, CHP'den farklı olarak paylaşımlarında daha fazla amblem kullanmıştır. MHP ise paylaşımlarında slogan ve amblemi (23 paylaşım) sıklıkla kullanmıştır. MHP sloganın kullanılmadığı paylaşımlarda ise parti amblemini sıklıkla kullanmıştır. HDP diğer üç partiden farklı olarak slogan ve amblemi en az birlikte kullanan parti konumundadır. HDP slogan kullandığı paylaşımlarda parti logosu kullanmamış, parti logosunun kullanıldığı paylaşımlarda ise slogan kullanmamıştır.

Genel olarak baktığımızda siyasi partiler referandum sürecindeki Facebook paylaşımlarında kullanılan görüntü türü olarak sıklıkla resim ve fotoğraf içeren paylaşımlarda bulunulmuştur. Slogan ve amblem kullanımı bakımından incelediğimizde ise siyasi partiler farklı yöntemleri benimsemişleridir. Referandum sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP ile “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP paylaşımlarında slogan ve amblem kullanımında herhangi bir benzerlik tespit edilememiştir. Partilerin yaptıkları paylaşımların şekli ve slogan amblem kullanımı yapılan paylaşımın konusuyla fonksiyonu ilişkili olduğu saptanmıştır. AK PARTİ bu durumdan farklı olarak parti logosunu genellikle kullanmamayı tercih etmiştir. AK PARTİ'nin paylaşımlarındaki nitelik veya konu olarak incelediğimizde de parti logosunun kullanılmadığı tespit edilmiştir.

5.1.3.2. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımları

Tablo 18: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı

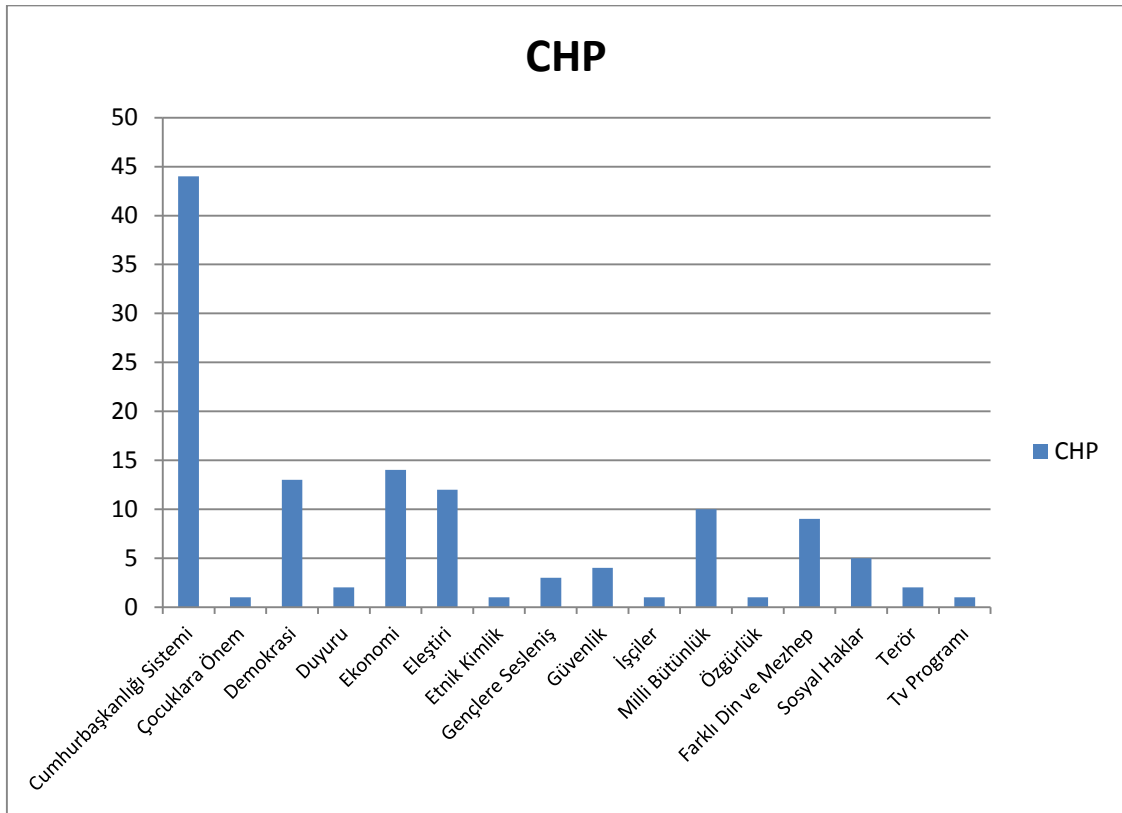


Siyasi partilerin referandum sürecinde Facebook'tan yaptıkları paylaşımları konularına göre ayrıştırıldığında AK PARTİ'nin iletilerinin daha çok "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"ni (127 paylaşım % 24) anlatma amacıyla yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirilen anayasa maddeleri paylaşımlarla, her madde ayrı ayrı açıklanmış ve değişikliğin getireceği yenilikle, faydaları anlatılmaya çalışılmıştır. "Cumhurbaşkanlığı Sistemi"ni anlatan paylaşımları sırasıyla "Dini ve Milli Söylem" (62 paylaşım % 12) ve "Terör" (55 paylaşım % 10.4) içerikli paylaşımların yoğunlukla kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer en çok vurgu yapılan konu ise "Milli Bütünlük" (40 paylaşım % 7,6) içerikli paylaşımlara yer verilmesidir. Yeni yönetim sisteminin milli bütünlüğü sağlayıp teröre çözüm sağlayacağı gelecek için yapılması mecburi bir değişiklik olduğu paylaşımlarda devamlı vurgulandığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarda dış güçlerin terörü desteklediği bu yüzden anayasanın değiştirilmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır. AK PARTİ'nin referandumla ilgili yaptığı ilk Facebook paylaşımlarında slogan kullanımının ağırlıklı olduğu gözlenmiş daha

sonraki referandum tarihine yakın paylaşımlarda ise slogan kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda seçime yaklaştıkça modernlik vurgusunun arttığı gözlemlenmiştir. AK PARTİ'nin belirlenen kategoriler kapsamında “Güvenlik”, “Yaşlılara Saygı” ve “Ziyaret” gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.3.3. CHP'nin Facebook Paylaşımları

Tablo 19: CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



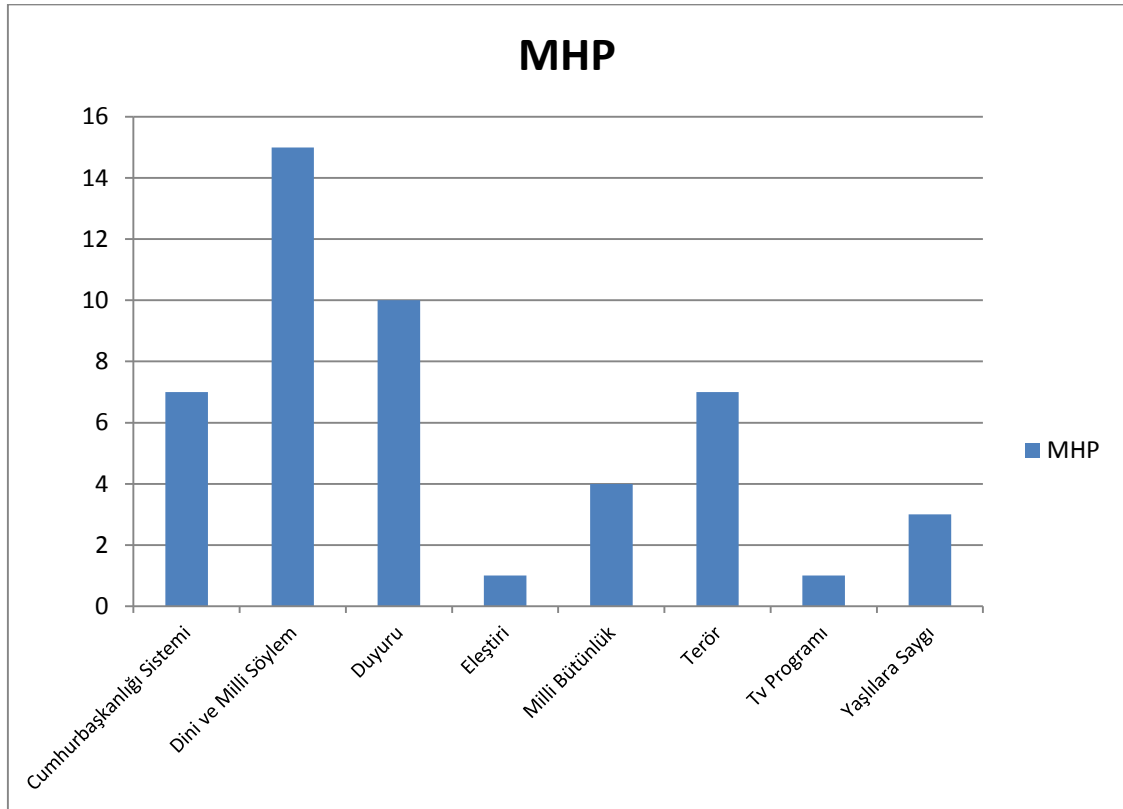
CHP'nin Facebook hesabından yaptığı paylaşımlarda Tablo 19'a göre en çok “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” (44 paylaşım % 36) ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. CHP anayasada yapılacak olan değişiklik maddelerini incelemiş ve eleştirmiştir. Yeni sistemin demokrasiyle bağdaşmadığını tek adam yönetimine sahip olacağı paylaşımlarda değinilmiştir. İncelenen paylaşımlarda “Demokrasi” üçüncü sırada yer almış ve “Demokrasi” konusu sıklıkla (13 paylaşım % 11) kullanılmıştır. CHP seçim sloganı olarak “Geleceğimiz İçin Hayır” sloganı ile birlikte “Tek Adam Yönetimine HAYIR!” sloganını referandum sürecinde sıklıkla kullanıp yeni

cumhurbaşkanlık sistemine eleştiride bulunmuştur. Paylaşımın konusu bakımından “*Eleştiri*” konulu paylaşımlar dördüncü sırada olup (12 paylaşım % 10.6) en çok yapılan paylaşımlar arasındadır.

CHP’nin belirlenen kategoriler kapsamında Açılış Temel Atma, Aile, Altyapı, Barış, Dini ve Milli Söylem, Farklı Din ve Mezhep, Gelenek, Kutlama, Kültür, Modernlik, Sosyal Haklar, Şehitler, Tarım, Vaat, Vatanseverlik, Yaşlılara Saygı ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.3.4. MHP’nin Facebook Paylaşımları

Tablo 20: MHP’nin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



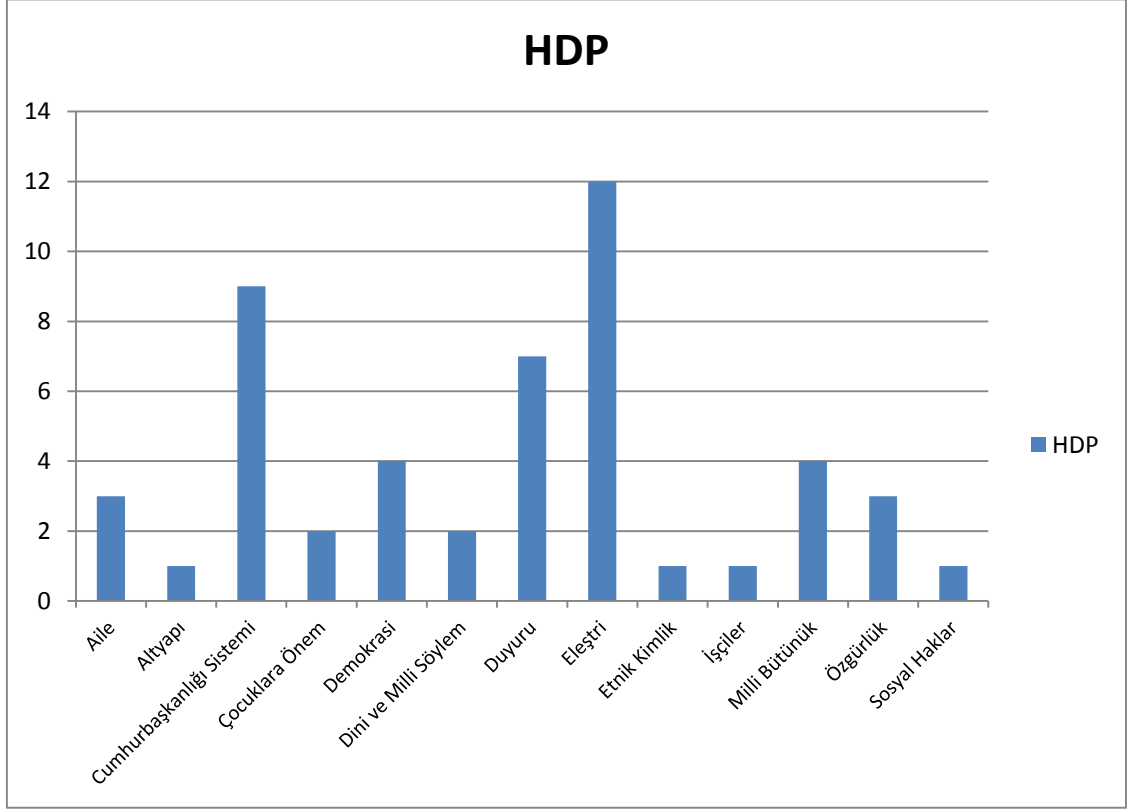
MHP’nin Facebook hesabından yaptığı paylaşımları konuları bakımından incelendiğinde en çok “*Dini ve Milli Söylem*” (15 paylaşım % 32) ile ilgili paylaşımlara yer verilmiştir. MHP’nin referandum sürecindeki “Evet” kampanyası parti tabanından destek almaması ve parti içinde farklı görüşlerin varlığı partinin paylaşımlarına yansımış ve bu durum partinin paylaşımlarına yapılan yorumlara eleştiri olarak yansıdığı tespit edilmiştir. MHP “*Dini ve Milli Söylem*”den sonra en çok

“Duyuru” (10 paylaşım % 21) içerikli paylaşımlara yer vermiştir. AK PARTİ gibi mitinglerdeki söylemlerle ilgili paylaşım yapmak yerine sadece yapılacak miting yeri ve yapılan mitinle ilgili fotoğraf paylaşmış, yorum veya söyleme çoğunlukla yer verilmemiştir. Seçim mitinglerinin yerleri ve tarihleriyle ilgili duyuruların yanı sıra, seçmenlere yönelik özel duyurularda MHP’nin paylaşımları arasındadır. MHP’nin paylaşımları genellikle “Duyuru” panosu gibi kullandığı gözlemlenmektedir. Bu tür paylaşımların araştırmamız açısından herhangi bir veri teşkil etmediği için analiz konularına dâhil edilmemiştir. MHP, Facebook paylaşımlarında diğer partilerden farklı olarak “Eleştiri”ye sadece bir defa yer vermiştir. Diğer partilerin paylaşımının büyük bir kısmını “Eleştiri” fonksiyonuna sahip paylaşımlar oluşturmaktadır. Referandum sürecinde MHP “Eleştiri” fonksiyonundaki paylaşımında Hollanda ile yaşanan siyasi krizde, Hollanda hükümetinin tutumunu eleştirmiştir. MHP, diğer üç partiden farklı olarak en fazla “Dini ve Milli Söylem” konulu paylaşımlarda bulunmuştur. Aynı zamanda diğer üç partiden farklı olarak “Yaşlılara Saygı” konulu paylaşımları yapan tek partinin MHP olduğu tespit edilmiştir.

MHP’nin belirlenen kategoriler kapsamında Açılış Temel Atma, Aile, Altyapı, Barış, Çocuklara Önem, Demokrasi, Ekonomi, Etnik Kimlik, Gelenek, Gençlere Sesleniş, Güvenlik, İşçiler, Kutlama, Kültür, Modernlik, Özgürlük, Sosyal Haklar, Şehitler, Tarım, Tv Programı, Vaat, Vatanseverlik ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.3.5. HDP'nin Facebook Paylaşmaları

Tablo 21: HDP'nin Facebook Paylaşmalarının Konularına Göre Dağılımı

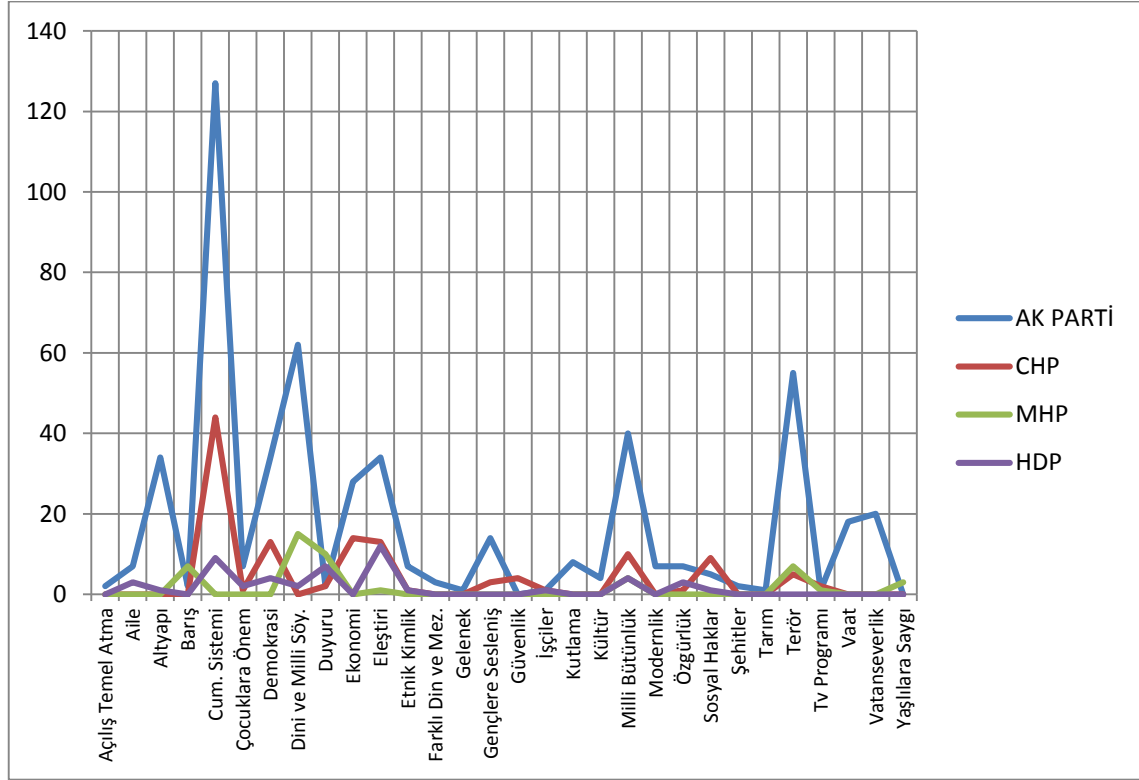


HDP Facebook üzerinden yürüttüğü seçim kampanyasında Tablo 21'e göre, en fazla "Eleştiri" (24 paylaşım % 12) konulu paylaşımlarla seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. Eleştiriyle birlikte HDP'nin en çok yaptığı paylaşım konusu ise "Cumhurbaşkanlığı Sistemi" (9 paylaşım % 18) ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. HDP paylaşımlarının üçüncü sırasında "Duyuru" (7 paylaşım % 14) konulu paylaşımlar yer almıştır. Seçim mitinglerinin yerleri ve tarihleriyle ilgili duyuruların yanı sıra, seçmenlere yönelik özel duyurular da HDP'nin paylaşımları arasındadır.

HDP'nin belirlenen kategoriler kapsamında Barış, Ekonomi, Etnik Kimlik, Gelenek, Gençlere Sesleniş, Güvenlik, Kutlama, Kültür, Modernlik, Şehitler, Tarım, Tv Programı, Vaat, Vatanseverlik ve Ziyaret gibi konularda ise hiç paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.3.6. Facebook Paylaşımların Konularına Göre Partiler Arasındaki Farklılaşma

Tablo 22: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşımlarının Konularına Göre Dağılımı



Araştırmada 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde siyasi partilerin propaganda ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmalarında Facebook paylaşımlarına konularına göre karşılıklı incelediğimizde Tablo 22’de siyasi partilerin paylaşımlarının bazı konularda benzerlik bazılarında ise oldukça farklılık gözlenmektedir.

Referandum sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP aynı zamanda ‘Hayır’ kampanyası yürüten CHP paylaşımlarının genel dağılımında ‘Terör’ vurgusuna aynı oranda önem vermişlerdir. HDP diğer üç partiden farklı olarak Terörle ilgili paylaşımlara yer vermemiştir.

AK PARTİ iktidar partisi olması sebebiyle Facebook paylaşımlarında Altyapı konulu paylaşımlara, “diğer partiler hiç yer vermezken” sıklıkla yer vermiştir. Referandum döneminde AK PARTİ Hollanda ile yaşanan sorunla ilgili ve mevcut sistemle ilgili eleştiri konulu paylaşımlara sıklıkla yer vermiştir. Bu durum paylaşımların dağılımına baktığımızda belirgin olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte AK PARTİ ve MHP’nin ‘Dini ve Milli Söylem’ içerikli paylaşımlarına

baktığımızda iki partide yine bu tür paylaşımlara aynı oranda önem vermiştir. CHP ve HDP'nin paylaşımları dağılımında ise Dini ve Milli Söylem' içerikli paylaşımlara aynı oranda önem verilmediği gözlemlenmektedir. AK PARTİ paylaşımlarında 'Cumhurbaşkanlığı Sistemi'ne en çok değinmişken MHP neredeyse hiç değinmemiştir. Aynı zamanda 'Vaat' ve 'Vatanseverlik' konularında en fazla paylaşımı yapan parti AK PARTİ olmuştur. Sosyal haklar konusunda paylaşım oranında bakıldığında en fazla önemi veren parti CHP olduğu gözlemlenmektedir. Yine CHP güvenlik konusunda en çok paylaşım yapan parti konumundadır. CHP 'Ekonomi' konulu paylaşımlara 'Cumhurbaşkanlığı Sistemi'nden sonra en çok paylaşım yapan parti konumundadır. Ekonomi konusunda CHP ve AK PARTİ dışındaki partiler çok az paylaşımında bulunmuşlardır.

Demokrasi kavramına ise partilerin Facebook paylaşım oranlarına göre yaklaşık olarak CHP % 11, HDP %8 ve AK PARTİ % 6,4 yer verirken MHP ise paylaşımlarında bu kavrama hiç değinmemiştir. Demokrasi içerikli paylaşımlara CHP diğer partilere göre çok daha fazla yer vermiştir.

Genel olarak bakıldığında AK PARTİ Cumhurbaşkanlığı Sistemi, Dini ve Milli Söylem, Terör, Milli Bütünlük konulu paylaşımlara diğer konulara göre daha fazla yer vermiştir. CHP ise Cumhurbaşkanlığı Sistemi, Demokrasi, Ekonomi, Milli Bütünlük ve Soysak Haklar konulu paylaşımları diğer konulara göre daha fazladır. MHP iktidar ve ana muhalefet partilerinden daha farklı olarak Dini ve Milli Söylem, Barış, ve Terör içerikli paylaşımlarıyla öne çıkmaktadır. Referandum sürecince tutuklama ve yargılamalar geçiren HDP ise daha çok Eleştiri içerikli paylaşımlara yer vermiştir.

5.1.3.7. AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 23: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı

AK PARTİ	AÇIKLAMA	BİLGİLENDİRME	ELEŞTİRİ	HİZMET	İDİDA	ÖVGÜ	VAAT	TOPLAM
AÇILIŞ TEMEL ATMA	—	—	—	2	—	—	—	2
AİLE	—	1	1	2	—	1	2	7
ALTYAPI	2	1	8	18	2	2	1	34
BARIŞ	1	—	—	1	—	—	—	2
CUMH.SİSTEMİ	17	25	25	3	40	6	11	127
ÇOCUKLARA ÖNEM	2	1	—	—	2	1	1	7
DEMOKRASİ	—	—	9	2	12	9	2	34
DİNİ VE MİLLİ S.	7	0	15	0	15	21	4	62
DUYURU	—	—	—	—	2	—	—	2
EKONOMİ	—	1	8	7	5	2	5	28
ELEŞTRİ	3	1	24	—	4	2	—	34
ETNİK KİMLİK	1	—	1	—	—	1	4	7
FARKLI DİN ve M.	2	—	—	—	—	—	1	3
GELENEK	—	—	—	—	1	—	—	1
GEÇLERE SES.	2	1	3	—	2	3	3	14
İŞÇİLER	—	—	—	1	—	—	—	1
KUTLAMA	2	—	—	—	—	6	—	8
KÜLTÜR	—	—	—	—	1	3	—	4
MİLLİ BÜTÜNLÜK	4	1	6	5	7	13	4	40
MODERNLİK	1	1	1	—	2	—	2	7
ÖZGÜRLÜK	1	—	—	—	5	—	1	7
SOSYAL HAKLAR	1	1	—	1	2	—	—	5
ŞEHİTLER	2	—	—	—	—	—	—	2
TARIM	—	—	—	—	—	—	1	1
TERÖR	10	2	15	1	15	8	4	55
TV PROGRAMI	1	—	—	—	—	—	—	1
VAAD	2	—	—	2	8	4	2	18
VATAN SEVERLİK	1	1	—	2	5	9	2	20
TOPLAM	62	37	116	47	130	91	50	533

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 anayasa referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda Tablo 23'e

göre AK PARTİ paylaşımın fonksiyonu bakımından en çok “İddia” fonksiyonunda ki (130 paylaşım % 24.4) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu amaçla yeni sitemin getirdiği yenilikler ve faydaları sık sık vurgulanmış aynı zamanda, birçok soruna çözüm olacağı iddia edilmiştir.

Konusu itibariyle AK PARTİ en çok “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” (127 paylaşım % 24) hakkında paylaşım yapmıştır. Konusu bakımından “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” ile ilgili paylaşımların fonksiyonuna baktığımızda “İddia” fonksiyonunda ki 40 paylaşım (% 31.5), “Eleştiri” fonksiyonunda ki 25 paylaşım (% 19.7), “Bilgilendirme” fonksiyonunda ki 25 paylaşım (% 19.7), “Açıklama” fonksiyonunda ki 17 paylaşım (% 13.4), “Vaat” fonksiyonunda ki 11 paylaşım (% 8.7), “Övgü” fonksiyonunda ki 6 paylaşım (% 4.8) ve “Hizmet” fonksiyonunda ki 3 paylaşım (% 2.5) yapılmıştır.

İddia fonksiyonunda AK PARTİ “İddia” konulu 40 paylaşım (% 31.5), yaparak “Cumhurbaşkanlığı Sistemi”nin olumlu yanları hakkında iddia da bulunmuştur. Aynı zamanda yeni yönetim sisteminin terör için bir çözüm olacağı 15 paylaşım ile iddia edilmiş ve yeni sistemin demokrasinin bir gereği olduğu 12 paylaşım ile iddia edilmiştir.

AK PARTİ “İddia” fonksiyonunda ki paylaşımlardan sonra en çok “Eleştiri” fonksiyonunda ki (116 paylaşım % 21.8) paylaşımlarda bulunmuştur. AK PARTİ paylaşımlarda mevcut yönetim sistemini eleştirerek birçok sorunun sebebi olduğu söyleyip mevcut yönetim sistemiyle ilgili eleştiri yapılmıştır. Genel olarak AK PARTİ paylaşımlarının fonksiyonu olarak “İddia” ve “Eleştiri” de bulunarak mevcut yönetim sistemi ile yeni yönetim sistemi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Paylaşımın fonksiyonu açısından üçüncü sırada yer alan “Övgü” fonksiyonunda ki (91 paylaşım % 17.1) paylaşımlarda AK PARTİ en çok “Dini ve Milli Söylem” lerle ilgili 21 paylaşım ile övgüde bulunmuştur. “Övgü” fonksiyonunda ki diğer konulara baktığımızda ise “Milli Bütünlük” (13 paylaşım), “Demokrasi” (9 paylaşım), “Vatanseverlik” (9 paylaşım), ve “Terör” (8 paylaşım) konusunda övgüde bulunulmuştur. AK PARTİ paylaşımlarında 15-16 Temmuz darbe girişimiyle ilgili halkın milli bütünlük ve vatanseverlik göstererek terör örgütüne karşı duruşu övgüyle bahsedilmiştir.

AK PARTİ “İddia”, “Eleştiri” ve “Övgü” fonksiyonunda ki paylaşımlardan sonra en çok “Açıklama” fonksiyonunda (62 paylaşım % 11,7) paylaşımlarda bulunmuştur. “Açıklama” fonksiyonunda ki paylaşımları incelediğimizde karşımıza en çok “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” (17 paylaşım) ve “Terör” (10 paylaşım) konusunda yapılan paylaşımlar çıkmaktadır. Paylaşımlar incelendiğinde, yeni yönetim sistemi 17 paylaşım ile neleri değiştirileceği AK PARTİ tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. AK PARTİ “İddia”, “Eleştiri”, “Açıklama” ve “Övgü” fonksiyonunda ki paylaşımları, toplam paylaşım oranının büyük bir kısmını (399 paylaşım % 74,9) teşkil etmektedir. Bu paylaşım fonksiyonlarının dışında AK PARTİ “Vaat” fonksiyonunda 50 paylaşım, “Hizmet” fonksiyonunda 47 paylaşım, “Bilgilendirme” fonksiyonunda 37 paylaşımında bulunulmuştur.



Görsel 11: AK PARTİ'nin Facebook Paylaşım Örnekleri

5.1.3.8. CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 24: CHP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı

CHP	AÇIKLAMA	BİLGİLENDİRME	ELEŞTİRİ	HİZMET	İDDİA	ÖVGÜ	VAAT	TOPLAM
CUMH.SİSTEMİ	1	5	36	—	2	—	—	44
ÇOCUKLARA ÖNEM	1	—	—	—	—	—	—	1
DEMOKRASİ	2	—	10	—	1	—	—	13
DUYURU	—	1	1	—	—	—	—	2
EKONOMİ	—	2	12	—	—	—	—	14
ELEŞTİRİ	1	—	9	—	3	—	—	13
ETNİK KİMLİK	—	—	—	—	1	—	—	1
GEÇLERE SES.	1	—	1	—	—	1	—	3
GÜVENLİK	—	—	4	—	—	—	—	4
İŞÇİLER	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	2	—	6	—	1	—	1	10
ÖZGÜRLÜK	—	—	1	—	—	—	—	1
SOSYAL HAKLAR	2	—	7	—	—	—	—	9
TERÖR	—	—	4	—	1	—	—	5
TV PROGRAMI	—	2	—	—	—	—	—	2
TOPLAM	10	10	92	—	9	1	1	123

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda Tablo 24'e göre CHP paylaşımlarının fonksiyonu bakımından en çok “Eleştiri” fonksiyonunda ki (92 paylaşım % 75) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda “Eleştiri” fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sonra; “Açıklama” (10 paylaşım % 8.2), “Bilgilendirme” (10 paylaşım % 8.2), “İddia” (9 paylaşım % 7.4) fonksiyonunda ki paylaşımlar yapılmıştır. CHP “Övgü” ve “Vaat” fonksiyonlu sadece birer paylaşımında bulunmuştur. “Hizmet” fonksiyonu ile ilgili hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

CHP'nin “Eleştiri” fonksiyonunda ki paylaşımlarının konularına baktığımızda daha çok “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” (36 paylaşım % 39,2), “Ekonomi” (12 paylaşım % 13,1) ve “Demokrasi” (10 paylaşım % 10,9) konularında “Eleştiri”de bulunduğu

tespit edilmiştir. CHP genel olarak AK PARTİ'nin “İddia” fonksiyonlu paylaşımlarına “Eleştiri” konusundaki paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir. AK PARTİ ve CHP “Eleştiri” fonksiyonunda ki paylaşımlarında genellikle karşılıklı olarak “İddia”larla hedef alınmıştır. CHP paylaşımlarında AK PARTİ'nin iddiası olan paylaşımlara eleştiri olarak, Görsel 12’de görüldüğü gibi “Evet çıkarsa terör bitecek, ekonomi güçlenecek, güçlü Türkiye olacağız. Diyor. Bu 18 madde içinde hangisi ekonomiyi güçlendirecek? Hangi madde terörü bitirecek? Maddeyi açıklasınlar.” gibi birçok eleştiri fonksiyonunda ki paylaşımda bulunulmuştur.



Görsel 12: CHP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri

5.1.3.9. MHP'nin Facebook Paylaşmalarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 25: MHP'nin Facebook Paylaşmalarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı

MHP	AÇIKLAMA	BİLGİLENDİRME	ELEŞTİRİ	HİZMET	İDDİA	ÖVGÜ	VAAT	TOPLAM
CUMH.SİSTEMİ	—	2	—	—	4	1	—	7
DİNİ VE MİLLİ S.	—	—	—	—	11	4	—	15
DUYURU	—	10	—	—	—	—	—	10
ELEŞTİRİ	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	1	—	—	—	3	—	—	4
TERÖR	—	1	—	—	6	—	—	7
TV PROGRAMI	—	1	—	—	—	—	—	1
YAŞLILARA SAY.	—	—	—	—	—	3	—	3
TOPLAM	1	14	1	—	24	8	—	48

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda MHP paylaşımlarının fonksiyonu bakımından en çok “İddia” fonksiyonunda ki (24 paylaşım % 50) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda “İddia” fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sonra; “Bilgilendirme” (14 paylaşım % 29,2), “Övgü” (8 paylaşım % 16,7) içerikli paylaşım yapılmıştır. MHP “Açıklama” ve “Eleştiri” fonksiyonlu sadece birer paylaşımında bulunmuştur. Aynı zamanda “Vaat” fonksiyonu ile ilgili hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

MHP'nin Facebook paylaşımları incelendiğinde, konu dağılımında olduğu gibi paylaşımın fonksiyonunu bakımından da diğer partilerden ayrılmaktadır. Diğer partiler “Eleştiri” fonksiyonlu paylaşımlara sıklıkla yer verirken MHP sadece bir paylaşımında “Eleştiri” fonksiyonuna yer vermiştir.

MHP Facebook paylaşımlarını fonksiyon ve konusu bakımından incelediğimizde en çok paylaşımın dini ve milli söylemler konusunda 11 iddia fonksiyonunda paylaşım

yapıldığı ve bilgilendirme fonksiyonunda 10 duyurunun yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Aynı şekilde terör konusuyla ilgili 6 iddia fonksiyonlu paylaşımında bulunulmuştur. MHP'nin "İddia" ve "Vaat" fonksiyonlu paylaşımları ise CHP ve HDP'nin paylaşımlarıyla benzerlik göstermektedir. "Hizmet" ve "Vaat" fonksiyonlarıyla ilgili MHP hiç paylaşım yapmamıştır.



Görsel 13: MHP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri

5.1.3.10. HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konu Dağılımı

Tablo 26: HDP'nin Facebook Paylaşımlarının Fonksiyon ve Konularına Göre Dağılımı

HDP	AÇIKLAMA	BİLGİLENDİRME	ELEŞTİRİ	HİZMET	İDIDA	ÖVGÜ	VAAT	TOPLAM
AİLE	2	—	1	—	—	—	—	3
ALTYAPI	—	—	—	—	1	—	—	1
CUMH.SİSTEMİ	3	—	—	—	6	—	—	9
ÇOCUKLARA ÖNEM	—	—	—	—	2	—	—	2
DEMOKRASİ	1	1	1	—	1	—	—	4
DİNİ VE MİLLİ S.	—	—	—	—	2	—	—	2
DUYURU	7	—	—	—	—	—	—	7
ELEŞTİRİ	1	—	6	—	4	1	—	12
ETNİK KİMLİK	—	—	1	—	—	—	—	1
İŞÇİLER	—	—	1	—	—	—	—	1
MİLLİ BÜTÜNLÜK	—	—	—	—	3	1	—	4
ÖZGÜRLÜK	—	—	—	—	2	1	—	3
SOSYAL HAKLAR	—	—	—	—	1	—	—	1
TOPLAM	14	1	10	—	22	3	—	50

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde Facebook'tan yaptığı paylaşımların fonksiyonu ile konusu arasındaki ilişkiye baktığımızda Tablo 26'ya göre, HDP paylaşımının fonksiyonu bakımından en çok "İddia" fonksiyonunda ki (22 paylaşım % 48) paylaşımları yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan paylaşımların genel olarak fonksiyonuna baktığımızda "İddia" fonksiyonuna sahip paylaşımlardan sonra; "Açıklama" (14 paylaşım % 28), "Eleştiri" (10 paylaşım % 20) fonksiyonunda ki paylaşımların yapıldığı gözlemlenmektedir. HDP "Övgü" fonksiyonlu 3 paylaşım, "Bilgilendirme" fonksiyonlu ise sadece 1 paylaşımında bulunmuştur. HDP Facebook paylaşımlarının fonksiyonu bakımından "Hizmet" ve "Vaat" fonksiyonuyla ilgili hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.



“ Hayatımda çok şeye HAYIR dedim. Aslında siyasi olarak verdiğim mücadele, bir bütün olarak nelere HAYIR dediğimin aynası. Bu nedenle benim için dönüm noktası olan HAYIR'ları sıralayacağım. ”

Haydi. Biz de kendi Hayır'larımızı videolarımız ve yazılarımızla anlatalım, bugün 20:00'de #BenimHayırım hashtagiyle Facebook, Twitter ve Instagram'da paylaşalım



Referandum akşamı, 'tek adam'da değil tek yürekte buluşuruz inşallah.

Evet

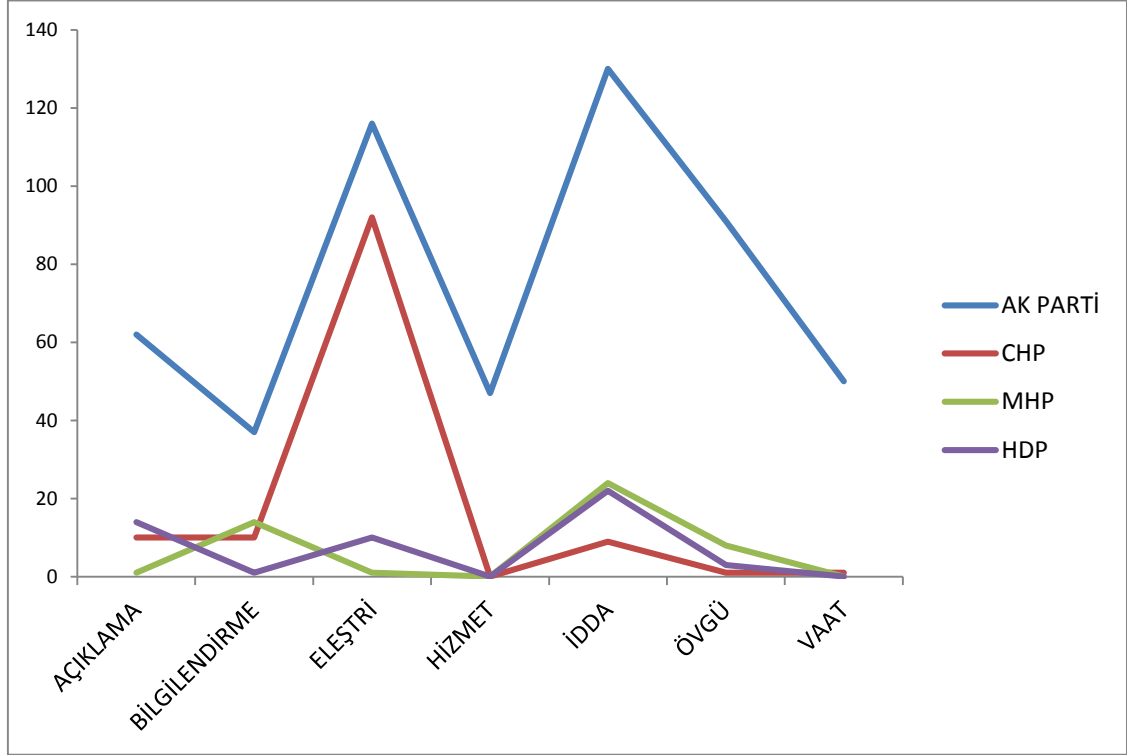
TERCİH
Hayır

Selam ve sevgilerimle...

Görsel 14: HDP'nin Facebook Paylaşım Örnekleri

5.1.3.11. Siyasi Partilerin Facebook Paylaşmalarının Fonksiyonları Arasındaki Farklılaşma

Tablo 27: Siyasi Partilerin Facebook Paylaşmalarının Fonksiyonlarına Göre Dağılımı



Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu sürecinde Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımları fonksiyonel olarak karşılaştırmalı incelendiğinde Tablo:27’de araştırmamıza konu olan siyasi partilerin paylaşımlarının oransal dağılımı birbirine benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen verilere göre referandum sürecinde en fazla paylaşım yapan siyasi parti AK PARTİ olmuştur. İkinci sırada paylaşım yapan parti CHP olmuştur. Üçüncü sırada HDP olmuş ve en az paylaşım sayısına sahip ve paylaşım sayısı sıralamasında dördüncü parti MHP olmuştur.

Siyasi partiler paylaşımlarında fonksiyonel olarak CHP haricindeki üç partinin paylaşımları en fazla “İddia” içeriğine sahip paylaşımlardır. CHP en çok “Eleştiri” fonksiyonundaki paylaşımlarda bulunmuştur. Siyasi partilerin referandum sürecindeki Facebook paylaşımları fonksiyonlarına göre ayrıştırıldığında AK PARTİ bütün fonksiyonlarda en çok paylaşıma sahip parti konumundadır. AK PARTİ’yi paylaşımda sadece CHP “Eleştiri” fonksiyonundaki içeriklerde daha yakın paylaşım sayısına

sahiptir. Bununla birlikte “Hizmet” ve “Vaat” fonksiyonunda AK PARTİ dışındaki diğer partiler nerdeyse hiç paylaşımda bulunmamıştır. MHP “Eleştiri” fonksiyonunda paylaşım yapmazken HDP “Açıklama” fonksiyonuyla ilgili paylaşımda bulunmamıştır.

5.1.4. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Partilerin Youtube Paylaşımları

Partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecindeki Youtube’ dan yapılan video paylaşımlarının incelendiği bu bölümde AK PARTİ, CHP ve HDP’nin reklam içerikli paylaşımları değerlendirilmiştir. MHP Youtube’ da reklam içerikli sadece üç paylaşımına yer verdiği için bu analizinde rakamsal ve yüzdesel olarak yer verilmemiştir.

Milliyetçi Harekât Partisi’nin Youtube paylaşımları incelendiğinde “*Bu Ülke İçin Yeminimiz Var Vazgeçilmez*”, “*Türk Gençliği Evet Diyor*” isiminde iki video reklamı ve referandum müziğinin tanıtıldığı video ile toplamda üç adet paylaşım yapılmıştır. MHP referandum sürecinde paylaştığı üç reklamda pozitif reklam türündedir. Bu reklamlarda duygusal çekicilik türü kullanılmıştır. Bu üç reklam da lider görüntüsü ve sesi sıklıkla kullanılmıştır. Halkın sesi yerine sunucunun ve lider sesi tercih edilmiştir. MHP’nin video reklamlarının konusuna baktığımızda ise “*Vatanseverlik*” ve “*Milli Bütünlük*” konulu paylaşımlar ön plandadır. MHP Youtube paylaşımlarında Türk bayrağı görüntüsü sıklıkla kullanılmıştır. Aynı zamanda reklamlarda terör vurgusu sıklıkla yapılmıştır. Genel olarak baktığımızda MHP’nin paylaştığı videolarda parti ve lider kimliği ön plandadır. MHP’nin referandum sloganı olan “*Bu Ülke İçin Yeminimiz Var Vazgeçilmez*” reklam filmlerinde de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP sosyal medya paylaşımlarında “*Duygusal Çekicilik Türü Kullanımı*” konusunda benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP “*Negatif Reklam Türü*” kullanımında benzerlik göstermektedir. MHP’nin Youtube üzerinden yayınladığı üç reklam incelenip sonuç ve yorum kısmında daha detaylı olarak analize dâhil edilmiştir. Siyasi partilerin referandum sürecindeki Youtube paylaşımları aşağıda daha detaylı ele alınmıştır.

5.1.4.1. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Görüntü Türü

Araştırmanın; beşinci sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında hangi tür

görüntülere yer vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 38’de partilerin Youtube paylaşımlarında kullanılan görüntü türü gösterilmiştir.

Tablo 28: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Kullanılan Görüntü Türünün Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Kullanılan Görüntü Türü			TOPLAM
		Dış Mekân	İç Mekân	Her İkisi de	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	24 % 52,2	22 % 47,8	- -	46 % 61,4
	CHP	5 % 62,5	3 % 37,5	- -	8 % 10,6
	MHP	1 % 33,3	1 % 33,3	1 % 33,3	3 % 4
	HDP	11 % 61,2	4 % 22,2	3 % 16,7	18 % 24
TOPLAM		41 % 54,9	30 % 40	4 % 5,4	75 % 100

Paylaşılan video reklamlarında kullanılan görüntü türünü incelediğimizde Tablo 28’e göre toplam 75 paylaşım içerisinde ki 41 (% 54,9) paylaşımın içeriğinde dış mekân görüntüsü kullanılmıştır. 30 (% 40) paylaşımında iç mekân görüntüsü kullanılmış aynı zamanda 4 (% 5,4) paylaşım ile da dış mekân ile iç mekân görüntüsü birlikte kullanılmıştır. Araştırmamıza konu olan dört partide video reklamları genel olarak incelendiğinde AK PARTİ % 62,5, CHP % 62,5 ve HDP % 61,2 oranında dış mekân görüntüleriyle paylaşım yapmışlardır. MHP referandum içerikli üç paylaşımı da farklı mekan görüntüleri kullanılmıştır.

5.1.4.2. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımı

Tablo 29: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Müzik Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Müzik Kullanımı		TOPLAM
		Var	Yok	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	15 % 32,6	31 % 67,4	46 % 61,4
	CHP	4 % 50	4 % 50	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	- -	3 % 4
	HDP	14 % 77,8	4 % 22,2	18 % 24
TOPLAM		36 % 48	39 % 52	75 % 100

Siyasi partilerin video reklamlarındaki müzik kullanımına genel olarak baktığımızda Tablo 29'a göre, yakın sonuçlar çıkmaktadır. Siyasi partilerin Youtube'daki 36 paylaşımında (% 48) müzik kullanıldığı ve 39 paylaşımında ise (% 52) müzik kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Partiler özelinde baktığımızda ise AK PARTİ paylaşımlarında daha çok müzik kullanmamayı (31 paylaşım %67,4) tercih etmiştir. CHP ise toplam 8 paylaşımının yarısında müzik kullanıp yarısında ise kullanmamıştır. MHP yaptığı 3 paylaşımın tamamında müzik kullanmayı tercih etmiştir. HDP Youtube paylaşımlarında büyük oranda (14 paylaşım %77,8) AK PARTİ, CHP ve MHP'den farklı olarak müzik kullanmayı tercih etmiştir.

5.1.4.3. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Lider Görüntüsünün Kullanımı

Tablo 30: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarındaki Lider Görüntüsü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Lider Görüntüsü Kullanımı		TOPLAM
		Var	Yok	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	2 % 4,3	44 % 95,7	46 % 61,4
	CHP	1 % 12,5	7 % 87,5	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	- -	3 % 4
	HDP	2 % 11,1	16 % 88,9	18 % 24
TOPLAM		8 % 10,7	67 % 89,3	75 % 100

Tablo 30’da görüldüğü gibi incelenen 2017 Anayasa Referandumu dönemi içerisinde partilerin Youtube paylaşımlarındaki reklamlarında Facebook paylaşımlarının aksine lider görüntüsüne çok az yer vermişlerdir. Sadece MHP diğer partilerden farklı olarak yaptığı 3 paylaşımda da lider görüntüsünü kullanmıştır. Rakamsal olarak baktığımızda AK PARTİ paylaşımlarının % 95,7’sinde, CHP % 87,5’inde HDP ise % 88,9’unda lider görüntüsünü kullanmamıştır. Siyasi partilerin Youtube paylaşımlarında daha çok halkın görüntüsü kullanılmış ve Tablo 32’de görüleceği gibi genellikle halkın görüntüsüyle birlikte halkın sesine başvurulmuştur. Lider görüntüsü olan Youtube paylaşımları incelendiğinde daha çok parti toplantıları ve parti mitingleri içeriğine sahip paylaşımlarda kullanılmıştır.

5.1.4.4. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Slogan ve Amblem Kullanımı

Tablo 31: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Slogan ve Amblem Kullanımının Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

		Slogan ve Amblem Kullanımı				TOPLAM
		Slogan ve Amblem Var	Slogan ve Amblem Yok	Sadece Slogan Var	Sadece Amblem Var	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	45 % 97,8	- -	1 % 2,2	- -	46 % 61,4
	CHP	7 % 87,5	1 % 12,5	- -	- -	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	- -	- -	- -	3 % 4
	HDP	3 % 16,7	6 % 33,3	8 % 44,4	1 % 5,6	18 % 24
TOPLAM		58 % 77,2	7 % 9,4	9 % 12	1 % 1,4	75 % 100

Tablo 31'e göre, incelenen AK PARTİ'nin paylaştığı 46 reklamın 45'inde % (97,8) slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. CHP'nin paylaştığı reklamlarda AK PARTİ'nin reklamlarına benzer olarak 8 reklamın 7'sinde (87,5) slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. AK PARTİ ve CHP'nin Youtube paylaşımlarında parti logosunun kullanımının yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum parti kimliğinin video reklamlarında ön plana çıkarıldığı şekilde yorumlanabilmektedir. HDP ise paylaşımlarında AK PARTİ ve CHP'nin paylaşımlarından farklı olarak % 44,4'ünde sadece slogan kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. MHP ise yaptığı üç paylaşımında da slogan ve amblemi birlikte kullanmıştır.

Siyasi partilerin Youtube paylaşımlarındaki dağılıma genel olarak baktığımızda ise % 77,2 yani 58 paylaşımında slogan ve amblem birlikte kullanılmıştır. Sadece parti logosunun kullanıldığı paylaşımı AK PARTİ ve MHP hiç kullanmazken CHP ve HDP birer defa kullanmışlardır.

5.1.4.5. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin İncelemesi

Tablo 32: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Baskın Olan Sesin Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

		Baskın Olan Ses				TOPLAM
		Lider Sesi	Sunucunun Sesi	Halkın Sesi	Halk ve Sunucunun Sesi	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	- -	22 % 47,8	11 % 23,9	13 % 28,3	46 % 61,4
	CHP	- -	3 % 33,3	3 % 33,3	2 % 22,2	8 % 10,6
	MHP	- -	3 % 100	- -	- -	3 % 4
	HDP	- -	8 % 44,4	9 % 50	1 % 5,6	18 % 24
TOPLAM		- -	36 % 48	23 % 30,6	16 % 21,4	75 % 100

Tablo 32'ye göre, partilerin Youtube paylaşımlarındaki baskın olan sesi incelediğimizde AK PARTİ % 47,8 oranında sunucunun sesinin, CHP % 33,3'lük aynı oranda sunucu sesi ile halkın sesinin, HDP ise % 45,9 oranında sunucunun sesinin baskın olduğu reklamları paylaşmışlardır. MHP ise yaptığı üç paylaşımda sadece sunucunun sesini kullanmıştır.

Siyasi partiler referandum sürecindeki yaptıkları video reklamlarında genellikle halk sesini ve sunucu sesini kullanmışlardır. Halk ve sunucu sesinin birlikte kullanıldığı reklamlar daha az oradadır. Aynı zamanda siyasi partilerin Youtube paylaşımlarında lider sesi ve görüntüsünü çok nadir kullandığı, genellikle halkın görüntüsüyle halkın sesinin kullandığı gözlemlenmiştir. Tablo 32'ye göre siyasi partilerin Youtube reklamlarındaki baskın olan sesin genel olarak sunucunun sesi olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni, Anayasa maddelerinde yapılan değişikliklerin neler olacağı konusundaki videoların değiştirilen Anayasa maddeleriyle ilgili bilgilendirici ve iç

mekânda çekilmiş videoların oluşturmasıdır. Bu video reklamları sunucu tarafından seslendirilmesi ile oluşturulmuş video reklamlarıdır.

5.1.4.6. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Video İçeriğinin Türü

Araştırmanın; ikinci sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medyada pozitif ve negatif reklam türlerinin kullanım oranı nasıldır?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 33’de partilerin Youtube paylaşımlarında ki kullanılan reklam türü gösterilmiştir.

Tablo 33: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Video İçeriğinin Türünün Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

		Video İçeriğinin Türü		TOPLAM
		Pozitif Reklam	Negatif Reklam	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	46 % 100	- -	46 % 61,4
	CHP	1 % 12,5	7 % 87,5	8 % 10,6
	MHP	3 % 100	- -	3 % 4
	HDP	7 % 33,3	11 % 66,7	18 % 24
TOPLAM		57 % 76	18 % 24	75 % 100

Tablo 23’e göre, analiz edilen 75 reklam içerisinde, en fazla paylaşımda bulunan reklam türü 57 (% 76) paylaşım ile pozitif reklam türünde yapılmıştır. Partilere göre baktığımızda AK PARTİ bütün paylaşımlarını pozitif reklam türünde yapmıştır. Aynı şekilde MHP’de bütün paylaşımlarını pozitif reklam türünde yapmıştır. CHP ve HDP daha çok negatif reklam türünde paylaşımda bulunmuşlardır. CHP 8 video reklamının 7’sini (% 87,5) negatif reklam türünde yapmıştır. HDP ise paylaştığı video reklamlarının yaklaşık üçte birini yine negatif reklam türünde yapmıştır. Genel olarak reklam türlerine baktığımızda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP pozitif

reklam türünde paylaşımlarda bulunmuş, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise negatif reklam türündeki paylaşımlara ağırlık vermiştir.

5.1.4.7. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Pozitif Reklam Türü Kullanımı

Araştırmanın; dördüncü sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında en çok hangi çekicilik türüne yer vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için Tablo 34’de partilerin Youtube paylaşımlarında ki çekicilik türleri gösterilmiştir.

Tablo 34: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Pozitif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Pozitif Reklam Türü		TOPLAM
		Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	26 % 56,5	20 % 43,5	46 % 80,6
	CHP	- -	1 % 100	1 % 1,8
	MHP	- -	3 % 100	3 % 5,3
	HDP	1 % 16,7	6 % 83,3	7 % 12,3
TOPLAM		27 % 47,4	30 % 52,6	57 % 100

Tablo 34’ü incelediğimizde siyasi partilerin 2017 Anayasa Referandumu sürecinde yaptıkları paylaşımların pozitif reklam türünde toplam 57 paylaşımda bulunmuşlardır. Bu 57 paylaşımın çekicilik türlerine göre dağılımına baktığımızda 27 paylaşım rasyonel çekicilik türünde ve 30 paylaşım duyusal çekicilik türünde reklamlar kullanılmıştır.

AK PARTİ paylaşımlarında rasyonel çekicilik türünü 26 paylaşım ile daha fazla kullanmış, duygusal çekicilik türünde ise 20 paylaşımda bulunmuştur. MHP yaptığı üç paylaşımda duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. CHP sadece bir paylaşım ile pozitif

reklam türünde paylaşım yapmış ve o paylaşımı da duygusal çekicilik türünde yayınlamıştır. HDP duygusal çekicilik türünü 6 paylaşım (%83,3) daha sık kullanmıştır. HDP 1 paylaşımında ise rasyonel çekicilik türünü kullanmıştır. HDP pozitif reklam türlerine toplam 7 (% 12,3) paylaşım CHP 'den (1 paylaşım % 1,8) daha sıklıkla başvurduğu tespit edilmiştir.

5.1.4.8. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Negatif Reklam Türü Kullanımı

Tablo 35: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Negatif Reklam Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Negatif Reklam Türü			TOPLAM
		Doğrudan Saldırı Reklamları	Doğrudan Karşılaştırma Reklamları	İmalî Karşılaştırma Reklamları	
Siyasi Partiler	AK PARTİ	-	-	-	-
		-	-	-	-
	CHP	4 % 57,1	1 % 14,3	2 % 28,6	7 % 100
	MHP	-	-	-	-
		-	-	-	
	HDP	11 % 100	-	-	11 % 100
TOPLAM		15 % 84	1 % 5	2 % 11	18 % 100

Negatif siyasal reklamlarda amaç seçmen ile rakip aday arasındaki gerçek ya da potansiyel olabilecek güveni sarsmaktır. Tablo 35 incelendiğinde Devran'ın (2003) ifade ettiği gibi fazla bütçeye sahip olmayan kampanya çalışmalarında CHP ve HDP doğrudan saldırı türünü yaygın olarak kullanmışlardır. AK PARTİ ve MHP negatif reklam türünde paylaşımında bulunmamıştır. AK PARTİ ve MHP video reklamlarının tamamında, Tablo 33'te görüleceği gibi, pozitif reklam türünü kullanmıştır.

CHP paylaşımında bulunduğu 8 video reklamın 7'si (% 87,5) negatif reklam türündedir. HDP 18 video reklamının 11 si negatif reklam türündedir. CHP negatif reklam türlerinde doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalî karşılaştırma

yapılan paylaşımlarda bulunmuştur. HDP ise negatif reklam türündeki paylaşımlarının hepsi doğrudan saldırı içeriğine sahiptir. Negatif reklam türlerine genel olarak baktığımızda siyasi partiler % 84 oranında doğrudan saldırı reklam konulu paylaşımlarda bulunmuşlardır.

5.1.4.9. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında Duygusal Çekicilik Türü Kullanımı

Araştırmanın; altıncı sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında duygusal çekicilik türüne hangi oranda yer vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenmek için Tablo 36’de partilerin Youtube paylaşımlarında duygusal çekicilik türünün kullanılması gösterilmiştir.

Tablo 36: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarında ki Duygusal Çekicilik Türü Kullanımının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

		Siyasi Partiler				TOPLAM
		AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	
Duygusal Çekicilik Türü	Aile	7 % 17,1	1 % 50	- -	1 % 12,5	9 % 16,4
	Akıl	- -	- -	- -	- -	- -
	Çalışma Hayatı	1 % 2,4	- -	- -	1 % 12,5	2 % 3,6
	Gelenek	1 % 50	- -	- -	1 % 12,5	2 % 3,6
	Grup Birliği	4 % 9,8	1 % 50	- -	1 % 12,5	6 % 11
	Güvenlik	8 % 19,5	- -	1 % 25	1 % 12,5	10 % 18,2
	Modernlik	1 % 2,4	- -	- -	- -	1 % 1,8
	Nezaket	- -	- -	- -	1 % 12,5	1 % 1,8
	Rahatlık	1 % 2,4	- -	- -	- -	1 % 1,8
	Refah	3 % 7,3	- -	- -	2 % 25	5 % 9,1
	Vatanseverlik	14 % 34,1	- -	3 % 75	- -	17 % 30,9
	Yaşlılara Saygı	1 % 2,4	- -	- -	- -	1 % 1,8
Toplam		41 % 74,5	2 % 3,6	4 % 7,3	8 % 14,6	55 % 100

Siyasi partilerin 2017 Anayasa Referandumu sürecinde paylaştıkları video reklamlarını incelediğimizde içerik analizi yöntemine göre pozitif reklam başlığı altında

rasyonel ve duygusal çekicilik alt kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriye göre ayrıştırılan reklamlar Tablo 36'daki duygusal çekicilik türünün alt konularıyla ilgili toplamda 55 paylaşımda bulunulmuştur.

Duygusal çekicilik türündeki konulara en çok AK PARTİ 41 (% 74,5) paylaşımda bulunmuştur. AK PARTİ'yi sırasıyla 8 (% 14,6) paylaşım ile HDP, 4 (% 7,3) paylaşım ile MHP ve 2 (% 3,6) paylaşım ile CHP takip etmektedir. AK PARTİ duygusal çekicilik türünde "Hayır" kampanyası yürüten HDP ve CHP'nin toplamının dört katından daha fazla çekicilik türlerine başvurmuştur. "Evet" kampanyası yürüten MHP ise sadece 4 paylaşım ile duygusal çekicilik türüne başvurmuştur.

CHP duygusal çekicilik türündeki 2 paylaşımında "Aile" ve "Grup Birliği" konularına vurguda bulunmuştur. HDP incelendiğinde; "Aile", "Çalışma Hayatı", "Gelenek", "Grup Birliği", "Güvenlik" ve "Nezaket" çekicilik türlerinden birer kez vurguda bulunulmuş "Refah"la ilgili ise iki defa vurguda bulunmuştur. MHP duygusal çekicilik türünde ki "Vatanseverlik" konusunda 3 paylaşımında bulunmuş ve "Güvenlik" konusunda sadece bir paylaşımında bulunmuştur. HDP duygusal çekicilik türlerinde ki paylaşımlarında CHP ve MHP'ye göre daha geniş bir konu dağılımına sahiptir.

Duygusal çekicilik türünde 20 video paylaşımı yapan AK PARTİ bu reklamlarda kategorilere belirlenen türlerin birçoğuna vurguda bulunduğu tespit edilmiştir. AK PARTİ daha çok "Vatanseverlik" çekicilik türünü kullanmıştır. 15-16 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrasında yapılan referandumda halkın gösterdiği vatanseverlikle darbeciler karşısındaki başarısı sıklıkla övülmüş ve aynı zamanda anayasada değiştirilen maddelerin darbelere son vermesi için bir gereklilik olduğu ifade edilmiştir.

AK PARTİ'nin en çok kullandığı "Vatanseverlik" çekicilik türünde "Hayır" kampanyası yürüten CHP ve HDP ise hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. AK PARTİ'nin sıklıkla kullandığı diğer çekicilik türü de "Güvenlik" olmuştur. "Güvenlik" çekicilik türüne HDP ve MHP bir kez değinirken CHP hiç değinmemiştir. MHP paylaşımlarında AK PARTİ gibi "Vatanseverlik" çekicilik türünü daha çok kullanmıştır.

Genel olarak baktığımızda duygusal çekicilik türünde "Aile" ve "Grup Birliği" konusuna MHP dışındaki her parti vurguda bulunmuştur. "Nezaket" konusuna ise sadece HDP bir kez vurguda bulunmuştur. "Akıl" konusunda ise hiçbir parti vurguda

bulunmamıştır. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP den daha çok paylaşımda bulunduğu gibi duygusal çekicilik türünde iki partinin konu dağılımından daha geniş bir konu dağılımına sahiptir. “Evet” kampanyası yürüten MHP ise AK PARTİ’den farklı olarak daha az video reklamı paylaşmış ve bu video reklamlarında sadece iki çekicilik türüne başvurmuştur. Bu verilerden yola çıkarak AK PARTİ’nin video reklamları “Evet” kampanyası yürüten MHP ve “Hayır” kampanyası yürüten CHP ile HDP’den, daha çok konuya değindiği ve bu konuları sıklıkla tekrarladığı söylenebilir.

5.1.4.10. Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

Araştırmanın; üçüncü sorusu “AK PARTİ, MHP, CHP ve HDP’nin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde kullandıkları video reklamlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenmek için Tablo 37’de partilerin Youtube paylaşımlarının konulara göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 37: Siyasi Partilerin Youtube Paylaşımlarının Konulara Göre Dağılımı

	Siyasi Partiler				TOPLAM
	AK PARTİ	CHP	MHP	HDP	
Cumhurbaşkanlığı Sistemi	37 % 29,4	5 % 62,5	- -	12 % 40	54 % 32,2
Çocuklara Önem	3 % 2,4	2 % 25	- -	3 % 10	8 % 4,8
Demokrasi	12 % 9,5	- -	- -	5 % 16,7	17 % 10,1
Denetim	6 % 4,8	- -	- -	- -	6 % 3,6
Dini ve Milli Söylem	2 % 1,6	- -	- -	- -	2 % 1,2
Ekonomi	10 % 7,9	- -	- -	1 % 3,3	11 % 6,5
Gençlere Sesleniş	5 % 4	- -	- -	1 % 3,3	6 % 3,6
Gelecek İçin	2 % 1,6	1 % 12,5	- -	2 % 6,7	5 % 3
İşçiler	5 % 4	- -	- -	- -	5 % 3
Milli Bütünlük	9 % 7,1	- -	2 % 50	- -	11 % 6,5
Sağlık	3 % 2,4	- -	- -	1 % 3,3	4 % 2,4
Siyasi İstikrar	7 % 5,6	- -	- -	- -	7 % 4,2
Sosyal Haklar	5 % 4	- -	- -	5 % 16,7	10 % 6
Şehitler	2 % 1,6	- -	- -	- -	2 % 1,2
Terör Örgütü	9 % 7,1	- -	2 % 50	- -	11 % 6,5
Yargı Sistemi	9 % 7,1	- -	- -	- -	9 % 5,4
TOPLAM	126 % 75	8 % 4,8	4 % 2,4	30 % 17,8	168 % 100

Tablo 37 incelendiğinde, kodlama cetveli oluşturulurken belirlenen konulara AK PARTİ 126 (% 75) defa vurgu ile en fazla değinen parti konumundadır. Bu noktada AK PARTİ'nin Youtube paylaşımlarının konu dağılımı ile Facebook paylaşımlarının konu dağılımının genişliği birbirine benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda AK PARTİ cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda, Facebook paylaşımlarında olduğu gibi, Youtube paylaşımlarında da en çok vurguda bulunan parti konumundadır. AK PARTİ cumhurbaşkanlığı sisteminden sonra sırasıyla demokrasi, ekonomi, terör örgütü ve yargı sistemiyle ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. Etnik kimlik ve barış konularıyla ilgili AK PARTİ'nin Youtube paylaşımlarında herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Tablo 37'deki verilere göre Youtube'de en fazla konuya değinen ve en fazla paylaşım sayısına sahip olan parti AK PARTİ'dir. AK PARTİ'yi sırasıyla 30 (% 17,8) paylaşım ile HDP, 8 (% 4,8) paylaşım ile CHP ve 4 (% 2,4) paylaşım ile MHP takip etmiştir. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ Youtube'de en çok paylaşımı yaparken MHP en az paylaşımına sahiptir.

CHP'nin Youtube paylaşımları incelendiğinde en çok Cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda paylaşımların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. CHP'nin Youtube'daki cumhurbaşkanlığı sistemi hakkındaki paylaşımları Facebook paylaşımlarının konu dağılımıyla benzerlik göstermektedir. CHP'nin diğer paylaşım konuları ise sırasıyla çocuklara önem ve gelecek için yapılan paylaşımlardır. CHP paylaşımlarında AK PARTİ gibi birçok konu yerine yapılacak olan değişiklikteki yeni hükümet sistemi hakkında video içeriklerinde bilgi verip eleştiride bulunmuştur.

HDP'nin Youtube paylaşımları incelendiğinde HDP, CHP den farklı olarak daha geniş bir konu yelpazesine sahiptir. HDP'nin, paylaşımlarında diğer partiler gibi, en çok cumhurbaşkanlığı sistemi konusunda paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. HDP Youtube paylaşımlarında sosyal haklar konusunda diğer partilerden farklı olarak daha fazla önem vermiştir. Sosyal haklar konusunda paylaşımlarında AK PARTİ % 4 oranında yer verirken HDP % 16,7 oranında yer vermiştir. CHP ise sosyal haklar konusunda hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

MHP'nin Youtube paylaşımları ise MHP sadece iki konuda paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. MHP “Terör Örgütü” ve “Milli Bütünlük” konularına değinirken diğer konulara hiç değinmemiştir. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde AK PARTİ ile

“Evet” kampanyası yürüten MHP, AK PARTİ’den farklı olarak daha az Youtube paylaşımları oldukça azdır. Aynı zamanda MHP bu paylaşımlarda AK PARTİ’ye göre çok az konudan bahsetmiştir.

Genel olarak Tablo 37’yi incelediğimizde MHP haricindeki  partide cumhurbaşkanlığı sistemi, çocuklara önem ve gelecek ile ilgili konularda vurguda bulunmuştur. ocuk vurgusu, incelenen reklamlarda sık sık kullanılmış halkın sesinsin baskın olduğu reklamlarda ocuk görüntüleri ve konuşmaları sıklıkla gösterilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı sistemi ile ilgili yaptığı paylaşımlarda Ak PARTİ ile CHP benzerlik göstermektedir. AK PARTİ % 29,9, CHP % 62,5, HDP % 40, oranında yeni cumhurbaşkanlığı sisteminden bahsetmişlerdir.

AK PARTİ ve MHP 2017 Anayasa Referandumda “Evet” kampanyası yürütürken CHP ve HDP ise “Hayır” kampanyası yürütmüştür. Bu anlamda cumhurbaşkanlığı sistemi üzerinde yapılan paylaşımların niteliğide farklılık göstermektedir. AK PARTİ yeni cumhurbaşkanlığı sisteminin gerekliliğini savunurken CHP ve HDP ise yeni sistemin sakıncalarını anlatmaya çalışmıştır.

Çocuklara önem ve gelecek için konulu paylaşımlarda MHP dışında üç partide paylaşım yapmıştır. Genel olarak baktığımızda partilerin Youtube paylaşımları konusu cumhurbaşkanlığı sistemi üzerinden şekillenirken, demokrasi vurgusu en çok değinilen ikinci konu durumundadır. Demokrasi konusuna AK PARTİ ve HDP vurgu yaparken, CHP ve MHP hiç değinmemiştir. Siyasi partiler Youtube paylaşımlarında barış, eğitim, etnik kimlik, konularında ise hiçbir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Algı yönetiminin temel amacı, kitleleri enformasyon bombardımanına tutarak tutum değişimi sağlamaktır. Algı yönetiminin başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin her türlü özelliğinin detaylıca incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla hedef kitlenin kültürünü, değerlerini, beklentilerini ve duygularını etkileyen öğeler, dikkatlice analiz edilerek belirlenmelidir. Aynı zamanda insanların tutum ve davranış oluştururken etkilendiği bireysel ve sosyal çevreden faydalanılmalıdır. Ancak bu şekilde algı yönetimi başarılı olabilmektedir.

Sosyal çevreden gelen uyarıcıların farkında olmak ve bu uyarıcılara uygun davranışları gerçekleştirmek, algı ve duyum adı verilen süreçler ekseninde oluşmaktadır. Tutumlar, algılananların nasıl yorumlandığına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Yorumlamanın temelinde de beklentiler, ihtiyaçlar, güdüler ve amaçlar yani kişisel özellikler yatmaktadır. Algı yönetimi bu noktada devreye girerek, bireylere özgü bu gereksinimler dizgesine karşılık bularak bireyin istenilen şekilde yönetilmesini amaçlamaktadır.

Algı yönetimi anlayışı, bireyi tanımakla başlayıp, yorumlayarak ve anlayarak yani algılayarak buna uygun stratejiler geliştirme sürecini tanımlamaktadır. Bu süreç, hedef kitlenin görüşlerini etkilemek ve belirlenmiş mesajlar aracılığıyla hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yapmak için yürütülen faaliyetlerle devam etmektedir. Algıyı ölçmeye yönelik araştırmalar genellikle araştırma kapsamında yer alan hedef kitlelerin nesnel değil, öznel yorumlarını içermektedir. Çünkü algılama öznel bir süreç olarak kişiden kişiye değişebileceği gibi bireyler kendi algısına ve kendi gerçekliğine sahiptir. Bu açıdan firmalar ya da siyasi partiler kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde algılamayı ne ölçüde sağlayabileceklerini bu araştırmalar sayesinde öğrenebilmektedirler.

Algı yönetimi bu noktada kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde en çok kullanılan, en hızlı olan, ulaşımı kolay ve ucuz olan kitle iletişim aracı sosyal medyadır.

Sosyal medya günümüzde en hızlı büyüyen ve en çok kullanıcısı olan bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medyanın kendine has özellikleri olmakla beraber diğer kitle iletişim araçları gibi temel özelliklere de sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla,

etkileşimsiz bir iletişim ortamı kullanan siyasi partiler, sosyal medyanın eşzamanlılık ve etkileşimlilik özelliğiyle halka yakınlaşma ve bütünleşme imkânına sahip olmuşlardır.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere ulaşım kolaylaşmış ve hedef kitleleri yönlendirmek için belli stratejiler geliştirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kitleri yönlendirme çabası hangi isimle adlandırılmış olursa olsun, hedef kitleye uygulanan bilgileri manipüle ederek kitleleri önceden belirlenmiş hedefler doğrultusuna yönlendirme çabası her zaman olmuştur ve olacaktır. Enformasyon etkisinde bırakılan kitleler bu sayede istenilen şekilde tutum ve davranış değişikliğine başlayacaktır.

Günümüzde, internet kullanıcıları sosyal medyayı benimsediği gözlenmektedir. Buna uygun olarak, kullanıcılar birbirleriyle etkileşimde bulunduğu gibi, siyasi partiler, liderler ve markalar da etkileşime açık olmaya zorlanmaktadır. Belirtildiği gibi, sosyal ağlar kullanarak iletişim kurmanın siyasi partilere ve liderlere sağladığı avantajların başında karşılıklı etkileşim gelmektedir. Böylece partiler ulaşılabilir olmakta ve siyasi kimliklerini istedikleri şekilde yansıtabilmektedirler.

Günümüzde sosyal medya araçlarının gücünün keşfedilmesiyle siyasi partiler seçim kampanyalarında, geleneksel iletişim araçlarıyla birlikte bu mecraları da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Arap Baharı gibi toplumsal olaylarda sosyal medyanın örgütlenme gücünü fark eden siyasi partiler, bu araçlardan faydalanmaya daha çok önem göstermişlerdir. Siyasi partiler seçim kampanyalarını hazırlarken medya planlaması sürecine sosyal medyayı da dâhil etmektedirler. Seçim dönemlerinde sosyal medya araçları siyasi partiler tarafından oluşturulan özel ekipler aracılığıyla kullanılıp algı yönetimi çalışmaları yapılmaktadır. Siyasal iletişim çalışmalarındaki önemi anlaşılan bu mecralar zaman içerisinde daha etkin bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Algı yönetiminde; sonuç odaklı olmak, hedef kitlenin değerleri ile uyum göstermek, farklılaşmaları yönetebilmek, hedef kitlenin kültürüne özen göstermek, kolay ve anlaşılır olmak, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, ölçüm yapabilmek, tekrar etmek, yapılan konuşmaları ve uygulamaları gerçeklere dayandırmak, duygulara düşüncelerden daha çok hitap etmek ve görselliği doğru yönetmek başarılı bir algılama sürecinin temel ilkelerini oluşturmaktadır. Bu temel ilkelerle yönetilen iletişim sayesinde siyasi partiler ve adaylar, hedef kitlelerini ikna

edebildiği gibi parti politikasının da doğru algılanmasını ve arzu edilen tutum değişikliğini yapabilmektedirler.

Türkiye'nin sosyal medya kullanımında Dünya'da üçüncü, Avrupa'da ise birinci sırada olduğunu düşündüğümüzde, 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medya kullanımının bu kadar ön planda olması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, siyasi seçim kampanyalarında son zamanlarda sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçlarının kullanımı ele alınmıştır. Özellikle bir ikna unsuru içeren mesaj stratejisi olarak algı yönetiminin sosyal medya araçlarında uygulanması üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde, siyasi partilerin sosyal medya hesaplarından Facebook ve Youtube paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada oluşturulan varsayımlar ve araştırma soruları örnekleme yer alan partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecinde sosyal medyada yayınladıkları paylaşımlar üzerinde test edilip cevaplanmaya çalışılmıştır. Belirlenen araştırma soruları cevaplanarak sosyal medyanın kullanım amaçları ortaya konulmuştur. 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu sürecindeki siyasi partilerin sosyal medya kullanım farklılıkları ve paylaşım konularının neler olduğu ile kullanım amaçları tespit edilmiştir.

İçerik çözümlene yöntemi ile elde edilen verilere göre siyasi partiler sosyal medya hesaplarını aktif halde kullanmaktadırlar. Dolayısıyla siyasi partilerin tüzel kişilik olarak oluşturdukları sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlarla, hem seçmenleri bilgilendirmek hem de oy verme kararını etkilemek amacıyla bu tür mecraları kullandıklarını söylemek doğru olacaktır.

Siyasi partilerin, bir sosyal medya uygulaması olan Facebook kullanımları ile toplam paylaşım oranları, paylaşımların fonksiyonları ve konuları üzerinden karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda siyasi partilerin yeni iletişim teknolojilerinden nasıl ve ne ölçüde yararlandıkları da tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu döneminde Facebook üzerinden yapılan toplam paylaşımları karşılaştırıldığında AK PARTİ ve CHP'nin Facebook' u daha aktif kullandığı sonucuna ulaşılırken; MHP ve HDP' nin de bu partileri aynı oranda olmasa da yakından takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'

un referandum sürecinde siyasi partiler tarafından eleştiri, bilgilendirme ve referandum propagandası amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu dönemindeki Youtube paylaşımları değerlendirildiğinde ise partilerin referandum propagandalarını içeren videolara ve reklamlara sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Bu videoların yapıldığı paylaşımlarda diğer sosyal ağlardan da erişim sağlayan linklere yer verilmiştir. Bu sayede siyasi partilerin bir sosyal medya aracını takip eden kullanıcı, partilerin diğer sosyal medya mecralarına yönlendirilmektedir. Siyasi partilerin, Youtube paylaşımlarında reklam içerikli paylaşımlarla birlikte sıklıkla parti toplantıları, miting alanlarındaki seçmene seslenişleri de aktarılmıştır. Aynı zamanda siyasi partiler referandum sürecinde miting gibi organizasyonlarında Youtube kanallarında canlı yayın yaparak geniş bir seçmen kitlesine anında ulaşmaya çalışmıştır.

Siyasi partilerin sosyal medya kullanımına genel olarak baktığımızda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP’nin takipçi sayısı, “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP’nin takipçi sayısından fazladır. Aynı şekilde 2017 Anayasa Referandumu sürecinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ diğer siyasi partilerin toplamından daha çok paylaşımda bulunmuştur.

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarını konularına göre incelediğimizde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP Facebook paylaşımlarında en çok “Dini ve Milli Söylem” ile “Terör” konularına yer verilmiştir. AK PARTİ “Vatanseverlik” konusunda Facebook’ta 20 paylaşım yapmıştır. Aynı şekilde Youtube paylaşımlarında da AK PARTİ ve MHP “Milli Bütünlük” ve “Terör” ile ilgili paylaşımlara sıklıkla yer vermişlerdir. Referandum sürecinde “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise daha çok “Eleştiri” fonksiyonuna sahip paylaşımlarda bulunmuş ve yeni getirilecek sistemin olumsuz yanlarından bahsetmişlerdir. Referandum süreci öncesinde Türkiye’de meydana gelen terör saldırıları ve gerçekleşen darbe girişimi en önemli toplumsal olaylardır. Bu dönemde toplumda milli değerler ön plana çıkmış ve “Evet” kampanyası yürüten siyasi partiler de milli değerlere yönelik paylaşımlara sıklıkla yer vermişleridir. Bu anlamda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP hedef kitlenin, yani seçmenlerin milli değerleriyle uyumluluk gösteren paylaşımları daha çok yapmıştır.

Siyasi partilerin referandum sürecindeki paylaşımlarını konularına göre incelediğimizde referandumda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ Facebook paylaşımlarında yeni cumhurbaşkanlığı sistemini anlatan içeriklerden sonra en çok “Dini ve Milli Söylem” konulu paylaşımlarda bulunmuştur. Aynı şekilde “Evet” kampanyası yürüten MHP’de Facebook paylaşımlarında en çok “Dini ve Milli Söylem” içeriğine sahip paylaşımlarda bulunmuştur. Referandum sürecinde “Hayır” kampanyası yürüten CHP “Dini ve Milli Söylem” konusunda hiçbir paylaşım yapmazken HDP ise sadece iki paylaşımda bulunmuştur. Bu verilerden yola çıkarak “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP kültürel bir öge olan “Dini ve Milli Söylem” konulu paylaşımları çok az yaparken “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP’nin paylaşımlarındaki en önemli konu “Dini ve Milli Söylem” içeriğine sahip paylaşımlardır.

Siyasi partilerin 2017 anayasa referandumundaki paylaşımları incelendiğinde “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ Facebook’ta “Altyapı” konusunda paylaşımda bulunan tek partidir. AK PARTİ iktidarda olduğu süre içerisinde diğer dönemlerden çok daha fazla gelişim ve ilerlemenin kaydedildiğini, paylaşımlarında sıklıkla değinmektedir. Aynı zamanda “Vaat” konusunda paylaşım yapan tek parti yine AK PARTİ’dir. “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP’nin sosyal medya paylaşımlarında “Vaat” ve “Altyapı” konusunda herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. AK PARTİ’nin Facebook paylaşımlarının fonksiyonu ve konularına göre baktığımızda yeni cumhurbaşkanlığı sistemi hakkında “İddia” fonksiyonuna sahip paylaşımların yoğunluğu dikkat çekmektedir. AK PARTİ, paylaşımlarında yeni yönetim sisteminin birçok sorunun çözümü olacağını iddia etmektedir. AK PARTİ bu tür paylaşımlarıyla referandum sonucuyla ilgili beklentilerin üzerinde bir yaklaşım sergilemektedir.

Halkla ilişkiler, propaganda ve algı yönetiminin en önemli unsurlarından biri tekrardır. Tekrar aynı zamanda öğrenme, anlama ve davranış değişikliğini sağlamak için gereklidir. Tekrar sayısının doğru ayarlanabilmesi için iletişim sürecini izlemek, hedeflenen algı düzeyi ve davranış değişikliğine ulaşıp ulaşılamadığını takip etmek gerekmektedir. Sonraki adım ise gerekli düzeltmeleri yaparak, gerekliyse tekrar sayısını arttırmak ya da yeterli bulup iletişim uyarısını durdurmaktır. Zira olumsuz uyarıcının

tekrarlanması pozitif değil, negatif etkiye neden olmaktadır. Bu bağlamda tekrar sınırını sıkı kontrol vasıtasıyla belirlemek önemlidir.

Siyasi partilerin referandum sürecinde sosyal medyadaki paylaşımlarında tekrar sayısı oldukça fazladır. Kampanya sürecine baktığımızda AK PARTİ 533 Facebook ve 52 Youtube toplamda 585 paylaşım ile tek başına diğer bütün siyasi partilerden daha çok (% 70.2) paylaşım sahiptir. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ diğer bütün siyasi partilerden daha çok paylaşım yaparak, daha sık tekrara başvurmuştur. Referandum sürecinde “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP Facebook paylaşımlarında sıklıkla “Eleştiri” fonksiyonuna sahip paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. CHP’nin Youtube reklamlarının tamamı negatif reklam türündedir. HDP’de Youtube reklamlarında % 66,7 oranında negatif reklam türünde paylaşım yapmıştır. Bu anlamda “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP olumsuz uyarıcıları sıklıkla tekrar ettiği sonucuna ulaşılmıştır. MHP referandum sürecinde parti içi muhalefet gibi nedenlerle çok fazla paylaşım yapmamış ve aktif bir kampanya yürütmemiştir. Bu nedenle de paylaşımlarında tekrar oldukça azdır.

AK Parti AR-GE Başkanlığı tarafından yapılan ve referandum sürecini de içine alan Ocak 2017- Haziran 2017 tarihlerini kapsayan Sosyal Medya araştırması yapılmıştır. Bu araştırma ile AK PARTİ sosyal medya üzerinden ölçümleme yapmış ve bu ölçümlemeyi kamuoyuyla paylaşmıştır. Aynı zamanda AK PARTİ referandum için oluşturduğu sitede (<http://www.kararimizevet.com>) iletişim stratejilerini paylaşmıştır. Bu stratejilerde belli standartlar oluşturulmuş ve sosyal medya için materyaller paylaşılmıştır. “Evet” ofisleri çalışanlarının bu materyalleri belirlenen standartlarda kullanması gerektiği bu şekilde seçimde olumlu bir algı oluşturulacağı ifade edilmiştir. AK PARTİ’ nin bu çalışmalarıyla halkla ilişkiler, propaganda ve algı yönetiminin ölçüm yapabilme ilkesiyle uyumlu hareket ettiği gözlemlenmiştir.

Cheng ve Schweitzer’in (1996) “Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials” çalışmasında kullandığı duygusal çekicilik ölçeği incelenmiş ve bu çalışmada kullanılmıştır. Bu ölçekte ki Aile, Akıl, Çalışma Hayatı, Gelenek, Grup birliği, Güvenlik, Modernlik, Nezaket, Rahatlık, Refah, Vatanseverlik, Yaşlılara Saygı konuları siyasi partilerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarında içerik analizi yöntemine göre incelenmiştir. Elde edilen verilere göre “Evet” kampanyası

yürüten AK PARTİ ve MHP' nin duygusal çekicilik türündeki konularda sıklıkla paylaşımında bulunduğu gözlemlenmiştir.

Aynı zamanda siyasi partiler Youtube paylaşımlarında içerik analizi ölçeği olarak kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilik türlerine göre (tablo 34) AK PARTİ paylaştığı yirmi reklamda MHP ise paylaştığı üç reklamın tamamında duygusal çekicilik türünü kullanmıştır. “Hayır” kampanyası yürüten HDP altı video reklamında, CHP ise bir video reklamında duygusal çekicilik türüne göre paylaşım yapmıştır. Elde edilen verilere göre “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP' nin Facebook ve Youtube paylaşımlarında duygusal çekicilik türünde paylaşımları sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP ise paylaşımlarında rakamsal ve oransal olarak duygusal çekicilik türüne daha az yer vermişlerdir.

Siyasi partiler sosyal medya paylaşımlarında görselliğin algılamadaki etkisini sıklıkla kullanmışlardır. Özellikle video reklamlarında kültürel öğeler sıklıkla kullanılmıştır. “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP Youtube reklamlarında vatanseverlik, milli bütünlük, refah ve birliktelik temalarını içeren görüntüleri sıklıkla kullanmışlardır. AK PARTİ'nin diğer siyasi partilere göre daha fazla video içeriği paylaştığı gözlemlenmiştir. Bu durum AK PARTİ'nin daha fazla görsel öğeye başvurduğunun göstergesidir. Siyasi partilerin referandum sürecindeki Facebook uygulamasındaki paylaşımlarında resim, video gibi görsel içerikleri de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde siyasi partilerin Facebook hesaplarından yapılan paylaşımlarda da fotoğraf kullanımı özelliğinden sıklıkla yararlandıkları tespit edilmiştir. AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP paylaşımlarını zenginleştirebilmek adına genellikle fotoğraf ve grafik içeren görsellere yer vermiştir.

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlaşması, ardından 90'lı yıllarla beraber bilgisayarın kişisel kullanım için evlere girmesi ve günümüzde sosyal medyanın etkileşimi arttırmasıyla ürün ve hizmetlerin, hatta fikirlerin inanılmaz bir hızda kopyalanabilir hale gelmesine neden olmuştur. Bu durum belli değerler ve belli standartlar oluşturup farklılıkların zaman içerisinde yavaşça ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır. Farklılıkların ortadan kalkması özel sektör faaliyetlerinden kamu sektörü faaliyetlerine hatta siyasetçilerin seçim propagandalarından, icraatlarına kadar yansımıştır. Bu noktada firmalar ve siyasetçiler rekabet edebilmek için farklılıklar

ortaya koyarak bireyler üzerindeki algılarını etkilemeye çalışmaktadır. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde de “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP yeni ve farklı yönetim sisteminden bahsederken “Hayır” kampanyası yürüten CHP ve HDP farklılık ve özgünlük getirmektense sadece mevcut yönetim şeklinin devam etmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu anlamda “Evet” kampanyası yürüten AK PARTİ ve MHP referandum sürecinde algı yönetiminin, farklılaşmaları yönetebilmek ilkesiyle uyumlu bir kampanya yürütmüşlerdir.

Ticari reklamcılık alanından esinlenerek geliştirilen ve siyasal reklamcılıkta da kullanılan bir reklam türü olan rasyonel çekicilik, kişilerin elde edeceği kazancı temel almaktadır. Bu tür reklamlarda ikna edici mesajlar sunulur ve partinin ya da adayın belirli faydalar sağlayacağı iddia edilir. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu kanıt gösterme oluşturmaktadır.

AK PARTİ Youtube paylaşımlarında rasyonel çekicilik türünü 26 paylaşım ile en çok kullanan partidir. HDP sadece bir paylaşımında rasyonel çekicilik türünde paylaşım yapmıştır. CHP ve MHP ise hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Bu anlamda duygusal çekicilik türünü en çok kullanan AK PARTİ olduğu gibi rasyonel çekicilik türünü de yine en çok kullanan parti AK PARTİ olmuştur.

2017 Anayasa Referandumu’nda sosyal medyada algı yönetimi kullanılması konusunda yaptığımız araştırmada AK PARTİ, CHP, MHP ve HDP’nin sosyal medya araçlarını sıklıkla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu mecralardan yapılan paylaşımların, içerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler algı yönetiminin ilkeleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre “16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu süresince sosyal medya siyasi partiler tarafından, seçmen algısını yönetmek amacıyla aktif bir şekilde kullanılmıştır.” ana varsayımı büyük oranda doğrulanmıştır.

Sonuç olarak gerçekleştirilen bu araştırma, seçmenlerin sosyal medyada algı yönetimi kullanımıyla oy verme davranışları arasındaki ilişkiyi kurmayı amaçlayan bir başka araştırma sonuçlarıyla desteklenememiştir. Bu nedenle araştırmamız, algı yönetimi kullanılan reklamlarının Türk seçmenin tercihleri üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiği konusunda önemli bir kaynak olmaktadır. Bundan sonra bireyler üzerinde odaklanan, siyasal kampanyalarda kullanılan algı yönetimi mesaj stratejisinin Türk seçmenin tercihleri üzerinde ne tür etkiler meydana getirebileceğini ölçen saha

araştırmalarına ihtiyaç bulunmaktadı. Kuşkusuz yapılacak bu araştırmalarda elde edilecek bulgular; reklam ajansları basta olmak üzere siyasal kampanya yöneticileri ve danışmanlara hazırlayacakları reklam kampanyaları için bilgi sağlayacaktır. Ayrıca farklı türdeki mesaj çekicilikleri üzerine yoğunlaşan karşılaştırmalı araştırmalara daha fazla önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abrams, D., Wetherell, M. S., Cochrane, S., Hogg, M. A., Turner, J. C., (1990), **“Knowing What to Think by Knowing who you are: Self-Categorization and the Nature of Norm Formation, Confor- Mity, and Group Polarization”**, British Journal of Social Psychology, 29, ss. 97-119.
- Akçakaya, S., (2014), **Yönetim Sözlüğü**, Mehmet Akif Özer, (Ed.), Kamu ve Özel Sektör Yönetimi İçin Yönetim Sözlüğü içinde, (1. baskı), Adalet Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 1-37, Ankara.
- Aksakal, T., (2015), **Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kpatılması Örneği**, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, (Ed.), Sosyalleşen Olgular Sosyal Medya Araştırmalar 2 içinde, (1. baskı), Çizgi Kitabevi Yayınları, 159-190, Konya.
- Akyol, M., (2015), **“Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri”**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14, (55), ss. 98- 114.
- Asch, S., (1956), **“Studies of İndependence and Conformity: A Minority of one Against a Unani- Mous Majority”**, Psychological Monographs, 70, (9), ss. 5-18
- Ayan, G., (2016), **Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**, Ankara.
- Aydemir, E., (2016), **Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya**, (1. Baskı), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Aydın, A., F., (2015), **“Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”**, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1, (9), ss. 1-15.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011), **“Sosyal Medya ve Arap Baharı”** Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), ss. 63-92.
- Bakan, İ. ve İ., Kefe, (2012), **“Kurumsal Açidan Algı ve Algı Yönetimi”**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, (1), ss. 19-34.

- Balcı, Ş., (2006), **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korcu Çekiciliği Kullanımı** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Balcı, Ş. ve O., Bekiroğlu, (2012), **İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma**, Özlem Güllüoğlu, (Ed.), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme içinde, (1. baskı), Ütopya Yayınları, 268-323, Ankara.
- Balcı, Ş. ve H., Sarıtaş, (2015), “**Facebook ve Siyasal Katılım: 2014 Yerel Seçimleri Araştırması**”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1, (37), ss. 511-535.
- Balkış Baymur, F., (2004). **Genel Psikoloji**, (16. baskı), İnkılâp Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul.
- Barlı, Ö., (2007), **Davranış Bilimleri**, (1. baskı), Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Başbüyük, O., (2014), **Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 39-63, İstanbul.
- Beramendi, V., A., E., Bruno Kaufmann , M., Kornblith, L., LeDuc, P., McGuire, T., Schiller, P., Svensson, (2012), **Direct Democracy The International IDEA Handbook**, (1. Baskı), IDEA, Stockholm/ İsveç.
- Biçer, S., (2013), **Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Bilgin, N., (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, (2. baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Bingöl, U. ve Y., Özkan, (2017), “**T.C. Cumhurbaşkanı İle Siyasi Parti Liderlerinin Resmi Twitter Hesaplarının Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu Kapsamında Nitel Analizi**”, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3, (2), ss. 251-271.
- Bostancı, M., (2015), **Sosyal Medya ve Siyaset**, (1. baskı), Palet Yayınları, Konya.
- Boyd, D. M. ve N. B., Ellison, (2008), “**Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**”, Journal of Computer-Mediated Communication, (13), ss. 210-230.

- Callamari, P. ve D., Reveron, (2003), “**China’s use of Perception Management**”, International Journal of Intelligence and Counterintelligence, (16), ss. 1-15.
- Cheng, H. ve J. C., Schweitzer, (1996), “**Cultural Values Reflected in Chinese AND U. S. Television Commercials**”, Journal of Advertising Research, 36, (1), ss. 27-45.
- Chomsky, N., (2002), **Medya Gerçeği**, çev. Abdullah Yılmaz- Osman Akınhay, (3. Baskı), Everest Yayınları, İstanbul.
- Cüceloğlu, D., (1996), **İnsan ve Davranışı**, (6.baskı), Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çebi, M. S., (2002), “**Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler**”, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 2002/14, (13), ss. 1-33.
- Çetin, S., (2011), **İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönetiminin Rolü: Irak Savaşı Örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, İstanbul.
- Çevik, A., (2013), **Önleyici Unsur Olarak Algıların Yönetimi**, (1. Baskı), Başkent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Demirhan, K., (2017), “**Türkiye’de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı**”, Erciyes İletişim Dergisi, 5, (2), ss. 262-280.
- Devos, J., (2009), “**Now That You Know, How Do You Feel? The Milgram Experiment and Psychologization**”, Annual Review of Critical Psychology, 7, ss. 223-246.
- Devran, Y., (2004), **Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi**, (2. baskı), Odak İletişim, İstanbul.
- Dik, T., (2010), “**Atasözlerinde Adil Dünya İnancı Belief in Just World in Proverbs**”, Milli Folklor Dergisi, 22, (88), ss. 28-32.
- Doğan, A., (2017a), **Türkiye’de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış**, (1. baskı), Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Doğan, A., (2017b), “**2017 Referandumunda Genç Seçmenlerin Siyasal Tercihlerine İlişkin Bir İnceleme: Fırat Üniversitesi Örneği**”, Literature and History of Turkish or Turkic, 12, (12), ss. 75- 94.
- Domenach, J. M., (1969), **Politika ve Propaganda**, çev. Tahsin Yücel, (1. Baskı), Varlık Yayınevi, İstanbul.

- Eren, E., (2010), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, (1. baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ersöz, S.S. ve M., Doğrubay, (2012), “**Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi**”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27, (1), ss. 133-157.
- Fendoğlu, H. T., (2015), **Türkiye’de Başkanlık Sistemi**, (1. baskı), Yetkin Yayınları, Ankara.
- Fidan, M., (2000), **Siyasette Güvenilirlik İmajı**, (1. baskı), Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Fidan, Z., (2015), **Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Fidan, Z., (2016), **Teknoloji ve Siyasal İletişim: Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı**, (1. baskı), Sebat Ofset Matbaacılık, Konya.
- Fiske, J., (1996), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Tahs Süleyman İrvan, (1. Baskı), Bilim Sanat Yayınları, İstanbul.
- Freedman, J. L., D.O., Sears, J.M., Carlsmith, (1998), **Sosyal Psikoloji**, çev. Ali Dönmez, (3. Baskı), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Gegenfurtner, K. R., (2005), **Beyin ve Algılama**, çev. Barış Konukman, (1. Baskı), İnkılap Kitabevi, Ankara.
- Genç, H., (2010), “**İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları**”, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10, ss. 481-487
- Giddens, A., (2000), **Sosyoloji**, (1. baskı), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Gökçe, O., (2006), **İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, (1. baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Göktolga, O., (2014), “**Demokrasinin Demokratikleştirilmesi: Yerel Doğrudan Demokrasi Uygulamaları**”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (8), ss. 97-115.
- Gözler, K., (2017), **Elveda Anayasa: 16 Nisan 2017’de Oylayacağımız Anayasa Değişikliği Hakkında Eleştiriler**, (2. Baskı), Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

- Güdümlü, S., (2014), **Yeni Medya Reklamcılığında Değişen Kontrol Metodları ve Siber-Propaganda** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Güler, Ş. ve R., Çelik, (2017), “**Twitter Hashtaglarının Oluşturulma Sürecinin Nitel Bir Çalışma İle İncelenmesi: 2017 Anayasa Referandumu Örneği**”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10, (51), ss. 985-993.
- Gültekin, M., (2017), **Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi**, (3. baskı), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Güney, S., (2006), **Sosyal Psikoloji**, (3. baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Güran, Yiğitbaşı, K., (2015), **22 Temmuz’dan 7 Haziran’a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (Ak Parti) Siyasal İletişimi**, İsmail Çağlar, Yusuf Özkır (Ed.), Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015 içinde, (1. baskı), SETA Yayınları, 48-62, İstanbul.
- Hacıkadıroğlu, V., (1984), **Algılamının Anatomisi**, Ayer, A.j., Broad, C. D. vd., (Ed.), Algılama Duyma ve Bilme İçinde, (1. baskı), Metris Yayınları, 186-227, İstanbul
- Hanayama, A. ve K., Mori, (2011), “**Conformity of six-year-old Children in the Asch Experiment Without Using Confederates**”, Psychology, 2, (7), ss. 661-664.
- Huisman, D., (2000), **Sokrates İnternet’te Bir Medya Felsefesi İçin**, çev. Kerem Eksen, (1. Baskı), Güncel Yayıncılık Ltd. Şti, İstanbul.
- İnceoğlu, M., (1985), **Güdüleme Yöntemleri**, (1. Baskı), Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara.
- İnceoğlu, M., (2010), **Tutum Algı İletişim**, (5. Baskı), Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- İşman, A. ve E., Albayrak, (2014), “**Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği**”, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, (1), ss. 129-138.
- Jost, J.,T. ve M. R., Banaji, (1994), “**The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness**”, British Journal of Social Psychology, 33, (1), ss.1-27.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, (1. baskı), Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Karakartal, B., (2011), “**Bir Siyasal Katılma Türü Olarak Referandum ve 1961 Türk Anayasa Referandumu**”, İktisat Fakültesi Mecmuası, 38 (3 -4), ss. 161-206.

- Karataş, İ., (2008), **İletişim Anlamında Psikolojik Savaş ve Propaganda** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı, Gebze.
- Kapani, M., (2007), **Politika Bilimine Giriş**, (19. baskı), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Karatepe, S., (2005), **Örgütlerde İletişim- Güdüleme İlişkisi**, (1. baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Kaynak T., (1990), **Organizasyonel Davranış**, (1. baskı), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kılınç, S. ve F., Torun, (2011), “**Adil Dünya İnancı Belief in a Just World**”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 3, (1), ss. 1-14.
- Kınacı, S., (2011), **Türkiye’de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kışlalı, A., T., (1994), **Siyaset Bilimi**, (4. baskı), İmge Kitapevi, Ankara.
- Kim, W., Jeong, O., Lee, S., (2010), “**On social web sites**”, *Information Systems*, 35, ss. 215–236.
- Kongar, E., (2013), **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, (17. baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Köknel, Ö., K., Özüğurlu, G.A., Bahadır, (1989), **Davranış Bilimleri: Ruh Bilim**, (1. baskı), İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö., (2012), “**Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma**”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, (2), ss. 58-81
- Le Bon, G., (1999), **Kitleler Psikolojisi**, çev. Tolga Sağlam, (2. Baskı), Timaş Basım Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi, İstanbul.
- Lerner, M. J. ve C. H., Simmons, (1966), “**The Observer’s Reactions to The Innocent Victim: Compassion or Rejection?**”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, (2), ss. 203-210.
- Lerner, M. J., (1971), “**Observer’s Evaluation of a Victim: Justice, Guilt, and Veridical Perception**”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, (1), ss. 17-35.
- Lerner, M. J., (1978), “**Just World Research and the Attribution Process: Looking Back and Looking Ahead**”, *Psychological Bulletin*, 85, (1), ss. 1030-1051.

Mangold, W. G. ve D. J., Faulds, (2009)., “**Social media: The new hybrid element of the promotion mix.**”, Business Horizons, 52, ss. 357–365.

Mckean, E., (2005), **The New Oxford American Dictionary**, (2. baskı), Oxford University Press. Oxford, England.

Mutlu, S., (2017), **Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Nohutçu, A. ve M., Bektaş, (2017), “**Yeni Anayasa Tartışmaları Etrafında Kurucu İktidar, Kurucu Meclis ve Referandum Kavramlarının Analizi**”, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 5 (1), ss.1-23.

Odabaşı, Y. ve G., Barış, (2002), **Tüketici Davranışı**, (1. baskı), MediaCat Akademi Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Orallı, L. E., (2014), **Propaganda Olgusu ve Algı Yönetimi**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 228-249, İstanbul

Öksüz, H., (2013), “**Algı Yönetimi ve Sosyal Medya**”, İdarecinin Sesi Dergisi, 3, (156), ss. 12-15.

Örnek, A., (2006), **Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.

Özarslan, M., Z., (2014), **Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Özçelik, M., (2015), **Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi: 2014 Yerel Seçimler Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Özdağ, Ü., (2017), **Algı Yönetimi: Propaganda Psikolojik Savaş Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı**, (7. Baskı), Kripto Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.

- Özer, M., A., (2012), “**Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri**”, Karadeniz Araştırmaları, (33),ss. 147-180.
- Özer, M., A., (2014), “**Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü**”, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3, (7),ss. 165-197.
- Petttersson, R., (2002), **Information Design An Introduction**, (1. baskı), John Benjamins Publishing Company., Philadelphia, USA.
- Pickens, J., (2005), **Attitudes and Perceptions**, N. Borkowski (Ed.), Organizational behavior, Jones and Bartlett Publishers, 43–76, Massachusetts Sudbury.
- Pustu, S., (2014), **Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 309-329, İstanbul
- Sarı, M. ve T., Aksu, (2012), “**Afetlerde Sosyal Medya ve Algı Yönetimi: Van Depremi Örneği**”, İdarecinin Sesi Dergisi, 4, (152), ss. 41-46.
- Saydam, A., (2005), **Algılama Yönetimi**, (1. baskı), Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Lti. Şti., İstanbul.
- Shirky, C., (2011), “**The Political Power of Social Media**”, Foreign Affairs, 90 (1), ss. 28- 41.
- Silah, M., (2005), **Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi**, (2. baskı), Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C., (2012), “**How does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?**”, Journal of Interactive Marketing, 26 (2), ss. 102-113.
- Solmaz , B., G., Tekin, Z., Herzem, M., Demir, (2013), “**İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7, (4), ss. 23-32
- Stokes, R., (2013), **eMarketing the Essential Guide to Marketing in a Digital World**, (5. Baskı)
- Şahbaz, İ., (2006), **Yarı Doğrudan Demokrasi Kurumu Olarak Referandum ve Türkiye**, (1. baskı), Yetkin Yayınları, Ankara.
- Şerif, M. ve C. W., Şerif, (1996), **Sosyal Psikolojiye Giriş I**, (1. baskı), Sosyal Yayınları, İstanbul.

- Şeyhanlıoğlu, H., (2014), **Siyasi Partiler ve Liderlik: Dünyada ve Türkiye’de Siyasal Partiler ve Liderlerin Algı ve İmaj Yönetimi: Demokrat Parti-Adnan Menderes  rneği**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 331-355, İstanbul
- Tanrıverdi, N., (2013), **Orta Doğu Halklarının Algularının Őekillenmesinde Arap Basını ve Küresel Medyanın Rolü**, Ahmet Yal nkaya, (Ed.), Algılama Yönetimi içinde, (1. baskı), BahçeŐehir Üniversitesi Yayınları, 177-193, İstanbul.
- Tarhan, N., (2003), **Psikolojik Savaş: Gri Propaganda**, (5. Baskı), Timaş Yayınları, İstanbul.
- Tomak, S., (2011), **“GiriŐimcilik ve Bilişsel Yanlılık”**, GiriŐimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6, (1), ss. 72-95
- Turan, İ., (1976), **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, (2. baskı), Der Yayınları, İstanbul.
- Turgut, B., A., (2010), **Tüketicisi Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İŞletme Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tutar, H., (2008), **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında  rg tsel Algılama Yönetimi**, (1. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tutar, H., (2015), **Davranış Bilimleri**, (2. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türk, M. S., (2014), **Algı Yönetimi ve İletişim: Algının  tesine Bir Gerçeklik Var mı?**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 13-37, İstanbul.
- Türkmenoğlu, H., (2015), **“Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat  rneği Olarak Instagram”**, **Sanat ve Dil Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, 2, (4), ss. 87-100.
- Usal, A., ve KuŐlvan Z., (1999), **Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji**, (3. baskı), Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları, İzmir.
- Yağmur, H., (2015), **Sosyal Medyanın Siyaset ve Kamuoyunu Y nlendirmedeki Rolü** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya.
- Yaralı, E., S., (2016), **Türkiye’de Facebook  zerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane ve  aykur”  rneği** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul.

Yaraş, N., (2017), “**Yeni Medya Trendleri Youtube Güzellik ve Moda Vloggerlığı Örneği**”, 1st International Conference on New Trends in Communication, 1, (1), ss. 64-63.

Yeşilorman, M., (2011), “**Halkın İradesi Bağlamında Halkoylamaları: Bir Hukuk Sosyolojisi Denemesi**”, Sosyoloji Konferansları, 43, ss. 191–220

Yıldırım, A. ve H., Şimşek, (2008), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, (6. baskı), Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

Yıldız, M., (2013), “**Sosyal Medya, Toplumsal Algı ve Devlet**”, İdarecinin Sesi Dergisi, 3, (156), ss. 56-57.

Yılmaz, B., (2013a), “**Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi**”, İdarecinin Sesi Dergisi, 3, (156), ss. 30-36.

Yılmaz Keskin., Y., (2007), **Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Halkla İlişkiler Dalı, Konya.

Yılmaz, M., B., (2005), **Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon Örnek Olay: ABD- Irak Savaşı** (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.

Yılmaz, M., B., (2013b), **Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü** (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, Konya.

Yılmaz, S., (2014), **Psikolojik Savaş Anlayışı ve İstihbarat Savaşları**, Bilal Karabulut, (Ed.), Algı Yönetimi içinde, (1. baskı), Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, 65-95, İstanbul.

Yüksel, Ö., (2006), **Davranış Bilimleri**, (1. baskı), Gazi Kitapevi, Ankara.

Zajonc, R. B., (1967), “**Attitudinal Effects of Mere Exposure**”, Journal of Personality and Social Psychology, 9, ss. 1-27.

Zajonc, R. B. (1980), “**Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences**”, American Psychologist, 35, ss. 151-175.

Zajonc, R. B., (1984), **“On the Primacy of Affect”**, *American Psychologist*, 39, ss. 117-123

Zajonc, R. B., Adelman, P. K., Murphy, S. T., Niedenthal, P. M., (1987), **“Convergence in the Physical Appearance of Spouses”**, *Motivation and Emotion*, 11, (1), ss. 335–346

Wilkie, W. L., (1994), **Consumer Behavior**, (1. baskı), John Wiley and Sons Publishing, New York, USA.

İnternet Kaynakçası

21. Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, **Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda**, <<http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda>> 24.11.2017.

A24, **Referandum Nedir Nasıl Yapılır?**, <<https://www.a24.com.tr/referandum-nedir-nasil-yapilir-haberi-40080898h.html?h=50>> 16.11.2017.

Akşam, **Yeni Anayasa Maddeleri Nelerdir? Referandum 18 Madde Tam Metni**, <<http://www.aksam.com.tr/guncel/yeni-anayasa-maddeleri-nelerdir-18-madde-anayasa-tam-metni/haber-586967>> 29.12.2017.

Anadolu Ajansı, **2 bin 745 Hâkim ve Savcı Hakkında Gözaltı Kararı**, <<http://aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/-2-bin-745-hakim-ve-savci-hakkinda-gozalti-karari/609308>> 15.10.2017.

Ankara Üniversitesi, **Bütünleme ve Mezuniyete Üç Ders Sınavları Hakkında**, <<https://www.ankara.edu.tr/butunleme-mezuniyete-uc-ders-sinavlari-hakkinda/>> 3.11.2017.

Antalyaspor A.Ş., **Duyuru**, <http://www.antalyaspor.com.tr/haber/duyuru_2016-07-16_102956> 4.11.2017.

Bağımsız İletişim Ağı Bianet, **1987 Referandumu: Özal 75 Bin Oyla Kaybetti**, <<http://bianet.org/1/17/183220-1987-referandumu-ozal-75-bin-oyla-kaybetti>> 11.11.2017.

Bağımsız İletişim Ağı Bianet, **Muhafif MHP'lilerden "Türk Milliyetçileri 'Hayır' Diyor" Toplantısı**, <http://bianet.org/bianet/siyaset/183776-muhafif-mhp-lilerden-turk-milliyetçileri-hayir-diyor-toplantisi?bia_source=rss> 10.11.2017.

BBC Türkçe, **Başbakan Yıldırım: İnşallah 16 Nisan'da referandum yapılacak**, <<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38929472>> 9.11.2017.

BBC Türkçe, **Diyarbakır: HDP Yüksek 'Hayır' Bekliyor**, <<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39501629>> 20.11.2017.

BBC Türkçe, **Siyaset 'OHAL koşullarında' referandum kampanyasına hazırlanıyor**, <<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38705456>> 10.11.2017.

BBC Türkçe, **Siyaset 'OHAL Koşullarında' Referandum Kampanyasına Hazırlanıyor**, <<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38705456>> 26.11.2017.

BBC Türkçe, **Türkiye Anayasa Referandumunu Google'da Nasıl Aradı?**, <<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39620659>> 20.07.2017.

Beyaz Gazete, **16 Nisan Halk Oylaması Hakkında Detaylı Bilgi**, <<http://beyazgazete.com/biyografi/16-nisan-halk-oylamasi-62772.html>> 20.11.2017.

Beyaz Gazete, **16 Nisan Halk Oylaması Hakkında**, <<http://beyazgazete.com/video/webtv/guncel-1/cumhurbaskani-erdogan-dan-referandum-sonrasi-ilk-konusma-tamami-evetzafermilletindir-459651.html>> 20.11.2017.

BirGün, **Başbakan Yıldırım: 15 Temmuz Artık Demokrasimizin Bayramı**, <<https://www.birgun.net/haber-detay/basbakan-yildirim-15-temmuz-artik-demokrasimizin-bayrami-120196.html>> 20.10.2017.

BirGün, **HDP: Referanduma Karşı Etkin Bir Muhalefetle 'Hayır' Diyeceğiz**, <<https://www.birgun.net/haber-detay/hdp-referanduma-karsi-etkin-bir-muhalefetle-hayir-diyecegiz-143254.html>> 26.11.2017.

BirGün, **Monaco, İstanbul'a Gelmek İstemiyor**, <<https://www.birgun.net/haber-detay/monaco-istanbul-a-gelmek-istemiyor-120399.html>> 4.11.2017.

Business Dictionary, **Employee Selection**, <<http://www.businessdictionary.com/definition/employee-selection.html>> 24.10.2017.

CNN Türk, **10 Danıştay Üyesi Gözaltına Alındı**, <<https://www.cnnturk.com/turkiye/10-danistay-uyesi-gozaltina-alindi>> 15.10.2017.

CNN Türk, **Dolar Darbe Girişiminin Ardından Fırladı**, <<https://www.cnnturk.com/ekonomi/dolar-darbe-girisiminin-ardindan-firladi>> 20.10.2017.

Communication Consulting, **Milgram Experiment, Company Culture, Work Ethics**, <<http://jsavalle.com/milgram-experiment-company-culture-work-ethics/>> 02.11.2017.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Halk Oylaması Kılavuzu, **İletişim Stratejisi**, <<http://www.kararimizevet.com/iletisimstratejisi>> 12.11.2017.

Cumhuriyet, **CHP'li Doğan: Bu Anayasa Teklifi Yasalarsa AB Süreci Resmen Biter**, <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/651681/CHP_li_Dogan__Bu_anayasa_teklifi_yasalarsa_AB_sureci_resmen_biter.html#> 11.11.2017.

Cumhuriyet, **MHP'den İhraç Edilen Ümit Özdağ'dan Açıklama: Başkanlık Ayrıntısı**, <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/631451/MHP_den_ihrac_edilen_Umit_Ozdog_dan_aciklama..._Baskanlik_ayrintisi.html> 11.12.2017.

Cumhuriyet, **YAŞ'ta Paralel Tasfiye Beklentisi**, <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/565539/YAS_ta_paralel_tasfiye_beklentisi.html#> 11.10.2017.

Diken, **AKP'li Yazıcı 'Başkanlık' Tarihi Verdi: Ocakta Meclis, Nisanda Referandum**, <<http://www.diken.com.tr/akpli-yazici-baskanlik-tarihi-verdi-ocakta-meclis-nisanda-referandum/>> 20.11.2017.

Diken, **Bir Buçuk Yılda 33 Bombalı Saldırıda 461 Kişi Hayatını Kaybetti; 363'ü Sivil**, < <http://www.diken.com.tr/bir-bucuk-yilda-33-bombali-saldirida-461-kisi-hayatini-kaybetti-363u-sivil/>> 27.11.2017.

DW, **2016'da Türkiye'yi Sarsan Saldırıları**, < <http://www.dw.com/tr/2016da-t%C3%BCrkiyeyi-sarsan-sald%C4%B1r%C4%B1lar/a-36966926>> 27.11.2017.

DW, **Futbolcu Gomez Türkiye'den Ayrılıyor**, < <http://www.dw.com/tr/futbolcu-gomez-t%C3%BCrkiyeden-ayr%C4%B1l%C4%B1yor/a-19415223>> 4.11.2017.

DW, **Sosyal Medyada Evet-Hayır Kampanyası**, <<http://www.dw.com/tr/sosyal-medyada-evet-hay%C4%B1r-kampanyas%C4%B1/a-37266993>> 19.11.2017.

DW, **Türkiye Tatillerine Ücretsiz İptal Seçeneği**, < <http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiye-tatillerine-%C3%BCcretsiz-iptal-se%C3%A7ene%C4%9Fi/a-19404659>> 5.11.2017.

DW, **Türkiye'nin Referandumlar Tarihi**, <<http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyenin-referandumlar-tarihi/a-38403666>> 12.11.2017.

Eskişehir Anadolu Gazetesi, **Erdoğan 40 ilde 'evet' Mitingi Yapacak**, <<http://www.anadolugazetesi.com/erdogan-40-ilde--evet--mitingi-yapacak-66944.html>> 10.11.2017.

Euronews, **Anayasa referandumdan 'evet' çıkarsa neler değişecek?**, <<http://tr.euronews.com/2017/04/13/anayasa-referandumdan-evet-cikarsa-neler-degisecek>> 13.11.2017.

Faculty, **Algılama Yönetimi**, <http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/Boeluem_7-ALGILAMA_YOENETIMI.pptx> 24.10.2017.

Google, **Google Terens**, < <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=TR&q=anayasa%20de%C4%9Fi%C5%9Fikli%C4%9Fi%20maddeleri,anayasa%20maddeleri,referandum%20maddeleri>> 20.07.2017.

Güncel Kaynağın Merkezi, **Referandum**, <<https://www.guncelkaynak.com/nedir/referandum/>> 11.11.2017.

Haber Vaktim, **MHP'li Vekil Koçdemir: Başkanlığa Hayır Diyeceğim**, <<http://www.habervaktim.com/haber/495470/mhpli-vekil-kocdemir-baskanliga-hayir-diyecegim.html>> 11.12.2017.

Haber7, **CHP'den Anayasa Teklifine İlişkin İlk Açıklama**, <<http://www.haber7.com/ic-politika/haber/2232917-chpden-anayasa-teklifine-iliskin-ilk-aciklama>> 11.11.2017.

Haberler, **Darbe Girişimi Sonrası Turizmde Yeniden Rezervasyon İptalleri Başladı**, <<https://www.haberler.com/darbe-girisimi-sonrasi-turizm-de-yeniden-8623843-haberi/>> 4.11.2017.

Havadis Türk, **Necdet Özel Paşa Darbe Gecesini Anlattı**, <<http://www.havadisturk.com/medya/necdet-ozel-pasa-darbe-gecesini-anlatti-h9744.html>> 20.10.2017

Hürriyet, **161 Şehit, 2839 Gözaltı**, <<http://www.hurriyet.com.tr/161-sehit-2839-gozalti-40150245>> 15.10.2017.

Hürriyet, **Başbakan Ahmet Davutoğlu İstifasını Sundu, Binali Yıldırım Görevi Aldı**, <<http://www.hurriyet.com.tr/basbakan-ahmet-davutoglu-istifasini-sundu-binali-yildirim-gorevi-aldi-40107477>> 20.11.2017.

Hürriyet, **CHP'li Yüksel: Esad'ın Anayasasının Aynısı Bize Getiriliyor**, <<http://www.hurriyet.com.tr/chpli-yuksel-esadin-anayasasinin-aynisi-bize-40329650>> 11.11.2017.

Hürriyet, **Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Muhalefete Teşekkür Telefonu**, <<http://www.hurriyet.com.tr/cumhurbaskani-erdogandan-muhalefete-tesekkur-telefonu-40150047>> 20.10.2017.

Hürriyet, **Erdoğan: ABD'ye Sesleniyorum O Zatı Teslim Edin!**, <<http://www.hurriyet.com.tr/erdogan-abdye-sesleniyorum-o-zati-teslim-edin-40149884>> 20.10.2017.

Hürriyet, **Moody's Türkiye'yi "Çöpe Atabileceğini" Duyurdu, Piyasa Tepkili**, <<https://www.haberler.com/moody-s-turkiye-yi-cope-atabilecegini-duyurdu-8627336-haberi/>> 27.10.2017.

İstanbul Teknik Üniversitesi, **Yaz Okulu Vize Sınavları Duyurusu**, <<http://www.itu.edu.tr/duyuru/yaz-okulu-vize-sinavlari-duyurusu>> 3.11.2017.

KHANACADEMY, **Sosyal Algı: Adil Dünya Hipotezi**, <<https://www.khanacademy.org.tr/sosyal-bilimler-ve-sanat/sosyoloji/bireyler-ve-toplum/algı,-onyargı-ve-yanlılık/sosyal-algı:-adil-dunya-hipotezi/9371>> 10.11.2017.

KHANACADEMY, **Yakınlık ve Salt Maruz Kalma Etkisi**, <<https://www.khanacademy.org.tr/video.asp?ID=9377> > 23.11.2017.

Kırım Haber Ajansı, **Rakamlarla 15 Temmuz'daki Kanlı Darbe Girişimi**, <<http://qha.com.ua/tr/analiz-haber/rakamlarla-15-temmuz-daki-kanli-darbe-girisimi/157480/>> 15.10.2017.

Main-Board, **Algıyı Etkileyen Dış Etmenler**, <<http://www.main-board.com/398678/algıyı-etkileyen-dis-etmenler>> 24.10.2017.

Mayfield, A., (2008), **What is social media?**, <http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf> 23.09.2017.

Medya Takip Merkezi, **Mart Ayının Gündemi Hollanda ve Referandum Oldu**, <<http://www.medyatakip.com.tr/mart-ayinin-gundemi-hollanda-ve-referandum-oldu/devami/>> 10.11.2017.

Medya Takip Merkezi, **Referandum Mesaisi Yoğun Geçiyor**, <<http://www.medyatakip.com.tr/referandum-mesaisi-yogun-geciyor/devami/>> 12.11.2017.

Medya Takip Merkezi, **Şubat Ayı Referandum Kampanyaları İle Geçti**, <<http://www.medyatakip.com.tr/subat-ayi-referandum-kampanyalari-ile-gecti/devami/>> 10.11.2017.

Medya Takip Merkezi, **Yeni dönem Türkiye'si İçin Yapılan Oylamanın Medya Raporu**, <<http://www.medyatakip.com.tr/yeni-donem-turkiyesi-icin-yapilan-oylamanin-medyaraporu/devami/>> 20.11.2017.

Memurlar.net, **Son KHK Sonrasında Toplam İhraç Sayısı 102 Bin Oldu**, <<https://www.memurlar.net/haber/664803/son-khk-sonrasinda-toplam-ihrac-sayisi-102-bin-oldu.html>> 19.10.2017.

Milliyet, **Algılardaki Farklılıkların Nedenleri ve Yaşama Etkileri**, <<http://www.milliyet.com.tr/algılardaki-farklılıkların-pembekar-detay-ruhsağlığı-2048145/>> 14.11.2017.

Milliyet, **Dolar Fiyatları Ne Kadar Oldu? İşte 18 Temmuz 2016 Dolar Kuru**, <<http://www.milliyet.com.tr/dolar-fiyatlari-ne-kadar-oldu--ekonomi-2279548/>> 20.10.2017.

Mynet, **AKP İmzalı MHP Destekli Anayasa Teklifi**, <<http://www.mynet.com/haber/dunya/akp-imzali-mhp-destekli-anayasa-teklifi-2772793-1>> 11.11.2017.

Mynet, **Türkiye'nin Referandum Geçmişi: Altı kez Sandığa Gidildi, Bir Kez 'Hayır' Çıktı,** <<http://www.mynet.com/haber/foto-analiz/turkiyenin-referandum-gecmisi-alti-kez-sandiga-gidildi-bir-kez-hayir-cikti-2899835-1#1064305>> 20.11.2017.

Nort Atlantic Treaty Organization NATO, **Mind Games,** <https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_20499.htm?selectedLocale=en> 11.11.2017.

NTV, **Kamu Kurumlarında İzinler İptal,** < <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kamu-kurumlarinda-izinler-iptal,6vtS7RtJqUKVf0n3pymzTQ>> 3.11.2017.

NTV, **Başbakan Yıldırım: PKK, FETÖ, HDP Hayır Dediği İçin Evet Diyoruz,** <<https://www.ntv.com.tr/turkiye/basbakan-yildirim-pkk-feto-hdp-hayir-dedigi-icin-evet-diyoruz,CgyPjoMkGEOGlqU4ajUppg>> 10.11.2017.

NTV, **Borsa Darbe Girişimi Ertesi Yüzde 7,08 Aşağıda: 11 Ayın En Sert Düşüşü,** < <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/borsa-darbe-girisimi-ertesi-yuzde-7-08-asagida-11-ayin-en-sert-dusus,sGnLI1gL10-Em8VYuSMK7w>> 27.10.2017.

NTV, **Davutoğlu: Milletimiz Destan Yazdı,** <https://www.ntv.com.tr/turkiye/davutoglu-milletimiz-destan-yazdi,xs0wnHwtAkeJ9YY7jF_E6Q>20.10.2017.

NTV, **İzmir Adliyesi Önünde Bombalı Terör Saldırısı: 2 Şehit,** < https://www.ntv.com.tr/turkiye/izmir-adliyesi-onunde-bombaliteror-saldirisi-2-sehit,_ZCYCYk_Q0uUsiQTCAiKKg> 18.10.2017.

NTV, **MHP'li 5 Milletvekili "Başkanlık" Teklifine "Hayır" Diyecek,** <<https://www.ntv.com.tr/turkiye/mhpli-5-milletvekili-baskanlik-teklifine-hayir-diyecek,kYMnwxBvGEaajwVqNBFFJA>> 11.12.2017.

Oda TV, **Cemaat Darbe Girişimini Neden Dün Akşam Yaptı,** <<https://odatv.com/cemaat-darbe-girisimini-neden-dun-aksam-yapti-1607161200.html>> 11.10.2017.

Politik Yol, **CHP'li Özgür Özel: Hodri Meydan, Size Bu Rejim Değişikliğini Yaptırmayız!,** <<https://www.politikyol.com/chpli-ozgur-ozel-hodri-meydan-size-bu-rejim-degisikligini-yaptirmayiz/>> 11.11.2017.

Politik Yol, **HDK Bileşenleri Referandum Kampanyasını Başlattı: Demokratik Cumhuriyet, Ortak Vatan için Hayır,** < <https://www.politikyol.com/hdk-bilesenleri-referandum-kampanyasini-baslatti-demokratik-cumhuriyet-ortak-vatan-icin-hayir/>> 20.11.2017.

Referandum, **Referandum nedir?**, <<http://www.referandum.org:80/referandum-nedir/>> 11.11.2017.

Sabah, **İşte Ak Parti'nin Referandum Kampanyasının Açılış Tarihi ve Yeri**, <<https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/02/14/iste-ak-partinin-referandum-kampanyasinin-acilis-tarihi-ve-yeri>> 10.11.2017.

Sosyal Medya, **Twitter Nedir, Nasıl Kullanılır?**, <<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/twitter-nedir-nasil-kullanilir.html/2>> 11.11.2017.

Sözcü, **AKP'nin Referandum Kampanyası Başladı**, <<http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/akpnin-referandum-kampanyasi-basliyor-1699761/>> 20.11.2017.

Sözcü, **Başkanlık sistemine karşı binler Anıtkabir'e akın etti**, <<http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/baskanlik-sistemine-karsi-binler-anitkabire-akin-etti-1546474/>> 11.11.2017.

Sözcü, **Rıdvan Dilmen Yeni Anayasa İçin 'evet' Kampanyası Başlattı Sosyal Medya Karıştı**, <<http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/ridvan-dilmen-yeni-anayasa-icin-evet-kampanyasi-baslatti-sosyal-medya-karisti-1641347/>> 19.11.2017.

Sözcü, **Son Dönemde Türkiye'de Düzenlenen Terör Saldırıları**, <<http://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/son-donemde-turkiyede-duzenlenen-terror-saldirilari-1526510/>> 18.10.2017.

Sputnik Türkiye, **Bahçeli, MHP'nin Referandum Sloganını Açıkladı**, <<https://tr.sputniknews.com/roportaj/201702101027149716-bahceli-mhp-referandu-slogan/>> 10.11.2017.

Sputnik Türkiye, **CHP'li Böke: Meclis'e Sunulan Padişahlık Teklifidir**, <<https://tr.sputniknews.com/politika/201612111026258592-chp-selin-sayek-boke-anayasa-teklifi/>> 11.11.2017.

StuCont, **Gece Vakti Yazılmış Bir Destan: 15 Temmuz**, <<http://stucont.com/kultur-sanat/tarih/gece-vakti-yazilmis-bir-destan-15-temmuz/>> 15.10.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **Yüksek Askeri Şûra'da 'Paralel Tasfiye' mi Olacak?**, <<http://t24.com.tr/haber/yukse-askeri-surada-paralel-tasfiye-mi-olacak,349495>> 11.10.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **1 Yılda 17 Bombalı Saldırı; 298 Kişi Öldü, Bine Yakın İnsan Yaralandı!**, <<http://t24.com.tr/haber/1-yilda-17-bombali-saldiri-294-kisi-oldu-bine-yakin-insan-yaralandi,347661>> 27.11.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **Darbe Girişiminin Ardından Ekonomi**, <<http://t24.com.tr/yazarlar/seyfettin-gursel/darbe-girisiminin-ardindan-ekonomi,15062>> 27.10.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **İstanbul'da Yılbaşı Katliamı; En Az 39 Ölü, 65 Yaralı**, <<http://t24.com.tr/haber/reinaya-silahlı-saldırı,380441>> 18.10.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **S&P Not İndirdi, Türk Lirası Tüm Zamanların En Düşüğünü Gördü**, <<http://t24.com.tr/haber/sp-not-indirdi-türk-lirası-tüm-zamanların-en-düşüğünü-gördü,351016>> 29.10.2017.

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi, **Yüksek Yargıya Tasfiye ve Gözaltı; Abdullah Gül Döneminde Atanan 2 AYM Üyesi Gözaltına Alındı**, <<http://t24.com.tr/haber/darbe-girisimiyle-İlgili-10-danistay-uyesi-gozaltına-alındı,350321>> 15.10.2017.

Tarihi Olaylar, **Referandum**, <<http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/referandum-1276>> 11.11.2017.

Turizmde Bu Sabah, **Turizme de Darbe**, <<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turizme-de-darbe-80250.html>> 5.11.2017.

Türkiye Gazetesi, **Sosyal Medyadaki Bütün Kulvarlarda AK Parti Birinci**, <<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/485232.aspx>> 24.12.2017.

Yeni Akit, **Başbuğ: 'Bunu Yapanlar Asker Değil Terörist!'**, <<http://www.yeniakit.com.tr/haber/basbug-bunu-yapanlar-asker-degil-terorist-194734.html>> 20.10.2017

Yeni Şafak, **Çankaya'nın Yolunu Açan Sandık: 1988 Anayasa Referandumu**, <<https://www.yenisafak.com/secim-referandum-1988>> 13.11.2017.

Yeni Şafak, **Paralel Subaylardan İhanet Girişimi**, <<https://www.yenisafak.com/gundem/paralel-subaylardan-İhanet-girisimi-2494677>> 11.10.2017.

Yeniçağ, **Yeni Anayasa Teklifi Ülkücüleri Ayağa Kaldırdı**, <<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/yeni-anayasa-teklifi-ulkuculeri-ayaga-kaldirdi-152555h.htm>> 12.11.2017.

Yüksek Seçim Kurulu, **Halk Oylaması Sonuçları**, <<http://www.ysk.gov.tr/ysk/halkoylamasi-arsivi/2648>> 31.10.2017.

Yüzyıl Türkiye Enstitüsü, **Heyet-i Nasıha'dan Akil İnsanlar Heyetine Algi Yönetimi, 21.** <<http://www.21yyte.org/arastirma/politik-sosyal-kulturel-arastirmalar-merkezi/2013/07/15/7105/heyet-i-nasihadan-kil-insanlar-heyetine-İlgi-yonetimi>> 15.12.2017.

EKLER

Ek 1: Facebook İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

2017 Anayasa Referandumunda Facebook Kullanımı

1. PARTİLER

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Adalet ve Kalkınma Partisi | 2. Cumhuriyet Halk Partisi |
| 3. Milliyetçi Hareket Partisi | 4. Halkların Demokratik Partisi |

2. PAYLAŞILAN İÇERİĞİN SUNUMU

- | | | |
|----------|----------------------|-----------|
| 1. Metin | 2. Metin ve Fotoğraf | 3. Video. |
|----------|----------------------|-----------|

3. PAYLAŞIMIN FONKSİYONU

- | | | | |
|-------------|------------------|-------------|-----------|
| 1. Açıklama | 2. Bilgilendirme | 3. Eleştiri | 4. Hizmet |
| 5. İdda | 6. Övgü | 7. Vaat | |

5. PAYLAŞILAN İÇERİKTE SLOGAN ve AMBLEM KULLANIMI

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Slogan ve Amblem Var | 2. Slogan ve Amblem Yok |
| 3. Sadece Slogan Var | 4. Sadece Amblem Var |

6. PAYLAŞILAN İÇERİKTE KULLANILAN RESİM TÜRÜ

- | | | |
|--------------|----------------------|---------------------|
| 1. Fotoğraf | 2. Grafik | 3. Sadece Yazı |
| 4. Karikatür | 5. Çeşitli Görseller | 6. Yazı ve Fotoğraf |

4. PAYLAŞILAN İÇERİKTE ÖN PLANA ÇIKARILAN KONU

- | | | |
|--------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1. Açılış/ Temel Atma | 2. Aile | 3. Altyapı |
| 4. Barış | 5. Cumhurbaşkanlığı Sistem | 6. Çocuklara Önem |
| 7. Demokrasi | 8. Dini ve Milli Söylem | 9. Duyuru |
| 10. Ekonomi | 11. Eleştiri | 12. Etnik Kimlik |
| 13. Farklı Din ve Mezhep | 14. Gelenek | 15. Gençlere Sesleniş |
| 16. Güvenlik | 17. İşçiler | 18. Kutlama |
| 19. Kültür | 20. Milli Bütünlük | 21. Modernlik |

22. Özgürlük

25. Tarım

28. Vaat

31. Ziyaret

23. Sosyal Haklar

26. Terör

29. Vatanseverlik

24. Şehitler

27. TV Programı

30. Yaşlılara Saygı

Ek 2: Youtube İçerik Çözümlemesi Kodlama Cetveli Örneği

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ

2017 Anayasa Referandumunda Video Reklamı Kullanımı

1. PARTİLER

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Adalet ve Kalkınma Partisi | 2. Cumhuriyet Halk Partisi |
| 3. Milliyetçi Hareket Partisi | 4. Halkların Demokratik Partisi |

2. PAYLAŞILAN İÇERİKTE KULLANILAN GÖRÜNTÜ TÜRÜ

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Dış mekân | 2. İç Mekan |
| 3. Her İkisi de | |

3. PAYLAŞILAN İÇERİKTE MÜZİK KULLANIMI

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

4. PAYLAŞILAN İÇERİKTE LİDER GÖRÜNTÜSÜ KULLANIMI

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

5. PAYLAŞILAN İÇERİKTE SLOGAN ve AMBLEM KULLANIMI

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Slogan ve Amblem Var | 2. Slogan ve Amblem Yok |
| 3. Sadece Slogan Var | 4. Sadece Amblem Var |

6. PAYLAŞILAN İÇERİKTE BASKIN OLAN SES

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| 1. Lider Sesi | 2. Sunucunun Sesi |
| 3. Halkın Sesi | 3. Halkın Sesi ve Sunucunun Sesi |

7. PAYLAŞILAN VIDEO İÇERİĞİNİN TÜRÜ

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Pozitif Reklam | 2. Negatif Reklam. |
|-------------------|--------------------|

8. PAYLAŞILAN İÇERİKTE POZİTİF REKLAM TÜRÜ

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Rasyonel Çekicilik | 2. Duygusal Çekicilik |
|-----------------------|-----------------------|

9. PAYLAŞILAN İÇERİKTE DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

- | | | |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 1. Aile | 2. Akıl | 3. Çalışma Hayatı |
| 4. Gelenek | 5. Grup birliği | 6. Güvenlik |
| 7. Modernlik | 8. Nezaket. | 9. Rahatlık |
| 10. Refah | 11. Vatanseverlik | 12. Yaslılara Saygı |

10. PAYLAŞILAN İÇERİKTE NEGATİF REKLAM TÜRLERİ

1. Doğrudan Saldırı Reklamı
2. Doğrudan Karşılaştırma Reklamı
3. İmalî Karşılaştırma Reklamı

11. PAYLAŞILAN İÇERİKTE ÖN PLANA ÇIKARILAN KONU

1. Barış
2. Cumhurbaşkanlığı sistemi
3. Çocuklara Önem
4. Demokrasi
5. Denetim
6. Dini Milli Söyle
7. Eğitim
8. Ekonomi
9. Etnik Kimlik
10. Gençlere sesleniş
11. Hükümet Sistemi
12. İşçiler
13. Milli bütünlük
14. Sağlık
15. Siyasi İstikrar
16. Sosyal haklar
17. Şehitler
18. Terör örgütü
19. Yargı Sistemi.