



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SOSYAL MEDYADA MARKA ALGISI: KÖFTECİ YUSUF  
MARKASININ X ÜZERİNDEKİ KULLANICI YORUMLARININ  
İNCELENMESİ**

**Çiğdem YALÇINKAYA**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ**

**İSTANBUL-2025**

T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYADA MARKA ALGISI: KÖFTECİ YUSUF  
MARKASININ X ÜZERİNDEKİ KULLANICI YORUMLARININ  
İNCELENMESİ**

**Çiğdem YALÇINKAYA**

**Tez Danışmanı**

**Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ**

**İSTANBUL-2025**

## YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

A large, light gray watermark of a stylized signature is centered on the page. The signature is composed of several overlapping, diagonal strokes that form a complex, abstract shape.

**Şubat, 2025**

**Çiğdem YALÇINKAYA**

**İmza:**

## TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle, çok özlediğim sevgili annem Fatma YALÇINKAYA'ya, maalesef aramızdan erken ayrılmıŐ olsa da onun öğretileri ve sevgisi her zaman hayatımda kalacaktır. Annenin kaybı, bu yolculukta bana büyük bir boşluk bıraksa da onun hatırası beni güçlü kıldı.

Hayatımda her zaman yanımda olan ve bana destek olan babam Ahmet YALÇINKAYA, bir öğretmen olarak sadece dersleriyle değil, yaŐamımda gösterdiği rehberlikle de bana yol gösterdi. Ona, hayatımın her aşamasında bana sağladığı sabır ve güç için teşekkür ederim.

Değerli kız kardeŐlerim Esra ve Özlem'e, her an yanımda olup, bana verdikleri destek ve anlayış için teşekkür ederim. Aile olmanın gücünü her zaman hissettirdiniz. Hayatımda sevgiyle yer edinen Yurdagül anneme de içten teŐekkürlerimi sunuyorum. Onun varlığı, bu süreçte bana huzur ve güven verdi.

Oğlum Ali Egemen ÇAMOĞLU'na, sabrı ve sevgisiyle bana güç verdiği için sonsuz teŐekkürlerimi sunuyorum. Senin varlığın bu sürecin her anını daha anlamlı kıldı.

Tez danıŐmanım Özgün Arda KUŞ'a, bana rehberlik ettiği ve bu zorlu süreçte sürekli destek olduğu için minnettarım. Değerli katkıları için teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreçte emeği geçen tüm akademik danıŐmanlarım, dostlarım ve aileme teŐekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Çiğdem YALÇINKAYA

## ÖZET

YALÇINKAYA, Çiğdem, Yüksek Lisans Tezi, 2025)

### SOSYAL MEDYADA MARKA ALGISI: KÖFTECİ YUSUF MARKASININ X ÜZERİNDEKİ KULLANICI YORUMLARININ İNCELENMESİ

Çalışmanın amacı, sosyal medyada Köfteci Yusuf markası hakkında yapılan haberlerin, tüketici algısındaki etkilerinin araştırılmasıdır. Söz konusu araştırmada Köfteci Yusuf adlı markanın X üzerinden sosyal medya kullanıcılarının yorumları incelenerek, marka algısına olan etkileri tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma, netnografik bir araştırmadır. Sosyal medya platformu X'ten elde edilen 392 tweet üzerinden araştırma yapılmıştır. Bunun sonucunda sosyal medya platformu X üzerinden 7.10.2024-30.10.2024 tarihleri arasındaki Köfteci Yusuf hakkında domuz ürünleri kullanımıyla ilgili atılan tweetlerin, marka algısını olumsuz etkilediği saptanmıştır. Resmi makamlarca X'te yapılan açıklamaların marka algısını etkilediği ortaya konmuştur. Tüm bu sonuçlar, sektöre ve literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelime:** Marka Algısı, Sosyal Medya, Algı Yönetimi, Kurumsal İtibar

## ABSTRACT

YALÇINKAYA, Çiğdem, Master's Dissertation, 2025)

### BRAND PERCEPTION ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF USER COMMENTS ABOUT KÖFTECI YUSUF BRAND ON X

The aim of this study is to investigate the impact of news about the Köfteci Yusuf brand on social media on consumer perception. Specifically, the research seeks to determine the effects on brand perception by examining social media users' comments about the Köfteci Yusuf brand on X. This is a netnographic research study conducted through an analysis of 392 tweets collected from the social media platform X. The findings reveal that tweets posted between 7.10.2024-30.10.2024 regarding Köfteci Yusuf's alleged use of pork products negatively influenced the brand's perception. Moreover, official statements made on X were found to significantly impact the brand's image. These results aim to contribute valuable insights to both industry and academic literature.

**Keywords:** Brand Perception, Social Media, Perception Management, Corporate Reputation

# İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....	ix
GİRİŞ.....	1
1.WEB TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ.....	2
1.1. Web 1.0 .....	2
1.2. Web 2.0 .....	3
1.3.Web 3.0 .....	5
1.4. Web 4.0 .....	7
2.SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	9
2.1.Sosyal Medya Kavramı .....	9
2.2.Sosyal Medyanın Tarihçesi .....	10
2.3.Sosyal Medya Platformları .....	12
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları .....	20
2.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	21
2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri .....	22
2.7. Sosyal Medyada Linç Kültürü.....	23
2.8.Kitle Psikolojisi .....	26
3.ALGI VE ALGI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....	28
3.1.Algi Kavramı .....	28
3.2.Algılama Süreci.....	28
3.3.1.Algıda Seçicilik.....	30
3.3.2.Maruz Kalma.....	30
3.3.3.Dikkat Çekme .....	31
3.3.4.Yorumlama.....	31
3.4.Algi Yönetimi .....	31
3.4.1.Algi Yönetimi Kavramı.....	31
3.4.2.Algi Yönetiminin Tarihçesi.....	33
2.4.3.Algi Yönetim Süreci .....	34
3.5.Sosyal Medyada Algi Yönetimi .....	35
3.6. Algi Yönetimi ve Sosyal Medya Algoritmaları .....	38
3.6.1. Filtre Balonları (Filter Bubbles).....	39
3.6.2. Yankı Odası (Echo Chamber) .....	40

3.6.3.Yapay Zeka .....	41
4.İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	43
4.1.İtibar Yönetimi Kavramı .....	43
4.2.İtibar Yönetimi Unsurları .....	44
4.3.Kurumsal İtibar Kavramı.....	46
4.3.1.Kurumsal İtibarın Öğeleri .....	49
4.3.2.Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar .....	51
4.4.Köfteci Yusuf Marka Algısına Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları.....	52
5. GEREÇ VE YÖNTEM.....	57
5.1 Araştırmanın Konusu.....	57
5.2. Araştırmanın Amacı .....	57
5.3. Örneklem ve Değişkenler .....	57
5.4. Araştırma Soruları .....	58
5.5.Araştırma Sınırlılıkları.....	58
5.6.Araştırmanın Yöntemi .....	58
5.7.Araştırma Bulguları .....	63
6. TARTIŞMA.....	82
7. SONUÇ.....	84
8. KAYNAKÇA .....	86

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 2.0 Araçları .....	4
Tablo 2: Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi.....	11
Tablo 3: Türkiye’de 2023 Yılı Kullanılan Sosyal Medya Platform Oranları .....	12
Tablo 4: 2024 Yılı Türkiye’nin Güvenilir Markaları.....	47
Tablo 5: Kurumsal İtibarın Öğelerini Gösteren Örnekler.....	50
Tablo 6: Köfteci Yusuf İlgili Tweetlerin Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Tablo.	76
Tablo 7: Marka Algısının Zaman İçindeki Değişimi.....	77
Tablo 8: Köfteci Yusuf İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Tablo.....	78
Tablo 9: Köfteci Yusuf ile İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Sütun Grafiği .....	79



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Web 1.0 .....	2
Şekil 2: Web 2.0 .....	5
Şekil 3: Web 3.0 .....	7
Şekil 4: Web 4.0 .....	8
Şekil 5: X'te atılan İlk Tweet .....	15
Şekil 6: Hastag Kullanarak Atılan İlk Tweet .....	16
Şekil 7: Gamze Özçelik'e Sosyal Medya'dan Yapılan Linç .....	24
Şekil 8: İdil Bilgen'e X Üzerinden Yapılan Linç .....	25
Şekil 9: Luppö Alan Vatandaşı Yapılan Linç .....	25
Şekil 10: Algılama Süreci .....	29
Şekil 11: Algı Yönetim Süreci .....	34
Şekil 12: Sahte Haber Paylaşımlarının Hukuki Boyutu .....	36
Şekil 13: Yusuf Dikeç'in Time Kapak Olduğu İddiası .....	36
Şekil 14: Hacı Şakir Markası ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımı .....	37
Şekil 15: Starbucks'ın Mardin Şubesi Olduğu İddiası .....	37
Şekil 16: Zara'nın İsrail'e Destek İçin Davut Yıldızlı Kazak Ürettiği İddiası .....	38
Şekil 17: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı .....	53
Şekil 18: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı .....	53
Şekil 19: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı) .....	53
Şekil 20: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberleri Esnasındaki X Paylaşımı) .....	54
Şekil 21: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberleri Esnasındaki X Paylaşımı) .....	54
Şekil 22: Köfteci Yusuf Instagram Paylaşımı .....	55
Şekil 23: Köfteci Yusuf Youtube Kanalı'nın Paylaşımları .....	55
Şekil 24: Köfteci Yusuf İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	63
Şekil 25: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	63
Şekil 26: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	64
Şekil 27: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	64
Şekil 28: Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Köfteci Yusuf ile ilgili Açıklamasına Dair Tweet .....	66
Şekil 29: Köfteci Yusuf'un Resmi Kurum adına Açıklamasına Dair Tweet .....	66
Şekil 30: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Köfteci Yusuf Hakkındaki Açıklaması .....	67
Şekil 31: Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Köfteci Yusuf ile ilgili Açıklamasına Dair Tweet .....	67
Şekil 32: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	70
Şekil 33: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	71
Şekil 34: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	71
Şekil 35: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	71
Şekil 36: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	72
Şekil 37: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	72
Şekil 38: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği .....	72
Şekil 39: Köfteci Yusuf İlgili Tweetlerden Elde Edilen Kelime Bulutu .....	80

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

- Defi: Decentralized Finance
- NFT: Non-Fungible Token
- AI: Artificial Intelligence
- FB: Facebook
- Arpanet: Advanced Research Projects Agency Network
- Darpa: Defense Advanced Research Projects Agency
- HTML: HyperText Markup Language
- HTTP : Hyper-Text Transfer Protocol
- URL: Uniform Resource Locator
- Vd.: Ve diğerleri



## GİRİŞ

Dijitalleşmenin ve teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi, çoğu sektörde radikal değişimlere neden olmuştur. Web teknolojilerindeki gelişme, sosyal medya platformlarıyla birlikte kişilerin iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya platformları markalar açısından sadece bir pazarlama aracı değil aynı zamanda itibar yönetimi yapılan önemli bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal medyadaki hızlı ve çok yönlü iletişim, markalar açısından birçok fırsatı sunduğu gibi birçok tehdit unsurunu da barındırmaktadır. Özellikle olumsuz bir haberin sosyal medyada hızla yayılması marka algısının ve marka itibarını geri dönüşünü olmayacak şekilde etkileyebilmektedir. Web teknolojisinin gelişmesiyle, sosyal medya platformlarında var olmaya başlayan markalar, sosyal medyada itibar yönetimi ve marka algısının yönetilmesi konusunda araştırma yapılması önemli bir konu olarak görülmektedir.

Bu tezde, sosyal medya mecrası X'te yayılan bilgi ve iddiaların marka algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırma, Köfteci Yusuf markasıyla ilgili 07.10.2024-30.10.2024 tarihleri arasında, 392 tweet ve resmi makamlarca yapılan açıklamalardan sonra kullanıcılar tarafından atılan 61 tweetin, Python programa dili kullanılarak analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu analizde içerikler kategorize edilerek marka algısına yönelik algılar değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde web teknolojilerinin tarihsel gelişimi ele alınmış, ikinci bölümde ise sosyal medyaya ait temel kavramlar irdelenmiştir. Üçüncü bölümde algı ve algı yönetimi konuları detaylandırılırken, dördüncü bölümde itibar ve kurumsal itibar konusu incelenmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın araç ve gereçleri açıklanmıştır. Altıncı bölümde araştırmadan elde edilen bulgular tartışılmıştır. Son olarak yedinci bölümde araştırma sonuçları ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyadaki krizlerin marka üzerindeki etkilerini göstererek, itibar yönetimi stratejileri ve sosyal medyada algı yönetiminin önemine dikkat çekmektir. Bunun yanı sıra kurumsal itibar- algı yönetimi açısından öneriler geliştirmektir. Araştırma markalar açısından pratik uygulamalar ve akademik alana katkı sunmayı hedeflemektedir.

# 1.WEB TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ

## 1.1. Web 1.0

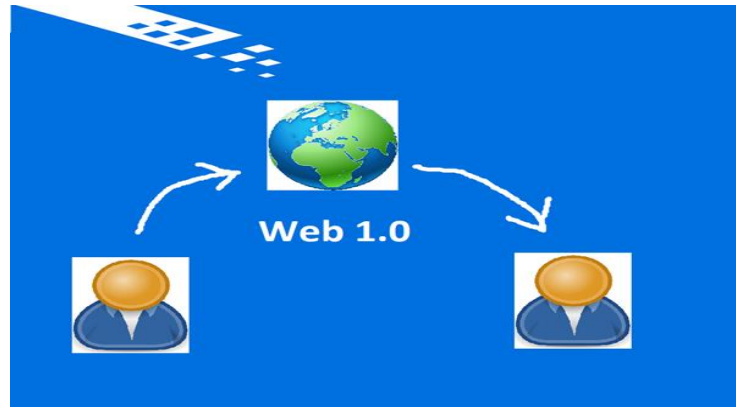
Web 1.0, Web kavramının ilk uygulaması olup 1989'dan 2005'e kadar sürmüştür. Web 1.0 teknolojileri, temel web protokollerini -HTML, HTTP ve URL'yi kapsamaktadır (Khanzode vd., 2016). Bu dönemde, internet kullanıcıları yalnızca web sayfalarını görüntüleyebilmekte, herhangi bir etkileşimde bulunamamakta ve bilgiye erişim sağlamakla yetinmektedirler. Kullanıcıların tamamen pasif konumda olduğu bu süreç, içerik üretimine herhangi bir katkı sunmalarına imkân tanımamaktaydı (Kavak, 2023). Söz konusu kısıtlı yapı, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

➤ Web 1.0'ın özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Salt okunur içeriğe sahiptirler.
- Çevrimiçi bir varlık oluşturur ve bilgilerinin herkesin erişimine açık olmasını sağlar.
- Statik web sayfalarını içerir ve temel Köprü Metni Biçimlendirme Dilini kullanır (Khanzode vd., 2016).

Web 1.0, 1990'lara kadar devam eden ve yalnızca metin odaklı bir teknoloji olarak, internet kullanıcılarının pasif konumda olduğu e-posta ve tarayıcı gibi uygulamalar üzerinden kullanılmıştır (Yılmaz, 2021). Diğer bir ifadeyle, Web 1.0, okuyucuların yazar ile doğrudan bir iletişim kurmaksızın yalnızca içeriği görüntüleyebildiği "salt okunur web" veya "söz dizimsel web" olarak tanımlanmaktadır (Niaz, 2021).

Şekil 1: Web 1.0



Kaynak: <https://shardeum.org/blog/what-is-web-3-and-why-is-it-important/>

Şekil 1'de görüldüğü gibi Web 1.0 evresinde, internet kullanıcıları bilgi alan, pasif konumdadır. İnternet kullanıcıları arasında etkileşim bulunmamaktadır. Söz konusu

aşamada kişiler bilgiye ulaşmakta ancak öznel yorumların karşılıklı bir biçimde paylaşılmasına olanak sağlanamamaktadır.

## 1.2. Web 2.0

"Web 2.0" kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir beyin fırtınası oturumunda ortaya çıkmıştır. O'Reilly'nin başkan yardımcısı ve web teknolojileri öncüsü Dale Dougherty, web'in bir "çöküş" yaşamadığını, aksine her zamankinden daha önemli bir konuma geldiğini ifade etmiştir.

Bu dönemde, yeni uygulamalar ve web siteleri dikkat çekici bir hız ve düzenlilikle ortaya çıkmış, dot-com balonunun ardından ayakta kalan şirketlerin belirli ortak özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. Dot-com balonunun ardından ayakta kalan şirketler, sürdürülebilir iş modelleri, kârlılığa odaklanma, kullanıcı deneyimine önem verme ve yenilikçi teknolojiler kullanma gibi özellikler taşıyordu. Dot-com balonunun ardından ayakta kalan şirketler, sürdürülebilir iş modelleri, kârlılığa odaklanma, kullanıcı deneyimine önem verme ve yenilikçi teknolojiler kullanma gibi özellikler taşıyordu. Bu bağlamda, dot-com çöküşünün web teknolojileri için bir dönüm noktası olup olmadığı ve bu olayın web'in evrimine yönelik yeni bir çağrıyı başlatıp başlatmadığı sorusu gündeme gelmiştir. Yapılan beyin fırtınası sonucunda, Web 2.0 terimi ortaya atılmakla birlikte Web 2.0 teknolojisinin hayata geçirilmesi fikri öne çıkmıştır (O'Reilly, 2009, s. 3).

"Yazılabilir Web" olarak da adlandırılan Web 2.0 teknolojisi, 2000'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. İnternet kullanıcılarının içerik ürettiği bu yazılabilir web teknolojisi, dünyayı küçük bir yer haline getirmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 27).

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların farklı mobil cihazlardan görsel, metin ve diğer içerikleri aktif olarak üretip paylaşmasına zemin hazırlamıştır (Gündüzalp, 2022). Sosyal toplulukları bir araya getiren bu teknoloji, Web 1.0'ın aksine tamamen kullanıcı odaklı bir yaklaşım sergilemiştir (Mestçi, 2009). Facebook ve YouTube gibi platformlarda kullanıcı yorumlarının yapılmasını sağlamıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarının herhangi bir kod dili bilmeden kişisel blog sayfaları oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına olanak tanımıştır (Doğan vd., 2022).

Aynı zamanda çok farklı sektörlere hitap eden Web 2.0 araçlarının gelişmesiyle sanal dünyada, internet kullanıcılarının formal eğitime ihtiyacı olmadan ürünler ortaya koymasına neden olmuştur. Bu bağlamda bazı Web 2.0 teknolojisi araçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

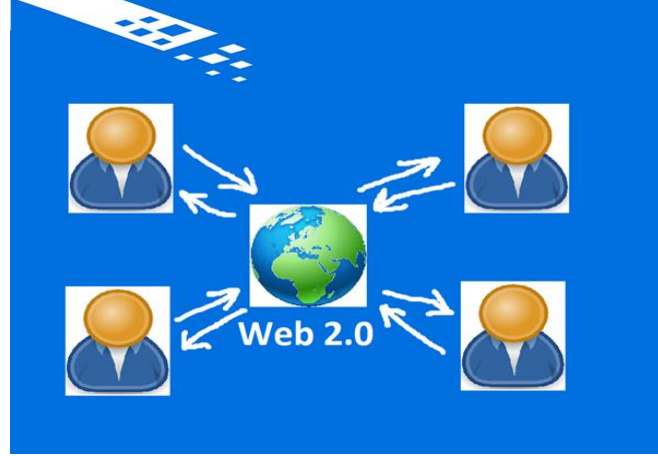
Tablo 1: Web 2.0 Araçları

Sınıflandırma	Web 2.0 Aracı
Sanal Gerçeklik Araçları	Quiver, Aurasma, Quiver Education.
Slayt ve Sunum Araçları	Fotobable, Nearpod, Slidetalk, Photobucket.
Anket Araçları	Pollsnack, Survey Monkey, Poll Everywhere, Kahoot
Web Sayfası Araçları	Woto, Jimdo, Blogger, Wordpress.
Woto, Jimdo, Blogger, Wordpress.	Fotobable, Nearpod, Slidetalk, Photobucket.
Kodlama Araçları	Raspberrypi, Code Avengers, Code.Org, Stratch.
E-Kitap Araçları	Cube Creator, Watterpad, Issuu, Tikatok

**Kaynak: (Duyku, 2021)**

Web 2.0 teknolojisi ile ilgili birçok kategoride Web 2.0 aracı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının etkileşim halinde, çift yönlü iletişim ile problem çözdükleri uygulamalar, zaman verimi açısından fayda sağlamaya yardımcı olmaktadır. İnternet kullanıcıları, ihtiyaç duydukları uygulamalarla, özgün ürünler ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Web 2.0, insanla sanal dünyanın karşılıklı iletişimde buldukları ilk mecra olarak adlandırılması yanlış olmayacaktır.

Şekil 2: Web 2.0



Kaynak: <https://shardeum.org/blog/what-is-web-3-and-why-is-it-important/>

Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'dan farklı olarak, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticisi haline geldiği bir ekosistem sunmaktadır. Bu değişim, çift yönlü iletişim anlayışını temel alır ve Şekil 2'de görüldüğü üzere internet kullanıcılarının hem veri sağlayıcısı hem de veri alıcısı konumunda olmasını sağlamaktadır. Web 2.0, etkileşimli bir platform oluşturarak kişilerin dijital ortamda daha aktif roller üstlenmesine ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmasına olanak tanımaktadır. Bu yapı, internetin yalnızca bir bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek kullanıcılar arası iş birliğini ve paylaşımı teşvik eden sosyal bir araç haline gelmesini sağlamıştır.

### 1.3.Web 3.0

Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinde bilgi alma, internet kullanıcıları tarafından tartışılması ve yorumlanması sağlanırken; Web 3.0'da "semantik web" (anlamsal ağ) ile internet sayfaları yazılım veya makineler aracılığıyla işlenmektedir (Kabaoğlu, 2024).

Web 3.0, üçüncü kuşak internet olarak adlandırılır ve dijital dünyada önemli bir dönüşüm sürecini ifade eder. Web 1.0'ın durağan ve tek yönlü yapısından, Web 2.0'in çift yönlü sosyal medya anlayışına geçişten sonra, Web 3.0 kullanıcı merkezli ve merkeziyetsiz teknolojileri ön plana çıkarmıştır. Özellikle blok zincir, yapay zekâ teknolojisi, semantik web, artırılmış gerçeklik ve metaverse projeleri gibi yenilikler Web 3.0 ile birlikte gündeme gelmektedir. Şeffaflık, güvenli ve aracı olmadan veri transferi imkânı sunan blok zincir, Web 3.0'ın temelini oluşturur.

Söz konusu teknoloji, yalnızca finans sektöründe değil, eğitim ve sanat gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Arvas, 2022; Agilie, 2024).

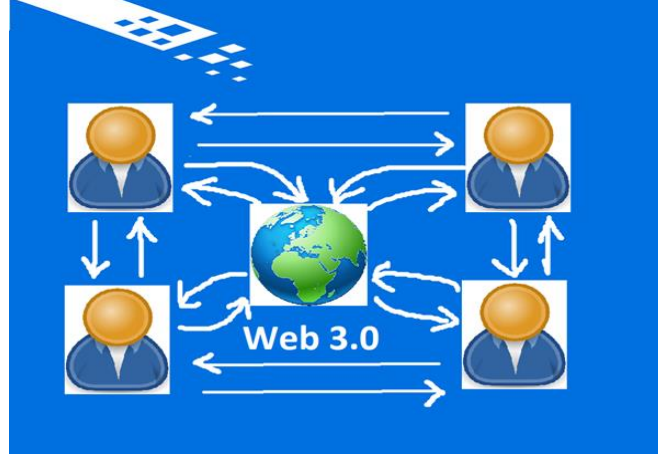
Eğitim bağlamında, Web 3.0 araçları, artırılmış gerçeklik ve semantik web gibi uygulamalarla otantik öğrenme deneyimlerini desteklemekte ve öğrenci katılımını artırmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik tabanlı rehber sistemleri ve 3D sanal ortamlar, öğrenme süreçlerini daha etkileşimli hale getirmektedir (Fırat vd. 2021). Benzer şekilde, metaverse projeleri eğitimi fiziksel sınırlamalardan kurtararak tamamen sanal ve erişilebilir bir hale getirme potansiyeline sahiptir (Arvas, 2022).

Sosyal medya kullanıcı deneyiminin yanı sıra, Web 3.0 yeni ekonomik modellerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Merkeziyetsiz finans (DeFi) ve NFT teknolojisiyle, kişilerin internet üzerindeki dijital varlıklarının korunması ve kontrolü sağlanmaktadır. Bu durum güvenlik, şeffaflık ve hazırlık açısından oldukça önemlidir (Agilie, 2024). Web 3.0'ın en önemli özelliği, verilerin biçimlendirilmesi ve ilişkilendirilmesi açısından etkin olmasıdır. Ayrıca, Web 3.0 kullanıcıları veriye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Semantik web, verileri detaylı bir şekilde analiz ederek kişiselleştirilmiş deneyimler ve ihtiyaca yönelik çözümler sunmaktadır (Ersöz, 2020).

Blok zincirli sistemler, merkezi yapıların yerine merkeziyetsiz yapılar getirerek güvenli bir model oluşturmuştur. Bu bağlamda, kişilere ve işletmelere bilgi güvenliğinin sağlanması ve gizliliğin korunmasında daha fazla kontrol imkânı sağlanmaktadır. Metaverse gibi çalışmalar ise teknolojinin potansiyelini daha da artırmaktadır (Arvas, 2022). Tüm bu gelişmeler, internetin değişken ve kişi odaklı bir yapıya doğru gelişmesine öncülük etmektedir.

- Web 3.0 (Semantik dönem) şu özellikleri bulunmaktadır (Yağcı, 2011):
- Yapılandırılmış veri tanımlanarak web servisleri ile global veri ağına uyarlanmaktadır.
- Web 3.0 teknolojisi kişiye özel yapıdadır.
- Bilginin iyi bir şekilde anlamının kavranmasını ve bilgiler arasındaki ilişkileri düzenlenmektedir.
- Zaman yönetiminin yapılması açısından etkilidir.
- Bu dönemde, sanal evren kavramı yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda sanal dünyayı şekillendiren önemli bir gelişmedir. Bilgi sisteminde içerik üreten kişilerin önemini artırtmıştır.

Şekil 3: Web 3.0



Kaynak: <https://shardeum.org/blog/what-is-web-3-and-why-is-it-important/>

Şekil 3'te görüldüğü üzere Web 3.0, internet etkileşimlerinin ötesinde daha karmaşık bir iletişim ve veri akışı modelini temsil etmektedir. Bu model, yalnızca kullanıcıların internet ile etkileşimlerini değil, aynı zamanda ağın kullanıcılarla ve kullanıcıların birbirleriyle olan bağlantılarını da kapsamaktadır. Web 3.0, internet kullanıcılarının ağ ile dinamik ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlarken, ağın da kullanıcı davranışlarını ve ihtiyaçlarını anlamlandırarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını mümkün kılmaktadır. Bu gelişmiş yaklaşım, kullanıcılar arasındaki veri alışverişini daha verimli ve anlamlı hale getirmekte, bilginin daha hızlı, güvenli ve yapılandırılmış bir şekilde aktarılmasına imkân tanımaktadır.

#### 1.4. Web 4.0

Web 4.0, makina ve insan etkileşimini içeren simbiyotik bir ağ olarak tanımlanır ve bu teknoloji, insan ile makinanın birlikte çalışarak kişiselleştirilmiş ihtiyaçlara uygun iletişim kurmasını sağlar (Nath, 2015). 2011 yılında Almanya'da sanayi devrimi 4.0 ile ilişkilendirilen Web 4.0, nesnelerin interneti ile bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır (Ersöz, 2020).

Web 4.0, bulut sistemiyle bütünleşmiş bir şekilde verilerin internete bağlı olarak kaydedildiği, depolandığı ve yapay zekâ destekli karar alma süreçlerini kolaylaştıran bir ağ yapısı sunmaktadır. Akıllı uygulamaların siber sistemlerle entegrasyonu sayesinde, karar alma aşamalarında nesnelere üzerinde yönlendirme yapan ve insan-makina iş birliğine dayanan bu teknoloji, giderek daha güçlü bir etki yaratmaktadır (Balcı vd., 2024).

Web 4.0 çağının temel özellikleri (Xokimovna, 2023):

- Web 4.0, insan ve makine arasındaki simbiyotik bir etkileşimdir. İnsan ve makine arasındaki çizgi belirgin değildir.
- İnternet bir web işletim sistemidir. Bilgi dünyanın her yerinden aktarılabilir.
- İnternet, çalışmalarında yapay zekâyı aktif olarak kullanmakta, bu da sunduğu fırsatların kalitesini arttırmaktadır.
- İnternet, kullanıcılarla, insanların birbirleriyle iletişim kurduğu şekilde iletişim kurmaktadır.
- İnternet şeffaftır, tüm eylemler takip edilebilir.
- Gelişimin bu aşamasında İnternet her zamankinden daha fazla hız ve güvenilirlik sunmaktadır.

*Şekil 4: Web 4.0*



Kaynak: <https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-40-nedir>

Web 4.0, internetin gelişiminden günümüze kadar süreçte, web 4.0 nesnelerin interneti ve nesnelere iletişim anlamında teknolojik gelişmenin mihenk taşıdır. Özetle cihaza yüklemeksizin çalışan Google Docs & Spreadsheets, Glide, Goowy, YouOS, DesktopTwo gibi uygulamalar, web 4.0 araçlarına örnek olarak verilebilir (<https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-40-nedir>). Özetle web 4.0, makina ile insanın iletişiminde önemli bir boyut olarak görülmektedir.

## 2.SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

### 2.1.Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyaya yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların etkileşim halinde internet mecrasında yer almasını sağlayan Web 2.0 teknolojisini kullanan medyanın bütünüdür (Elbaşı, 2015). Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara kendi istedikleri paylaşımları yapabilme ve düşüncelerini özgürce ifade edebilme imkânı sağlayan bir veri tabanı altyapısı olarak tanımlanmaktadır. Ayçiçek'e (2022) göre sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi kullanılarak geliştirilen, karşılıklı etkileşimin sağlandığı ve kullanıcıların düşüncelerini, fikirlerini görsel ve işitsel olarak paylaşabildikleri internet platformları bütünüdür.

Kırık'a (2012) göre sosyal medya; maliyetinin az olması, sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından istenildiği gibi paylaşılması ve düşüncelerin görsel ve/veya işitsel biçimde kitlelere iletilmesi 20. ve 21. yüzyıl açısından devrimsel bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Medyadaki büyük değişim açısından sosyal medya, haberleşme, topluluk katkısı, etkileşimi, içerik paylaşımı ve kolektif odaklı web siteleri ve uygulamaları için kullanılan bir terim olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, sosyal medya aracılığıyla yakın çevresi ve çeşitli sosyal gruplarla bağlantı kurmaktadır. İşletmeler de sosyal medya platformlarını kullanarak marka algısını, müşteri yorumlarını izlemeyi olanak tanıyan pek çok aracı kullanarak dünya çapında etkileşim alanı kazanmıştır (Arıboğan, 2023). Wikipedia'ya (2024) göre sosyal medya kullanıcılarının internette tükettiği ve ürettiği içerikleri etkileşimli platformlardır.

Gezer'e (2022) göre ise sosyal medya Web 2.0 teknolojisinden yararlanarak meydana getirilen sanal ortamda, insanların sansürlenmeden, özgürce, karşılıklı olarak bilgi, tecrübe, fikirlerini paylaştıkları ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, dijital dünyada gerçekleşen, kullanıcıların karşılıklı olarak iletişim sağladıkları, bilgi, belge, fotoğraf, video gibi çeşitli vasıtalarla mesajlarını ilettikleri yeni medya mecrasıdır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle, kullanıcıların içerik üretip paylaşımlarını sağlayan etkileşimli platformlardır. Bu platformlar, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılarak, bireylerin özgürce fikir alışverişi yapabilmesini ve sosyal gruplarla bağlantı kurabilmesini sağlar. Ayrıca, işletmelerin marka algısı yönetmesini ve müşteri etkileşimini küresel ölçekte takip etmesine olanak tanımaktadır.

## 2.2.Sosyal Medyanın Tarihçesi

Adiloğlu (2024) ve Ayçiçek (2022)'e göre, sosyal medyanın 20. yüzyıla kadar olan gelişmeleri şu şekilde sıralanabilir:

- DARPA (Defense Advanced Research Project Agency): 1960'lı yıllarda internetin temelini oluşturan teknolojisidir.
- ARPANET: 1969 yılında Amerika Birleşik Devleti'ne ait ulus güvenliği için geliştirilen ağ sistemidir.
- BBS: 1978 yılında özel girişimciler tarafından geliştirilen e-posta sistemine benzer özellik taşıyan; görüntü oluşturularak oyun oynan bir sistemdir.
- User Network (Usenet): 1979 yılında geliştirilen birden fazla kişinin internete bağlanmasını sağlayan teknolojidir.
- İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat): 1988 yılında kullanıcıların fotoğraf, ses vb. gibi bilgileri paylaşımları yapmasını sağlayan teknolojidir.
- Worldwide Web (www): 1989 yılında internetin globalleşmesini sağlayan bilgi sistemidir.
- SixDegrees.com: 1997 yılında kurulan ilk sosyal medya ağının oluşturulmasıdır.

Yüksel'e (2023) göre 21. yüzyıldaki sosyal medyadaki tarihsel gelişmeler şu şekildedir:

- Ryzee.com: 2001 yılında meslek gruplarının iletişimi için açılmış internet sitesidir.
- LinkedIn: 2003 yılında kurulan platform Ryzee.com gibi meslek gruplarının bağlantı kurduğu internet sitesidir.
- Facebook: 2004 yılında arkadaş bulma, sosyalleşme amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur.
- Youtube: 2006 yılında kurulan video izleme, yükleme ve arşivlemeye yarayan platformdur.
- X: 2006 yılında karakter sınırı ile mesajı iletmenizi sağlayan içerik platformudur.
- Myspace: 2007 yılında insanların fotoğraflarını paylaşmasını sağlamak için Hollanda'da kurulmuştur.
- Tiktok, Twitch vb. birçok farklı sosyal medya mecrası bulunmaktadır.

Sosyal medyanın gelişiminde göze çarpan en büyük özellik; 20. Yüzyılda sınırlı iletişim ile başlayan bilgi teknolojileri, dünya çapında ölçekte insanların duygu, düşünce, görsel, işitsel veya görsel-işitsel içerikleri paylaşmasına evrilmiştir.

*Tablo 2: Sosyal Medyanın Kronolojik Gelişimi*

<b>Sosyal Medyadaki Gelişme</b>	<b>Tarih</b>
DARPA	1960
ARPANET	1969
BBS	1978
User Network (Usunet)	1979
İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)	1988
Worldwide Web (www)	1989
SixDeegres.com	1997
Ryzee.com	2001
MySpace	2003
Facebook	2004
Youtube	2006
X	2006
İnstagram	2010
FB Messenger	2011
SnapChat	2011
Telegram	2013
Tiktok	2016

**Kaynak: Adıoğlu (2024); Ayçiçek (2002); Yüksel (2023)**

Sosyal medyanın tarihçesinde Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile 20. Yüzyıldan başlayarak günümüze kadar etkileşimin, bilgi paylaşımı ve iletişimi artıracak internet

siteleri ve uygulamaları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. 21. Yüzyılda internet ile iletişimi sağlayacak uygulamaların sayısı artmaktadır.

### 2.3.Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, insanların üye olarak girdikleri, hazırladıkları içerikleri etkileşimli şekilde paylaştıkları sitelerdir (Ünal vd., 2020). Günümüzde sıkça kullanılan sosyal medya platformları insanlar arasında bağ oluşturma, ait olma, faydalı ilişkiler kurmasına katkı sağlamaktadır (Bayoğlu, 2021). Faydalı ilişkilerle birlikte marka algısı oluşturma gibi ticari yararların yanında; müze ziyareti gibi toplumsal faydaya dayalı yararları da vardır (Erkılınç, 2024).

*Tablo 3: Türkiye’de 2023 Yılı Kullanılan Sosyal Medya Platform Oranları*

Sosyal Medya Platformu	Kullanım Oranı
Instagram	%90
WhatsApp	%88,8
Facebook	%72,6
X	%66,5
FB Messenger	%48,2
Tiktok	%47,8
Snapchat	%37,4
Pinterest	%36,7

**Kaynak:** [https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu/#Türkiye Sosyal Medya Kullanici Sayisi Raporu](https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu/#Türkiye_Sosyal_Medya_Kullanici_Sayisi_Raporu)

Sosyal medya platformları, insanların bilgi, fotoğraf, video gibi materyalleri düzenleyerek paylaştıkları; diğer insanlarla iletişim kurdukları ağlardır. Marka imajı oluşturmak, marka konumlandırmak, satış artırmak gibi fonksiyonları kullanmaktadır.

Sosyal medya mecralarının kişisel kullanım amacıysa; marka gibi davranarak imaj oluşturma, algı yönetme, bireysel hayatı ile ilgili sosyal medya kullanıcılarına bilgi verme, bulunduğu sosyal gruba aidiyetini gösterecek olan paylaşımlar yapma ve iletişim kurmadır. Instagram, Facebook, WhatsApp, X Türkiye’de 2023 yılında en çok kullanılma oranına sahip sosyal medya platformlarıdır.

➤ Facebook

Harvard’ı bitirmeden bırakan Mark Zuckerberg’in kurduğu Facebook’tan önce; FaceMash ismi ile Harvard öğrencilerinin kadın ve erkek olarak eşleşmesini sağlayan ve ne kadar çekici olduklarını değerlendirmeye yarayan bir internet sitesi oluşturdu. FaceMash internet sitesi için yaptığı bazı girişimler Harvard Üniversitesi’nden atılmasına neden olmuştur. 2004 yılında Facebook’u kurulmasıyla öncelikli hedef olan bireysel profiller oluşturma fikri, 2006 yılında haber akışı yeniliğiyle birlikte üçüncü taraf web siteleri ile bağlantı vermeye başladı. 2007’de Facebook reklamlarının başlamasıyla bireysel profil oluşturmakla sınırlı kalmayan iş dünyasını da kapsayan bir sosyal platforma dönüştü. (Hew, 2011).

Facebook, son yıllarda rakiplerine karşı kullanıcı sayısındaki artışı sürdürememekle beraber ana sosyal medya mecra olma özelliğini sürdürmektedir. (Dikkol vd., 2019). Finansal ve kullanıcı sayısı anlamında büyümeyi sürdüren Facebook, 28 Ekim 2021’de WhatsApp, Instagram gibi uygulamaları kapsayan ismini META olarak değiştirmiştir (Kocabay, 2022). Facebook, sosyal medya mecraları içinde etkinliğini koruyan, kullanıcı sayısı, META ismiyle yeni bir markalaşma süreci ile insanların günlük, iş hayatları içerisinde etkin yer almaktadır.

➤ WhatsApp

Sosyal medya platformu WhatsApp, bilgi, belge, görsel, video, konum ve sesli ve görüntülü iletişimi destekleyen uygulamadır. 2009 yılında Jan Kaum ve Brian Acton tarafından geliştirilmiştir (Çağlak, 2019).

WhatsApp, kolay mesajlaşmayı sağlaması, emoji kullanımı, görsel paylaşımının mümkün olması ve kişiye ait cep telefonu ile kullanma imkânı sağlaması popülaritesini artırmaktadır. WhatsApp ’in ücretsiz olması; başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi basit mesaj gönderme, emoji kullanma ve fotoğraf ve video göndermeye imkân tanınması diğer mesajlaşma yazılımlarından farklı kılmaktadır. WhatsApp’a ivme

kazandıran etkenlerden biri de kullanıcının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanınmasıdır (Uzun vd., 2017).

Meta içerisinde yer alan WhatsApp, anlık mesajlaşma, kullanıcı sayısının fazla olması, iletişim profil çeşitliliği ve uygulamanın kolay kullanılması gibi avantajlarıyla sosyal medya platformları arasında öne çıkmaktadır.

### ➤ Instagram

Türkiye’de çok kullanılan ve popüler olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirmiştir. Instagram kullanıcılarının hayatları ile ilgili hikâye, video, filtrelili fotoğraf yüklemek gibi fonksiyonları bandıran bir uygulamadır (Aka, 2024). Facebook, Instagram sosyal medya platformunu 2012 yılında satın almasıyla birlikte; iş hayatını etkileyecek alışveriş, ürün pazarlama gibi ticari faaliyetleri de kapsamına almıştır (Parsa vd. 2019)

Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, insanların bireysel yaşamlarını çeşitli materyallerle sunmalarının yanı sıra iş dünyasına ve e-ticarete önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda Instagram’ın işlevlerini şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kişisel İfade: Instagram, kişilerin, kendi fotoğraf ve videolarıyla kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Miller, 2022).
- Marka İletişimi: Markalar açısından hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmayı sağlamaktadır. Ayrıca markaya ait ürünleri tanıtmaya ve marka algısına katkı sunmaktadır (Smith, 2023).
- Etkileşim Sağlama: Instagram’ın hikâye, canlı yayın, yorum yapma gibi özellikleri kullanıcılar açısından dinamik bir etkileşime olanak tanımaktadır (Davis, 2021).
- Ticaret ve Reklam: Instagram e-ticaret için güçlü bir platformdur. Kullanıcıların davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Brown, 2023).
- Topluluk Oluşturmak: Instagram hastag ve takip sistemiyle, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturmasını kolaylaşmaktadır (Johnson, 2022).

Instagram, birçok sosyal medya mecrasında olduğu gibi kullanıcılara çok yönlü fonksiyon sunmaktadır. Instagram hesaplarıyla kişisel yaşamla ilgili paylaşımlar olduğu

gibi e-ticaret platformu olarak kullanılmaktadır. Sonuç olarak, Instagram çok yönlü iletişim ve fırsat sunan bir sosyal medya mecrası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

➤ X

X, Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur. Jack Dorsey, arkadaşlarıyla birlikte beyin fırtınası yaparak bu platformu ortaya çıkarmıştır. Küçük grupların kısa mesajlarla anlık durumlarını paylaştığı ana fikriyle başlayan X, 140 karakterle duygu ve düşünceleri ifade etmeyi hedefleyen bir uygulama olarak tasarlanmıştır. 2007 yılında bu karakter sınırı 280'e çıkarılmıştır (Ün, 2021).

X, hızla içerik sunması nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının duygu ve düşüncelerini senkronize bir şekilde paylaşmasına olanak tanımaktadır. Hashtag kullanıp konular sıralanarak belli bir hacme ulaştığında, trend topic (TT) haline gelmektedir. Hashtag, paylaşımların hızlı bir şekilde X kullanıcılarına ulaşmasına ve konular geniş bir kitleye yayılmasına olanak sağlamaktadır (Atalı, 2020).

➤ X I. Dönemi

X sosyal medya platformunun ilk adı Twitter'dır. Twitter ismi, "twitch" (kıpırdatmak) ve "jitter" (titreştirmek) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Aynı zamanda, Twitter kuş sesleri anlamına gelirken, bir diğer anlamı da yararsız bilgi patlamasıdır (Weller vd., 2016). Bu bilgi, X'in eski marka sembolü olan kuşun seçilmesinin anlamlı olmasını açıklamaktadır.

Twitter'ın ilk dönemlerinde, çok sayıda bilginin paylaşıldığı, hedef kitleye uygun olmayan ve amaçsız paylaşımların var olduğu bir platform olarak tasarlanmıştır.

*Şekil 5: X'te atılan İlk Tweet*



**Kaynak:** <https://x.com/jack/status/20>

X, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından atılan ilk tweet ile temelleri atılan bir sosyal medya platformudur.

➤ X II. Dönemi

Hastag “#” kullanımını kullanıcılar tarafından geliştirilmiştir. Canlı sohbet geleneği ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. X, 2009 yılından itibaren trend topic (TT) özelliğini kullanıma sunmasıyla olay takibi yapılan anlamlı bir iletişimin başladığının işaretlerini vermektedir (Weller vd., 2016). Sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları uygulamalara özgünlük katmaktadır. Hastag kullanımının geliştirilmesinden sonraki aşamada topiclerin (konuların) listelenmesi ile hedefli bir iletişim varlığından söz edilmektedir.

**Şekil 6: Hastag Kullanarak Atılan İlk Tweet**



**Kaynak:** <https://zeidnasser.medium.com/hashtag-ten-6cc970fbc466>

Chris Messina'nın hastag kullanarak attığı tweet X'teki ilk hastag kullanımını olmuştur (<https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>) Böylelikle tweetlerin listelenmesi, konulara göre sınıflandırılması, sosyal medya kullanıcılarının kolaylıkla bir konuya ilişkin tweetlere ulaşması gibi birçok faydanın hastag kullanımıyla işlevsel hale geldiği görülmektedir.

➤ X III. Dönemi

X kullanıcı hacminin büyük olması, kullanıcıların dijital izlerinden birçok veri oluşmasına neden olmaktadır. Bu veriler, belirli kategoriler altında gruplanarak X'in veri setlerinin oluşmasına yol açmaktadır.

Veri analiz setleri, Amerikan Kongre Kütüphanesi tarafından arşivlenmektedir. Retweet, hashtag, URL, yanıtlar gibi parametreler, bu veri analiz setlerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Weller vd., 2016). Bu araştırmada, X'ten elde edilen veriler

kullanılacaktır. Birçok araştırma, sosyal medya platformu X üzerinden veri sağlamakta ve bu, sosyal, siyasi, ekonomik gibi çeşitli olayların analizi için hızlı ve ekonomik bir yöntem sunmaktadır.

➤ X ve Markalar

Solak'a (2020) göre, dijital dönüşüm sağlayan Starbucks ve IBM gibi markalar, sosyal medya iletişimlerini tüketici odaklı olarak yürütmekte ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. X kullanıcılarının %79'u, markaları takip etmektedir. Ayrıca, marka gelirlerini artırmada X, diğer sosyal medya platformlarına göre %40 daha etkili olmaktadır (<https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>)

Web 2.0 ile karşılıklı iletişim dijital boyutta ilerlemiş ve gelişen, küreselleşen dijital dünya, sosyal medya hesaplarının farklılaşmasına ve gelişmesine olanak tanımıştır. X, 2006 yılından günümüze kadar hem bireysel yaşantılarda hem de tüzel kişilerin kullanımında önemli bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya platformu X'te markaların, iletişim stratejileri ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir konu olarak görülmektedir.

Elon Musk tarafından satın alınan X, daha öncesinde Twitter olan marka adını 22 Temmuz 2023'te resmi olarak "X" olarak değiştirmiş ve logosunu mavi renkli kuş yerine X sembolü olarak değiştirmiştir (Göçer vd., 2024).

➤ Telegram

Telegram, 2013 yılında Pavel Drov ve Nikolai Durov geliştirilmiş ve güvenlik temelinde iletişim ihtiyacı duyan kullanıcılar için tasarlanmıştır. Söz konusu sosyal medya platformu, iletişimin uçtan uca şifrelenmesi, bulut teknolojisi ve güvenlik açısından kullanıcılarına sunduğu hizmetler, diğer uygulamalardan farklılaşmasını sağlamıştır. Telegram, kullanıcılara telefon numaralarının gizli olması, kullanıcı adıyla kaydolma ve farklı cihazlardan erişim imkânı sağlamaktadır (Kosenko, 2020).

Büyük dosyaların gönderilmesi, açık kaynaklı mesajlaşmaya izin vermesi ve gerek duyulduğunda mesajların silinmesi telegram uygulamasını öne çıkarmaktadır. Bu nedenle birçok alanda geniş kullanıcı kitlesine hitap etmektedir (Bulut, 2019).

Telegram'ın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır  
(<https://www.iienstitu.com/blog/telegram-nedir-ne-ise-yarar>):

- 200 kişilik gruplar açmayı sağlar.
- Sesli arama yapılmaktadır.
- Görüntülü aramaya imkân vermemektedir.
- Ekran görüntüsü alındığında karşı tarafa bildirilmektedir.
- 1,5 GB kadar dosyaların paylaşılmasına izin verilmektedir.
- Mesajların 3. kişilere iletilmesi engellenmektedir.
- Open Source, açık kaynak yönetimini kullanmaktadır.

Telegram özellikle sansür uygulanan ülkelerde popülerlik kazanmıştır. Kullanıcıların verilerini 3. kişilerle paylaşmayan, yeniliğe açık olan uygulama, gelişmeye devam etmektedir (Hall, 2021).

➤ FB Messenger

Facebook Messenger uygulaması, 2011 yılında anlık mesajlaşma amacıyla Facebook tarafından tasarlanmıştır. Görüntülü ve sesli iletişimi desteklemesi, metin mesajlaşması gibi özelliklerinin olması iletişimin etkinliğini artırmayı sağlamaktadır (Göncü, 2018). FB Messenger'ın bağımsız bir uygulama olmasındaki temel sebep özelleştirilmiş deneyim sağlamayı hedeflemesidir (Smith vd., 2013).

FB Messenger, Göncü'ye (2018) göre Y kuşağındaki kişiler tarafından fazlaca kullanıldığı, kişisel iletişim için temel bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu nedenle, FB Messenger uygulamasının, bazı kuşaklar açısından bireysel iletişimi için önemli fonksiyona sahiptir. Uygulamanın sadece bireysel iletişim için değil, firmalar için de kullanılmaktadır. İşletmeler, pazarlama faaliyetleri, marka ile müşteriler ile direkt iletişim kurmayı sağlamaktadır. Uygulamanın söz konusu özellikleri nedeniyle profesyonel iş hayatı açısından önem arz etmektedir (Lee, 2020).

Bu bağlamda, FB Messenger, günümüzde işlevselliği nedeniyle bireysel kullanım ve işletmeler açısından tercih edilmektedir.

➤ Tiktok

Tiktok, kullanıcıların kısa videolar paylaşma imkânı veren bir uygulamadır. Tiktok uygulaması, dans ve şarkı söyleme videolarının çeşitli efekt ve müziklerle harmanlanmasıyla içerik üretilen sosyal medya mecrasıdır. Tiktok, Musical.ly uygulaması ile birleştirildikten sonra gençler arasında popüler olmuştur (Taşoğlu vd., 2022).

Tiktok ülkemizde tartışmalı olsa da kişilerin kendi içeriklerini sunmaları, kültürel üretim açısından katılımı artırmaktadır. Yıldız'a (2021) göre Tiktok, kullanıcıların üretim imkânı bulmasıyla dijital kültüre katkı sağladığını belirtmektedir.

Bunun yanı sıra Tiktok, birçok farklı alanlar için kullanılmaktadır. Tiktok 'tan yapılan influencer tarafından yapılan tanıtımlar tüketicilerin olumlu satın alma niyetlerini etkilemektedir (Çakır, 2023). Olumlu iletişim kurmayı hedefleyen siyasiler, gençlere ulaşmak için Tiktok hesapları açmaktadır. Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Ekrem İmamoğlu, Fatma Şahin, Mansur Yavaş, Mustafa Sarıgül gibi siyasetçilerin Tiktok hesapları bulunmaktadır (Keskin, 2024).

➤ Snapchat

Snapchat, Stanford Üniversitesi'nde öğrenci olan Reggie Brown, Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından 2011 yılında kurulan SnapChat kullanıcılarının anlık içerik paylaştıkları sosyal medya platformudur (Murphy vd., 2016).

Snapchat, diğer sosyal medya mecralarına nazaran en büyük farkı karşı tarafa gönderilen görselin, karşıdaki kişi için ne kadar süreyle görüntülüyor olabileceğinin belirlenmesidir. Ekran görüntüsü alınması durumunda görseli gönderen kişiye bildirim gitmektedir. Belirlenen süre sonunda gönderilen görsel tamamen silinmektedir. Ancak 2014 yılında Snapchat'in hacklenmesi sonucunda, kullanıcıların verileri internette yayılmıştır (Kara, 2017). Bu durum, SnapChat veri güvenliği konusunda sosyal medya kullanıcıları açısından veri güvenliğinin sağlanamayacağı endişesine neden olabilir.

2023 yılında We Are Social'in yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de en çok kullanılan 8. uygulama olan snapchat, sosyal medya kullanıcılarının %37,4 oranında kullanılmaktadır (<https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>)

## ➤ Pinterest

Pinterest, 2010 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp tarafından kurulan bir görsel bir platformdur. Kullanıcılar, favoriledikleri görselleri "pinleyerek" panolarda toplar ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak etkileşimde bulunurlar. Birçok alanda görseller paylaşılmaktadır. Çakır'a (2017) göre Pinterest, gençlerin daha çok tercih ettiği, daha çok görsel paylaşıldığını ve kişilerin hobilerini ve fikirlerini paylaştıklarını belirtmektedir.

Pinterest'in diğer sosyal medya mecralarına göre farkı, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun ağların oluşmasıdır. Metinsel yorum görsele yapılacak yorumla mümkün olmaktadır. Pinterest kullanıcıları panoya pinledikleri görsellerle kendi ilgi alanına uygun ağlara dâhil olmaktadır (Bahçecioğlu, 2024). Sosyal medya platformlarını kullanan kullanıcılar, kendilerine uygun ağlara katılarak sosyal ağlar üzerinden aidiyet duygularını tatmin ederek, benzer içeriklere sahip gruplarla iletişim kurabilmektedir.

### **2.4. Sosyal Medyanın Avantajları**

Sosyal medyanın insanların gerek bireysel gerek iş yaşamına kattığı birçok avantajdan bahsedilebilir. Web 1.0 teknolojisinden sonra gelen web 2.0 teknolojisi birlikte sosyal medyanın hayatımızdaki etkinliği yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın avantajları;

- Sosyal medya, maliyet olarak değerlendirildiğinde geleneksel medyaya oranla daha ucuzdur. Özellikle TV gibi medya araçlarına göre sosyal medyada bilgi aktarmak daha az maliyetlidir.
- Çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya hesapları aracılığıyla hem bilgi almakta hem de bilgi sunmaktadır.
- Sosyal medya, tanınmış kişiler ile iletişimi daha kolay hale getirmektedir.
- Sosyal medya, güvenli bir platformdur.
- Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada yayımlanan içerikleri seçme hakkına sahiptir. (Öztürk vd., 2015)

Sabancı'ya (2018) göre sosyal medyanın avantajları şu şekildedir:

- Youtube gibi sosyal medya hesaplarından yeni yetenekler keşfetmesine fırsat tanınmaktadır.
- Kişiler ve organizasyonların birbirlerine erişimi kolaylaşmıştır.

- Ortak hobisi olan ya da ortak yönleri olan insanlar bir araya gelmektedir.
- Geçmiş haberlere ulaşım sağlanmaktadır.
- Hızlı, anlık haberleşme sağlanmaktadır.
- İnsanların sosyal- siyasal olaylar için bir arada hareket etmesini sağlamaktadır.
- Firmalar globalleşebilmekte ve firma hedef kitlesine kolaylıkla ulaşmaktadır.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi organizasyonlar daha etkin ve hızlı yapılmaktadır.
- Tüketici açısından firmalar üzerinde pazarlık gücünü artırmaktadır. Ayrıca tüketicinin ürüne erişimini kolaylaştırmaktadır.

Çalışkan, M. (vd., 2015) göre iş bulma, işçi bulma, evlenme, çocuk eğitimi gibi konularda görsel-işitsel materyale kolayca ulaşabilmek sosyal medyanın avantajları olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformları bilgi alışverişinin etkin sağlandığı, kişilerin sosyal, ekonomik, kültürel hayatlarına katkı sağlamaktadır. Günümüzde dünyanın bir ucundaki kişilerle iletişim kurmak kolaylaşmıştır.

## **2.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medya, günlük hayatımızdaki etkisini artırdıkça sosyal medyanın dezavantajları ile ilgili birçok tartışma ve araştırma yapılmaktadır. Yapılan araştırmaları gerçekleştirenlerden olan Sabancı'ya (2018) göre sosyal medyanın dezavantajları;

- Sosyal medya, yüz yüze iletişimi azaltmıştır.
- Sosyal medyada iletişim, yüz yüze iletişime nazaran daha kaba olmaktadır. Bu durum kişiler arası iletişimin bozulmasına neden olmaktadır.
- Sosyal medya insanların sosyalleşme yeteneklerini azaltmaktadır.
- Sosyal medya platformları, zamanın doğru şekilde yönetilmemesine neden olmaktadır.
- Dolandırıcılık, taciz ve siber zorbalık açısından sosyal medya kullanıcılarına daha kolay ulaşılan bir mecraadır.
- Kişisel bilgilerin ve özel hayatın gizliliği ile ilgili, sosyal medya kullanıcıları açısından güvenlik açığının bulunmasıdır.

Sosyal medya platformları, gün geçtikçe gelişen, değişen dinamik yapıları bir sistemdir. Sosyal medyanın söz konusu dinamizmi ile birlikte değişen birçok dezavantaj vardır. Öztürk (vd., 2015) sosyal medyanın dezavantajlarını listelemektedir:

- Sosyal medyada herhangi bir haber çok hızlı viral olarak yayılmaktadır. Bu durum bazı zamanlarda olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.
- Sosyal medyada yapılan faaliyetlere gerekli zaman ayrılmazsa olumsuz sonuçlar elde dilmektedir.
- Doğru bilgiye ulaşmak zordur. Sosyal medyada bilgi kirliliğinden dolayı doğru bilgiye ulaşmak, doğru haberi almak zahmetlidir.
- İnternetin ve gerekli teknolojik araçların olduğu her yerde iletişim sağlanmaktadır. Bu durum olumlu olduğu kadar olumsuzdur. İş hayatı ve özel hayat dengesi kurulmasında sorun yaşanmasına neden olmaktadır.

## **2.6. Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri**

Sosyal medya mecraları, etkili bir pazarlama platformu olarak gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2023 itibarıyla 4,76 milyara ulaşmıştır (We Are Social, 2023). Söz konusu büyüme, firmaların yeni dünyaya uyumlanması ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlamaya nazaran, sosyal medya tüketicilerin ürün ve hizmetleri kolaylıkla bulmalarına, sosyal medya kullanıcılarının ürünleri değerlendirmelerine fırsat vermiştir. Bu durum markaların tanınması açısından avantajlı olmuştur (Ryan, 2020).

İşletmeler sosyal medyada etkili pazarlama stratejileri geliştirmek istiyorsa, ürün satışına odaklanmak yerine, sosyal medya kullanıcılarıyla etkin bir iletişim kurmayı amaçlamalıdır. Kaplan (vd., 2017) göre sosyal medya kullanıcıları, ortak ilgi alanına göre örgütlediği, bu durumun da tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha bilinçli davranmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya mecralarında, viral içeriklerin planlanması ve tüketici ihtiyaçlarına uygun hazırlanması önem taşımaktadır (Şahin vd., 2017). Tüketici ihtiyaçlarına uygun viral içerikler sosyal medyada marka algı ve itibarına olumlu katkı sunmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama stratejileri, işletmelerin markalarını tanınırlığı, müşteri bağlılığı ve satış oranlarının olumlu olması için kullandıkları yöntemlerden oluşur.

### 1. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Sosyal medya mecralarında bir markanın, takipçi sayısı yüksek kişilerle markaların anlaşarak, ürünlerini ve/veya hizmetlerinin tanıtılmasıdır. Söz konusu strateji, müşteri sadakatini sağlamak açısından etkili olduğu araştırmalarda gösterilmektedir (Kaplan vd., 2010; Ryan, 2020). Tiktok'ta tanınmış bir kişinin giyim markasıyla anlaşarak, markanın tanıtımını yapması örnek olarak verilebilir.

### 2. Viral Kampanyalar

Sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekerek yaratıcı, farklı içeriklerle büyük kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. "Share a Coke" kampanyası buna iyi bir örnektir.

Bu kampanyayla Coca-Cola, kullanıcıların isimlerini şişe etiketlerinde görmelerini sağlayarak tüketiciler arasında hızla yayıldı (Şahin, vd., 2017).

### 3. Marka Toplulukları Oluşturma

Sosyal medya mecralarında, markaya özgü bir grup oluşturarak müşteri sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Harley-Davidson markası müşteri sadakatini sağlamak amacıyla kulüp kurarak marka topluluğu oluşturmaktadır (We Are Social, 2022).

### 4. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User-Generated Content)

Markalar, müşterileri kendi istekleriyle markanın gönüllü tanıtımını yapmaya teşvik istemektedir. Bu açıdan müşterilerin marka ile ilgili sosyal medya hesaplarından paylaşım yapması amacıyla ürün tasarımı yapmaktadır. Starbucks markasının bardak üzerine müşteri isimlerinin yazılması ve tasarımlarının yapılması markanın sosyal medya stratejisi ve marka bilinirliği açısından önemlidir (Ryan, 2020).

## 2.7. Sosyal Medyada Linç Kültürü

Sosyal medya, sürü psikolojisi üzerinden sosyal medya kullanıcılarını yönlendirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları düşünmeye fırsat bulmadan topluluğun genelinin getirdiği kanaate göre davranmasına neden olmaktadır. Sanal linçin arkasında bir araya gelen kolektif nefret, kullanıcılar arasında ilginç bir biçimde birleştirici bir güç haline gelerek, ortak bir gösterinin coşkusu paylaşılan bir topluluğa dönüşmektedir (Nisbet, 2021).

Linç, nefret söylemi, ayrımcılık, dışlama, sanal zorbalık, saldırganlık ve hoşgörüsüzlük olarak tanımlanmaktadır. Nefret söylemi, cinsiyet, ırk, din, fiziksel

özellikler gibi konularda insanları bıktırma ve sindirme olarak tanımlanabilir. (Gürbüz. 2023). Hoşgörü toplumsal grupların uyumlu şekilde kendilerini hür şekilde ifade edebilmesidir.

Hoşgürsüzlük ise kişinin kendi ayırt edici özelliğine göre ifade edemeyişi, işten atma, baskı kurma sindirmedir (Mohammad vd., 2023). Sanal zorbalık ya da diğer bir ifade ile siber zorbalık, bilişim araçları yoluyla yapılan psikolojik, kitlesel, sosyal tehdit ve saldırganlıktır (Öz vd., 2021). Tüm bu faaliyetler, sosyal medya platformlarında linç unsurlarıdır. Sosyal medyada içeriklerin devamlı şekilde telkin edilmesi, topluluk tarafından destek gören olumsuz paylaşımlar, diğer sosyal medya kullanıcıları için cesaret verici olmaktadır. Sonuç olarak kötünün faydalanarak desteklenmesi kötülüğün çoğalmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada, linç uğrayan herhangi bir kişi, pişmanlığını dile getirirse ve özür dilemiş olsa dahi sosyal medya kullanıcıları açısından önem arz etmeyecektir. Bunun yerine söz konusu kişinin başka hatalarını araştırıp, ortaya çıkaracak bir grup gibi çalışan kitlenin var olduğu algısı bulunmaktadır (Okur, 2020).

Sosyal medyada linç X yorumları üzerinden örnek vermek konun somutlaşması açısından fayda sağlayacaktır.

*Şekil 7: Gamze Özçelik'e Sosyal Medya'dan Yapılan Linç*



**Kaynak:** <https://www.odatv.com/magazin/haluk-levent-gamze-ozcelike-yapilan-yorumasessiz-kalamadi-kadin-onuruna-aykiridir-120048320>

Sosyal medya platformu X'te Gamze Özçelik'in başını kapatması, dini vecibelerini yerine getirmeye başlaması ve evlenme haberlerinden hemen sonra, Gamze Özçelik'e sosyal medyada linç yapıldığını gösteren paylaşımıdır. Sosyal medya

platformlarında yapılan linç yorumlarında herhangi bir etik değer gözetilmeden yorumlar yapıldığı ve özellikle kadınlara yapılan linç yorumlarının daha acımasız olabileceği Gamze Özçelik olayında görülmektedir. Anonim hesapların yanı sıra kişisel bilgileri kamuya açık olan kişilerin de sosyal medyada linç gruplarının etkisiyle daha cesur davrandıkları söylenebilir.

*Şekil 8: İdil Bilgen'e X Üzerinden Yapılan Linç*



**Kaynak:** <https://www.frmtr.com/magazin/8904027-miss-turkey-2024un-birincisi-idil-bilgen-sosyal-medyadan-tam-not-alamadi-sabaniye.html>

Miss Turkey 2024 Türkiye birincisi seçilen İdil Bilgen, sosyal medya mecralarında hızlıca trend topic oldu. İdil Bilgen'i çirkin bir kadın olmakla itham eden sosyal medya kullanıcıları, kendisini aşağılayan tweetler attı. İdil Bilgen, Günlerce süren sosyal medya linçine uğradı.

*Şekil 9: Luppo Alan Vatandaşa Yapılan Linç*



**Kaynak:** <https://birartibir.org/al-takke-yok-kulah/>

Şekil 9’da görülen, Covid-19 salgını sürecinde, evden çıkma yasağının aniden ilan edilmesi sonucunda insanlar ihtiyaçlarını görecekleri kısa bir zaman diliminde market alışverişine gitmekteyken çekilen fotoğraftır. Sosyal medya hesaplarında hızla yayılan görsel nedeniyle, gereksiz bir alışveriş kalemi olarak görülen Lippo satın alan vatandaş linç sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından linç edilmişti.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından e-zorbalık kişilerin, gruplar önünde linç edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda internet medyası tarafından yayılan tüm haberler, görseller Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kontrol edilmesi zor bir hal aldığı söylenebilir. Web 2.0 ile çift yönlü iletişimin etkisiyle, grupların tekrar eden haberlere inanması ve etkileşim halinde olması günlerce aynı kişi veya olay üzerinde linç kampanyalarına neden olmaktadır. Sosyal medya hesaplarında gruplaşarak, hızlıca yayılan linç kampanyalarına sıklıkla karşılaşılmaktadır.

## **2.8.Kitle Psikolojisi**

Kitle psikolojisi, kişilerin grup içindeki davranışlarını ve buna bağlı olarak gruptan etkilenerek davranışların nasıl şekillendiğini inceleyen bir bilimdir.

Grup içindeki kimliği belirsiz kişilerin daha cesur davranmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2020). Kitle psikolojisi, internetin yaygınlaşması nedeniyle çevrimiçi ortamda farklı bir boyut kazanmaktadır. Sosyal medya mecralarında kimliğin açıkça bilinir olmaması ve hızlı iletişim sağlanması nedeniyle sürü psikolojisi etkisi artmaktadır (Kutlu, 2023). Bu durum, sosyal medya üzerinde linç kültürüne katkı sağlamaktadır.

Psikanaliz kuramı açısından kitle psikolojisi kavramı ele alındığında, kitle içinde insanı harekete geçiren libidodur. Kişinin toplum içindeki tüm davranışlarının kökeni sevmeye ve sevilme duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu durum, Freud’a göre Eros ’un gücünü ve kitle içinde bireylerin kendi özünden vazgeçişin sonucudur (Büyüktanır vd., 2025).

Kitle içinde, sürüler halinde hareket eden kişiler, ceza alamayacaklarını düşündüğünden bulaşma (sirayet) etkisiyle birey olarak yapmayacakları davranışları yapma eğilimindedir. Bu durum kitleleri telkinle yönetmeyi mümkün kılmaktadır (Yılmaz, 2004). Sonuç olarak toplumsal sevmeye- sevilme duyguları tatmin edilmiş olmaktadır.

Gustave Le Bon, Sanayi İnkılabıyla birlikte, iki önemli değişiklikten bahsetmektedir. Bunlardan birincisi geleneğin yıkılmasıyken diğeri teknolojik gelişimdir. Fransız İhtilali öncesinde gelenekler, halk kitleleri üzerinde tahakküm kurarken; yeniçağda demokrasi ve meşrutiyet olguları ile kitle psikolojisi kavramının önemini öne çıkarmaktadır. Fransız İhtilali ile gelen siyasi, dini, bilimsel devrimler halk kitlesinin psikolojik durumu ve manipülasyonun gücünü göstermektedir (Aktürkoğlu, 2021).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte medyanın kitle üzerindeki önemi de artmıştır. Kitle iletişim araçlarının adeta kitle iletişimsizlik araçları olarak kullanılması, kitlesel algılamının, düşünmenin, deneyimlemenin dijitalde sıkışıp kalmasına neden olmaktadır (Özer vd., 2024). Noam Chomsky ve Edward Herman (2002), Rıza Üretimi adlı çalışmalarında, kitlelerin manipülasyonla yönlendirmenin medya eliyle nasıl yapıldığı araştırmıştır. Medya, özellikle sosyal medya olaylara verilen tepkilerin değişmesine, kolektif duygular ile kitlelerin kolaylıkla gruplaşmasını, toplumsal hareketlerin hızlanmasını sağlamıştır. Bu durumun sonucunda kitle psikolojisinin manipülasyona açık hale gelmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak geçmişten günümüze kadar kitlelerin yönlendirilmesi ve psikolojisi önemli bir konu olmuştur. Toplumsal olayların gerçekleşmesinde kitlelerin gücünün önemli bir rolü olduğu aşikârdır. Günümüzde iletişimin sosyal medya mecralarıyla gerçekleşmekte olması, kitle psikolojisinin yönlendirilmesi, yönetilmesi ve gözlemlenebilmesi için fırsatlar sunmaktadır.

### 3.ALGI VE ALGI YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 3.1.Algı Kavramı

Algı ile ilgili tanımlar aşağıda sıralanmaktadır;

Dışarıdan gelen duyumların yorumlanmasıyla problemleri çözme işlevine yarayan gerçeklerdir (Bakan vd., 2012).

Ayhan (vd., 2024) göre algı dikkat vererek bilinçli bir farkına varış olarak tanımlanmaktadır.

Yahşi'ye (2023) göre duyu organlarından gelen verilerin, zihin tarafından yorumlanması algıdır. Algıyı sadece duyu organlarıyla kısıtlamak doğru değildir. Algı, duyu organlarından gelen bilginin özümsemesi ve zihinsel süreçten geçirilmesi anlamını da taşımaktadır. Diğer bir tanımla algı, uyarıların duyu organları tarafından yorumlanması faaliyetidir (Büyükbaş, 2022).

Algı, beş duyu organ tarafından elde edilen bilgilerin tanınması ile başlayan nörolojik ve zihinsel bir süreç olmasının yanı sıra kişinin duyu organları tarafından elde ettiği bilgilere şahitliğidir (Atılgan, 2024). Kişilerin, çeşitli durumlara, objelere, kişilere anlam katması olarak tanımlanmaktadır (Şengül vd., 2022).

Algı ile ilgili yapılan tanımlamaların ortak özelliği olan beş duyu organından elde edilen verilerin belli bir süreçten geçirilerek anlamlı hale getirilmesidir. Bu bağlamda kişisel farklılıklardan doğan bilginin güvenilirlik sorunu, anlık duyu farklılıklarının etkisi gibi veri güvenirliliği sorunları olan, kişisel gerçeklikler olarak tanımlanabilir.

#### 3.2.Algılama Süreci

Algılama süreci, nesnelerin duyu organları tarafından anlamlandırılmasıyla alıcı olan kişinin, sinir sistemi buldukları mekân, duyu organlarının işleyişi ile doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. İkinci aşama ise alıcı olan kişinin kod açması beklenmektedir. Kod açma, alıcının anlık ruh hali ile ilişkilidir. Diğer aşama olan son işlem aşaması olarak adlandırılmaktadır. Son işlem aşamasında algılama oluşmaktadır (Özkan, 2017).

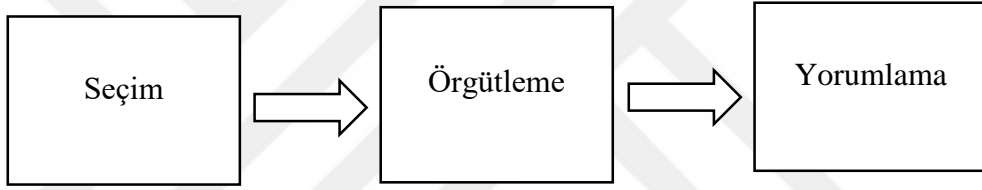
Temel (vd., 2016) göre dışarıdan duyu organlarınca alınan verilerin zihinsel unsurlarla bağlaşım sağlayarak çevredeki olguları anlamlandırmaktadır.

Duyu organlarından gelen verilerin zihinsel süreçten geçtikten sonra dışarıda algılanan dünyaya anlam vermek mümkün olmaktadır.

Tecrübeler algılamada önemlidir. Kişiler, duyu organları vasıtasıyla gelen uyarıcıları, bir bilgisayar sistemi gibi değerlendirmektedir. Girdi olarak alınan veriler, tecrübeler, kişinin güdüsüne benzer özellikli olanları süzer ve kaydeder (Bekmezci, 2021).

Bilişsel ve psikolojik süreç, uyarıların birincil duyularımız (görme, duyma, dokunma, tat ve koku) aracılığıyla alınmasıyla başlar. Bu bilgi daha sonra beynin ilgili bölgelerine iletilir, mevcut yapılarımız ve kalıplarımız halinde düzenlenir ve daha sonra önceki deneyimlere dayanarak yorumlanır.

*Şekil 10: Algılama Süreci*



**Kaynak:** <https://openoregon.pressbooks.pub/psychologyofhumanrelations/chapter/6-1-the-process-of-perception/>

- Algı, bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. Bu süreç iletişimi etkiler çünkü uyarılara ister nesnel ister kişiler olsun, onların nasıl algılandığına bağlı olarak farklı şekilde yanıt verirler.
- Duyular tarafından alınan büyük miktardaki uyarılar göz önüne alındığında, gelen bilgilerin yalnızca bir kısmını düzenlemek ve yorumlamak için kişiler seçme yaparlar. Bilgileri, belirginliklerine göre seçilir; yani görsel veya işitsel olarak uyarıcı olan ve ihtiyaçların, ilgi alanlarını karşılayan belirgin unsurları tercih edilir. Kişilerin beklentilerinin de hangi bilgileri seçileceğini etkiler.
- Seçilen bilgileri, yakınlık, benzerlik ve farklılıklara göre örüntüler halinde düzenlenir. Bu düzenleme, bilgilerin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Ayrıca, bilgileri yorumlarken, birikmiş bilgi ve önceki deneyimlere dayalı olarak, anlam yüklenir yardımcı olan şemalar kullanılır.

### 3.3.1. Algıda Seçicilik

Algı, kişisel farklılıklardan etkilenmektedir. Aynı zamanda algılayan kişinin anlık durumu kişisel farklılıklar gibi etkili olmaktadır. Wikipedia'ya göre algıda seçicilik psikolojik bir terim olmakla birlikte uyarılara karşı dikkati yöneltmek olarak tanımlanmaktadır. Hamile kadınların kişinin dikkatini çekmesinin hamile kaldıktan sonra olması buna örnek olarak gösterilmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1da\\_se%C3%A7icilik](https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1da_se%C3%A7icilik)).

Onaran'a (2014) göre kişinin ihtiyaçlarını karşılayan, kendine en yakın gördüğü olgulara dikkatini vermesi olarak tanımlanmıştır. Seçici algı kişilerin, bireysel farklılıkları ve anlık durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Diğer bir tanımda algıda seçicilik, kişilerin pek çok uyarıcıdan kendilerine uygun olanı seçmeleridir. Televizyonda ya da sosyal medyada çıkan reklamlarda kişinin ihtiyaçlarına yönelik reklamlar dikkatini çekerken, ihtiyacı olmayan ürünlerle ilgili reklamlar ilgisini çekmemektedir (Çoban, 2022).

Kişiler ve gruplar, kendi parmak izleri gibi kişisel farklılıklara göre çok çeşitli şekilde uyarıcıları seçmektedir. Kişilerin veya grupların, kendine özgü seçicilik kriterleriyle dikkat ve algıları yöneltmektedir.

Algıda seçicilik iç ve dış unsurlardan etkilenmektedir. Kişiyeye ait olan unsurlar iç unsur olarak adlandırılmaktadır. İç unsurlar, gereksinimler, inanç ve benzerleri gibi örneklendirilmektedir. Dış unsurlar ise, uyarıcı ile ilgilidir. Uyarıcının sürekli olması, uyarıcının şiddeti örnek olarak verilmektedir (Kolsuz vd., 2021).

Özetle algıda seçicilik kavramı algılayan kişiye ait özelliklerle sınırlı değildir. Ayrıca algılanan durum, nesne, olay veya kişinin özellikleri, uyarıcıya maruz kalma süresi gibi birçok faktörle ilişkilidir. Bunlara bağlı olarak kişinin uyarıcıyı öncelemesi farklılık göstermektedir.

### 3.3.2. Maruz Kalma

Algılanan bilgi, obje, mekân gibi olguların algıda seçici davranarak sürekli şekilde dikkatini aynı ya da benzer olgulara vermesi olarak tanımlanabilir. Onaran'a göre (2014) kişinin kendi algıladığı doğrusuna uygun verilere kendini yöneltmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kişinin algısının kabul ettiği verilerin peşinden gittiği, kendi algısını teyit etme amacıyla maruz kalmasıdır. Büyükbaş (2021), maruz kalmayı pazarlama açısından ele alarak, bir ürünün satılması için kişilerin ürünlere maruz

bırakılması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Tüketiciler kendi gereksinimleri doğrultusunda gönüllü olarak kendilerini seçtikleri uyarıcılara maruz bırakmaktadır.

### **3.3.3.Dikkat Çekme**

İnsan zihni, gereksinimler açısından önemli ya da önemsiz olarak uyarıcıları sınıflandırır. Sınıflandırılan uyarıcılar, kişiler tarafından dikkat verilerek seçilmektedir (Büyükbaş, 2021).

Diğer bir tanımda ise, kişilerin, maruz kalmış oldukları uyarıcıların kişideki etki derecesi olarak tanımlanmaktadır. Son dakika yazıları, ambalaj tasarımları gibi birçok uyarıcı dikkatimizi etkilemektedir (Beşikçi vd., 2021).

Dikkat çekme, algıda seçicilik anlamında da önemli olmaktadır. Kişilerin bilgiyi işleme süreçlerini yönlendirmektedir (Yüksel vd., 2015). Bu durum markaların pazarlama, iletişim stratejileri, kurumsal itibar yönetimi gibi konularda doğru mesajı oluşturmada kritik önem taşımaktadır.

### **3.3.4.Yorumlama**

Çevreden gelen uyarıcılar beş duyu organ tarafından algısal sürece dâhil edilmektedir. Kişilerin çevreden gelen uyarıcılara karşı yaptığı değerlendirme, anlamlandırma ve kanaat getirmeye algısal çerçevede yorumlama olarak tanımlanmaktadır (Büyükbaş, 2021).

Bilginin yorumlanması, zihinsel süreç olarak bir çıktı vazifesindedir. Duyu organlarından alınan girdilerin, zihinsel süreçlerden geçirerek nihayetinde bir yorumlanması öğrenme süreçlerinde olduğu gibi iletişim, pazarlama faaliyetleri için de önemlidir.

## **3.4.Algı Yönetimi**

### **3.4.1.Algı Yönetimi Kavramı**

Algı yönetimi, insanların beyinlerine etkileyerek, var olan algıyı amaçlar doğrultusunda yönlendirmektir (Işık vd., 2023). Hedeflenen kitlenin algısını bir kişi, kurum veya olaya sevk ederek rıza elde etme ve ikna etme çabasıdır (Ünlü vd. 2023 syf 84). Diğer bir tanımda algı yönetimi; hedef kitlenin doğru mesajlarla davranış değişikliği amaçlanarak, çift yönlü yapılan ve ölçülebilen bir iletişim sürecidir (Boyacı vd., 2024).

Hedef kitleyle kurulan iletişimde davranış değişikliğine gidilmesi önemlidir. Hedef kitle ile kurulan iletişimde rıza üretmek ve çıkar doğrultusunda davranış değişikliğine neden olmak algı yönetimi için önemli parametrelerdir (Bozkanat, 2021).

Algı yönetiminin diğer bir tanımında kişilerin algısını yönetmek amacıyla hislerin, düşünme biçimlerinin ve güdülenmelerinin çarpıtılması, manipüle edilmesi gibi faaliyetleri içeren psikolojik süreçlerin tümü olarak ifade edilmiştir (Tufan, 2022). Kısaca algı yönetimi diğer kişilerin davranış ve objektif düşünme kabiliyetlerini değiştirmek için yapılan her türlü faaliyeti kapsamaktadır (Kiraz, 2019; Bakan vd., 2012). Algılanan bilgiyi şu faktörler etkiler:

- Kişisel Özellikler: Algılayan kişinin tecrübeleri, bireysel farklılıkları,
- Algılanan Mekân: Algılama sürecinin gerçekleştiği ortam,
- Algılanan Objenin Özellikleri: Algılanan kişinin, nesnenin, olayın özellikleridir.

Kişinin özellikleri, anlam sürecinde bilgiyi nasıl yorumlayacağını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörler arasında kişisel deneyimler, karakteristik özellikler, duygular, algılamanın gerçekleştiği mekân ve algılanan objenin özellikleri yer almaktadır. Bu unsurlar, algı yönetimi sürecini şekillendirir ve yönlendirir. Algı yönetiminde, bu etkenlere dikkat edilerek yapılan çalışmalar, elde edilecek sonuçların etkisi açısından büyük önem taşır.

Algı yönetimini etkileyen faktörlerin yanı sıra Kurtçu'ya (2024) göre algı yönetiminin iki boyutunu bahsedilebilir. Manipülasyona dayalı olarak yapılan psikolojik savaş, propagandalar ve diğer boyut olan iletişim stratejisi, yumuşak güç olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetiminin manipülasyon boyutunda çarpıtma, psikolojik savaş; kitleyi belli bir amaç uğruna kullanmak, yönlendirmektir. İletişim stratejileri boyutunda simetrik algı yönetimi ile iki yönlü bir iletişim kurulmaktadır (Boyacı vd., 2024). Hedef kitleyle tek yönlü iletişim halinde manipülatif algı yönetimi varlığından söz edilebilir. Hedef kitleyle çift yönlü iletişimin varlığı iletişim stratejileri boyutunda algı yönetimi yapıldığını ortaya koyan göstergelerdir.

Algı yönetimi ile ilgili tanımlamaların yanında günümüzde e-algı yönetimi kavramı ön plana çıkmaktadır. Algı yönetiminde söz konusu olan e-algı yönetimi; çevrimiçi algı yönetimi olarak adlandırılan, çevrimiçi mecrada hedef kitleye uygun mesajların tekrarlanması, düşüncelerini değiştirme amacıyla kodlar içeren mesajların

etkileşimli iletişim yoluyla gerçekleşen bir algı yönetimi biçimidir (Ünlü vd., 2023, sayfa 86).

Sosyal medya platformlarından Facebook ve Tiktok üyelerinin beğenileri ve kişisel özelliklerini göz önünde tutarak içerik önerisi yapmaktadır. Sosyal medya platformları gizli ya da açık şekilde mesajlarında algı oluşturacak semboller kullanmaktadır.

Azerbaycan- Ermenistan savaşında hashtag ile hem Azerbaycan'a hem de Ermenistan'a yönelik mesajlar paylaşılmıştır (Göksu 2021, sayfa 25). Bu durum doğru bilginin elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca Azerbaycan- Ermenistan savaşıyla ilgili paylaşımların, yorumların her iki taraf için de olumlu/olumsuz olarak yapılmış olması, sosyal medyada algı yönetiminin önemini göstermektedir. Algı yönetiminin çevrimiçi yapıldığı sosyal medya platformlarında kişisel algı sürecini etkileyen kişisel bilgilere göre mesajların, reklamların, içeriklerin paylaşılması algı yönetiminin etkisini artırmakta ve farklılaştırmaktadır.

### **3.4.2. Algı Yönetiminin Tarihçesi**

Algı yönetimin tarihçesi literatür taramalarında oldukça eskiye dayandığı gözlemlenmektedir. Algı yönetimin tarihçesi şu şekilde kronolojik olarak sıralanmaktadır: (Ergin,2022; Özarslan, 2014).

- Milattan Önce 500'lü yıllarda Sun-Tzu tarafından yazılan "Harp Sanatı" kitabı,
- 680 yılındaki Kerbela Olayında Yezid'in Kufileri yanına çekmesi,
- Milattan Sonra 700'lü yıllarda yazılan Orhun Kitabeleri,
- 16. Yüzyılda Machiavelli tarafından yazılmış olan "Hükümdar" adlı kitap,
- 17. Yüzyılda papa tarafından Protestanlık aleyhtarlığı olarak yapılan ilk sistemli propaganda,
- 18. Yüzyılda Fransız İhtilali ile günümüzdeki anlamda algı yönetimi çalışması,
- Amerika Birleşik Devletleri'nin I. Dünya Savaşı'na girmesini meşrulaştırmak için yaptığı çalışmalar,
- Soğuk Savaş döneminde Amerika Birleşik Devletleri tarafından uygulanan algı yönetimi çalışmaları,
- Günümüzde medya üzerinden sürdürülen algı yönetim süreçleridir.

Algı yönetimi, her ne kadar milattan önce 500'lü yıllardaki Sun-Tzu tarafından yazılan "Harp Sanatı" adlı kitapla sıfır noktası belirlenmiş olsa da daha önceki tarihi kayıtlardan algı yönetimine dair örnekler verilmektedir. Hitit devletinde milattan önce 1300'lü yıllarda II. Murşili'nin babasının günahından dolayı tanrı tarafından cezalandırılması algısına yönelik ettiği dua bu duruma örnek gösterilebilir.

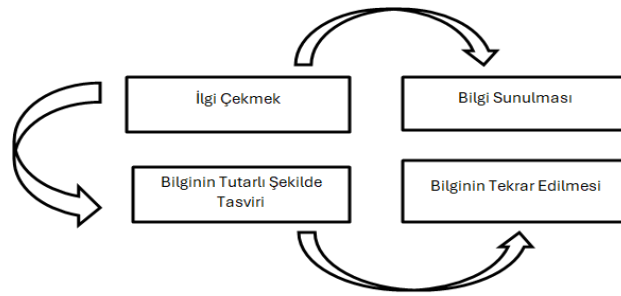
*"Ben kötülük yapmadım ve önceden kusur isleyenlerden, kötülük yapanlardan kimse kalmadı; hepsi öldü. Ancak böyle olmakla birlikte, babamın günahları bana da sirayet ettiği için, size, tanrılara ülke için vebadan dolayı günahlarımı ödeyeceğim"*  
(<https://www.literaedebiyat.com/post/hititlerde-veba-salgini-fatmagul-okten-mert>)

Tarihten birçok örnek, algı yönetiminin insanlık tarihiyle paralel bir şekilde var olduğunu ve bu nedenle algı yönetiminin tarihçesinin insanlık tarihiyle sıfır noktasından itibaren ele alınması gerektiğini göstermektedir. Algı yönetimi, geçmişte olduğu gibi gelecekte de iletişimde önemli bir rol oynamaya devam edeceği söylenebilir.

#### 2.4.3. Algı Yönetim Süreci

Algı yönetimi hedeflenen kitleyi tanımayı, buna göre bilgilerin sunulması gereken bir süreçtir. Algı yönetimi sürecine başlamadan önce hedef kitlenin tanınması gereklidir. Bu bağlamda uygun hedef kitle belirlendikten sonra algı yönetim sürecinin çeşitli aşamalarının uygulanması gerekir. Kınay (vd., 2021) göre, algı yönetim süreci şu şekildedir:

*Şekil 11: Algı Yönetim Süreci*



**Kaynak: (Kınay vd., 2021)**

Algı yönetimi sürecine başlamadan önce; algı yönetimi yapılacak kişi veya gruplar belirlenmelidir. Algı yönetiminin başarılı olması için hedef kitlenin iyi tanımlanmış olması gerekmektedir (Summak vd., 2016) Verilecek mesajların doğru olması açısından dini öğeler, değerler sistemi, semboller, hedef kitlenin kültürü tahlil

edilmelidir. Pazarlama karması doğru şekilde kullanılmış olsa da hedef kitleye uygun mesaj vermeyen algı yönetim çalışmaları başarılı olmayacaktır (Türk, 2012).

Algı yönetimi, tutum ve davranış üzerinde etkilidir. Tutum, bir kişinin psikolojik nesnelere ilgili duygu, düşünce ve eylemleridir. Bir deneyde öğrencilere enerji sorunlarıyla ilgili haberler izletilmiş; daha fazla enerji haberi izleyen öğrenciler, Jimmy Carter'ın enerji politikalarını başarılı bulmuşlardır (Apak, 2018). Söz konusu deney ortaya koymuştur ki medyanın vurguladığı konular halkın tutumları üzerindeki etkisini değiştirmektedir. Kısaca dış etkenler, kişilerin tutum ve davranışları değiştirmektedir.

### **3.5.Sosyal Medyada Algı Yönetimi**

Görsel, işitsel ve yazılıyla destekli olarak sunulan yeni medya teknolojileri, geleneksel medyaya kıyasla bilginin aktarılmasının hızlandırmaktadır. Yeni medya kanalı olarak sosyal medyada doğru ya da yanlış birçok haber, bilgi paylaşılmaktadır (Kiraz, 2019). Sosyal medya üzerinden yapılan algı yönetimi faaliyetlerinin en yoğun şekilde yapıldığı mecra haline gelmiştir.

Sosyal medyada yapılan haberlerin teyit edilmeden görsel, işitsel ve yazılı olarak yapılması sosyal medya kullanıcılarına uygulanan fikirler doğrultusunda yönlendirmektedir (Ayhan vd., 2018).

Yalan haber kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yapılan haberlerin kötüye kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Burada kasten yalan haber yapılmış olma durumuna yanılma haber, kasti olmayan durumlarda yanlış haber yapılmasına ise "Misenformasyon" denmektedir (Çaycı, 2021).

Türkiye'de algı yönetimi haberlerinin sosyal medya bağlamında güvenilir bilgi arayan kişiler, teyit.org ve doğrula.org sitelerine başvurmaktadır. Söz konusu sitelerde sosyal medyada çıkan haberlerin gerçek olup olmadığı konusunda araştırma yapılarak teyit edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları için muhtemel doğru haber doğrulayıcısı olarak kullanılmaktadırlar. Teyit. Org'taki habere göre Stony Brook Üniversitesi'nin Siyaset Bilimi bölümünde yapılan bir araştırmada; sahte haber kavramının hukuki boyutu incelenmiştir.

### Şekil 12: Sahte Haber Paylaşımının Hukuki Boyutu

#### Çalışmanın bulguları neler?

- 32 yasanın birçoğu muğlak ifadelerden muzdarip

■ Evet ■ Hayır



**Kaynak:** <https://teyit.org/teyitpedia/sahte-haber-yasalari-secimler-yili-2024te-yarardan-cok-zarar-getirebilir>

Teyit.org'un haberine göre 32 ülkeden sadece 7'si tarafından sahte haber tanımı hukuki olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada 13 ülke ise Covid-19 sürecinde dezenformasyonla ilgili düzenleme yapmış olsa da tam olarak sahte haberin tanımı yapılmamıştır. Ayrıca araştırmaya katılan 32 ülkeden sadece 14'ünde sahte haber "fake news" ile ilgili denetim varken; 27 ülkede cezai yaptırımdan bahsedilmektedir. Bu bağlamda yalan haber olarak adlandırılan dezenformasyonlar için yeterli hukuki alt yapının sağlanmadığı görülmektedir.

Sosyal medyada yapılan algı yönetimi haberleri ile ilgili birçok örnek verilmektedir. Algı yönetimi açısından sosyal medyada örneklerden aşağıda bahsedilecektir.

### Şekil 13: Yusuf Dikeç'in Time Kapak Olduğu İddiası



**Kaynak:** <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/yusuf-dikecin-time-dergisine-kapak-oldugu-iddiasi/>

Yusuf Dikeç'in Time dergisine "Türk Terminatör" başlığıyla kapak olduğu iddiası, sosyal medya platformlarında hızla yayıldı ve geniş bir kitle tarafından paylaşıldı. Ancak, bu iddianın doğruluğu sorgulanmaktadır. Doğrula.org'un yaptığı araştırmalara göre, söz konusu haber gerçeği yansıtmamaktadır.

Bu durum, sosyal medyada yayılan bilgilerin her zaman güvenilir olmadığını ve dikkatli bir şekilde doğrulanması gerektiğini göstermektedir.

Özellikle ünlü isimlerin yer aldığı haberlerde, yanlış bilgilendirme riski artmakta; bu nedenle, doğrulama siteleri gibi kaynaklardan bilgi almak önem kazanmaktadır.

**Şekil 14: Hacı Şakir Markası ile İlgili Sosyal Medya Paylaşımı**



**Kaynak:** <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/haci-sakir-sabunlarinin-isminin-1938de-yakilarak-sabun-yapilan-haci-sakirden-geldigi-iddiasi/>

Hacı Şakir markasına ait sabunların 1938 yılında Nuri Başaran yakılarak sabun yapıldığı haberi hızlıca sosyal medyada yayıldı. Kamuoyunu birleştirmesi açısından yapılan haberin yalan haber olduğu doğrula.org tarafından tespit edilmiştir.

**Şekil 15: Starbucks'ın Mardin Şubesi Olduğu İddiası**



**Kaynak:** <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/fotograf-mardindeki-starbucks-i-mi-gosteriyor/>

“Doğrula. Org’a” göre yalan haber olan Mardin’deki Starbucks şubesinin dizaynı ile ilgili haberi bir buçuk milyon kişi görüntülemektedir.

*Şekil 16: Zara’nın İsrail’e Destek İçin Davut Yıldızlı Kazak Ürettiği İddiası*



**Kaynak:**<https://www.dogrula.org/dogrulamalar/fotograf-zara-tarafindan-uretilen-davud-yildizi-baskili-urunu-mu-gosteriyor/>

Tekstil ürünleri satan Zara markasının İsrail’e destek amacıyla İsrail bayrağının renklerinde ve Davut yıldızlı kazak ürettiği iddiası doğrula.org tarafından yalan haber olarak tespit edilmiştir. Yalan haberin sosyal medyada hızla yayılması, çift taraflı iletişim imkânı veren web 2.0 teknolojisinin gelişimi, sosyal medyadaki kullanıcı sayısının fazla olması yalan haberin etkinliğini artırmaktadır.

Birçok görseldeki tweetlerin görüntüleme sayılarından anlaşıldığı üzere kamuoyu sosyal medyada yalan haber ile muhatap olmaktadır. Doğru habere ulaşmak; yalanla doğrunun ayırt edilmesi, devletlerin sosyal medyada yalan haber ile ilgili mevzuatlarındaki eksiklikle birleşince zorlaşmaktadır.

Sosyal medyadaki haberler ne siyah ne beyaz olarak ayırt edilememekte gri alanda kalmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının kendi algı sistemine uygun haberlere inanmasını mümkün kılmaktadır.

### **3.6. Algı Yönetimi ve Sosyal Medya Algoritmaları**

Algı yönetimi, kişilerin ve toplulukların düşünce, tutum ve davranışlarını etkilemek için kullanılan bir iletişim stratejisidir. Özellikle sosyal algoritmaları, sosyal medya kullanıcılarının dikkatini kısıtlı içeriklerle sınırlandırarak algı yönetiminde önemli rol oynar. Tuten (2021), sosyal medya mecralarındaki algoritmaların kullanıcıların

ilgilerine uygun şekilde içerik sunduğunu ve bunun sonucu olarak algı yönetiminde kritik önemli rolü olduğunu vurgulamaktadır (Ertürk, 2022).

2020 yılında Netflix'te gösterime giren, Sosyal İkilem (The Social Dilemma) adlı belgeselde etik endişelerden dolayı istifa eden Silikon Vadisi çalışanlarıyla yapılan söyleşilerine yer verilmektedir. Belgeselde aşı karşıtı olan bir kişinin komplo teorilerine inanacağı düşüncesiyle sosyal medya hesaplarında daha fazla komplo teorilerin yer verildiği belirtilmiştir. NBA oyuncusu Kyrie Irving'in düz dünya teorisiyle ilgili yaptığı açıklamadan sonra, her ne kadar özür dilemiş olsa da asıl suçlunun Youtube olduğunu ifade etmesi sosyal medya algoritmalarının algı yönetimi açısından etkisine örnek olarak verilebilir (Öztürk vd., 2023). Sonuç olarak sosyal medya algoritmaları, kullanıcıları sosyal medya gettoları oluşturarak sınırlandırmaktadır.

### **3.6.1. Filtre Balonları (Filter Bubbles)**

Web sitelerinin tıklanması, göz atma ve arama geçmişi, konum gibi davranışların oluşturduğu veriyi kullanarak, bilgileri seçici şekilde kullanıcının önüne çıkaran algoritmalar (Yıldırım vd., 2024). Kişilerin, sosyal medya algoritmaları tarafından seçilen içeriklere maruz kaldığı kişiselleştirilmiş bir dijital dünyayı ifade eder.

Pariser (2011), filtre balonlarının kullanıcıların dünya görüşünü kısıtladığını, yalnızca kendi düşüncesine uygun içeriklere maruz kalmasına neden olduğunu belirtmektedir. Bozdağ (2013), söz konusu algoritmaların içeriklerin kişileştirilmesi nedeniyle tarafsızlık ilkesine zarar verdiğini ifade etmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nin 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde tartışma konusu olan filtre balonları konusunu gündeme tekrardan getirmiştir. Öyle ki Facebook'un kullanıcı verilerini satmasıyla ortaya çıkan durum Cambridge Analytica'nın geliştirmiş olduğu algoritma başkanlık seçimi döneminde Trump seçmenlerini belirlediği aynı zamanda da Clinton aleyhine algı yönetimi açısından yönlendirme yaptığı ortaya çıkmasıyla bir skandala evrilmiştir (Şen vd., 2020).

Filtre balonlarına örnekler aşağıda sıralanmaktadır.

- *Sosyal Medya ve Politika*: Pariser (2011), filtre balonlarının sosyal medya mecralarında benzer düşünce yapısına sahip içeriklerle sınırlandırıldığını ifade etmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları kullanıcıların yalnızca benzer içerikler önererek, toplumsal kutuplaşmayı perçinlemektedir.

Pariser (2011), “Algoritma doğru bilgi sunmaz sadece sizi mutlu edecek bilgiyi sunar” diyerek durumu açıklamıştır.

- *Youtube Öneri Sistemi*: YouTube öneri algoritması, kullanıcıların izlediği videolara göre içerik öneride bulunmaktadır.
- *Google Araştırma Sonuçları*: Kişiselleştirilmiş arama sonuçları kullanıcı açısından filtre balonudur (Sunstein, 2001). Bu durum kullanıcıların önceki aramalarına göre öneride bulunmasına neden olmaktadır.
- *E-ticaret ve Alışveriş*: Bozdağ (2013), e- ticaret sitelerinin algoritmaları kullanıcıların önceki ilgilendikleri ürünlerle sınırlandırmıştır. E- ticaret sitelerinde aynı ve benzer ürünleri görmemizin nedeni bu algoritmadır.

### 3.6.2. Yankı Odası (Echo Chamber)

Yankı odaları, kişilerin kendi fikir ve tutumlarına benzer olan kişiler ile iletişim kurdukları, farklı olan görüşlere yer verilmeyen, bunun sonucunda da mevcut fikir ve eğilimlerin pekiştirildiği iletişim ortamlarıdır. Sosyal medya mecralarında arkadaş profilleri ve takip edilen kişiler yankı odalarına örnek olarak verilmektedir (Ertürk, 2022).

Sunstein (2001), yankı odalarının kişilerinin düşüncelerini radikalleştirebileceğini ve toplumsal gerilim-kutuplaşmayı artıracaklarını belirtmiştir. Kişiler genellikle kendi düşünce dünyasına ait kişilerle yakın gruplar oluşturduğu için farklı bakış açıları içeren bilgidan ve etkileşimden mahrum kalmaktadır. Yankı odalarının kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından olumsuz etki oluşturabilmektedir. Söz konusu ortamlar daha fazla kutuplaşmaya neden olmaktadır (Jemieson vd., 2008).

Yankı odasına ait örnekler aşağıda sıralanmaktadır.

- *Politik Kutuplaşma ve Sosyal Medya*: Özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya mecralarından benzer görüşlere sahip kullanıcıların oluşturduğu yankı odaları Filistin- İsrail savaşı gibi siyasi kutuplaşmanın olduğu konularda da görülmektedir. Her iki grupta izole olarak kendi fikrini benimseyen yankı odalarıyla kutuplaşmaktadır (Cinelli vd., 2021).
- *Yanılıcı Bilgilerin Yayılması*: Sosyal medya platformlarında yankı odasında yanılıcı, yanlış bilgilerin hızla yayıldığı görülmektedir (Friggeri vd., 2014). Filistin- İsrail savaşı sırasında her iki grubun da haklı olduklarını kanıtlayacak içeriklerin paylaşılması örnek olarak verilebilir. Bu durum duygusal manipülasyona neden olabilir.

- *Medya ve Algı Yönetimi*: Yankı odaları medya algısını manipüle ederek kutuplaşmanın pekişmesine neden olmaktadır (Sunstein, 2001). Ayşe Barım hakkında çıkan menajerlik sistemine bağlı oyunculara sosyal medya üzerinden belli hastagli tweetler attırması sonucunda yankı odası etkisi oluşarak algı yönetimi sağladığı iddiaları birçok medya kanalında tartışılmaktadır (<https://x.com/mahajansi/status/1125531458217676800>). Söz konusu iddialar, sosyal medya üzerinden algı yönetimi ve yankı odaları etkisini göstermek açısından önemlidir. Belirli hastag ve X profillerini takip eden kullanıcıların, aynı hastaglerle, aynı cümlelerle sloganlaşan siyasi ve sosyal olaylara yönelik tweetleri görmeleri, kullanıcıların fikirlerini pekiştiren bir yankı odası halini alabilir.

### 3.6.3.Yapay Zekâ

Yapay zekâ çalışmaları 1956 yılında bilimsel anlamda başlamıştır. Ancak yapay zekanın kökeni Çin, Mısır ve Yunan mitolojisine dayandırılmaktadır. 70 yıllık yapay zekâ gelişimi sonucunda algoritma gibi olguların iyileştirilmesiyle günümüzdeki halini almıştır (Bekar, 2024).

Son zamanlardaki gelişmeler big data, nesnelere interneti, 5G, bulut teknolojisi ve blok zincir gibi yapay zekâ destekli dönüşümler dijital devrim olarak adlandırılmıştır. Bu durum, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi etkilerin yanı sıra, yapay zekanın geleceği konusunda belirsizlikler barındırmaktadır. Yapay zekanın geleceği, ne yönde gelişeceği ve bu gelişmelerin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri henüz tam olarak bilinmemektedir (Hülür vd., 2025).

Yapay zekâ, dijital mecralarda kullanıcıların algılarını yönlendirmektedir. Zuboff (2019), yapay zekanın reklam ve içeriklerle kişilerin algılarını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Yapay zekâ düşünme süreçleri açısından kişisel ya da bireysel karar alma süreçlerini etkileyebilir.

Yapay zekâyla oluşturulmuş deepfake görselleri, ses klonlama ve metin içerikleri de algı yönetim sürecinde etkili olmaktadır (Köçeri, 2023).

Yapay zekanın algı yönetimine etkisini gösteren örnekler aşağıda yer almaktadır.

- *Trump Seçimleri*: 2016 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde sosyal medya verileri analiz edilerek kişileştirilmiş reklamlar sunulurken yapay zekâ desteğiyle

seçmenlerin endişeleri tespit edilerek korku temalı içerikler sunulmuştur (Zuboff, 2019).

- *Brexit Referandumu*: Yapay zekâ hedef kitlenin göçmen korkusu ve Avrupa Birliği'nin olumsuz etkileri konusundaki düşünlerini tespit edip buna uygun olarak içerikler gösterilmiştir (Candwallar vd., 2018).
- *2020 Amerika Birleşik Devletleri Seçimleri*: Trump ve Biden seçim kampanyalarında yapay zekadan yararlanarak etkili reklam içeriğini uygun gruba sunmuştur (Scott, 2020).
- *Hong Kong Protestoları*: Çin Hükümeti yapay zekâyı kullanarak protestolarla ilgili olumsuz içerikler yayımlayarak halkın algısını değiştirmeye çalışmıştır (Chan vd., 2019).
- *Covid-19 Salgını ve Bilgi Manipülasyonu*: Pandemi sürecinde, yapay zekâ kullanılarak yanlış bilgiler yayımlanmasına neden oldu. Bu durum kişilerin algısını yönlendirmektedir (Ficker, 2020).

Yapay zekâ uygulamaları, Eyes Wide Shut filmindeki Doktor Bill Hartford'un devamlı takip edilmesi, hakkında bilgi toplanması ve algısının yönlendirilmesi açısından benzerlik göstermektedir. Yapay zekâ algoritmasının gelecekte kullanıcılarını en iyi tanıyan teknoloji olacağını söylemek mümkün olabilir.

## 4.İTİBAR VE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

### 4.1.İtibar Yönetimi Kavramı

Halkla ilişkiler kavramı olarak ortaya çıkan itibar yönetimi, Reputation Management Dergisi'nde editörlük yapmış olan Paul Holmes tarafından önemli görülmekteydi.

Paul Holmes, yalnızca itibar yönetimi için bir yöneticinin görevlendirilmesi gerekliliğini savunmuştur (Ural, 2002). İtibar yönetimi gerek kurumsal gerek bireysel olarak önemlidir. İtibar yönetimi ile ilgili tanımlara bakıldığında; Wikipedia'ya göre itibar yönetimi kişinin veya bir topluluğun itibarı ile ilgili etkileme, geliştirme, yönetme ya da gizlemek olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanım ise, bir çalışmayı yönetmek, bilinirliği artırmak ve geliştirmek için birey, marka, şirket tarafından yapılan faaliyetlerdir (Güven vd., 2021).

İtibar yönetimi Karaköse'ye (2007) göre ise iç ve dış paydaşların aktif iletişim ile kurumdan umdukları beklentilerini belirleyerek kurumsal amaçlarla uyumlu olmasını sağlamak olarak düşünülebileceğini belirtmiştir. Amerikalı iş adamı Warren Buffett, itibar yönetiminin önemini vurgulayan şu sözleriyle dikkat çekmektedir: (Kıyat vd., 2018).

*“Kazanmak 20 yıl sürer, kaybetmek ise 5 dakika” ve personele yönelik olarak da “Vereceğiniz kötü bir karar neticesinde şirketin para kaybetmesini anlayışla karşılayabilirim, ancak bu kararınız şirketin itibarını bitirirse çok zalim olurum.”*

Bu sözler, Warren Buffett'ın maddi kayıpları itibar kaybına kıyasla daha önemsiz gördüğünü göstermektedir. Bu bağlamda itibar yönetimi hem bireysel hem de kurumsal açıdan büyük öneme sahiptir. Uzun yıllar süren çabalarla elde edilen bir itibarın, çok kısa bir sürede kaybedilebileceği gerçeği, itibarın kırılğan ve hassas bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Aktaş'a (2016) göre itibar yönetimindeki dikkat edilmesi gerekenleri şöyle sıralanmaktadır:

- İç paydaşlar tarafından itibar unsurları anlaşılır olmalıdır.
- İtibar yönetimi ile ilgili elde edilen veriler, karar verme aşamasında kullanılmalıdır.
- İhtiyatlı olma gereği, farklı durumlar için hazırlıklı olunmalıdır.

İtibar yönetimi algı ile ilgilidir. Algıyı, algılanan tanımlandığında, itibar yönetimi için gerekli veri elde edilmiş olacaktır. Elde edilen verinin doğru kullanılması gerekmektedir.

Gerek bireysel gerek kurumsal itibar yönetiminde hedef kitleyi iyi anlamak ve tanımlamak önemlidir. İtibarın yönetilmesi dendiğinde belirsiz süreçlerin ve beklenmedik olayların düşünülerek planlamalar yapılmalıdır.

Örneğin, sokak köpekleri ile ilgili bazı firmalar olumlu yaklaşım sürdürürken; bazı firmalarsa sokak köpeklerinin şube, mağaza vb. girmesine müsaade etmemektedir. İtibar yönetimi açısından söz konusu duruma uygun stratejiler belirlemeli, stratejiler belirlenirken hedef kitle göz önüne alınması doğru olacaktır.

#### **4.2.İtibar Yönetimi Unsurları**

İtibar yönetimi 3 unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar; kişilik (şahsiyet), kimlik ve imaj olarak 3 ayrı unsurdan bahsedilmektedir. Kişilik (şahsiyet), örgütün prensipleri ile ilgilidir. Kimlik, örgütün kendini tanımlamasıdır. İmaj ise örgüt ile ilişkili olan paydaşların örgütle ilgili tanımlama ve algısıdır (Karaköse, 2007). Diğer bir deyişle kimlik içsel bir değerlendirmeyken; imaj dışardan bir değerlendirmedir.

##### **➤ Kişilik (Şahsiyet)**

Örgütün aslında ne olup olmadığını yani karakterini ve değerler sisteminin yansımasıdır. Bir nevi, kurumun ruhunu temsil eder. Kurumun varoluşsal anlamlılığı bu özde saklıdır (Karaköse, 2007). Her kurumun kendine has kişiliği vardır. Bu kişilik, paydaşların kurumla ilgili algılarını etkilemektedir. Bu nedenle kurumun kişiliği, kurumu parlatır ya da karartır (Aydın, 2015).

##### **➤ Kurumsal İmaj**

İmaj, kurumsal vizyon, misyon ve değer setlerinden meydana gelen, kurumun dış paydaşların düşünceleriyle, iç paydaşların gelişmesi için oluşan kurum kimliğinin algılanış şeklidir (Selvi, 2018). Kurumsal imaj, reklamcı David Ogilvy'nin ürünleri

markalaştırma önerisiyle 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya atılan bir kavramdır. (Beşli vd., 2024).

Engür'e (2017) göre, imaj ve itibarın bir araya gelmesiyle oluşan formül "İmaj + İtibar = Kar" şeklindedir. Bu formül, kurumlar ve kişiler için kar elde etmeye yarayan imajın üzerinde çalışılması gereken bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Yani, kurumsal ve kişisel imajın itibar ile birleşmesi, kar elde etme açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurumlar ve bireyler imaj ve itibar yönetimine önem vermelidir.

Diğer bir tanımda ise kurumsal imaj, kurumun iç ve dış paydaşlarının, kurumla ilgili geliştirdikleri algı, intiba ve tutumlardan meydana gelmektedir (Fener vd. 2024). Bu intiba kurumun felsefesi, kurumsal iletişimi, kurumsal tasarımı gibi konulardan etkilenmektedir (Turhanogulları, 2010). Çetinkaya'ya (2015) göre kurum imajı kişilerin sizinle ilgili ne düşündüklerinin cevabını vermektedir.

#### ➤ Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı 1980'lerde kavramsal olarak ortaya çıktıktan sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde birçok firmanın amblem, logo, renk gibi kimlik unsurlarının değişmesine neden olmuş uzmanlaşma gerektiren bir olgudur (İngeç, 2023).

Kurum kimliği, bir kurumun, örgütün ya da işletmenin belirlemiş olduğu niteliklerin bütününe denmektedir (Beşli vd. 2024). Kişinin kısmen tutarlı, diğer kişilerden farklılığını ortaya koyan ve farklı kişi olarak algılanmasını sağlayan zihinsel, duygusal olgudur (Summak, 2019).

Kurumsal açıdan düşünüldüğünde ise, kurumun diğer kurumlardan farklılığını ortaya koymaya yarayan özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Görgülü, 2024).

Kurumsal kimlik, bir kurumun ne olup olmadığıyla alakalıdır. Kurumun felsefesi, iş yaparken izlediği yol, yöntem ve değerler setini yansıtan olgudur. Kurumsal kimlik bir markanın tanınmasını kolaylaştırmaktadır (Çalışır, 2024). Başka bir tanımda kurumsal kimlik, kurumun imzası, kendini ifade edişidir. Bu nedenle çok fazla değiştirilmez ve sınırları belli bir olgudur. Logo, isim, amblem, imza, renk ve basılı dokümanlar kurumsal kimliği oluşturan unsurlardır (Atam, 2014). Dünyaca ünlü markalar, kurum kimliğini ortaya koyan logolarla marka kalitesi, marka algısını; kurum değerleri, misyon ve vizyonunu sunarak hedef kitleyle iletişim kurmasını sağlamaktadır (Karaman, 2024). Kısaca kurumun kim olduğunu ortaya koymaktadır (Çetinkaya, 2015).

### 4.3.Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumlar, yalnızca ürüne odaklı şekilde üretim yapmaktayken; günümüzde yalnızca ürün ve ürün niteliği değil, hitap edilecek kitleye uygun şekilde değerler sistemi kurmak durumundadır. Hedef kitleye uygun güven sağlamak ürün üretmekle beraber bir gerekliliktir (Taşdelen vd., 2019). Kurumsal itibar insanların kafasında kurumla ilgili olan algı, duygu ve davranışların toplamı sonucunda oluşan imajın toplamıdır (Acar, 2006).

Kurumsal itibar bir firmanın karşılaştığı durumlarda öngörülebilir tutum ve davranışlarıdır (Öncel vd., 2014). Diğer bir tanımda, işletmenin geçmiş ve gelecekteki davranışlarıyla ilgili tüm algılamalar olarak tanımlanmıştır (Gümüş vd., 2009).

Karaköse'ye (2007) göre itibar, bir kurumun personel ve müşteri tarafından algılanışını gösteren somut olmayan varlıklardır. Başka bir ifadeye paydaşların zihnindeki olumlu ya da olumsuz intibadır. Kurumsal itibar zamanla oluşan güven temeline dayalı, kurumun somut ve soyut tüm varlıklardır (Işık vd., 2017).

Kurumsal itibar, işletmeler açısından önemli bir varlıktır. Zamanla, güven elde edilerek meydana getirilmesi ve etki alanı düşünüldüğünde kurumsal itibarın önemi anlaşılmaktadır. Diğer bir tanımda ise müşteri, rakip olan kurumlar, kredi veren kurum ve kuruluşlar gibi paydaşların örgütü algılama şekli olarak ifade edilmektedir (Çakırkaya, 2010). Finansal açıdan düşünüldüğünde kurumsal itibar, kurumun kâr marjının artırmak için yapılan, piyasadaki değeriyle ölçülen değerler toplamını ifade etmektedir (Yılmaz, 2021). Muhasebe açısından değerlendirildiğinde ise şerefiye kavramıyla ortak yönler göstermektedir.

Şerefiye, işletmeye fayda sağlamaya devam edecek maddi olmayan değer olarak tanımlanmaktadır ([https://en.wikipedia.org/wiki/Goodwill\\_\(accounting\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Goodwill_(accounting))). Bu doğrultuda bir markanın ekipmanları, tüm maddi sermayesi haricinde kalan itibar, müşteri ilişkileri gibi parametrelerle elde edilen değerler bütünü olan şerefiye olguyla kurumsal itibarın benzer olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar kavramından bahsedilen birçok araştırmada kurum paydaşlarından bahsedilmektedir. Kurum paydaşlarının algıları dahil olmak üzere, işletme faaliyetlerinin; işletme amaçları doğrultusunda yönlendirmesini kurumsal itibarın konusudur (Bozkurt vd., 2015). Bu bağlamda kurumsal itibar kurumla sınırlı olarak görülmemeli, kurumun paydaşları olan personel, müşteri gibi birçok faktörün algı yönetiminde önemi göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ortakarpuz (vd., 2024) göre kurum paydaşları;

- Kurum personeli,
- Kurumda hisseye sahip olanlar,
- Müşteriler,
- Kuruma ürün temin eden tedarikçiler,
- Kuruma yatırım yapan kişilerdir.

Kurumsal itibar ve dolayısıyla markaya güven bütün paydaşların entegrasyonun doğru şekilde yönetilmesiyle mümkündür.

Kurumsal itibarın sağlanması, işletmelerin Türkiye’de ve/veya dünyada güvenilirliği açısından önemlidir. Kurumsal itibarın güvenilirlikle ilişkisine örnek Türkiye’de güvenilir markaların her yıl belirlenmesidir.

Her yıl Türkiye’de, Türkiye İtibar Akademisi tarafından Türkiye İtibar Endeksi’ne göre çeşitli sektörlerden “Türkiye’nin Güvenilir Markası” belirlenmektedir. Kurumların buldukları sektörde 5 yıldır faaliyet gösterme ve 3 yıl üst üste Türkiye İtibar Endeksi’nde yer almış olması şartı aranmaktadır. Söz konusu çalışmaya göre 2024 yılının “Türkiye’nin Güvenilir Markalarına” aşağıda yer verilmektedir (<https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiyenin-guvenilen-markalari-belli-oldu/>).

*Tablo 4: 2024 Yılı Türkiye’nin Güvenilir Markaları*

<b>Sektör</b>	<b>Marka</b>
Giyim/ Tekstil	Adil Işık
Giyim/ Tekstil	Vakko
Giyim/ Tekstil	E-bebek
Giyim/ Tekstil	LC Wakiki
Giyim/ Tekstil	Silk And Cashmere
Gıda Zinciri/ Restaurant	Köfteci Yusuf
Gıda Zinciri/ Restaurant	Tavuk Dünyası

---

Gıda Zinciri/ Restaurant	Ercan Burger
Gıda Zinciri/ Restaurant	Big Chef
Gıda Zinciri/ Market	CarrefourSA
Gıda Zinciri/ Market	A101
Gıda Zinciri/ Market	BİM
Gıda Zinciri/ Market	Şok
Gıda Zinciri/ Market	Migros
Eğitim	Koç Üniversitesi
Eğitim	Acıbadem Üniversitesi
Eğitim	Biruni Üniversitesi
Eğitim	Nişantaşı Üniversitesi
Eğitim	Sabancı Üniversitesi
Alkolsüz İçecek	Coca Cola
Alkolsüz İçecek	Cappy
Alkolsüz İçecek	Meysu
Alkolsüz İçecek	Fuse Tea
Alkolsüz İçecek	Aroma

**Kaynak: <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiyenin-guvenilen-markalari-belli-oldu/>**

Türkiye’de 2024 yılında Türkiye’nin güvenilir markalarından sektör bazında birçok markayı görülmektedir. Söz konusu olan markalar arasında herhangi bir hiyerarşik ya da sıralama farkı bulunmamaktadır. “Türkiye İtibar Endeksi” ile belirlenen markaların bazılarında boykot uygulama çağrılarının geldiği halde güvenilir marka olarak belirlenmiştir. Coca Cola gibi markaların listede yer bulması güvenilirlik ve itibar açısından önemli bir veri sunmaktadır.

Türkiye’de 2024 yılında Türkiye’nin güvenilir markalarından sektör bazında birçok markayı görülmektedir. Söz konusu olan markalar arasında herhangi bir hiyerarşik ya da sıralama farkı bulunmamaktadır. “Türkiye İtibar Endeksi” ile belirlenen markaların bazılarına boykot uygulama çağrıları geldiği halde güvenilir marka olarak belirlenmiştir. Coca Cola gibi markaların listede yer bulması güvenilirlik ve itibar açısından önemli bir veri sunmaktadır.

Elitok’a (2024) göre işletmelerin geçmişteki tutum ve davranışlarından dolayı oluşan itibarları, yeni gerçekleşen bir olaya yönelik tutumlarından dolayı değişmektedir. İtibarın, markanın geçmişteki tutum ve davranışlarıyla gelecekte gerçekleşecek bir olaya yönelik tepkisinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle itibar, gelecek olaylara karşı tutuma bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda markanın olaylar karşısındaki tutumu itibar sürecini olumlu ya da olumsuz şekilde değiştirmektedir.

#### **4.3.1.Kurumsal İtibarın Öğeleri**

Güven, bireysel ilişkilerimizde olduğu kadar kurumsal ilişkilerde de önemli yer tutulmaktadır. Markaya duyulan güven, kuruma duyulan güven kurumsal itibarın temelinde olan duygudur. Kurumsal itibarın oluşturan öğeler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Gecikli vd., 2016).

- Duygusal Çekicilik: Kurumu beğenmek, güvenmek ve kurumla duygusal bağ kurmaktır.
- Ürünler ve Hizmetler: Üretilen ürünün kalitesi, müşteriye hitap etmesi, kurumun ürettiği ürünün kalitesine güvenmesidir.
- Finansal Performans: Kurumun büyüme eğiliminde olması, rekabet gücünün yüksek olması ve kâr payının güçlü olmasıdır.
- Vizyon ve Liderlik: Liderliğin iyi olması, kurum vizyonunun anlaşılır ve açık olmasıdır.
- Kurumsal Çevre: Olumlu kurum imajı, kurumun paydaşlarıyla kurduğu iletişimidir.
- Sosyal Sorumluluk: Çevreye faydalı ve topluma duyarlı olmaktır. Kurumun itibarı için önemli bir ölçüttür.

*Tablo 5: Kurumsal İtibarın Ögelerini Gösteren Örnekler*

<b>Kurumsal İtibar Ögeleri</b>	<b>Alt Unsur</b>
Duygusal Çekicilik	Duygusal Çekicilik
Ürünler ve Hizmetler	Müşteri Hizmetleri, Yenilik, Yüksek Kalite
Vizyon ve Liderlik	İyi vizyon, Güçlü liderlik, değer görmek
Kurumsal Çevre	İyi yönetim, kurumsal Cazibe, Kalifiye Personel
Sosyal Sorumluluk	Hemşerilik, İyi Faaliyetleri desteklemek, Etik Değerler
Paydaşlar	Yatırımcılar, Müşteriler, Halk, Çalışanlar
Finansal Performans	En Az Risk, Büyüme Beklentisi, Uygun Fırsatlar

**Kaynak: (Gecikli vd., 2016)**

Kurumsal itibar, müşteri, çalışanlar ve toplum gibi paydaşlarla iletişimin kurumsal ögelerle birlikte düşünüldüğünde etkili olması beklenebilir. İşletme açısından, kurumsal itibarın ögelerinin neler olduğu ve paydaşlar açısından nasıl değerlendirildiği önemli bir konudur. Söz konusu bilgiye dayalı olarak üretilen stratejiler güçlü kurumsal algının oluşturulması için gereklidir (Alnıaçık, 2011). Kurumsal itibarın sağlanması uzun yıllar alan bir süreçtir. İtibar yönetimi, kurumlar tarafından doğru şekilde yapıldığında, rakiplerine göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın sonucu olarak pazarlama faaliyetleri, kriz yönetimi gibi birçok alanda rakiplerinin önüne geçmektedir (Gümüş vd., 2010). Kısaca, kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarla etkili bir şekilde iletişim kurarak oluşturdukları güçlü bir algıdır. Bu itibar, uzun vadede gelişir ve doğru yönetildiğinde işletmelerin rakiplerinden ayrılmalarını sağlar. Kurumsal itibarın ögeleri ve paydaşların bu ögelere nasıl baktığı, strateji üretmede önemli rol oynar. İyi yönetilen bir itibar, pazarlama ve kriz yönetimi gibi alanlarda işletmeye büyük avantajlar sağlar.

#### 4.3.2.Sosyal Medya ve Kurumsal İtibar

İtibar, organizasyonun bütün faaliyetlerinin algısal yansımasıdır ve sosyal medyada gün geçtikçe daha çok önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, temsil ettikleri kurumların itibarını olumlu yönde geliştirmekle sorumludur. Bu nedenle itibar yönetiminin ana unsuru halkla ilişkilerdir demek yanlış olmayacaktır (Çelebi, 2020). Yeni medya mecrası olarak ortaya çıkan sosyal medyada kullanıcı yorumları, beğenileri, kesinlikle kullanmayın/ kesinlikle kullanın mesajları ile açıkça ortaya konulması kurumların olumlu yorum almasını önemli kılmaktadır (Sipahi vd. 2017). İşletmenin sosyal medya hesaplarının açılmış olması, işletmeyle ilgili sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin yapıldığı anlamı taşımamaktadır.

Hatta sosyal medya hesabı açmış bir kurumun, müşterilere geç cevap vermesi gibi durumlar kurumsal itibarı olumsuz etkilemektedir (Tokatlı vd., 2017). Artantaş'a (2017) göre sosyal medyada itibar yönetimi kurumlar şunları yapmalıdır:

- Kurumla ilgili sosyal medya hesapları açılmalıdır.
- Kurumun logosu gibi görselleri sosyal medya hesaplarında paylaşılmalıdır.
- Kurumun sektördeki diğer firmalardan ayrışması için içerik üretmesi ve içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşması gerekmektedir.
- Kurumların, sosyal medyada kurdukları müşteri ilişkileri önemlidir. Bu nedenle müşterilere sosyal medyadan hızlı cevaplar verilmelidir.
- Sosyal medyada oluşma ihtimali olan krizlere hazırlıklı olmalıdır. Kriz iletişim planı hazır olmalıdır.

Değişen iletişim şekilleri, kurumların itibarını anlık olarak kazanıp kaybetmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın etkili ve amaca uygun kullanımı, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Bir kurum, güven, şeffaflık ve tutarlılıkla hem iç hem dış paydaşlarına yaklaşmadığı sürece, kalıcı bir itibar sağlayamaz. Sosyal medya, sadece varlık göstermek değil, anlık geribildirim ve çok yönlü iletişim sorumluluğu gerektirmektedir. İstikrarlı bir duruş, itibar yönetiminin temel taşıdır (Akman, 2021).

#### 4.4.Köfteci Yusuf Marka Algısına Yönelik Sosyal Medya Çalışmaları

Köfteci Yusuf markası, kendi internet sitesindeki kurumsal bölümde verilen bilgilere göre marka ile ilgili bilgiler şu şekildedir: (<https://kofteciyusuf.com/hakkimizda.html>)

- Marka Adı: Köfteci Yusuf
- İşletme Adı: Köfteci Yusuf Hazır Yemek Temizlik Canlı Hayvan Et Mamulleri Entegre Gıda İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
- Marka Sahibi: Yusuf Akkaş
- Kuruluş Yılı: Bursa/ İznik
- Faaliyet Alanı: Gıda ve restoran
- Faaliyet Gösterilen İl Sayısı: 42
- Şube Sayısı: 282
- Sahip olunan Sertifikalar: Ts Oic / Smicc 1:2019 Helal Gıda Belgesi,
- Köfteci Yusuf Iso 9001:2015 Kalite Yönetim Sistemleri,
- Köfteci Yusuf Iso 14001:2015 Çevre Yönetim Sistemleri,
- ISO 45001: 2018

Köfteci Yusuf, sosyal medya hesapları incelendiğinde genel olarak her platformda aynı stratejiyi izlediği görülmektedir. Söz konusu markanın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları, markanın kurumsal itibar yönetimi stratejileri hakkında bilgilendirici olmaktadır. Köfteci Yusuf markasının sosyal medya iletişimi ve algı yönetimi konusundaki tutumu Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformlarında görülmektedir.

Bu durum aşağıda örneklendirilmektedir. Köfteci Yusuf X hesabı incelendiğinde şu tweetler listelenmektedir.

Şekil 17: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı



Kaynak: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1849179271551734202?s=08>

Şekil 18: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı



Kaynak: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1765974183245148362?t>

Şekil 19: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberlerinden Önceki X Paylaşımı



Kaynak: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1782648433087529092?t=WYuwUYyZEIVvb0x7>

Şekil 20: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberleri Esnasındaki X Paylaşımı)



Kaynak: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1844698485406175333?s=19>

Şekil 21: Köfteci Yusuf Domuz Ürünleri Kullanım Haberleri Esnasındaki X Paylaşımı)



Kaynak: <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1849179271551734202?s=08>

Köfteci Yusuf, X paylaşımlarında domuz ürünleri ile ilgili haberler çıkmadan önce milli ve dini bayramları kutlamaktadır. Bunun yanı sıra güncel önemli olaylarla ilgili milli hassasiyet hissedilen günlerde paylaşım yapmaktadır. Köfteci Yusuf, 11 Ekim 2024 tarihinde marka ile ilgili çıkan haberlere proaktif bir şekilde açıklama yapmıştır. Daha sonraki X paylaşımlarında söz konusu domuz ürünleri kullanım haberleriyle ilgili paylaşımları sınırlı sayıdadır. 23 Ekim 2024 Köfteci Yusuf X paylaşımları kriz öncesindeki stratejiyle normal paylaşımlar olarak sürdürülmüştür. Köfteci Yusuf Instagram hesabındaki paylaşımlar şu şekildedir:

Şekil 22: Köfteci Yusuf Instagram Paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/DBepxP9thAy/?igsh=cXdtOWgydHp5M3V3>

Köfteci Yusuf markası, X'teki iletişim stratejisinin aynısını Instagram'da da uygulamaktadır. 11 Ekim 2024 tarihindeki paylaşım hem Instagram hem X üzerinden yapılmıştır. Daha sonra marka ile ilgili ya da milli hassasiyet gerektiren konularla ilgili paylaşımlar görülmektedir. Özetle kriz öncesi sosyal medya paylaşımlarına devam edilmektedir.

Şekil 23: Köfteci Yusuf Youtube Kanalı'nın Paylaşımları



Kaynak: <https://youtube.com/channel/UCufZrn2Sn8wHMveYXt>

Köfteci Yusuf'un X ve Instagram hesabından farklı olarak YouTube hesabında domuz ürünlerinin Köfteci Yusuf ürünlerinde kullanıldığına dair röportaj paylaşılmıştır. Daha sonra markanın YouTube hesabında herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Sonuç olarak, Köfteci Yusuf'un sosyal medya hesaplarının yönetiminde itibar yönetiminin sağlanması açısından marka adına açıklamalar ivedilikle yapılmıştır. Süreç devam ederken bile çok fazla açıklama yapılmaktan ziyade rutin paylaşımlar ve milli

duyguları harekete geçirecek dini-millî bayramların kutlandığı görülmektedir. Kurumsal itibar ve algı yönetimi açısından domuz ürünleriyle ilgili açıklamanın marka sahibi tarafından birincil kaynak olarak yapılması, direkt ve net ifadeler kullanıldığı görülmektedir. Ancak diğer resmi makamların açıklamalarıyla uyuşmayan, birbirine zıt yöndeki açıklamalar, sosyal medya kullanıcıları açısından doğru bilgiye ulaşma ve güvenme açısından kafa karışıklığı yaratabilecek bir durum olarak ifade edilebilir. Marka sosyal medya hesaplarından domuz ürünü kullanımı haberlerinin sürdüğü ekim ayı boyunca, birkaç açıklama dışında rutin paylaşımlar yapılması, marka kurumsal itibarı ve algı yönetimi açısından önemlidir.



## 5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın konusuna, hedeflerine, araştırma sorularına, örnekleme ve yöntemine ilişkin bilgiler verilerek elde edilen araştırma bulguları açıklanacaktır.

### 5.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, sosyal medya mecrası olan X üzerinden Köfteci Yusuf markası hakkında yapılan haberlerin, tüketici algısındaki etkilerinin araştırılmasıdır. Söz konusu araştırmada Köfteci Yusuf adlı markanın X üzerinden sosyal medya kullanıcılarının yorumları incelenerek, marka algısına olan etkileri tespit edilecektir.

### 5.2. Araştırmanın Amacı

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medya hesaplarındaki yorumların, marka algısına etkilidir. Köfteci Yusuf markasının domuz eti kullanmasıyla ilgili haberlerin, X'ten servis edilen raporlarla siyasi bir kimlik kazanmasının da etkisiyle Trend Topic olmuştur. Günlerce X'te trend olan Köfteci Yusuf markası ile ilgili yorumlara çok yönlü bakmayı sağlaması nedeniyle (marka algısı, resmi makamların X üzerinden yaptıkları açıklamaların etkisinin ölçülmesi, sahte haberlerin viral olması gibi) tercih edilmiştir.

Araştırmanın amacı, X 'te Köfteci Yusuf ile ilgili domuz ürünleri kullanması iddiası haberleri sonrasında marka algısının, sosyal medya kullanıcıları açısından değişiminin ölçülmesidir.

Araştırmanın diğer bir amacı ise, X üzerinden resmî kurumlar tarafından yapılan, Köfteci Yusuf markasının domuz eti kullanıp kullanmamasıyla ilgili haberlerin, açıklamaların sosyal medya (X) kullanıcıları üzerinde etkisinin ölçülmesidir.

### 5.3. Örneklem ve Değişkenler

Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılacaktır. Bu araştırmada kullanılacak olan veriler, X üzerinden elde edilecektir. Sosyal medya mecrası olan X'te 7-10.2024- 30.10.2024 tarihleri arasında elde edilen tweetler içinden onaylı X hesaplarında atılan Türkçe veriler kullanılacaktır.

Bu araştırmadaki değişkenler şu şekildedir:

- *Bağımlı Değişken:* Köfteci Yusuf'un sosyal medya platformu X marka algısı
- *Bağımsız Değişken:* X platformundan, sosyal medya kullanıcıları tarafından Köfteci Yusuf markası ile ilgili olumlu, olumsuz ve tarafsız yorumlardır.

Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının X platformundan yaptıkları yorumların, Köfteci Yusuf marka algısına etkisi araştırılarak; marka algısı ile ilgili olumlu, olumsuz veya tarafsız şekilde veriler sunulacaktır.

Bunun yanı sıra sosyal medya üzerinden yapılan resmî kurumların ve kişilerin yaptığı açıklamaların, Köfteci Yusuf marka algısındaki değişimi ile ilgili veriler sunulacaktır.

#### **5.4. Araştırma Soruları**

Bu çalışmada 4 araştırma sorusu sunulmuştur.

- Yusuf ile ilgili yapılan haberlerin marka algısıyla ilişkisi nedir?
- Sosyal medya platformu X'te Köfteci Yusuf hakkında resmi makamlarca yapılan açıklamaların marka algısı üzerindeki etkisi nedir?
- Sosyal medya platformu X'te Köfteci Yusuf ile ilgili yapılan haberlerle marka algısı arasında olumlu bir ilişki var mıdır?
- Sosyal medya platformu X'te Köfteci Yusuf ile ilgili yapılan haberlerle marka algısı arasında olumsuz bir ilişki var mıdır?

#### **5.5. Araştırma Sınırlılıkları**

- En çok kullanılan sosyal medya mecralarından biri X'tir. Araştırmada, 7.10.2024-30.10.2024 tarihleri arasında X sosyal medya platformunda yapılan Yusuf Köfteci hashtag'li, domuz ürünleri kullanımı konusunu içeren, resmi hesaplar tarafından yapılan Türkçe yorum ve haberler değerlendirilmeye alınacaktır. Araştırma çeşitli kodlara uygun şekilde yapılmıştır.
- Kodlara uygun olmayan paylaşımlar dikkate alınmayacaktır. Sosyal medya platformu üzerinden yapılan haber ve yorumların veri olarak kullanıldığı araştırmada, X verilerine erişmek için ücret ve abonelik gerektirmesi; verilerin kısıtlı erişimine neden olmaktadır. Bu bağlamda X verilerine erişim kısıtlıdır. Bu durum araştırma verilerini değerlendirilmesi açısından yeterli veriye ulaşmayı zorlaştırmaktadır.

#### **5.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma nitel bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak netnografi yöntemi kullanılacaktır. Netnografi 1996 yılında tüketiciler ve pazarlama araştırmaları için geliştirilmiş çevrimiçi araştırma yöntemidir (Özkurt vd., 2023). Söz konusu metotta etnografinin günümüz pazarlama araştırmaları dünyasının dijital ortamları için özenle uyarlanmış bir biçimi olarak kabul görmekte ve “teknolojik bir

ağ etnografisi” olarak tanımlanmaktadır (Cebeci vd., 2016). Netnografi markaların tüketicinin zihnindeki konumunu anlamak için güçlü bir kaynaktır. Söz konusu yöntem tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağı anlamak, hassas tüketici gruplarına ulaşmak ve onların ihtiyaçlarını tespit için önemli bir yöntemdir (Langer vd., 2005).

Netnografi araştırma süreci şu şekildedir (Özkoçak vd., 2024).

- *Araştırmanın Planlanması ve Kültürel Giriş:* Netnografik yöntemde öncelikle yapılması gerekenler araştırma amacının ve kapsamının belirlenerek planlanmasıdır. Bu aşamada çalışmanın soruları net olarak belirlenmelidir. Araştırmanın yapılacağı sosyal medya mecrası, araştırma kapsamına uygun olarak seçilmelidir. Katılımcı grubun çeşitlendirilmiş olması gerekmektedir. Araştırmacının, çalışmaya başlamadan önce katılımcıların diline, kültürüne hâkim olması çalışmanın daha iyi yürütülmesi açısından önemlidir.
- *Veri Toplama:* Araştırma verilerin toplanması için arşivsel veriler, elde edilmiş veriler ya da saha notları şeklinde veri türleriyle data oluşturulmaktadır.
  - Arşivsel Veriler: Araştırmacının etkisi olmadan daha önceden elde edilmiş etkileşimleri içeren verilerdir.
  - Elde Edilmiş Veriler: Araştırmacının dahil olduğu etkileşimle elde edilen verilerdir.
  - Saha Notları: Araştırmacının gözlemleri ve deneyimlerinden elde ettiği notlardan oluşan verilerdir.
- *Veri Analizi ve yorumlanması:* Elde edilen veri setleri, nitel analiz yöntemlerine uygun olarak incelenir. Verilerden kalıplar, temalar çıkartılarak anlamlandırılır. Analiz sonuçları, araştırmanın planlanması aşamasındaki belirlenen araştırma sorularına uygun olarak yapılandırılarak raporlanır.
- *Netnografik Yöntem ve Etik:*
  - Netnografik araştırmalarda *etik* birçok araştırmanın konusu olmaktadır. Bu bağlamda netnografik araştırmaların etik değerler açısından değerlendirilmesiyle ilgili ilkeler şu şekilde sıralanabilir:
  - Veri Kullanımı ve Paylaşımı: Toplanan veriler yalnızca araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılmalıdır. Verilerin yanlış kullanılması etik ve hukuki sonuçlar doğurabilmektedir (Kozinets, 2015).

- Şeffaflık: Araştırma amacı açıkça belirtilmeli ve araştırma verilerinin nasıl kullanılacağı net olarak belirtilmelidir. (Langer vd., 2005).
- Topluluk Kurallarına Saygı: Çevrimiçi her platformun kendine ait kuralları vardır. Netnografik araştırmalarda araştırmacının bu kurallara uygun hareket etmesi gerekmektedir (Xun vd., 2010).

➤ *Sunum ve Değerlendirme:*

Çalışmanın raporunun paydaşlara sunulması gerekmektedir. Bu durum çalışmayı çeşitli kriterler açısından değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

Netnografik yöntemle ilgili literatürde olan tanım ve süreçlerle ilgili bilgi verdikten sonra; bu çalışmanın netnografik yöntem uygulama süreci aşağıda açıklanmıştır.

➤ *Araştırmanın Planlanması ve Kültürel Giriş:*

Araştırmanın planlaması aşamasında çalışmayı spesifik hale getirecektir. Öncelikle Köfteci Yusuf markasının 7.10.2024-30.10.2024 tarihleri arasındaki sosyal medya paylaşımları ele alınacaktır. Verilerin çekileceği sosyal medya mecrası X'tir. X'teki Köfteci Yusuf markasına ait domuz ürünleri kullanımıyla ilgili haberlerin marka algısına etkisi tespit edilmesi planlanmaktadır. Ayrıca X'ten markayla ilgili yapılan resmî açıklamaların marka algısına olan etkilerinin tespit edilmesi diğer bir araştırma konusu olarak belirlenmiştir. KofteciYusuf hastaglı verilerin X'ten çekilmesi planlanmıştır.

Araştırma sorularına uygun olarak sosyal medya mecrası X 'ten veriler elde edilecektir.

➤ *Veri toplama:*

Veri elde etme aşamasında, X Developer Platformundan üyelik oluşturularak elde edilen veri seti, "KofteciYusuf\_UpdatedTweets.xlsx" adlı dosyadan alınmıştır. Bu dosya, 7 Ekim 2024- 30 Ekim 2024 tarihleri arasında atılan toplam 392 tweeti ve resmi makamlarca yapılan açıklamaları içeren 61 tweeti içermektedir.

Tweet metinleri üzerinde ön işleme yapılarak linkler, özel karakterler ve gereksiz boşluklar temizlenerek metinler analiz için uygun hale getirilmiştir. Python programlama dili kullanılarak verilerin temizleme işlemleri yapılmıştır. Özellikle *pandas* ve *matplotlib* kütüphaneleri veri işleme için kullanılmıştır.

➤ Veri Analizi ve yorumlanması

Python- T Hugging Face üzerinde bulunan Türkçe duygu analizi modeli (*dbmdz/bert-base-turkish-cased*) kullanılmıştır.,

Verilerin Sınıflandırma:

- Olumlu (Pozitif)
- Olumsuz (Negatif)
- Nötr

Uygulama:

Her tweet, duygu analizi modeli ile sınıflandırılmış ve sonuçlar ayrı bir Excel dosyasına kaydedilmiştir.

Resmi Makam Tweetlerinin Etkisi

- Resmi hesap tarafından paylaşılan tweetlerin tarihleri belirlenerek ve analiz edilmiştir.
- Tweetlerin tarihlerine göre gruplandırılması yapılmıştır.
- Zaman serisi analizi için *Matplotlib* ve *Seaborn* kütüphaneleri kullanılmıştır.
- Resmi makamların yaptığı açıklamaların etkisi, bu zaman serisi grafikleri ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada araştırma soruları belirlendikten sonra, sosyal medya mecrası olarak X belirlenmiştir. Veri toplama aşamasında arşivsel veriler kullanılmıştır. Elde edilen veri setleri analiz edilip yorumlanmıştır.

➤ Netnografik Yöntem ve Etik:

Elon Musk'ın X platformunu satın alması, netnografi araştırmalarında bazı etik sorunları gündeme getirmiştir. Özellikle çevrimiçi topluluklar ve platformların içerik denetim politikaları ile ilgili değişiklikler, etik tartışmalarını yoğunlaştırmıştır.

- Mahremiyet ve Veri Kullanımı: Musk'ın X'i satın almasının ardından platformda yapılan değişiklikler, kullanıcı verilerinin nasıl toplandığı ve verilerin kullanılması açısından belirsizlik yaratmıştır. Netnografi araştırmalarında, sosyal medya mecralarında veri toplarken kullanıcıların rızası alınmalıdır (Kozinets, 2019). Eğer veri toplama süreci şeffaf değilse, bu durum kullanıcıların mahremiyetine zarar verebilir ve etik ihlallerine yol açabilir.

- **Topluluk Dinamikleri ve İçerik Politikaları:** X'in içerik denetleme politikalarında yapılan değişiklikler, toplulukların kendilerini ifade etme biçimlerini değiştirebilir. Musk'ın özgür konuşma vurgusu, X kullanıcılarının zararlı olabilecek içerikler paylaşmasına neden olabilir (Tufekci, 2017). Netnografi araştırmaları, toplulukların ilkelerini ve dinamiklerini anlamayı amaçlar. Ancak, içerik denetiminin gevşetilmesi, kişilerin güvenliğini tehlikeye atabilir. Bu sebeple araştırmacıların toplulukların değişen dinamiklerine duyarlı olmaları gerekmektedir (Hine, 2015).
- **Kullanıcı Rızası ve Şeffaflık:** X'te yapılan bazı politika değişiklikleri, kullanıcıların verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda yeterince bilgi sahibi olmamalarına yol açabilir. Netnografik araştırmalar, kullanıcıların açık onayına dayanarak yapılmalıdır. Musk'ın yönetimi altındaki X'te kullanıcıların verileri nasıl kullanılıyor ve ne kadar şeffaflık sağlanmakta, bu sorular netleştirilmelidir (Kozinets, 2019).
- **Ticari Amaçlar ve Araştırma Bütünlüğü:** Elon Musk'ın X'i satın almasının ardından, platformun ticari amaçları da etik bir mesele yaratmaktadır. X'in gelir elde etme stratejileri (örneğin, reklamlar ve veri satışları), topluluk davranışlarını etkileyebilir. Netnografik araştırmalar, ticari çıkarların araştırma sonuçlarını etkilemesine karşı tarafsız olmalıdır. Ticari çıkarların, topluluk etkileşimlerini manipüle etmesi, araştırmaların objektifliğini tehlikeye atabilir (Tufekçi, 2017).

➤ *Sunum ve Değerlendirme:*

Çalışma bulguları, marka algısı açısından sosyal medya platformu X'teki etkileşimleri ve kullanıcı davranışları açısından açıklığa kavuşturularak raporlanmıştır.

## 5.7.Araştırma Bulguları

7 Ekim 2024 ile 30 Ekim 2024 tarihleri arasında, Köfteci Yusuf'un domuz eti kullandığına dair iddialar, sosyal medya platformu X üzerinden geniş çapta tartışılmıştır. Sosyal medya platformu X'te günlerce trend topic olmuş, siyasetten iş dünyasına kadar birçok alanda tartışma konusu haline gelmiştir.

Bu süreçte yapılan analizler, kullanıcıların marka algısında belirgin bir değişim yaşandığını ortaya koymaktadır. Köfteci Yusuf markasının domuz eti tartışmasının sosyal medyada gündem olmasının ardından atılan birkaç tweet örneğini ekleyerek detaylandıralım:

### *Yusuf Köfteci İlgili Olumsuz Tweet Örnekleri*

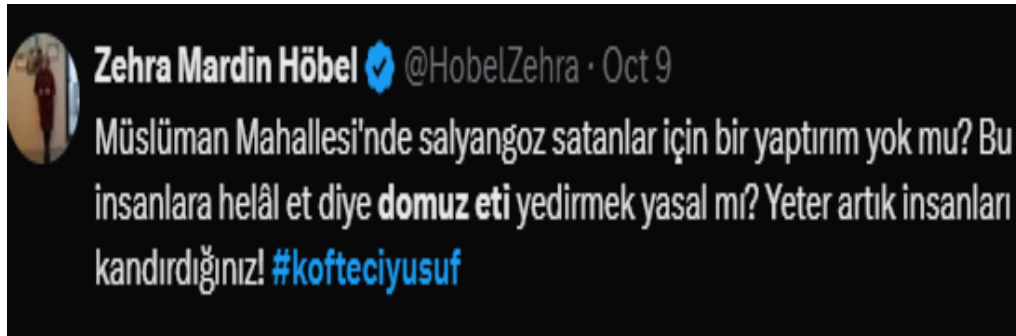
Aşağıda X'te yapılan olumsuz yorumlarla ilgili tweet örnekleri paylaşılmaktadır.

*Şekil 24: Köfteci Yusuf İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği*



Kaynak: <https://x.com/DavaAdamiHaluk/status/184404812926572593>

*Şekil 25: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği*



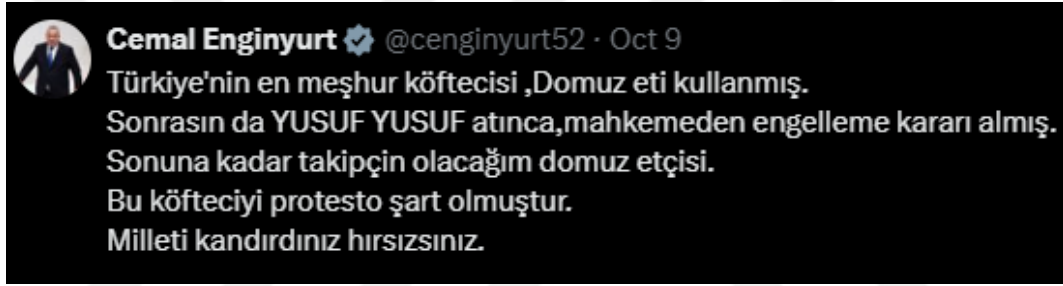
Kaynakça: <https://x.com/HobelZehra/status/1844092047965523997>

Şekil 26: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynak: [https://x.com/ajans\\_muhbir/status/1845730763322388739](https://x.com/ajans_muhbir/status/1845730763322388739)

Şekil 27: Köfteci Yusuf ile İlgili Olumsuz Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynak: <https://x.com/cenginyurt52/status/1843763589490061326>

7 Ekim 2024 ile 30 Ekim 2024 tarihleri arasında, Köfteci Yusufun domuz eti kullandığına dair iddialar sosyal medya platformu X üzerinde geniş çapta tartışılmıştır. Bu süreçte atılan olumsuz tweetler, markanın algısında ciddi bir değişime neden olmuştur. Bu çalışmada, skandalla ilgili olumsuz tweetlerin özellikleri, zaman içerisindeki dağılımları ve kullanıcıların tepkileri incelenerek çıkarımlara varacak olursak:

Krizle ilgili paylaşılan olumsuz tweetler, kullanıcıların yoğun öfke, hayal kırıklığı ve güvensizlik duygularını yansıtmaktadır. Bu tweetlerde kullanılan dil, genellikle sert eleştiriler ve suçlamalar içermektedir. Bazı kullanıcıların ironik ifadelerle tepkilerini dile getirdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, "domuz eti", "skandal", "güven", "halk sağlığı" gibi anahtar kelimeler, olumsuz içerikli tweetlerde sıklıkla kullanılmıştır. "#KöfteciYusuf" ve "#DomuzEtiSkandalı" gibi etiketlerin yoğun kullanımı, kullanıcıların tepkilerini organize bir şekilde ifade ettiğini göstermektedir. Olumsuz tweetlerin zaman içerisindeki dağılımı

incelendiğinde, skandalın ilk günlerinde ve resmî açıklamaların yapıldığı dönemlerde yoğunluk kazandığı görülmektedir.

Özellikle 15-20 Ekim tarihleri arasında, resmi makamların açıklamaları ve medya haberlerinin etkisiyle tweet hacminde ciddi bir artış yaşanmıştır.

Bu durum, kullanıcıların olaylara hızlı bir şekilde tepki verdiğini ve resmî açıklamaların tartışmaları artırdığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, olumsuz tweetlerin genel olarak yüksek bir seviyede kalması, skandalın etkisinin uzun süre devam ettiğini ve kullanıcılar arasında tartışma yarattığını ortaya koymaktadır.

Olumsuz tweetlerde kullanılan görseller, kullanıcıların tepkilerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımıştır. Örneğin, skandalla ilgili haber kısımları ve ekran görüntüleri, olayın ciddiyetini vurgulamak için sıkça paylaşılmıştır.

Bunun yanı sıra, ironi içeren görseller ve şaka içerikli görseller, duygusal tonu güçlendirmiş ve tepkilerin viral bir şekilde yayılmasına katkı sağlamıştır. Görsel içeriklerin, kullanıcıların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olduğu ve bu nedenle olumsuz algıyı daha da pekiştirdiği söylenebilir.

Olumsuz tweetlerin analizi, Köfteci Yusuf markasına yönelik algının ciddi şekilde zarar gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan bu tepkiler, markanın kriz yönetimi stratejilerinin yeterliliğini sorgulatmaktadır. Kullanıcıların yoğun tepkileri, markaya olan güvenin zedelendiğini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda, markanın şeffaf ve etkili bir iletişim stratejisi benimseyerek güven kaybını telafi etmeye çalışması gerekmektedir.

Sosyal medyanın bu süreçteki rolü, kullanıcıların tepkilerini hızlı ve etkili bir şekilde dile getirmelerine olanak sağlamıştır. Bu durum, markaların kriz yönetimi süreçlerinde sosyal medyayı dikkate almasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Ayrıca, olumsuz tweetlerdeki yoğunluk ve dil, kullanıcıların markaya olan güvenlerinin ciddi şekilde zedelendiğini göstermektedir. Bu tür krizlerin etkilerini azaltmak ve marka algısını yeniden inşa etmek için sosyal medya platformlarında daha aktif bir yaklaşım benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

Köfteci Yusuf krizi, sosyal medyanın bireylerin duygu ve tepkilerini ifade etme üzerindeki gücünü açıkça göstermiştir. Olumsuz tweetlerin analizi, markaya yönelik güven kaybının ve olumsuz algının boyutlarını ortaya koymaktadır.



Şekil 30: Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Köfteci Yusuf Hakkındaki Açıklaması



Kaynak: <https://x.com/aykiricomtr/status/1845050454922666352>

Şekil 31: Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Köfteci Yusuf ile ilgili Açıklamasına Dair Tweet



Kaynak: <https://x.com/Haberler/status/1844359250950426936?lang=bg>

Köfteci Yusuf hakkında ortaya atılan "domuz eti skandalı" iddiaları, sosyal medyada geniş yankı uyandırarak kamuoyunda ciddi bir tartışma başlatmıştır. Sosyal medya platformu X üzerinde hızla yayılan olumsuz tweetler, markaya yönelik güven kaybını artırırken, resmi makamlar tarafından yapılan açıklamalar, krizin yönetiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu yazıda, başta Cumhurbaşkanı olmak üzere, Gıda ve Tarım Bakanlığı gibi yetkili kurumların açıklamaları ve bu açıklamaların kamuoyu üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Skandalın sosyal medyada büyümesiyle birlikte, kamuoyunu bilgilendirmek ve tartışmaları yatıştırmak amacıyla çeşitli resmî açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalar hem olayın aydınlatılmasına hem de halkın güveninin yeniden tesis edilmesine yönelik adımlar olarak değerlendirilmiştir.

Gıda ve Tarım Bakanlığı, iddiaların ardından hızlı bir şekilde harekete geçerek denetim sonuçlarını kamuoyuyla paylaşmıştır. Yapılan açıklamalarda, gıda güvenliğinin önemine vurgu yapılmış ve ilgili işletmeye yönelik denetimlerin titizlikle sürdürüldüğü belirtilmiştir. Bakanlık, halk sağlığını koruma adına gerekli tüm yasal süreçlerin başlatıldığını ve incelemelerin devam ettiğini açıklamıştır. Ancak bu açıklamalar, sosyal medyada farklı tepkilerle karşılanmıştır. Bazı kullanıcılar bu açıklamaları yeterli bulurken, bazıları ise şeffaflık eksikliği nedeniyle eleştirilerini sürdürmüştür.

Markalar için kriz yönetimi, özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Halk sağlığına yönelik tehdit algısı, bir markanın itibarını kısa sürede yok edebilir. Köfteci Yusuf skandalında, resmi makamların açıklamaları, krizin çözümüne yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilse de bu sürecin yönetiminde bazı eksiklikler gözlemlenmiştir.

Olayın büyümesi ve kamuoyunda ciddi bir gündem oluşturmasının ardından Cumhurbaşkanı da konuya ilişkin bir açıklama yapmıştır. Cumhurbaşkanı, yaptığı açıklamada halkın endişelerini anladığını, ancak olayın tüm boyutlarıyla araştırıldığını ve gerekirse daha sıkı denetim mekanizmalarının devreye alınacağını belirtmiştir. Ayrıca, halk sağlığının devletin birinci önceliği olduğunu vurgulamış ve bu tür olaylara karşı sıfır tolerans gösterileceğini ifade etmiştir. Cumhurbaşkanı'nın açıklaması, sosyal medyada geniş yankı uyandırmış ve birçok kullanıcı tarafından olumlu karşılanmıştır. Ancak bazı kullanıcılar, bu açıklamayı yetersiz bularak daha somut adımlar atılması gerektiğini savunmuştur. Resmî açıklamaların kamuoyu üzerindeki etkisi incelendiğinde, skandala yönelik tepkilerin tamamen yatışmadığı, ancak belirli bir ölçüde azaldığı gözlemlenmiştir.

Özellikle Cumhurbaşkanı'nın açıklaması, sosyal medyada kısa süreli bir güven artışı yaratmış ve olumlu içerikli tweetlerin sayısında bir artışa neden olmuştur. Bununla birlikte, açıklamaların genel olarak kamuoyunu tatmin etmekte yetersiz kaldığı ve olumsuz algının devam ettiği görülmüştür.

Resmî açıklamaların ardından, sosyal medyada bazı kullanıcılar açıklamaların yeterince şeffaf olmadığını ve olayın üstünün kapatılmaya çalışıldığını iddia etmiştir. Bu durum, markaya yönelik güvensizliğin devam etmesine ve olumsuz tweetlerin sürmesine neden olmuştur.

Öte yandan, Skandalın büyümesi ve kamuoyunda ciddi bir tepki oluşmasının ardından Cumhurbaşkanı da konuya ilişkin bir açıklama yapmıştır. Cumhurbaşkanı, yaptığı açıklamada halkın endişelerini anladığını ve olayın tüm detaylarıyla araştırıldığını belirtmiştir. Halk sağlığının devletin öncelikli sorumluluğu olduğunun altını çizen Cumhurbaşkanı, bu tür olaylara karşı sıfır tolerans politikası uygulanacağını ifade etmiştir.

Cumhurbaşkanının açıklaması, sosyal medyada geniş yankı uyandırmış ve birçok kullanıcı tarafından olumlu karşılanmıştır. Özellikle, devletin konuya müdahil olması ve olayın ciddiyetle ele alındığının vurgulanması, kısa vadede olumlu bir etki yaratmıştır.

Ancak bazı kullanıcılar, açıklamanın daha somut adımlarla desteklenmesi gerektiğini savunmuş ve markaya yönelik eleştirilerini sürdürmüştür.

Resmî açıklamalara eşlik eden görseller, kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Gıda ve Tarım Bakanlığı'nın denetim sonuçlarını içeren belgeler ve Cumhurbaşkanının açıklamalarına ait görseller, sosyal medyada geniş bir şekilde paylaşılmıştır. Bu görseller, olayın ciddiyetini vurgularken, resmi makamların konuya ne kadar hızlı ve etkin bir şekilde müdahale ettiğini göstermeyi amaçlamıştır. Ancak bazı kullanıcılar, bu görsellerin yeterince açıklayıcı olmadığını ve halkın endişelerini gidermekte yetersiz kaldığını dile getirmiştir.

Resmî açıklamaların analizi, kriz yönetiminde iletişimin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Gıda ve Tarım Bakanlığı ve Cumhurbaşkanının açıklamaları, olayın ciddiyetini vurgulamak ve kamuoyunu bilgilendirmek açısından önemli adımlar olsa da sosyal medya kullanıcılarının bir kısmı bu açıklamaları yetersiz bulmuş ve eleştirilerini sürdürmüştür. Bu durum, kriz yönetimi süreçlerinde daha şeffaf ve aktif bir iletişim stratejisinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Resmî açıklamalara rağmen, Köfteci Yusuf markasının bu süreçteki iletişim stratejisi, krizin yönetiminde zayıf bir halka olarak dikkat çekmiştir.

Markanın sosyal medya hesaplarından yapılan açıklamalar, oldukça sınırlı ve genel ifadelerden ibaret kalmıştır. Bu durum, markanın şeffaflık eksikliğiyle eleştirilmesine yol açmıştır. Sosyal medyada birçok kullanıcı, markanın hızlı ve doğrudan bir açıklama yapmamasını, suçluluk psikolojisi olarak yorumlamıştır.

Köfteci Yusuf skandalı, sosyal medyanın kriz yönetimindeki etkisini ve resmi makamların açıklamalarının kamuoyu üzerindeki rolünü gözler önüne sermektedir. Gıda ve Tarım Bakanlığı ve Cumhurbaşkanının açıklamaları, krizin yönetiminde önemli bir adım olarak değerlendirilse de olayın kamuoyundaki etkisini tamamen ortadan kaldırmakta yetersiz kalmıştır. Bu durum, kriz yönetimi süreçlerinde sosyal medya analizinin ve daha kapsamlı iletişim stratejilerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Köfteci Yusuf skandalı, sosyal medyanın kriz yönetimindeki etkisini ve resmî açıklamaların halk üzerindeki rolünü gözler önüne sermektedir.

Resmi makamların açıklamaları, olayın ciddiyetini vurgulamak ve kamuoyunu bilgilendirmek açısından önemli adımlar olsa da markanın kriz yönetimindeki eksiklikleri halkın güvenini yeniden kazanmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, kriz yönetimi süreçlerinde şeffaflığın, hızlı müdahalenin ve etkin iletişimin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Köfteci Yusuf'un bu süreçten çıkaracağı dersler, gelecekte benzer krizlerle karşılaşabilecek diğer markalar için de önemli bir rehber olacaktır.

#### *Yusuf Köfteci İlgili Olumlu Tweet Örnekleri*

Aşağıda Köfteci Yusuf ile ilgili 7-30 Ekim 2024 tarihleri arasında olumlu tweetlerden örnekler verilmektedir.

*Şekil 32: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği*



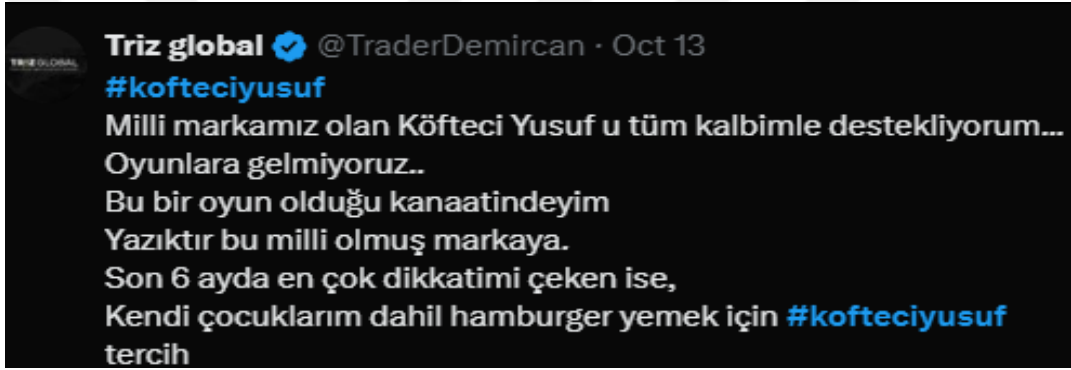
**Kaynak:** <https://x.com/AmaBuAybars/status/1845159111819919776>

Şekil 33: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



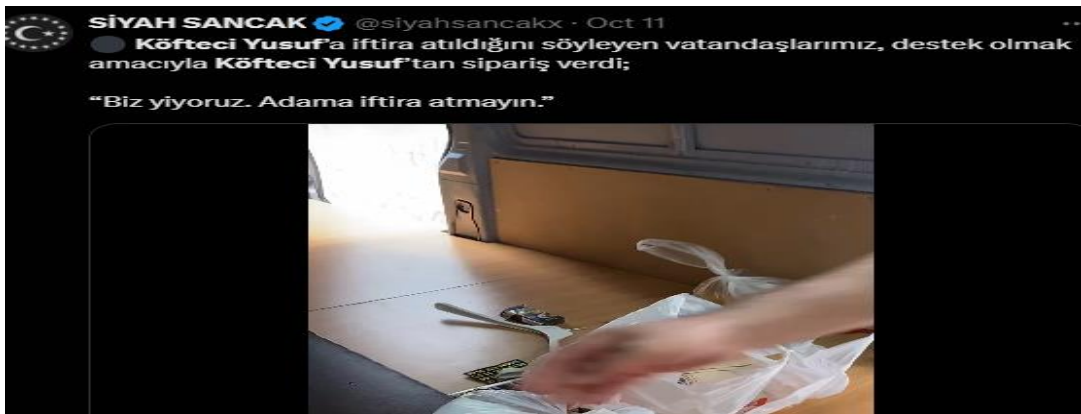
Kaynakça: <https://x.com/AnyoneinTR/status/1846494716717658216>

Şekil 34: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



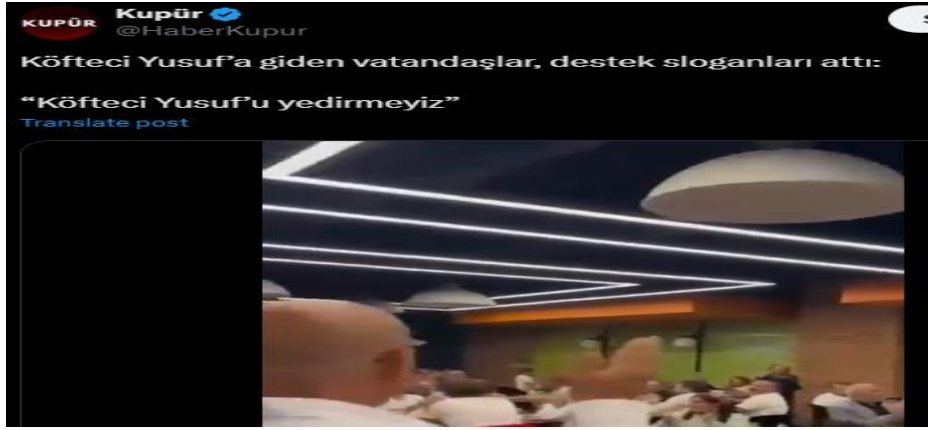
Kaynak: <https://x.com/TraderDemircan/status/1845363318908739699>

Şekil 35: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynakça: <https://x.com/siyahsancakx/status/1844659504115273824>

Şekil 36: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynakça: <https://x.com/HaberKupur/status/1845476464789008755>

Şekil 37: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynakça: <https://x.com/turkiyegazetesi/status/1845549060779868479>

Şekil 38: Köfteci Yusuf ile ilgili Olumlu Görüş Bildiren Tweet Örneği



Kaynakça: <https://x.com/magazincivim/status/1853847587436048456>

Köfteci Yusuf'un "domuz eti skandalı" iddialarıyla karşı karşıya kaldığı kriz, başlangıçta sosyal medyada büyük bir tepkiyle karşılanmış ve markanın itibarını ciddi şekilde sarsmıştır.

Ancak süreç içerisinde, hem kamu kuruluşlarından gelen resmî açıklamalar hem de Cumhurbaşkanının konuya ilişkin değerlendirmeleri, kamuoyunda daha dengeli bir bakış açısının oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu açıklamaların ardından, Mustafa Sarıgül, Candaş Tolga Işık, Mehmet Şef ve Somer Şef gibi tanınmış isimlerden gelen destek mesajları, sosyal medyada olumlu bir hava yaratmış ve halkın bir kısmının markanın arkasında durmasına yol açmıştır.

Bu yazıda, kamu kuruluşlarının ve Cumhurbaşkanının açıklamalarının halk üzerindeki etkileri, ünlü destekleriyle birlikte ele alınmaktadır.

Kriz dönemlerinde, kamu otoritelerinin ve liderlerin açıklamaları, halkın olaylara yaklaşımını şekillendiren önemli bir faktördür. Köfteci Yusuf krizinde de Gıda ve Tarım Bakanlığı'nın hızlı müdahalesi ve Cumhurbaşkanının konuya ilişkin değerlendirmeleri, sosyal medyada oluşan olumsuz havayı kısmen dağıtmış ve markanın lehine bir dönüşüm yaratmıştır.

Gıda ve Tarım Bakanlığı, olayın sosyal medyada büyümesinin ardından yaptığı açıklamalarda, Köfteci Yusuf hakkındaki iddiaların titizlikle incelendiğini ve denetimlerin sürdüğünü belirtmiştir. Bakanlık, halkın gıda güvenliğine yönelik endişelerini anladığını vurgulamış ve bu tür olayların tekrar yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınacağını açıklamıştır.

Bu açıklamalar, özellikle devletin konuya müdahil olduğunu görmek isteyen kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. Bazı sosyal medya kullanıcıları, Bakanlığın hızlı müdahalesini takdir ederek, markaya yönelik eleştirilerini yumuşatmıştır. Ayrıca, Bakanlığın şeffaf bir şekilde süreci yürütmesi, olayın daha fazla büyümesini engellemiş ve halkın gıda denetim sistemine olan güvenini bir nebze olsun artırmıştır. Cumhurbaşkanı, yaptığı açıklamada, halkın endişelerini anladığını ve olayın tüm yönleriyle araştırıldığını belirtmiştir. Halk sağlığının devletin öncelikli sorumluluklarından biri olduğunu vurgulayan Cumhurbaşkanı, bu tür olaylara karşı sıfır tolerans politikası uygulanacağını ifade etmiştir.

Cumhurbaşkanının açıklaması, özellikle devletin en üst makamından gelen bir güvence olarak algılanmış ve halkın bir kısmının olaylara daha sakin bir şekilde yaklaşmasına neden olmuştur. Sosyal medyada bazı kullanıcılar, Cumhurbaşkanının açıklamasını paylaşarak, olayın abartılmaması gerektiğini ve markanın tamamen suçlanmasının doğru olmadığını savunmuştur.

Gıda ve Tarım Bakanlığı'nın yanı sıra, yerel yönetimlerden ve diğer kamu kuruluşlarından da Köfteci Yusuf'u destekler nitelikte açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalarda, markanın Türkiye'nin önemli bir değeri olduğu ve olayın detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kamu kuruluşlarından gelen bu mesajlar, özellikle markaya yönelik boykot çağrılarına karşı çıkan kullanıcılar arasında olumlu bir yankı bulmuş ve "Köfteci Yusuf'un arkasında durma" fikrini güçlendirmiştir.

Kamu açıklamalarının ardından, ünlü isimlerin de markaya destek vermesi, sosyal medyada olumlu yorumların artmasına neden olmuştur. Mustafa Sarıgül, Candaş Tolga Işık, Mehmet Şef ve Somer Şef gibi isimlerin açıklamaları, halkın bir kısmının markaya yönelik duyduğu güveni yeniden kazanmasına katkıda bulunmuştur.

Sarıgül'ün açıklamaları, özellikle siyasi kimliği nedeniyle geniş bir kitle üzerinde etkili olmuş ve sosyal medyada markaya yönelik boykot çağrılarını yumuşatmıştır.

Gazeteci Işık'ın daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek olayın abartılmaması gerektiğini savunması, sosyal medyada "aceleci yargılardan kaçınma" fikrini desteklemiştir.

Türkiye'nin en popüler şeflerinden olan bu isimlerin markaya destek vermesi, özellikle gıda sektöründe güvenilirliği yüksek kişilerin desteği olarak algılanmış ve halkın bir kısmının markaya olan güvenini artırmıştır.

Kamu ve ünlü desteklerinin ardından sosyal medyada atılan olumlu tweetlerde şu temalar öne çıkmıştır:

- Markanın Önemi
- Hataların Telafi Edilebilirliği
- Destek Çağruları

Kullanıcılar, Köfteci Yusuf'un Türkiye'nin önemli bir markası olduğunu ve bu tür bir olayla tamamen yıpratılmaması gerektiğini savunmuştur. Bazı kullanıcılar, "her markanın hata yapabileceğini" ve bu hataların düzeltilmesi için markaya fırsat verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kamu açıklamaları ve ünlü desteklerinden etkilenen kullanıcılar, markanın arkasında durulması gerektiğini belirten tweetler atmıştır.

Kamu ve ünlü desteklerinin ardından sosyal medyada "#KöfteciYusufYanındayız" ve "#TürkMutfağınıKoru" gibi etiketler öne çıkmıştır. Bu etiketler, markaya destek veren kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmış ve olumlu içeriklerin yayılmasına katkı sağlamıştır. Özellikle, Cumhurbaşkanı'nın açıklamasını alıntılamanın ve markaya destek veren tweetlerin etkileşim oranı oldukça yüksektir.

Kamu açıklamaları ve ünlü destekleri, kriz yönetiminde markanın lehine bir dönüşüm yaratmış ve sosyal medyada oluşan olumsuz havayı kısmen dağıtmıştır. Ancak bu desteklerin uzun vadeli bir etki yaratabilmesi için, markanın bu olumlu havayı sürdürülebilir bir iletişim stratejisiyle desteklemesi gerekmektedir.

Kamu ve ünlü destekleri, markanın güvenilirlik algısını yeniden inşa etmesi için bir fırsat sunmaktadır. Köfteci Yusuf, bu desteği şeffaflık ilkesine bağlı kalarak ve halkla açık bir iletişim kurarak değerlendirmelidir. Örneğin, Mehmet Şef ve Somer Şef gibi isimlerle ortak projeler geliştirilebilir ve markanın gıda kalitesine olan bağlılığı vurgulanabilir.

Kamu açıklamalarının ve ünlü desteklerinin yarattığı olumlu etki, yalnızca kısa vadeli bir rahatlama sağlamış olabilir. Bu nedenle, markanın uzun vadeli bir güven stratejisi geliştirmesi ve benzer krizlere karşı daha hazırlıklı olması gerekmektedir.

Köfteci Yusuf krizinde, kamu kuruluşlarının ve Cumhurbaşkanı'nın açıklamaları, sosyal medyada oluşan olumsuz havayı kısmen dağıtmış ve markanın itibarını yeniden kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu açıklamaların ardından, ünlü isimlerden gelen destek mesajları, halkın bir kısmının markanın arkasında durmasına yol açmıştır.

Ancak bu olumlu havanın sürdürülebilir bir etkiye dönüşebilmesi için, markanın şeffaflık, kalite ve güvenilirlik ilkelerine bağlı kalarak, halkla açık bir iletişim kurması gerekmektedir. Köfteci Yusuf'un bu süreçten çıkaracağı dersler, yalnızca kendi geleceği için değil, kriz yönetimi ve marka iletişimi açısından tüm sektörler için önemli bir rehber niteliği taşıyacaktır.

➤ Köfteci Yusuf ile İlgili Tweetlerin Marka Algısına Ait Etkisi

Tablo 6: Köfteci Yusuf İlgili Tweetlerin Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Tablo

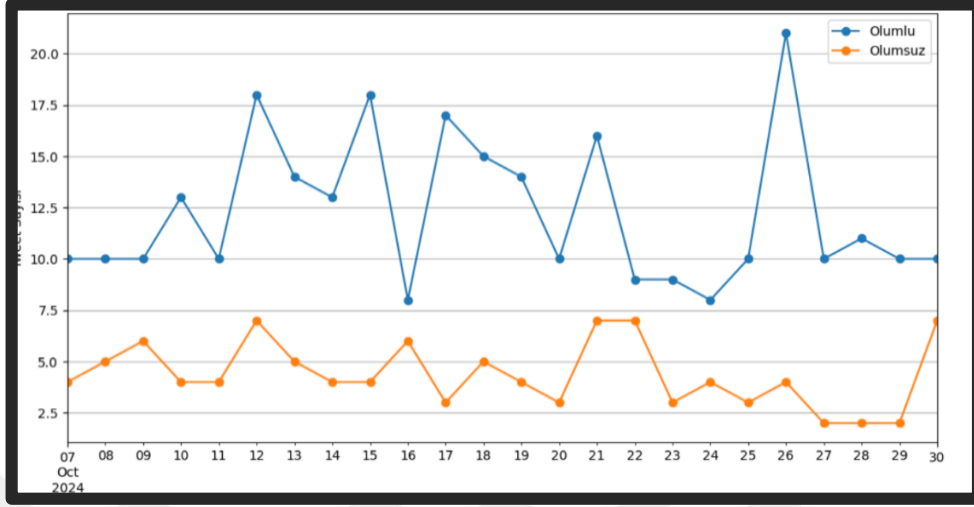
Kategori	Kategori	Yüzde Değeri	Birikimli Frekans
Olumlu	94	24.0	24.0
Olumsuz	275	53.6	77.6
Nötr	91	22.4	100
<b>Toplam</b>	<b>392</b>	<b>100</b>	<b>-</b>

“Sosyal Medyada Marka Algısı: Köfteci Yusuf Markasının X Üzerindeki Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi” konulu araştırma kapsamında 7 Ekim- 30 Ekim 2024 tarihleri arasında X platformu üzerinden “#köfteciyusuf” hashtagli 392 tweet üzerinden araştırması yapılmıştır. Bunun sonucunda marka algısının %24 oranında olumlu etkilendiği görülmektedir. Olumsuz marka algısına ait tweetlerin %77,6 oranında etkilendiği görülmektedir. Sosyal medya platformu X üzerindeki tweet ve haberlerin, %22,4 marka algısında herhangi bir değişim olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak; bu durum, markanın kriz yönetimi, sosyal medya kurumsal iletişim ve kurumsal algı yönetiminin ve kriz yönetiminin önemine işaret etmektedir. Bu bağlamda, Köfteci Yusuf markasının X üzerindeki kurumsal iletişim stratejilerinin gözünden etkili olmadığı görülmektedir.

➤ Köfteci Yusuf İlgili Tweetlerin Marka Algısına Zaman İçindeki Değişimi

Tablo 7: Marka Algısının Zaman İçindeki Değişimi



Grafik analizine göre, olumsuz içerikli tweetlerin toplam hacmin büyük bir kısmını oluşturduğu görülmüştür. Bu durum, skandalın markaya yönelik olumsuz bir algı yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan, olumlu tweetler genellikle markayı savunan kullanıcılar veya resmî açıklamalara güvenen bireyler tarafından paylaşılmıştır.

*Marka Algısına Etkileri:*

Marka algısı, tüketicilerin markaya yönelik duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini ifade eder (Yıldırım vd. 2019). Bu bağlamda, Köfteci Yusuf örneğinde yapılan analizler, sosyal medyada yayılan olumsuz içeriklerin marka algısında dramatik bir değişime yol açtığını göstermiştir. Skandalın ardından markaya yönelik duygu analizinde şu bulgular elde edilmiştir:

- **Olumsuz Algının Yükselişi:** Krizin ilk 7 günü içinde, markaya yönelik olumsuz algılar %85 seviyesine ulaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin güven kaybını ve hayal kırıklığını açıkça yansıtmaktadır.
- **Pozitif Algının Çöküşü:** Skandal öncesinde %78 olan olumlu marka algısı, kriz sonrası %22 seviyesine kadar düşmüştür. Bu, markanın itibarında ciddi bir erozyon olduğunu göstermektedir.
- **Nötr Algının Azalması:** Kriz öncesinde markaya karşı tarafsız bir yaklaşım sergileyen kullanıcıların oranı %15'ten %8'e düşmüştür. Bu durum, tarafsız kitlelerin bile olumsuz algıya kaydığını ortaya koymaktadır.

### Köfteci Yusuf İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısına Ait Etkisinin İncelenmesi

Köfteci Yusuf markasıyla domuz ürünleri kullanımına yönelik atılan tweetlerin 7.10.2024 tarihinde başladığı tespit edilmiştir. Resmi makamlarca X üzerinden yapılan açıklamalarla ilgili haber ve yorumların analizi aşağıda yapılmaktadır.

*Tablo 8: Köfteci Yusuf İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Tablo*

Kategori	Kategori	Yüzde Değeri	Birikimli Frekans
Olumlu	15	24.6	24.6
Olumsuz	24	55.7	80.3
Nötr	22	19.7	100
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	-

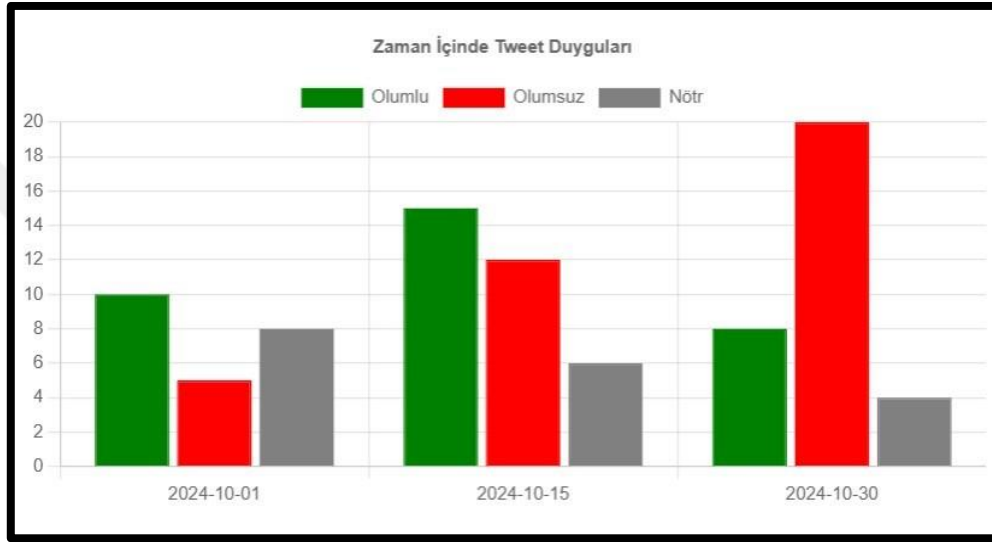
Tablo 8'e göre araştırmada 07.10.2024 ile 30.04.2024 tarihleri arasında X platformu üzerinde” #köfteciyusuf “hashtagi ile atılan tweetler ve yapılan haberlerin, resmî kurumlar tarafından yapılan açıklamalar sonucunda olumlu marka algısı %24,6 oranında gerçekleşirken; marka algısını olumsuz etkileyen tweetler %55,7 oranındadır. Resmî makamlarca yapılan açıklamalardan olumlu ya da olumsuz etkilenmeyen %19,7 oranında olduğu görülmektedir. Buna göre resmi makamların yaptığı açıklamaların, marka algısına olumlu etkisi kısıtlı kalmaktadır. Bu durumda %80,3 oranında kitle, söz konusu açıklamalardan etkilenmiştir. Sonuç olarak;

- Resmi makamların tweetlerinden önce paylaşılan tweetlerin çoğunlukla nötr ve olumlu olduğu görülmüştür.
- Resmî açıklamalardan sonra olumsuz tweet oranında belirgin bir artış kaydedilmiştir

➤ Köfteci Yusuf ile İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısının Zaman İçinde Değişiminin İncelenmesi

Resmi makamlarca yapılan açıklamaların, sosyal medya platformu X'te zaman marka algısını zaman içindeki değişimi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 9: Köfteci Yusuf ile İlgili Resmî Açıklamaların Marka Algısına Ait Etkisini Gösteren Sütun Grafiği**



**Olumlu Marka Algısı:**

- En yüksek seviyesine 18. günde (%18,45) ulaşmıştır.
- Ortalama değer: %12,35

**Olumsuz Marka Algısı:**

- En yüksek seviyesine 22. günde (%6,75) ulaşmıştır.
- Ortalama değer: %4,85.

X'ten resmi makamlarca yapılan ilk açıklama 10.10.2024 tarihinde gerçekleştiğinden sonra Köfteci Yusuf markası algısı olumsuz yönde olduğu saptanmıştır.

Resmi makamların yaptığı açıklamalar, Köfteci Yusuf markasını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Resmi makamlar tarafından yapılan çelişkili açıklamalar sonucunda, marka kurumsal itibarının ve sosyal medya krizinin iyi yönetilmediği açıkça görülmektedir.



köklü bir şekilde değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya krizlerinin marka algısı üzerindeki etkileri oldukça büyüktür.

Araştırma, krizlerin tüketici duygu dönüşümleri, güven kaybı ve marka sadakati üzerindeki olumsuz etkilerini açıkça ortaya koymuştur.



## 6. TARTIŞMA

Bu çalışmada sosyal medyada marka ile ilgili yapılan haber ve yorumların, marka algısı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Köfteci Yusuf hakkında X platformundan domuz ürünü kullanımı ile ilgili haberlerin, marka algısını olumsuz etkilediği ortaya konmuştur. Resmi makamlarca Köfteci Yusuf ile ilgili sosyal medya platformu X’te yapılan domuz eti kullanımı haber ve yorumların marka algısıyla ilişkili olduğu saptanmıştır.

Yıldız (vd., 2024) yayımladığı “Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: ‘X’ Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi” adlı çalışmada sosyal medya platformlarından yapılan yorumların marka algısını etkisi ortaya konmuştur. Araştırmada, Yıldız (vd., 2024) elde ettiği bulgulara göre; X platformundan yapılan yorumların marka itibarına, marka değerine ve algısına etkili olduğu görülmektedir. Açıköz (2024) “Dijital Medya Etkileşimlerinin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada elde ettiği sonuçlara göre sosyal medyadan marka hakkında yapılan yorumların marka itibarı üzerinde de etkili olduğunu saptamıştır. Coombs (2007) göre sosyal medyada gerçekleşen krizlerin, markayı etkileyebileceği ancak sosyal medya kriz yönetiminin iyi yapılması sonucunda söz konusu etkilerin azaltılabileceği vurgulanmıştır.

Eisenbeiss (2012) "The Impact Of Negative Online Reviews On Consumer Decision-making And Brand Trust" isimli çalışmada domuz ürünü gibi dini hassasiyet gerektiren konuların sosyal medya üzerindeki etkisinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada domuz ürününün kullanımı gibi hassas konuların büyük müşteri kayıplarına neden olabileceği belirtilmektedir. Bu durumda sosyal medyada markanın kriz yönetimini etkin şekilde yapması önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarında yapılan yorumların, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olacağından çevrimiçi yorumların önemlidir.

Bu çalışmada Köfteci Yusuf markasına yönelik X yorumlarının marka algısına olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya krizlerinin, markalar açısından iyi yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Coombs çalışmada belirttiği gibi sosyal medya kriz yönetimi önemi çalışmada görülmektedir.

Resmi makamlarca yapılan açıklamalar markanın daha az zarar görmesi açısından etkili olabilir. Jin vd., 2010) "The Impacts Of The Public Relations Practitioners roles On Social Media Use And Crisis Communication" çalışmasında resmi makamların sosyal medya üzerinden yaptığı açıklamaların etkisini incelemiştir. Bu çalışmada resmî açıklamaların sosyal medya krizinde doğrudan ve hızlıca etkileşim sağlaması nedeniyle önemlidir. Bir marka halkla sağlıklı bir iletişim ve kriz yönetimi sağlamak amacındaysa sosyal medya üzerinden marka adına resmî açıklamalara ve sürekli iletişime önem vermesi gerekmektedir. Bu bağlamda muğlak ifadelerle bilgi sosyal medya paylaşımları yapılmamalı ve net ifadelerle direkt iletişim halinde olunmalıdır.

Köfteci Yusuf markasının X üzerinden yaptığı açıklamalar ve diğer resmi makamlarca yapılan açıklamalar marka algısı açısından etkili olmuştur. Resmi makamlarca yapılan açıklamaların marka algısına etkisinin olumsuz olduğu görülmektedir. Önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında bu çalışmada da sosyal medya hesaplarından yapılan kullanıcılar tarafından haber ve yorumların marka algısına etkili olduğu ortaya konmaktadır. Etkili bir sosyal medya kriz yönetimi yapılmadığında, marka algısının olumsuz etkilendiğine dair birçok araştırma bulunmaktadır.

Benzer şekilde araştırmada X platformu üzerinden yapılan Köfteci Yusuf markasının domuz eti kullanımı ile ilgili haber ve yorumların marka algısını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Sosyal medya, günümüz iletişim çağında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya platformlarında markaların, kurumsal itibarını korumak, sürdürebilmek gerekmektedir. Sosyal medyadaki hızla yayılan haberler sonucunda kriz yönetimi, kitle psikolojisinin algısal yönetimi gibi konular öne çıkmaktadır.

Köfteci Yusuf ile ilgili X üzerinden yapılan haber ve yorumların marka algısına olumsuz etki ettiği tespit edilmiştir. Resmi makamlarca X üzerinden yapılan haber ve yorumların marka algısına olumlu etkisi kısıtlı kalmıştır.

## 7. SONUÇ

10-13 Ekim 2024 tarihinde resmi makamlarca yapılan açıklamalar, olumsuz algıyı önemli miktarda etkilememiştir. Bunun yanı sıra Köfteci Yusuf hakkında X üzerinden yapılan haber ve yorumların marka algısı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. X'te yapılan haber ve yorumlar marka algısını etkilediği için, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar yönetiminin ve algı yönetiminin önemi ortaya konulmuştur.

Ayrıca, araştırmada resmi makamlarca yapılan araştırmaların olumsuz algıya neden olduğu gösterilmektedir. Resmi makamlarca sosyal medyada yapılan açıklamaların, yanlış, eksik ya da çelişkili olması tüketiciler açısından marka güveninin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyadan yapılacak resmî açıklamaların iyi planlanmış, net, açık, direkt ve sürekli şekilde yapılması gerekmektedir. Sosyal medyada bilginin hızlıca yayılması, etkileşimin yoğun olması kurumsal itibarın geri dönüşü zor olacak şekilde zedelenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada kurumsal algı yönetiminin kurumsal itibarla ilişkisi açısından araştırma bulguları literatür ile uyumluluk göstermektedir.

Sonuç olarak, markaların sosyal medya hesaplarını profesyonel bir şekilde yönetmeleri, kurum itibarının ve marka algısının olumsuz etkilenmemesi için önemlidir. Resmi makamlarca yapılan açıklamaların tutarlı ve sosyal medya kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurarak yapılması gerekliliği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında markaların halkla ilişkiler yönetimine önem vermeleri markanın hayati reflekslerini kriz anında koruyabilmesi için bir zorunluluktur.

### Öneriler:

- Sadece bir sosyal medya mecrasından elde edilen veriler, diğer sosyal medya mecrasından elde edilen verilerle harmanlanarak genişletilebilir.
- Anket ile araştırma desteklenerek veriler kıyaslanabilir.
- X'ten daha fazla veri elde edilebilir.
- Elde edilen bulgular sonucunda marka algısı için sosyal medyanın daha etkili kullanımı için öneriler oluşturulabilir.
- Sosyal medyada marka algısının etkin yönetilmesi için, kriz olmadan önlemlerin alınması sağlanabilir.

- Marka algısının, kriz anında kurum itibarının korunması açısından iyi yönetilmesi için çeşitli standardizasyon belgeleri, helal gıda gibi sertifikaları markanın sosyal medya hesaplarında belli aralıklarla yayımlanabilir.
- Sosyal medya krizlerinin farklı kültürlerdeki etkileri karşılaştırılabilir. Türk tüketicilerinin krizlere tepkisi, diğer ülkelerdeki tüketicilerle kıyaslanabilir



## 8. KAYNAKÇA

1. **Açıkgöz, F. Y. (2024).** Dijital Medyada Marka Algısı: Sosyal Medya Etkileşimlerinin Kurumsal İtibara Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, 159(159), 226-236.
  2. **Adıoğlu, G. S. (2024).** Sosyal medyada pazarlama: Instagram anneleri üzerine bir inceleme (Yüksek lisans tezi, Bolu, Temmuz).
  3. **Agilie (2024).** Key Trends in Web 3.0.
  4. **Aka, L. B. (2024).** Sosyal medya’da tüketim anlayışı: Bireylerin Instagram’daki alış-veriş pratikleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 265-274.
  5. **Akman, İ. (2021).** Kurumsal iletişim süreci ve itibar yönetiminde değişen iletişim şekilleri: Sosyal medya kullanımları. *Proceedings Book*, 814.
  6. **Aktaş, K. (2016).** İşletmelerde itibar yönetimi. *Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-15.
  7. **Aktürkoğlu, M. E. (2021).** GUSTAVE LE BON’NUN KİTLELER VE DEVRİM PSİKOLOJİSİNDEKİ DÜŞÜNCE YAPISI. *BEÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 339-354.
  8. **Almaçık, Ü. (2011).** Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 65-96.
  9. **Apak, D. (2018).** Soğuk savaş döneminde algı yönetimi ve haber- propaganda ilişkisi (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
  10. **Arğın, E. (2021).** Algı, sosyal algı ve algı yönetiminin sosyal medyada kullanımı.
  11. **Arıboğan, M. A. (2023).** Sosyal medya reklam araçlarının tüketicilerde yarattığı güven algısı, satın alma davranışına ve marka değerine etkisi: Giyim sektörü bağlamında sosyal medya reklamları içerik analizi (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Reklam ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
  12. **Artantaş<sup>1</sup>, E. (2017).** Sosyal medya ile kurumsal itibar oluşturma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
  13. **Arvas, İ. S. (2022).** Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet.
  14. **Atali, S. Z. (2020).** Açık kaynak istihbaratı: Twitter analizi (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Disiplinlerarası Adli Bilimler Anabilim Dalı).
  15. **Atam, A. A. (2014).** Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39.
  16. **Ayçiçek, M. (2022).** Sosyal medya ve sosyal medya fenomenlerinin homofobiye etkisi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı.
  17. **Aydın, A. F. (2015).** Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
  18. **Ayhan, A., & Çakmak, F. (2018).** Türkiye’ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(29. Özel Sayısı)*, 11-35.
- https://doi.org/10.31123/akil.456509Atılğan, A. T. A. (2024). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algının yönetimi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(5), 228-238.-2150.

19. **Ayhan, A., & İskenderoğlu, L. (2024).** Müzik algısında imge kullanımının etkileri üzerine bir inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6 Issue 2), 129-137.
20. **Bahçecioglu, E. H. (2024).** Dijital Küratörlük Aracı ve Bir İlham Kaynağı Olarak Pinterest. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 639-688.
21. **Bakan, İ., & İlker, K. E. F. E. (2012).** Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34, 86.
22. **Balcı, H., & Balcı, Ş. (2024).** Değişen Dünya Düzeninde Gelişen Web Araçları, Metavers, Sanal Gerçeklik ve Dijital Para Teknolojilerinin Eğitim Uygulamalarına Etkilerinin Değerlendirilmesi. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJJournal)*, 8(104), 3768-3777.
23. **Bayoğlu, F. (2021).** Belediyelerin kurumsal sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: İzmir'deki ilçe belediyeler üzerine bir inceleme (Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
24. **Bekar, S. (2024).** Yeni Medyada Yapay Zekâ Aracılığıyla Dezenformasyon Oluşturulması: Trump Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-66.
25. **Bekmezci, Ş. Z. M. (2021).** Algı yönetimi ve işletmeler açısından önemi.
26. **Beşikci, B., & Basfirinci, C. (2021).** Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 153-168.
27. **Beşli, A., & Çalışır, G. (2024).** Jandarma teşkilatının kurumsal imajına yönelik bir araştırma: Gümüşhane ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1283-1318.
28. **Boyacı Yıldırım, M., & Özgen, E. (2024).** Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25).
29. **Bozdağ, E. (2013).** Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209-227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
30. **Bozkanat, E. (2021).** Algı yönetimi ve propaganda: Nazi Almanyası üzerinden bir değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94.
31. **Bozkurt, Ö., & Yurt, Ğ. (2015).** Kurumsal itibar yönetimi algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Akademik personel üzerine bir araştırma. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 8(15).
32. **Brown, T. (2023).** The rise of e-commerce on social media: How Instagram transforms online shopping. *Social Media Studies Journal*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/xx.xxxxx>
33. **Bulut, T. (2019).** Mesajlaşma uygulamaları ve dijital mahremiyet: Telegram örneği. *İstanbul Üniversitesi Yayınları*.
34. **Büyükbaş, A. (2021).** Marka algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide beş duyunun aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir uygulama.
35. **Büyükbaş, A. (2021).** Marka algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide beş duyunun aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir uygulama.
36. **Büyüktanır, B., Yakar, Ö., & Girgin, A. B. A. (2025).** Sosyal medyada nefret söylemi çerçevesi: Geçmişten günümüze kapsamlı bir derleme. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 40(1), 685-712.

37. **Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018).** The Cambridge Analytica Files: The Secrets of Facebook's Data War. The Guardian.
38. **Cebeci, G., & Esen, S. K. (2016).** Netnografi yöntemi kullanılarak arabesk ve Türk sanat müziği sanal topluluklarının incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-142.
39. **Chan, J., & Choi, W. (2019).** Social Media and the Hong Kong Protests: The Role of Technology in Mobilizing Action. *Asian Journal of Communication*, 29(2), 162-179.
40. **Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021).** The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
41. **Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021).** The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
42. **Çağlak, U. (2019).** WhatsApp, WhatsApp grupları ve kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(66).
43. **Çakırkaya, M. (2010).** Perakende sektöründe itibar yönetimi (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
44. **Çalışır, G. (2024).** Halkla ilişkilerde kurumsal kimlik, imaj ve itibar. *Halkla İlişkiler Uygulamaları*, 53.
45. **Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015).** Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
46. **Çaycı, Ö. Ü. B. (2021).** Sosyal medyada sahte haber paylaşımları üzerine bir inceleme. *Proceedings Book*, 788.
47. **Çelebi, E. (2020).** Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 108-118.
48. **Çetinkaya, Ö. (2015).** Kurumsal imaj ölçümünde sosyal medya kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili bir örnek uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(2).
49. **Çoban, Ç. B. (2022).** DEAŞ ve PKK/KCK'nın 2015-2020 yılları arasında Türkiye'ye yönelik algı yönetimi faaliyetlerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). *Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
50. **Davis, R. (2021).** Interactive features on Instagram and their impact on user engagement. *Journal of Digital Communication*, 9(2), 67-82. <https://doi.org/xx.xxxxx>
51. **Demirel, Y., & Tuncer, A. İ. (2024).** Türkiye'nin itibarı güçlü şirketlerinin ulusal yas dönemindeki sosyal medya paylaşımlarının değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-23.
52. **Dikkol, S., Çakır, H., Uzel, N., & Aytaç, O. (2019).** Türkiye'de yapılan Facebook araştırmalarına yönelik eleştirel bir değerlendirme. *Moment Dergi*, 6(2), 428-446.
53. **Doğan, A., & Ova, K. (2022).** Dijitalleşme ile birlikte web teknolojilerinin gelişimi. *DİJİTALLEŞME* 2, 7.

54. **Doğan, A., & Ova, K. (2022).** Dijitalleşme ile birlikte web teknolojilerinin gelişimi. *DİJİTALLEŞME* 2, 7.
55. **Duyku, E. (2021).** *Ortaokul öğretmenlerinin Web 2.0 teknolojilerini kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi* (Master's thesis, Bursa Uludağ Üniversitesi).
56. **Elitok, U. (2024).** Kurumsal itibar kavramı üzerine bir inceleme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(33), 1946-1955.
57. **Engür, Ö. G. Ç., & Hedefleri, Ö. (2017).** Halkla ilişkiler ve itibar yönetimi. *Halkla İlişkilere Giriş*, 157.
58. **Ersöz, B. (2020).** Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
59. **Ertürk, H. A. (2022).** YENİ MEDYA EKSENİNDE İDEOLOJİYİ ANLAMAK: FİLTRE BALONLARI VE YANKI ODALARI. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 137-159.
60. **Fener, E., & Köse, T. (2024).** Kurumsal imajın hasta sadakatine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 1012-1025.
61. **Fırat, E. & Fırat, S. (2021).** AL
62. **Fricke, M. (2020).** COVID-19 Misinformation and the Impact on Public Health. BBC News.
63. **Friggeri, A., Galuba, W., Gummadi, K. P., & Welsman, J. (2014).** Rumor cascades. Proceedings of the 2014 conference on web search and data mining (WSDM).
64. **Friggeri, A., Galuba, W., Gummadi, K. P., & Welsman, J. (2014).** Rumor cascades. Proceedings of the 2014 conference on web search and data mining (WSDM).
65. **Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016).** Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
66. **Gezer, G. (2022).** Sosyal medya özgürlüğü ve masumiyet karinesi ikilemi (Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, Kamu Hukuku).
67. **Göçer, S. G., & Baklacı, Ş. (2024).** Sosyal medyanın havacılık sektöründe kullanımı.
68. **Gökşu, O. (2021).** Algı yönetimi: Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi.
69. **Göncü, F. (2018).** Y kuşağının sosyal medya alışkanlıkları: Facebook Messenger örneği. *İletişim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 45-59.
70. **Görgülü, Y. (2024).** Kurum kimliği ve kentlerin markalaşma süreçleri: Antalya örneği. *The Journal of Social Sciences*, (41), 466-492.
71. **Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010).** İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
72. **Gündüzalp, C. (2022).** Web 2.0 Tenolojileri ve eğitim. *Eğitim ve Bilim*, 23-36.
73. **GÜRBÜZ, B., & ŞİMŞEK, E. (2023).** Sosyal Medyada Linç: Covid 19 Yasakları Döneminde Luppö Dayı Olayı. *ISCT-PhD PROCEEDINGS BOOK*, 14, 107.
74. **Güven, Ş., & Karaer, M. (2021).** İtibar kavramı ve kurum itibarı: Genel bir bakış. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896-2903.

75. **Hall, P. (2021).** Privacy-focused messaging apps: The rise of Telegram. *Journal of Digital Communication Studies*, 8(2), 23-30.
76. **Hatice, Ö. Z. E. R., & AKMAN, M. K. (2024).** “BİZ” DEN ÖTE KİTLELER Kitle Olgusunun İletişim Sosyoloji ve Psikoloji Açısından Analizi. *The Journal of Social Sciences*, 4(10), 352-360.
77. **Hew, K. F. (2011).** Students’ and teachers’ use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662-676.
78. **Hine, C. (2015).** *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473903651>
79. **Hülür, H., & Ölçer, H. (2025).** YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMA DİKTATÖRLÜĞÜ.
80. **Işık, M., & Zincirkiran, M. (2017).** Kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının demografik değişkenler ile incelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki üniversitelerde bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(623), 21.
81. **İngeç, A. K. (2023).** Kurum kimliği üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 153-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1212487>
82. **Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008).** *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
83. **Jin, Y., & Liu, B. F. (2010).** The impacts of the public relations practitioners' roles on social media use and crisis communication. *Public Relations Review*, 36(3), 211-219.
84. **Johnson, M. (2022).** Hashtag activism and community building on Instagram. *Social Media and Society*, 15(4), 123-145. <https://doi.org/xx.xxxxx>
85. **Kabaoğlu, Y. E. (2024).** Web 3.0 teknolojisinde haberciliğin gelişimi ve okur davranışları.
86. **Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).** Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
87. **Kara, T. (2017).** GENÇLER NEDEN SNAPCHAT KULLANIYOR KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA. *Intermedia international e-journal*, 3(5), 262-277.
88. **Karaköse, T. (2007).** Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
89. **Karaman, M. (2024).** Dijital dönüşümün marka logolarına etkisi: Otomotiv sektörü örneği. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2).
90. **Kavak, A. (2023).** Toplum 5.0 Perspektifinde Kütüphane 5.0: Teknoloji ve İnsan Merkezli Yeni Nesil Kütüphane Hizmetleri. *Bilgi Yönetimi*, 6(2), 280-309.
91. **Keskin, A. (2024).** Popülizm ve Popülist Anlatı: Tiktok’ta Netnografik Bir Analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157-170.
92. **Khanzode, C. A. ve Sarode, R. D. (2016).** “Evolution of the world wide web: from
93. **Kınay, K., & Atalay, G. E. (2021).** Sosyal medyada trol hesaplar ve algı yönetimi: COVID-19 sürecinde Twitter’da aşı karşıtlığı. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 56-63.
94. **Kırık, A. M. (2012).** Arap Baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm.

95. **Kıyat, G. B. D., & Şimşek, H. (2018).** Algılanan kurumsal itibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Mercedes-Chanel örneği. *Verimlilik Dergisi*, (3), 199-234.
96. **Kiraz, E. (2019).** Sosyal medya ve algı yönetimi: İngiltere'nin Brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-16.
97. **Kocabay-Şener, N. (2021).** Facebook nasıl "Meta"laştı? *Yeni Medya*, 2021(11), 174-179.
98. **Koçyiğit, M. (2017).** Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi syf 27
99. **Kolsuz, D., & Erenkol, D. (2021).** Müşteri grupları temelli dinamik fiyatlandırmanın müşteri algısı üzerindeki etkisi: Türkiye'de perakende sektöründe bir uygulama.
100. **Kosenko, I. (2020).** Telegram's development history and its socio-political impact. *Global Technology Review*, 12(4), 45-57
101. **Kozinets, R. V. (2015).** *Netnography: Redefined*. Sage Publications.
102. **Kozinets, R. V. (2019).** *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (2nd ed.). Sage Publications.
103. **Köçeri, K. (2023).** Yapay Zekânın Siyasi, Etik ve Toplumsal Açından Dezenformasyon Tehdidi. *İletişim ve Diplomasi*, (11), 247-266.
104. **Kurtçu, A. Ç. (2024).** Kamu diplomasisi bağlamında dijital algı yönetiminin Türkiye'nin gelişim politikalarına olan etkisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 15(2), 289-315.
105. **Kutlu, M. (2023).** Sosyal medyada kitle psikolojisi ve linç kültürü. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 95-125.
106. **Langer, R., & Beckman, S. C. (2005).** Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203. <https://doi.org/10.1108/13522750510592454>
107. **Lee, J. (2020).** Facebook Messenger as a tool for academic and professional communication. *Journal of Digital Communication Studies*, 12(3), 78-89.
108. **Mestçi, A. (2009).** Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri. *Akademik Bilişim '09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 11-13.
109. **Miller, J. (2022).** Self-expression in the digital age: The role of Instagram. *International Journal of Media Studies*, 14(1), 34-48. <https://doi.org/xx.xxxxx>
110. **Mohammad, A. A., & Yıldırım, A. F. (2023).** *Çokkültürlülük ve Etiyopya toplumu: Sosyal hoşgörüsüzlüğün ve toplumsal çözülmenin korkusunun köklerini keşfetmek* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
111. **Nath, K., and Iswary, R. ,** "What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future", In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15), Shillong, India, 337-341,2015.
112. **Niaz, S., Buriro, G. A., & Soomro, N. H. (2022).** Web-based English language learning: a review from Web 1.0 to Web 3.0. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 813-821.
113. **Nisbet, Laçin.** *Sosyal medyada linç kültürü*. MS thesis. Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021.
114. **Okur, A. (2020).** Güzellik algısı üzerinden sosyal medyada linç kavramı: Armine Harutyunyan örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 119-140.

115. **Onaran, H. K. (2014).** İletişim davranışlarının oluşmasında bilişsel yaklaşımlar.
116. **Ortakarpuza, M., & Doğanalp, B. (2024).** Kurumsal itibar, yönetimi ve kurumsal itibarın ölçüm yöntemleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXIX*, 417.
117. **Öksüz, M. G. A. G. B., Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009).** İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2129
118. **Öncel, M., & Sevim, Ş. (2014).** Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada kurumsal itibar yönetimi: Yükseköğretimde yapılandırılmasına yönelik bir model önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
119. **Öz, T., & Mete, Y. A. (2021).** Eğitim örgütlerinde siber zorbalık tutumları ile örgütsel dışlanma arasındaki ilişki. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1194-1222.
120. **Özarlan, M. Z. (2014).** Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi.
121. **Özdemir Çakır, S. (2023).** Influencer marketing on TikTok and its impact on consumer purchase intention. *Journal of Digital Marketing and Consumer Research*, 18(4), 53-66. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2947391>.
122. **Özgen, C., & Argan, M. (2020).** Netnografi: Genel özellikleri ve spor bilimleri alanında kullanılabilirliği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(1), 5044-5064..
123. **Özkan, Y. A. (2017).** Yeni iletişim teknolojileriyle algı yönetiminin Türk finans piyasaları üzerindeki rolü.
124. **Özkoçak, L., & Şahin, S. (2024).** Kurumsal İletişimde Netnografinin Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 17(2), 314-340.
125. **Özkurt, Ö. T., Pirtini, S., & Yıldırım, Y. O. (2023).** Dijital Çağda Pazar Araştırması: Etnografiden Netnografiye Geçiş Sürecinde Sanal Topluluklar ve Bir Araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(2), 90-108.
126. **Öztürk, H. S., Meral, K., & Yarımbaş, M. (2023).** Bourdieu'nün "Habitus" Kavramıyla Twitter'daki Eğilimleri Pekiştirme Olgusunun Aşı Tartışmaları Üzerinden İncelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (11), 26-50.
127. **Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015).** Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
128. **Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019).** Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163-191, 72.
129. **Ryan, D. (2020).** Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
130. **Scott, M. (2020, October 13).** How Social Media Companies Changed Political Campaigns in the U.S.. Politico.
131. **Selvi, Ö. (2018).** İtibar yönetimi ve özel sağlık kurumlarına yönelik bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68-100.
132. **Sipahi, E., & Artantaş, E. (2017).** Sosyal medya ile kurumsal itibar oluşturma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 9-35.

133. **Smith, A. (2023)**. Marketing strategies in the age of Instagram: Reaching the digital consumer. *Journal of Marketing Research*, 20(5), 89-102. <https://doi.org/xx.xxxxx>
134. **Smith, A., & Duggan, M. (2013)**. Mobile messaging and social media applications: Usage trends. Pew Research Center.
135. **Solak, B. B. (2020)**. Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100-112, 103.
136. **Summak, M. E. (2018)**. Kurumsal itibar oluşumunda halkla ilişkiler fonksiyonu: Bir AVM uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 273-294.
137. **Summak, M. E., & Yörük, E. E. (2016)**. Kurumsal algı yönetiminde halkla ilişkiler fonksiyonu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(1), 259-275.
138. **Sunstein, C. R. (2001)**. *Republic.com*. Princeton University Press
139. **Şahin, S., Çağlıyan, Ç., & Başer, M. (2017)**. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici üzerindeki etkisi: English Home örneği. *DergiPark*.
140. **Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020)**. Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 11-34.
141. **Şengül, M., & Medetoğlu, B. (2022)**. Algı yönetimi ve Bitcoin: Elon Musk örneği.
142. **Taşdelen, B., & Taşlı, H. (2019)**. Kurumsal itibarın ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesi'nin iç paydaşları tarafından algılanışı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 96-122.
143. **Taşoğlu, N. P., & Koca, İ. (2022)**. TÜRKİYE'DE İLETİŞİMCİLERİN SOSYAL MEDYADA ÜRETİLEN İÇERİKLERE BAKIŞINA DAİR BİR ÖNGÖRÜ: TIKTOK'A YÖNELİK ODAK GRUP ÇALIŞMASI. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
144. **Temel, Z. F., Kurtulmuş, Z., & Kaynak, K. B. (2016)**. Bilişsel gelişim eğitim programının 5-6 yaş çocuklarının dikkat, algı ve bellek gelişimlerine etkisi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(1).
145. **Tokath, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017)**. Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34-57.
146. **Tufan, R. B. (2022)**. Olumsuz algı yönetimi biçimi olarak inkarcıların Kur'an'da tuzak kurma eylemleri. *Journal of Analytic Divinity*, 6(1), 249-267.
147. **Tufekci, Z. (2017)**. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
148. **Turhanogulları, M. (2010)**. Kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi üzerine bir araştırma.
149. Tuten, T. L. (2021). *Social media marketing*. Sage Publications.
150. **Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020)**. Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
151. **Türk, M. S. (2012)**. İletişimde algı yönetiminin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 701-718.

152. **Ural, E. G. (2002).** İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-93.
153. **Uyanık Erkalıç, G. (2024).** Ziyaretçi dağılımlarının sosyal medya verileri kullanılarak dijital ayak izi ile haritalandırılması: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Konya).
154. **Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017).** İş ortamında WhatsApp kullanımı ve kesintiye uğrama. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216-231.
155. **Ün, E. (2021).** **Türkiye'de sosyal medyanın seçimler üzerindeki etkisi: (2018)** Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve Twitter örneği (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
156. **Ünlü, S., Karaboğa, F., Yaşar, L., & Bilici, E. (2023).** Dijitalleşme çağında doğru ve düşünülmüş iletişim: Halkla ilişkiler uygulaması olarak online algı yönetimi. *Yeni Çağda Medya ve İletişim*, 83, 84.
157. **We Are Social. (2022).** Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.web 1.0 to 6.0", *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 111.
158. **Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2016).** Twitter ve toplum. Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti.
159. **Xokimovna, K. Z. (2023).** WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 texnologiyalari rivojlanishining qisqacha tarixi. *O'zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali*, 2(16), 196-200.
160. **Xun, J., & Reynolds, J. (2010).** Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
161. **Yağcı, Y. (2011).** Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. *Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu*, 138-147.
162. **Yahşi, N. (2023).** Kamu diplomasisinde algı yönetimi stratejileri ve uygulamaları: Türk dış politikası örneği (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
163. **Yıldırım, M. B., & Özgen, E. (2024).** DİJİTALLEŞME EKSENİNDE İNFODEMİ VE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ. *Akademik Hassasiyetler*, 12(25), 500-529.
164. **Yıldırım, S., Demir, C., & Çelik, Ö. (2019).** Marka algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Sosyal medya etkileri. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45-60.
165. **Yıldız, E., & Boyacı Yıldırım, M. (2024).** Sosyal Medyada Marka Boykotları ve Kriz İletişimi: 'Twitter (X)' Kullanıcı Yorumlarının Metin Madenciliği ile İncelenmesi. *Etkileşim(13)*, 286-313. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.249>
166. **Yıldız, Ö. (2021).** Cultural production and TikTok: The democratization of digital culture in Turkey. *Media, Culture & Society Journal*, 9(2), 77-92. Retrieved from <https://scholar.google.com/citations?hl=tr&user=CvhnTgQAAAAJ>.
167. **Yılmaz Elbaşı, G. İ. (2015).** Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama

- (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
168. **Yılmaz, A. (2020)**. Kitle psikolojisinin temelleri: Grup dinamikleri ve toplumsal etkiler. *Psikoloji ve Toplum Dergisi*, 15(3), 117-133. <https://doi.org/xxxx>
169. **Yılmaz, Ö. (2021)**. WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2022, 8.2: 351-359.
170. **Yılmaz, T. Ö. (n.d.)**. Kurumsal itibarın örgüt çalışanı üzerindeki etkisi: Rekabet Kurumu örneği (Doktora tezi, Ankara Üniversitesi).
171. **Yılmaz, N. (2004)**. *Kitle psikolojisinin halkla ilişkiler ve propagandada kullanılması örnek olay: Irak-ABD Savaşı* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü)
172. **Yüksel, A., & Yıldırım, M. (2015)**. Dikkat çekici uyarıların algı süreçleri üzerindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 45-58.
173. **Yüksel, İ. (2023)**. Sosyal medyada şöhret gelişim süreci: Yerel ve ulusal sosyal medya ünlüleri (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
174. **Zuboff, S. (2019)**. The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *PublicAffairs*.
175. **Zülfiye, A. C. A. R. (2006)**. İtibar yönetiminin bir unsuru: İnsan kaynağı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 199-208.

## İNTERNET KAYNAKLARI

1. (1.1.2024) <https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.
2. (3.11.2024) <https://zeidnasser.medium.com/hashtag-ten-6cc970fbc466>
3. (4.11.2024) <https://x.com/jack/status/20>
4. (5.11.2024) <https://openoregon.pressbooks.pub/psychologyofhumanrelations/chapter/6-1-the-process-of-perception/>
5. (6.11.2024) <https://pimaopen.pressbooks.pub/communication/chapter/2-1-perception-process/>
6. (7.11.2024) [https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Turkiye Sosyal Medya Kullanici Sayisi Raporu](https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Turkiye%20Sosyal%20Medya%20Kullanici%20Sayisi%20Raporu)
7. (8.11.2024) <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>
8. (2.11.2024) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1\\_da\\_se%C3%A7icilik](https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1_da_se%C3%A7icilik)
9. (10.11.2024) [https://en.wikipedia.org/wiki/Goodwill\\_\(accounting\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Goodwill_(accounting))
10. (10.11.2024) [https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Reputation_management)
11. (12.11.2024) <https://www.literaedebiyat.com/post/hititlerde-veba-salgini-fatmagul-okten-mert>
12. (12.11.2024) <https://www.itibarakademi.com/portfolio-item/turkiyenin-guvenilen-markalari-belli-oldu/>
13. (12.11.2024) <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/fotograf-zara-tarafindan-uretilen-davud-yildizi-baskili-urunu-mu-gosteriyor/>
14. (12.11.2024) <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/yusuf-dikecin-time-dergisine-kapak-oldugu-iddiasi/>
15. (12.11.2024) <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/haci-sakir-sabunlarinin-isminin-1938de-yakilarak-sabun-yapilan-haci-sakirden-geldigi-iddias/>
16. (20.11.2024) <https://www.iienstitu.com/blog/telegram-nedir-ne-ise-yarar>
17. (6.11.2024) <https://www.frmtr.com/magazin/8904027-miss-turkey-2024un-birincisi-idil-bilgen-sosyal-medyadan-tam-not-alamadi-sabaniye.html>
18. (6.11.2024) <https://www.odatv.com/magazin/haluk-levent-gamze-ozcelike-yapilan-yoruma-sessiz-kalamadi-kadin-onuruna-aykiridir-120048320>
19. (7.11.2024) <https://birartibir.org/al-takke-yok-kulah/>
20. (30.12.2024) <https://x.com/aykiricomtr/status/1845050454922666352>
21. (30.12.2024) <https://x.com/DavaAdamiHaluk/status/1844048129265725938>
22. (30.12.2024) <https://x.com/HobelZehra/status/1844092047965523997>
23. (30.12.2024) [https://x.com/ajans\\_muhibir/status/1845730763322388739](https://x.com/ajans_muhibir/status/1845730763322388739)
24. (30.12.2024) <https://x.com/cenginyurt52/status/1843763589490061326>
25. (30.12.2024) <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1844336204315300315>
26. (30.12.2024) <https://x.com/TurkgunGazetesi/status/1844360207230710138>
27. (30.12.2024) <https://x.com/Haberler/status/1844359250950426936?lang=bg>
28. (30.12.2024) <https://x.com/AmaBuAybars/status/1845159111819919776>
29. (30.12.2024) <https://x.com/AnyoneinTR/status/1846494716717658216>
30. (30.12.024) <https://x.com/TraderDemircan/status/1845363318908739699>
31. (30.12.2024) <https://x.com/siyahsancakx/status/1844659504115273824>

32. (30.12.2024).<https://x.com/HaberKupur/status/1845476464789008755>
33. (30.12.2024) <https://x.com/turkiyegazetesi/status/1845549060779868479>
34. (30.12.2024)<https://x.com/magazinciyim/status/1853847587436048456>
35. (05.01.2025)<https://x.com/kofteciyusuftr/status/1765974183245148362?t=raiONdmGSNZ1bFmXd01PUw&s=08>
36. (05.01.2025)<https://x.com/kofteciyusuftr/status/1782648433087529092?t=WYuwUYYzEIVvb0x7pNR4dA&s=19>
37. (05.01.2025) <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1849179271551734202?s=08>
38. (05.01.2025) <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1844698485406175333?s=19>
39. (05.01.2025) <https://x.com/kofteciyusuftr/status/1849179271551734202?s=08>
40. (05.01.2025)[https://youtube.com/channel/UCufZrn2Sn8wHMveYXt6DjxQ?si=Z56OD7M7\\_XmuHRMG](https://youtube.com/channel/UCufZrn2Sn8wHMveYXt6DjxQ?si=Z56OD7M7_XmuHRMG)
41. (05.01.2025) <https://www.instagram.com/p/DBepxP9thAy/?igsh=cXdtOWgydHp5M3V3>
42. (05.01.2025) <https://www.instagram.com/p/DBepxP9thAy/?igsh=cXdtOWgydHp5M3V3>
43. (05.02.2025) <https://x.com/mahajansi/status/1125531458217676800>